

## Was nützt Nutzer\*innen? Zum Nutzwert von Paid Content bei regionalen deutschen Tageszeitungen

Ollrog, Marc-Christian; Hanisch, Megan

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ollrog, M.-C., & Hanisch, M. (2022). Was nützt Nutzer\*innen? Zum Nutzwert von Paid Content bei regionalen deutschen Tageszeitungen. 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. 131-147). Hamburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78745>

### 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>

# Was nützt Nutzer\*innen? Zum Nutzwert von Paid Content bei regionalen deutschen Tageszeitungen

Marc-Christian Ollrog, Megan Hanisch

Ostfalia HaW, Institut für Öffentliche Kommunikation, Ostfalia HaW, Institut für Öffentliche Kommunikation

---

## Zusammenfassung

*Der Journalismus steckt inmitten seiner digitalen Transformation. Neben neuen Produkten und Prozessen betrifft diese vor allem neue Geschäftsmodelle. Eins davon lautet Paid Content. Auch lokale und regionale Medienhäuser nutzen Paywall-Strategien, um wettbewerbsfähig zu bleiben und einen besonderen Nutzen anzubieten. Lokale Information und Wissen über den eigenen Lebensort haben eine hohe Bedeutung und bieten an sich bereits einen hohen Alltagsnutzen. Der Begriff des Nutzwertes wurde in dieser Arbeit als zentrales Konstrukt herangezogen. Die Analyse zeigt, dass Paid Content tatsächlich einen höheren Nutzwert bietet als kostenfrei verfügbare Inhalte und worin genau dieser besteht. Untersucht wurde dies mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von 140 Plus-Artikeln und 140 kostenfreien Artikeln der Braunschweiger Zeitung, Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, Neuen Osnabrücker Zeitung, Rheinischen Post im Zeitraum von Januar bis August 2020.*

**Keywords:** Deutsche Regionalzeitungen, Journalismus, Paid Content, Paywall, Geschäftsmodelle, Nutzwert

## Summary

*The fundamental changes caused by digitalization are also affecting journalism and its entire value chain. New products, processes and business models are being created and implemented. One essential new business model is making readers pay for content. Even local and regional media enterprises use paywall-strategies to remain competitive and offer their users a special value. Besides, local information and knowledge about one's hometown or living place do have a particularly high value for everyday life. The term added value serves as key construct. The analysis shows that paid content does provide a higher (added) value than free content and what benefits it includes. A quantitative content analysis of 140 paid content articles and 140 free content articles of the German local newspapers Braunschweiger Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung Neue Osnabrücker Zeitung, Rheinische Post was conducted from January to August 2020.*

**Keywords:** German local newspapers, journalism, paid content, business models, added value, content analysis

## Einleitung

Mit der Digitalisierung beziehungsweise dem Wandel hin zu einer Netzwerköffentlichkeit (Neuberger, 2018) haben sich im Journalismus neue Akteure und Partizipationsmöglichkeiten, -formen und -muster, innovative Inhalte und Genres sowie neue, digitale Erlösmodelle herausgebildet (Möhring & Keldenich, 2018; Neuberger, 2018; Ollrog & Neumann, 2020). Die steigende Bedeutung von Paid Content ist das zentrale strategische Thema in den meisten journalistisch getriebenen Unternehmen. Laut der Trendumfrage von Schickler und dem BDZV wollen 90 Prozent der Verlage die Wertigkeit ihres digitalen Bezahlangebots erhöhen und erwarten eine Verdopplung des Anteils des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz (BDZV & SCHICKLER, 2021b). Dazu braucht es allerdings auch zunehmend zahlende Kunden\*innen, die den Nutzwert digitaler Abonnements erkennen und zahlungsbereit sind (Buschow & Wellbrock, 2019, S. 15–16) und das vor allem langfristig. Genau diesen gilt es zu schärfen und aufseiten des Publikums zu kennen (BDZV & SCHICKLER, 2021a, S. 16). Dieser Umbruch und Fragen nach der Finanzierung journalistischer Arbeit sind auch im Lokalen zunehmend zu beobachten (Möhring & Keldenich, 2018). Besonders im Regionaljournalismus steigt die Konzentration (Röper, 2020), es droht Marktversagen. So sind etwa Bundessubventionen zum Erhalt der Vielfalt beziehungsweise der Presselandschaft insgesamt in Vorbereitung (Buschow, 2021; Wellbrock & Buschow, 2020). Der Beitrag widmet sich diesem Forschungsfeld und stellt ein Folgeprojekt zur 2019 durchgeführten Paid Content-Studie in überregionalen Tageszeitungen in Deutschland dar (vgl. Ollrog & Neumann, 2020).

Relevanter, qualitativ hochwertiger Content wird heute mehr denn je vom Journalismus erwartet. Inhalte mit hoher persönlicher Relevanz, praktischem Wissen oder mit gesellschaftlicher Bedeutung haben das größte Potenzial als Paid Content (Buschow & Wellbrock, 2019). Insbesondere die persönliche Relevanz sowie der unmittelbar praktische, monetarisierbare Mehrwert, aufgrund von Themen mit hoher Alltagsrelevanz, kann die Lokalberichterstattung sehr gut bedienen. Die Ausgangslage scheint demnach günstig für die Bepreisung von Lokaljournalismus. Darüber hinaus herrscht zumeist eine deutlich geringere Konkurrenz (Ein-Zeitungskreise) im Vergleich zum überregionalem Journalismus. Einher damit geht ein über Jahrzehnte geringer Innovationsdruck in den Verlagshäusern, der

sich durch vergleichsweise statische, uniforme, standardisierte Produkte kennzeichnet. Mit dem Versuch ihre Geschäftsmodelle zu ändern oder neu auszurichten, setzen seit geraumer Zeit auch lokale Medien auf Paywalls. Dies lässt sich nicht nur in Deutschland beobachten (vgl. z. B. Hess & Waller, 2017; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018a, 2018b). Doch womit genau versuchen sie ihr Geschäft erfolgreich zu halten? Welche bezahlpflichtigen Inhalte bieten sie ihren zahlungsbereiten Abonnenten\*innen und unterscheiden sich diese Inhalte von den kostenfreien Inhalten? Der vorliegende Beitrag adressiert ebendiese Unterschiede und beschäftigt sich mit folgender Forschungsfrage:

*Weisen bezahlpflichtige Inhalte der Lokalmedien einen höheren Nutzwert für die Leserschaft auf als kostenfreie Inhalte und wodurch kennzeichnet sich dieser?*

Der Begriff des Nutzwertes soll an dieser Stelle als zentrales Konstrukt herangezogen werden, der zunächst über eine Analyse vorliegender Studien operationalisiert und auf Grundlage der vorangegangenen Studie (Ollrog & Neumann, 2020) weiterentwickelt und an den Forschungsgegenstand angepasst wurde. Mittels standardisierter quantitativer Inhaltsanalyse von vier marktführenden Lokalmedien aus unterschiedlichen Verlagsgruppen wurden 280 zwischen Januar und August 2020 erschienene Artikel – 140 davon Paid Content und 140 kostenfreie Artikel – untersucht.

## Status Quo Paid Content-Forschung in Deutschland und international

Während Anfang der 2010er Jahre Paid Content-Erlöse noch eine untergeordnete Rolle spielten und kaum die einbrechenden Werbeeinnahmen aus dem strukturell rückläufigen Printgeschäft auffangen konnten (Lischka et al., 2012, S. 13), sehen die Erfolgsaussichten mittlerweile besser aus. Digitale Erlösmodelle mit neuen Formaten und innovativen Produkten haben sich herausgebildet und durchgesetzt. Als erste überregionale Tageszeitung startete 2013 die BILD-Zeitung mit BILDplus mit einer Bezahlschranke. Bei dem Freemium-Modell, das sich seitdem als Marktstandard durchgesetzt hat, definiert die Redaktion selbst die Bezahlgrenze nach eigenen Standards. 2015 und 2016 folgten etwa die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (Ollrog & Neumann, 2020, S. 204). Mit vergleichbaren Herausforderungen sehen sich

entsprechend auch regionale Verlagshäuser konfrontiert und starteten mit Paywall-Strategien (Olsen & Solvoll, 2018a). Eines der ersten unter ihnen ist die norddeutsche Zeitungsgruppe aus NOZ Medien und mh:n Medien mit mittlerweile über 150.000 Digitalabonnements (Kornfeld, 2021). Bis allerdings digitale Vertriebslöse zur tragenden Säule werden, dürfte es noch Jahre dauern. Aktuell entfallen auf digitale Vertriebslöse nur 10 bis 23 Prozent des Umsatzes ein, der notwendig ist, um die Redaktionskosten im Jahr 2025 ausschließlich durch journalistisch gewonnene Digitalerlöse zu finanzieren (Wiegand & Karle, 2021, S. 18). Datenanalysen helfen, um die Bedürfnisse und Interessen der Kund\*innen besser kennenzulernen und das Inhaltsangebot entsprechend anzupassen (Wiegand & Karle, 2021, S. 21).

Während die Etablierung von Paid Content in der Praxis bereits recht fortgeschritten ist, ist die Forschung noch relativ überschaubar. Bisher durchgeführte Studien lassen sich vor allem der Kommunikatorforschung zuordnen, bei der es zunächst um die Attraktivität von Paywalls und Paywall-Strategien insgesamt geht (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Goyanes et al., 2018; Herbert & Thurman, 2007; Myllylahti, 2014; Sjøvaag, 2015) sowie um die Frage nach der Balance zwischen Print und Digital (Carson, 2015; Olsen & Solvoll, 2018b). Insbesondere zuletzt nahm die Rezipient\*innenforschung an Bedeutung zu, die sich vor allem Fragen der Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtigen Journalismus (Buschow & Wellbrock, 2019; Goyanes, 2015; Grammel & Gründl, 2018; Lischka et al., 2012; Wellbrock & Buschow, 2020), der Nutzerzufriedenheit (Zhang et al., 2019) sowie dem Nutzenversprechen (Olsen & Solvoll, 2018a) zuwenden. Im Feld der Medieninhaltsforschung wird explizit nach den Paid Content Inhalten sowie regionalen und überregionalen Unterschieden gefragt (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Ollrog & Neumann, 2020; Sjøvaag, 2015). Zudem führten O'Brien et al. (2020) eine Literaturanalyse durch und identifizierten konsumentenbasierte, produktbasiert und inhaltliche Faktoren, die Einfluss auf vergangene Zahlungen genommen haben oder die Bezahlabsicht und die quantitative Zahlungsbereitschaft betreffen. Relevante Faktoren für die vorliegende Studie stellen die Personalisierung von Angeboten sowie die wahrgenommene Qualität dar. Diese kann sich etwa in Form von Nischeninhalten mit besonders hoher Relevanz für Nutzende, oder in Form von Fachinhalten

äußern (O'Brien et al., 2020, S. 30–31).

Verschiedene Studien, die mehrheitlich jedoch überregionale Medien untersuchen, legen nahe, dass die Zahlungsbereitschaft steigt, wenn Inhalte als wertvoll eingeschätzt werden und einen zusätzlichen Nutzen für sie bieten (Dutta, 2012; Sjøvaag, 2015). Allerdings nur sofern die Inhalte nicht anderswo frei erhältlich sind (Brandstetter & Schmalhofer, 2014, S. 500). Wenige Ausnahmen untersuchen hingegen explizit lokale Medien, obwohl gerade lokale Informationen sich vor dem Hintergrund ihrer Alleinstellungsmerkmale als sehr bedeutsame Informationen bewiesen haben, für die die Nutzenden bereit sind zu zahlen. Hier dominieren vor allem Forschungen aus Norwegen.

Kvalheim (2013) etwa untersucht eine norwegische, regionale Tageszeitung vor und nach der Einführung einer Paywall. Das Inhaltsprofil veränderte sich zwar nicht stark, es konnte aber ein Anstieg von politischen Themen und Themen aus dem Sport sowie ein Rückgang von kulturbezogenen Themen hinter der Paywall verzeichnet werden. Lokale Nachrichten und in-house produzierte Stücke nahmen insgesamt zu und wurden vermehrt bezahlpflichtig (Kvalheim, 2013, S. 32–36). Nationale oder internationale Themen waren größtenteils kostenfrei. Als vermarktungsfähigste Artikel wurden Beiträge identifiziert, die einen starken lokalen Bezug und eine hohe Identifikation aufwiesen sowie in-house, also exklusiv produziert wurden.

Sjøvaag (2015) untersuchte drei norwegische Online-Tageszeitungen und stellte fest, dass vor allem ressourcenaufwendige Ressorts wie Politik und Wirtschaft sowie Themen mit lokalem Bezug bezahlpflichtig sind, während Eilmeldungen und aggregierte Nachrichten vor der Paywall sind.

Goyanes (2015) bestätigt die Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft für lokale Nachrichten von Alter und Geschlecht, von der Art der Nutzung (Online oder Print), vom Nachrichteninteresse und vorheriger traditioneller Zeitungsabonnements. Demnach sind eher ältere Personen sowie eher Frauen dazu bereit, für lokale Nachrichten zu bezahlen. Zudem weisen Personen, die Print- oder Onlinezeitungen bereits nutzen und diese auch häufig rezipieren eine höhere Zahlungsbereitschaft auf. Darüber hinaus werden Personen, die gerne informiert bleiben und bereits ein Abonnement einer Lokalzeitung besitzen, eher auch online für lokale Nachrichten bezahlen (Goyanes, 2015, S. 1514–1515). Die Studie verdeutlicht, dass das Medium also keine zentrale Rolle spielt, wer lokale Nachrichten in Printform rezipiert, wird dies wahrscheinlich auch online tun. Vielmehr kommt es

auf den Inhalt selbst an. Hierüber kann diese Studie jedoch keine Aussagen machen.

Olsen und Solvoll (2018a) beschäftigen sich mit der Frage, inwiefern sich der versprochene Paywallnutzen von Lokalzeitungen mit dem wahrgenommenen Nutzenversprechen der Kund\*innen sowie ihrem Verhalten überschneidet. Kostenpflichtige Inhalte sind laut der befragten Sales Manager und Commercial Directors etwa tiefgründige Geschichten, Geschichten aus der lokalen Community, die überdurchschnittlich Zeit und Recherchearbeit verlangten, die eine gute Leserfahrung und wichtige Inhalte liefern sowie Beiträge zu lokalen Unternehmen, die selbstständig ohne externen Anlass bearbeitet werden. Ergänzend wurden Reportagen, Feature sowie meinungsbetonte Artikel und Leitartikel genannt. Darüber hinaus würden hyperlokale Nachrichten und die Hauptgeschichten der Printausgabe hinter der Paywall landen. Das Nutzenversprechen der Zeitungen für ihre Paywall fokussiert sich auf ein umfassendes Angebot aller Inhalte zu jeder Zeit, um das Gefühl einer Clubmitgliedschaft zu suggerieren und die Loyalität zu fördern (Olsen & Solvoll, 2018a, S. 182–183).

Darüber hinaus beschäftigen sich Olsen und Solvoll (2018b) mit den Auswirkungen von Paywalls auf Nutzende und Vermarktende, wobei sie sich auf die kundenbezogenen Implikationen fokussieren. In den Leitfadengesprächen mit den Vermarktenden betonen diese hinsichtlich des Nutzenversprechens, dass Lokalzeitungen ihre einzigartigen Nischeninhalte für lokale Märkte nutzen und Print- und Onlineangebote bündeln sollten. Paid Content beinhaltet vor allem Inhalte mit höherem Nutzen für die lokale Leserschaft. Das seien vor allem Reportagen, Kommentare oder tiefgründige Interviews. Kostenfrei bleiben Eilmeldungen, allgemeine Nachrichten oder Themen, die journalistisch weniger aufwendig sind (Olsen & Solvoll, 2018b, S. 30). Insgesamt stellen sie fest, dass Lokalzeitungen mittlerweile eine Digitalstrategie verfolgen und ihre Erlöse daraus wachsen. Zudem fördern Paywalls neue Nutzenversprechen mit innovativen Lösungen im digitalen Bereich.

### **Theoretischer Rahmen: Nutzwert journalistischer Inhalte**

Das zentrale Konstrukt der Arbeit, auf das auch die Forschungsfrage abzielt, ist der journalistische Nutzwert eines journalistischen Angebots. Über diesen gestaffelten Nutzwert, so wird angenommen, unterscheiden sich bezahlpflichtige Artikel von kostenfreien Artikeln. Dieser kann, etwa abhängig von der verfolgten Paywall-Strategie, von Medium zu

Medium unterschiedlich ausfallen (Ollrog & Neumann, 2020). Aus dem Projekt Drive von dpa und der Unternehmensberatung Schickler, die gemeinsam mit Verlagen herausfinden möchten, was Nutzer\*innen zu zahlenden Kund\*innen macht und wie das Abonnement gehalten werden kann, geht hervor, dass nicht alleine die Inhalte überzeugen müssen, es spielen zunehmend Marketingstrategien eine zentrale Rolle. Die Paywall-Strategie beginnt somit bereits mit einer nutzerfreundlichen Webseite. Darüber hinaus werden etwa ein Customer-Experience-Monitor oder Customer Journey Management aufgebaut, begleitende Newsletter und personalisierte Pushnachrichten sowie andere Engagement-Tools eingesetzt (Wiegand & Karle, 2021, S. 26).

Antworten auf die Frage nach dem Nutzwert können insbesondere die durchgeführten Studien zur Zahlungsbereitschaft der Nutzenden geben, da diese auch von dem Nutzwert abhängt sowie Studien, die bereits konkret das Nutzenversprechen eines Mediums untersuchten (z. B. Olsen & Solvoll, 2018a). Indem Medien Paywalls einführen, begrenzen sie den Zugang zu ihren Inhalten. Um einen Nutzen, also Gewinn aus den Abonnements zu stiften, müssen Medien hinter der Bezahlschranke nutzwertige Inhalte hinter einer Paywall für ihre zahlenden Kund\*innen anbieten (Olsen & Solvoll, 2018a, S. 2). Der wahrgenommene Wert des Abos in den Augen der Kunden spielt demnach bei bezahlpflichtigen Angeboten eine zentrale Rolle. Hinsichtlich des Nutzenversprechens orientieren sie sich an Payne und Frow (2014). Sie definieren ein maßgebliches Nutzenversprechen als ein Angebot an die Kunden, das einen höheren Nutzen anbietet oder ein Problem besser löst als ein ähnliches konkurrierendes Angebot (Payne & Frow, 2014, S. 204). Dies kommt dem ökonomischen Verständnis des customer value sehr nahe, das auch der Vorgängerstudie (vgl. Ollrog & Neumann, 2020) sowie dieser Studie zugrunde liegt. 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). Als weiteren Indikator des wahrgenommenen Nutzens einer Paywall identifizieren sie zudem die Zahlungsbereitschaft (Willingness to pay). Dieser (funktionale/instrumentelle) Nutzen schließt wiederum die erforderlichen Charakteristika bzw. Medienfunktionen mit ein, die zur Zufriedenheit der im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes mündigen Rezipient\*innen führen. Indikatoren hierfür wurden aus bestehenden Studien destilliert und auf Grundlage der Erkenntnisse der Paid Content Analyse

im überregionalen Journalismus angepasst und erweitert (vgl. für den Wissensstand O'Brien et al., 2020, S. 29–34). Erkenntnisse darüber, wie wahrgenommene Qualitäten, Marken, Risiken oder die Ästhetik emotional bzw. affektiv wirken – etwa auf Basis einer Conjoint-Analyse getestet – stehen noch aus (O'Brien et al., 2020, S. 29–34).

Das Konstrukt Nutzwert im Journalismus kam vor rund 20 Jahre in die Debatte (Eickelkamp, 2009, 2011; Fasel, 2004). Damals musste sich der Journalismus der gewachsenen Notwendigkeit gewahr werden, in der entstandenen Aufmerksamkeitsökonomie dem Publikum mehr bieten zu müssen. Viele Kriterien sind mutatis mutandis weiterhin à jour. Eickelkamp unterscheidet die drei Funktionen a) Hinweise und Orientierung b) Beratung und c) Problemerkennungs- und -lösungsfunktion (Eickelkamp, 2009; Haller, 2004). Diese Medienleistungen geht oft einher mit der Vermittlung von Fachwissen (Buschow & Wellbrock, 2019; Ollrog & Neumann, 2020). Die Beratungsfunktion wird an dieser Stelle als explizites Kriterium des Genres Ratgeberjournalismus zurückgestellt, und Nutzer\*innenerwartung zugleich an die Hinweis- und Orientierungsfunktion gebunden. Ferner werden zum untersuchten Nutzwert im Sinne der Studie folgende Kriterien gerechnet: die Vermittlung von Fachwissen (Buschow & Wellbrock, 2019; O'Brien et al., 2020; Ollrog & Neumann, 2020), Hilfe bei Orientierungs- und Entscheidungsproblemen (Service- und Ratgebercharakter) (Buschow & Wellbrock, 2019; Eickelkamp, 2011; Haller, 2004), eine Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion (konstruktiver Charakter) (Buschow & Wellbrock, 2019; Eickelkamp, 2011; Haller, 2004; Ollrog & Hanisch, 2021; Ollrog & Neumann, 2020), die inhaltliche Tiefe (Olsen & Solvoll, 2018b), Alltagsrelevanz und Alltagsnähe (Möhring, 2019) sowie Nachrichtenwerte wie Personalisierung und Unterhaltung (Arnold, 2009; Galtung & Ruge, 1965) und zuletzt Verständlichkeit. Artikel, auf die eine Mehrzahl dieser Funktionen zutrifft, sind entsprechend aufwendiger produziert und weisen eine gewisse Einzigartigkeit auf, die es zu identifizieren gilt.

So klar die Funktionen beschreibbar sind, so wenig trennscharf ist eine Unterscheidung im Einzelfall möglich, da viele Funktionen bzw. Gratifikationen oft gemeinsam auftreten also nicht isolierbar sind, was der Natur des Gegenstands entspricht – und auch in Feldern wie der Nachrichtenwertforschung so der Fall ist. Zugleich wird davon ausgegangen, dass die Kriterien in unterschiedlichem Ausmaß zum Nutzwert

beitragen. So werden die Kriterien 1. Hinweise / Orientierung, 2. Problemerkennung bzw. -lösung für elementar gehalten. Es liegt auf der Hand, dass die genannten Funktionen dann voll bedient werden können, wenn die Beiträge kundig sind, das heißt 3. in die Tiefe gehen und dabei dann gleichsam natürlich 4. Fachwissen vermitteln. Dabei ist es notwendig, aber nicht hinreichend, dass die Beiträge 5. Alltagsrelevanz aufweisen, 6. durch ihre Aufmachung Lust auf die Rezeption wecken, sei es durch Unterhaltungsversprechen oder durch personalisierte Ansprache und 7. im Sinne der Zugänglichkeit keine Verständlichkeitshürden aufbauen.

Kriterium	Erwartung	Zielebene	Einfluss auf Kundenzufriedenheit	Literatur
1. Hinweise und Orientierung bei Entscheidung	Beratungsfunktion, Warnung	Primär	Hoch	Buschow & Wellbrock, 2019; O'Brien et al., 2020; Ollrog & Neumann, 2020
2. Problemerkennungs- und -lösungsfunktion	Lösungsorientierung	Primär	Hoch	Eickelkamp, 2009, 2011; Haller 2004; Buschow & Wellbrock, 2019; Ollrog & Neumann, 2020
3. Inhaltliche Tiefe	Zugewinn, Wissensvorsprung	Primär	Hoch	Olsen & Solvoll, 2018b
4. Vermittlung von Fachwissen	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Ollrog & Neumann, 2020; O'Brien et al., 2020; Buschow & Wellbrock, 2019
5. Alltagsrelevanz und Alltagsnähe	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Möhring, 2019
6. Personalisierung und Unterhaltung	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Arnold, 2009; Galtung & Ruge, 1965; O'Brien et al., 2020
7. Verständlichkeit / Zugänglichkeit	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Arnold, 2009

Tabelle 1: Kriterien des Nutzwerts im Regionaljournalismus, eigene Darstellung

## Forschungsfragen und Hypothesen

Die zentrale Forschungsfrage der Studie lautet: *Weisen bezahlpflichtige Inhalte der Braunschweiger Zeitung, der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, der Neuen Osnabrücker Zeitung und der Rheinischen Post einen höheren Nutzwert für die Leserschaft auf als kostenfreie Inhalte und wodurch kennzeichnet sich dieser?*

Auf Grundlage der dargelegten Erkenntnisse aus Forschung und Praxis wird davon ausgegangen, dass im Lokaljournalismus ein gewisser strategischer Einsatz von Paid Content bereits stattfindet. Aufwändig produzierte (und redaktionell thematisierte) Stücke, beispielsweise multimediale Beiträge oder Beiträge mit ausführlichen Hintergrundinformationen, die einen praktischen Nutzen liefern, sind bezahlpflichtig (H1). Es wird weiterhin davon ausgegangen, dass Beiträge mit hoher Alltagsrelevanz, die aufgrund ihrer Reichweite (Betroffenheit), Folgenqualität oder ihrer Verwertbarkeit bezahlpflichtig sind, da hierfür eine höhere Zahlungsbereitschaft vermutet wird (H2).

Aufgrund unterschiedlicher Paywall-Strategien und Erfahrungen werden außerdem Medienunterschiede zwischen bezahlpflichtigen und kostenfreiem Content innerhalb des Lokaljournalismus angenommen (H3). Der Unterschied zwischen Paid Content und kostenfreiem Content hinsichtlich des Nutzwertes für die Leser\*innen wird im Lokaljournalismus höher eingeschätzt als im überregionalen Journalismus (H4), da die Wettbewerbsintensität im Lokaljournalismus geringer ist und insofern in vielen Fällen ein gleichsam leichter erzielbarer Vorsprung hinsichtlich der Angebotsexklusivität erwartbar ist.

## Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit einem standardisierten Codebuch gewählt. Untersucht wurden 280 zwischen Januar und August 2020 erschienene und zufällig ausgewählte Artikel (35 kostenfreie und 35 kostenpflichtige Artikel je Medium) von vier marktführenden Lokalmedien aus unterschiedlichen Verlagsgruppen: Braunschweiger Zeitung (BZ), Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ), Neue Osnabrücker Zeitung (NOZ), Rheinische Post (RP). Der Nutzwert der Artikel für die Leser\*innen stellt das zentrale Konstrukt der Arbeit dar und wurde auf Grundlage der Ergebnisse der Vorgänger-Studie sowie unter Berücksichtigung der besonderen Strukturmerkmale des Lokaljournalismus definiert und angepasst (vgl. Tabelle 1). Weitere untersuchte Variablen sind die erkennbare eigene Rechercheleistung und redaktionelle Thematisierungsleistung (Exklusivität) sowie unter anderem die Multimedialität, die Darstellungsform oder behandelte Themen.

## Ergebnisse

Die untersuchten Artikel setzen sich aus folgenden Beiträgen zusammen: 44 Prozent der Beiträge sind Berichte, 31 Prozent sind Meldungen, 6 Prozent Newsstories/Analysen, 3 Prozent Portraits. Reportagen und Interviews sind zu je 1 Prozent vertreten. Meinungsstücke sind eher selten vertreten. 10 Prozent stellen sonstige Darstellungsformen dar. Hierbei lässt sich ein zentraler Unterschied zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten erkennen: Bei Paid Content überwiegen die Berichte mit 63 Prozent und Meldungen mit 9 Prozent, während die kostenfrei zur Verfügung stehenden Artikel zu 54 Prozent Meldungen und lediglich zu 26 Prozent Berichte sind. Auffällig ist jedoch, dass Reportagen, Kommentare oder

tiefgründige Interviews insgesamt nur selten in der vorliegenden Stichprobe vorkommen. Die Länge der Artikel liegt zwischen 30 und 2190 Zeichen. Inhaltlich dominieren die Themen Kriminalität/Unfälle (21 %), Bürgerinformation/Services (11 %) und Stadtentwicklung (11 %).

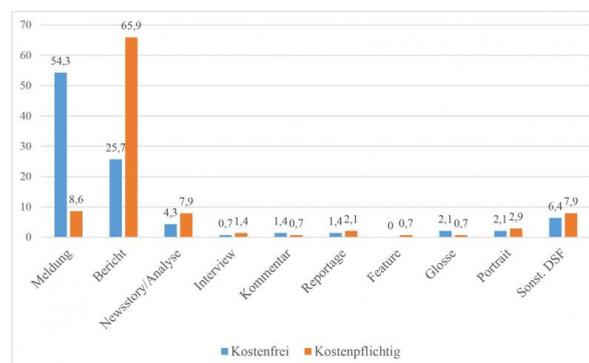


Abbildung 1: Darstellungsformen nach kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten, N = 280, in %

*H1: Aufwändig produzierte (und redaktionell thematisierte) Stücke, beispielsweise multimediale Beiträge oder Beiträge mit ausführlichen Hintergrundinformationen, die einen praktischen Nutzen liefern, sind bezahlpflichtig.*

Zunächst wurde die Stichprobe auf die erkennbare eigene Recherche- und Thematisierungsleistung, die nicht durch einen externen Anlass determiniert ist, hin überprüft. Es lässt sich erkennen, dass Plus-Artikel diese mit 39 Prozent signifikant häufiger aufweisen als kostenfreie Artikel mit 18 Prozent ( $\chi^2(1) = 14,69$ ,  $p < 0,001$ ). Zudem weisen Plus-Artikel eine signifikant tiefere thematische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand auf als kostenfreie Artikel. 37 Prozent der Plus-Artikel setzen sich sehr oder eher tief mit einem Thema auseinander, während dies nur etwa 11 Prozent der kostenfrei verfügbaren Artikel tun ( $\chi^2(2) = 50,849$ ,  $p < 0,001$ ). Insgesamt besteht jedoch bei beiden Variablen noch Verbesserungsbedarf.

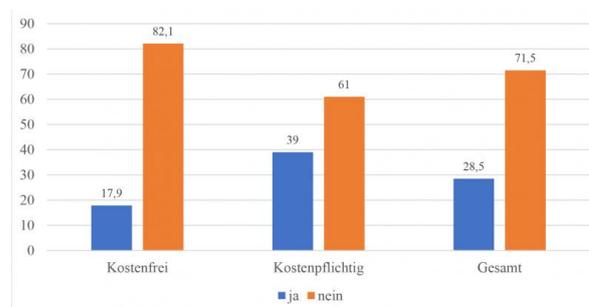


Abbildung 2: Erkennbare eigene Rechercheleistung

Recherche/Eigenständige Thematisierung: Kostenfreie und kostenpflichtige Artikel und Gesamtstichprobe im Vergleich, N = 280, in %

In Bezug auf multimediale Inhalte wie Fotos, Bildergalerien, Infografiken, Videos oder Text-Infoboxen unterscheiden sich Artikel vor und hinter der Paywall nicht signifikant voneinander. Von den 140 kostenfreien Artikel weisen sogar 83 Prozent ein Foto auf, während dies nur bei 67 Prozent der kostenpflichtigen Artikel der Fall ist.

Inwiefern die untersuchten Medien einen erhöhten Nutzwert im Sinne des der Studie zugrundeliegenden Konstruktes bieten, zeigen die folgenden Ergebnisse: 71 Prozent der kostenfreien Artikel vermitteln überhaupt kein Fachwissen, 22 Prozent der Artikel tun dies teilweise und 6 Prozent vermitteln Fachwissen voll und ganz. Der Mittelwert auf einer Dreierskala (1 = trifft (eher) nicht zu bis 3 = trifft (eher) zu) liegt bei  $M_{\text{kostenfrei}} = 1,35$ . Auch 47 Prozent der Paid-Artikel vermitteln kein Fachwissen, etwa 41 Prozent zumindest teilweise und lediglich 12 Prozent der kostenpflichtigen Artikel vermitteln Fachwissen voll und ganz. Der Mittelwert liegt bei  $M_{\text{kostenpflichtig}} = 1,65$ . Trotz des niedrigen Niveaus, vermitteln kostenpflichtige Artikel signifikant öfter Fachwissen als kostenfreie Artikel ( $\chi^2(2) = 17,107$ ,  $p < 0,001$ ).

Auch hinsichtlich der Orientierungsfunktion unterscheiden sich Artikel vor und hinter der Paywall signifikant. Während lediglich 13 Prozent der kostenfreien Inhalte (eher) eine Orientierungs- und Bewertungshilfe bieten, sind es immerhin 22 Prozent der kostenpflichtigen Artikel, die diese Funktion (eher) aufweisen. Ähnlich verteilt es sich bei der mittleren Ausprägung: 15 Prozent der kostenfreien Artikel und 32 Prozent der kostenpflichtigen Artikel weisen zum Teil eine Orientierungshilfe auf. Insgesamt 72 Prozent der kostenfreien Artikel weisen (eher) keine Orientierungshilfe auf, während dies für 46 Prozent der Plus-Artikel gilt. Demnach bieten Paid-Artikel eine signifikant höhere Orientierungshilfe als kostenfreie Artikel ( $\chi^2(2) = 20,473$ ,  $p < 0,001$ ). Die Mittelwerte auf der Dreierskala liegen bei  $M_{\text{kostenfrei}} = 1,41$  und  $M_{\text{kostenpflichtig}} = 1,76$ .

Paid Content liefert darüber hinaus auch eine etwas bessere Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion, wobei die Mittelwerte auf ein sehr niedriges Niveau hinweisen ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 1,55$ ;  $M_{\text{kostenfrei}} = 1,22$ ). So weisen lediglich 4 Prozent der kostenfreien und 13 Prozent der kostenpflichtigen

Beiträge eine (eher) hohe Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion auf. Auf niedrigem Niveau sind 82 Prozent der kostenfreien Artikel sowie sogar 58 Prozent der Plus-Artikel. Die restlichen Beiträge bewegen sich auf mittlerem Niveau. Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Unterschiede signifikant sind ( $\chi^2(2) = 19,965$ ,  $p < 0,001$ ).

Nutzwert	Kostenfrei M	Kostenpflichtig M	Gesamt M
Tiefe der Auseinandersetzung	1,34	2,02	1,68
Vermittlung von Fachwissen	1,35	1,65	1,50
Orientierungshilfe	1,41	1,76	1,59
Personalisierung	2,04	1,96	2,00
Verständlichkeit	2,86	2,79	2,82
Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion	1,22	1,55	1,39

Tabelle 2: Mittelwerte (1 = trifft (eher) nicht zu bis 3 = trifft (eher) zu) nach kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten, N = 280

Hinsichtlich der Verständlichkeit gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Plus-Beiträgen und kostenfreien Artikeln. Die Mittelwerte liegen auf einer Dreierskala bei  $M_{\text{kostenfrei}} = 2,86$  und bei  $M_{\text{kostenpflichtig}} = 2,79$ , die Artikel sind also mehrheitlich verständlich. Ebenfalls geringe Unterschiede lassen sich bezüglich der Personalisierung feststellen ( $M_{\text{kostenpflichtig}} = 1,96$ ;  $M_{\text{kostenfrei}} = 2,04$ ). Dabei sind die untersuchten Artikel durchschnittlich stark bis (eher) stark personalisiert, wobei kostenfreie Artikel sogar öfter eine (eher) starke Personalisierung aufweisen. Darüber hinaus sind bezahlpflichtige Artikel signifikant häufiger unterhaltender als kostenfreie Artikel, und zwar immerhin 55 Prozent der untersuchten Artikel, während dies nur für 30 Prozent der kostenfreien Artikel gilt ( $\chi^2(1) = 17,903$ ,  $p < 0,001$ ).

Mithilfe einer Reliabilitätsanalyse wurde überprüft, welche Nutzwert-Variablen zu einem reliablen Nutzwert-Index zusammengefügt werden können, um H1 abschließend zu beantworten. Die Analyse ergab einen akzeptablen Wert von  $\alpha > 0,7$  mit den Variablen Vermittlung von Fachwissen, Vermittlung von Orientierungshilfe, der Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion sowie der Tiefe der Auseinandersetzung. Alle weiteren Nutzwert-Analysen basieren auf diesem Index. Die Höhe des Nutzwertes wurde zwischen hoch, mittel und gering differenziert. Es zeigt sich, dass die Mehrheit der untersuchten Beiträge, und zwar 146 Artikel einen mittleren Nutzwert aufweist. 45 Beiträge weisen einen hohen und sogar 89 Beiträge einen geringen Nutzwert auf. Der Vergleich zwischen Artikeln vor und hinter der Paywall

zeigt, dass bezahlpflichtige Beiträge signifikant öfter einen Nutzwert für Nutzende bieten als kostenfreie Beiträge ( $t(277,491) = -7,572, p < 0,001$ ). Dies gilt auch für jedes einzelne Medium: Der durchschnittliche Nutzwert der Plus-Artikel der BZ liegt bei  $M = 1,97$ , während kostenfreie Artikel lediglich einen Mittelwert von  $M = 1,26$  aufweisen ( $\chi^2(2) = 27,864, p < 0,001$ ). Auch für die HAZ gilt, dass sich Plus-Artikel ( $M = 2,23$ ) und kostenfreie Artikel ( $M = 1,46$ ) signifikant in ihrem Nutzwert voneinander unterscheiden ( $\chi^2(2) = 20,284, p < 0,001$ ). Ebenfalls nutzwertiger sind die Plus-Artikel der NOZ ( $M = 2,26$ ) im Vergleich zu den kostenfreien Artikeln ( $M = 1,91; \chi^2(2) = 6,440, p = 0,040$ ). Der durchschnittliche Nutzwert bei der RP liegt bei kostenpflichtigen Artikeln bei  $M = 2,03$  und bei kostenfreien Artikeln bei  $M = 1,63$  ( $\chi^2(2) = 7,778, p = 0,020$ ). Damit kann Hypothese 1 zumindest teilweise verifiziert werden, da ein Teil der erhobenen Nutzwert-Variablen zu einem Konstrukt zusammengefasst werden konnten und bei Paid Content eine höhere Ausprägung zeigen.

*H2: Beiträge mit hoher Alltagsrelevanz, aufgrund ihrer Reichweite (Betroffenheit), Folgenqualität oder ihrer Verwertbarkeit, sind bezahlpflichtig.*

Hypothese 2 fokussiert speziell den Lokaljournalismus und seine spezifischen Leistungen wie etwa die Alltagsrelevanz seiner Themen. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass sich Beiträge vor und hinter der Paywall in ihrem Schwerpunkt unterscheiden. Die Top-3 Themen der kostenfreien Inhalte ( $n = 140$ ) sind: Kriminalität/Unfälle (37 %), Bürgerinformation/Service (15 %) und Kunst/Kultur/Musik (9 %). Die Top-3 Themen der kostenpflichtigen Artikel ( $n = 140$ ) sind: Stadtentwicklung/Stadtplanung (16 %), Soziales/Bildung (9 %) und Kunst/Kultur/Musik (8 %). Die behandelten wurden zudem auf ihre Alltagsrelevanz hin geprüft und eingeordnet. Es konnte festgestellt werden, dass Plus-Artikel etwas öfter alltagsrelevante Themen, das heißt Themen mit hoher Reichweite/Betroffenheit, Folgenqualität, und einem hohen persönlichen Nutzwert oder einer hohen Anwendbarkeit, bedienen. Die Gesamtstichprobe sowie kostenfreie Inhalte weisen am häufigsten Alltagsrelevanz in Form von Anwendbarkeit auf, während kostenpflichtige Beiträge mehrheitlich Themen mit hoher Reichweite/Betroffenheit behandeln. Die Unterschiede sind signifikant ( $\chi^2(4) = 33,265, p < 0,001$ ), demnach lässt sich H2 bestätigen. Einschränkend muss angemerkt werden, dass ein Drittel der Stichprobe keiner dieser Variablen

eindeutig zugeordnet werden konnte. Darüber hinaus wurden in Ergänzung zu den allgemeinen Themenbereichen, die adressierten Alltagsbereiche erhoben. Dabei sind die Mehrheit der Artikel den Themen Freizeit und Bildung zuzuordnen, wobei die am häufigsten thematisierten Alltagsbereiche bei kostenfreien Artikeln Freizeit (23 %), Bildung (9 %) und Familie (7 %) sind und die am häufigsten adressierten Alltagsbereiche kostenpflichtiger Artikel Freizeit (30 %) und Bildung (14 %) und Beruf (7 %) sind.

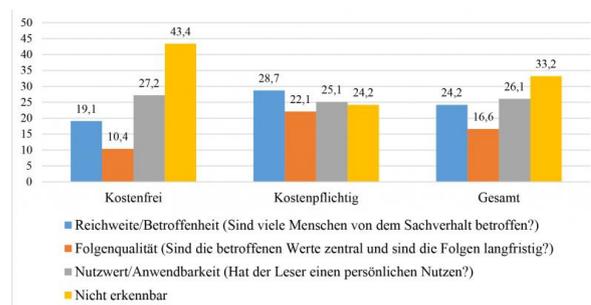


Abbildung 3: Alltagsrelevanz nach kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten,  $N = 280$ , in %

*H3: Es gibt Medienunterschiede zwischen Paid Content und kostenfreiem Content innerhalb des Lokaljournalismus.*

Aufgrund unterschiedlicher Paywall-Strategien und Erfahrungen wurden außerdem Medienunterschiede zwischen bezahlpflichtigen und kostenfreiem Content innerhalb des Lokaljournalismus angenommen. Auf Basis des Nutzwert-Indexes lassen sich signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Medien feststellen. Den höchsten Mittelwert (1 = trifft überhaupt nicht zu, 2 = mittelmäßig, 3 = trifft voll und ganz zu) weist die NOZ auf mit einem Wert von 2,09, gefolgt von der HAZ und der RP mit einem Mittelwert von 1,84 und 1,83. Am schwächsten schneidet die BZ mit einem Mittelwert von 1,61 ab. Aus dem Chi-Quadrat-Test geht hervor, dass die Unterschiede zwischen den Medien signifikant sind ( $\chi^2(6) = 20,233, p = 0,002$ ).

Nutzwert-Index (Fachwissen, Orientierungshilfe, Problemerkennungsfunktion, Tiefe der Auseinandersetzung)	BZ Anzahl (Prozent)	HAZ Anzahl (Prozent)	NOZ Anzahl (Prozent)	RP Anzahl (Prozent)	Gesamt Anzahl
Hoher Nutzwert	5 (11,1%)	14 (31,1%)	17 (37,8%)	9 (20%)	45
Mittlerer Nutzwert	33 (22,6%)	31 (21,2%)	42 (28,8%)	40 (27,4%)	146
Geringer Nutzwert	32 (36,0%)	25 (28,1%)	11 (12,4%)	21 (23,6%)	89
Mittelwert	1,61	1,84	2,09	1,83	1,84

Tabelle 3: Nutzwert im Medienvergleich, Absolut und

in Prozent sowie Mittelwerte (1 = trifft überhaupt nicht bis 3 = trifft voll und ganz zu), N = 280

Im Detail bieten insgesamt die Plus-Artikel der HAZ (60 %) und der NOZ (57 %) am häufigsten eine tiefe thematische Auseinandersetzung, gleichzeitig weisen jedoch auch 20 Prozent der HAZ-Plus-Artikel und 34 Prozent der NOZ-Plus-Artikel eine geringe thematische Auseinandersetzung. Bei der BZ sind allerdings circa 46 Prozent der Plus-Artikel wenig bis gar nicht tiefgreifend. Die Unterschiede zwischen den Medien sind signifikant ( $\chi^2(6) = 31,474$ ,  $p < 0,001$ ). Die RP-Plus-Artikel vermitteln zudem am häufigsten Fachwissen. Immerhin neun der 35 Plus-Artikel (26 %) tun dies oft, während dies für ein HAZ-Plus-Artikel, drei NOZ-Plus-Artikel und vier BZ-Plus-Artikel gilt. Die Unterschiede sind auch hier signifikant ( $\chi^2(6) = 12,870$ ,  $p = 0,045$ ). In Bezug auf den Personalisierungsgrad lässt sich bei den einzelnen Medien eine gemischte Verteilung feststellen, wobei die NOZ-Plus-Artikel am häufigsten eine (eher) starke Personalisierung aufweisen (40 %), gefolgt von der RP (26 %), und der BZ und HAZ mit je 17 Prozent der Artikel. Gleichzeitig sind 66 Prozent der BZ-Plus-Artikel auf einem mittleren Niveau und lediglich 17 Prozent der Artikel weisen keine oder nur eine schwache Personalisierung auf, während bei der RP etwa je 37 Prozent durchschnittlich stark und (eher) nicht personalisiert sind ( $\chi^2(6) = 13,620$ ,  $p = 0,034$ ). Trotz der insgesamt hohen Verständlichkeit aller Artikel, gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Plus-Artikeln, so sind 40 Prozent der RP-Plus-Artikel nur teilweise verständlich, während es lediglich 20 Prozent der HAZ-Artikel, 17 Prozent der BZ-Artikel und 9 Prozent der NOZ-Artikel sind ( $\chi^2(3) = 11,030$ ,  $p = 0,012$ ). Höchstsignifikante Unterschiede lassen sich zudem in der Unterhaltung identifizieren. Am häufigsten unterhaltend sind die RP-Plus-Artikel mit 83 Prozent und die BZ-Plus-Artikel mit 71 Prozent, während nur etwa ein Drittel der HAZ- und der NOZ-Plus-Artikel unterhaltend sind ( $\chi^2(3) = 28,716$ ,  $p < 0,001$ ). Keine signifikanten Unterschiede gibt es hinsichtlich der Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion sowie der Orientierungshilfe der Plus-Artikel – die Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion ist eher schwach bis gar nicht ausgeprägt, die Orientierungshilfe hingegen etwas stärker ausgeprägt.

Zuletzt folgen die Ergebnisse hinsichtlich der Alltagsrelevanz bei den jeweiligen Plus-Artikeln der Medien. Hier lassen sich ebenfalls signifikante Unterschiede feststellen ( $\chi^2(9) = 35,756$ ,  $p < 0,001$ ), so

bedienen die NOZ-Plus-Artikel am häufigsten die direkte Anwendbarkeit für die Leser und seltener die Reichweite oder Betroffenheit, während die anderen Medien diesen Nutzwert am häufigsten bedienen. Die Folgenqualität wird insgesamt selten bedient. Hinzu kommt, dass 47 der 140 Plus-Artikel keinem dieser Nutzwerte eindeutig zugeordnet werden konnten, am häufigsten bei der BZ mit 18 Artikeln, am seltensten bei der HAZ mit acht Artikeln.

Insgesamt fällt auf, dass es unterschiedliche Differenzen bei den einzelnen Medien hinsichtlich der kostenpflichtigen und kostenfreien Angebote gibt. Demnach lassen sich zahlreiche Unterschiede bei der BZ identifizieren und zwar bei der selbstständigen Recherche und Thematisierung, der inhaltlichen Tiefe, der Orientierungshilfe sowie tendenziell bei der Problemlösungsfunktion sowie bei der Vermittlung von Fachwissen und der Unterhaltung, wobei Plus-Artikel immer besser abschneiden. Bezüglich der Personalisierung schneiden kostenfreie Artikel besser ab. Bei der HAZ lassen sich signifikante Unterschiede in der Bedienung der Alltagsrelevanz, der Tiefe der Auseinandersetzung, der Problemlösungs- und Orientierungsfunktion sowie der Personalisierung feststellen. Ebenfalls signifikant sind die Unterschiede in der Verständlichkeit, wobei hier wieder kostenfreie Artikel verständlicher sind als Paid Content. Weniger Unterschiede konnten bei der RP nachgewiesen werden. Hier unterscheiden sich die kostenpflichtigen Angebote von den kostenfreien Angeboten hinsichtlich der inhaltlichen Tiefe, der Unterhaltung sowie der selbstständigen Recherche- und Thematisierungsleistung, wobei kostenfreie Artikel öfter eigene erkennbare Recherche aufweisen. Bei der NOZ können insgesamt keine signifikanten Unterschieden zwischen Paid Content und kostenfreien Inhalten festgestellt werden. Da zahlreiche Medienunterschiede festgestellt wurden, kann Hypothese 3 bestätigt werden.

*H4: Der Unterschied zwischen Paid Content und kostenfreiem Content hinsichtlich des Nutzwertes für die Leser\*innen fällt im Lokaljournalismus größer aus als im überregionalen Journalismus.*

Der Nutzwert der untersuchten Artikel im Lokaljournalismus liegt bei einem Mittelwert von  $M = 1,84$ , wobei dieser bei kostenpflichtigen Artikel etwas höher ist ( $M = 2,12$ ). In der Vorgängerstudie (vgl. Ollrog & Neumann, 2020) wurden die drei überregionalen Medien Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, BILD untersucht.

Vergleichbare Kategorien in beiden Studien sind die Vermittlung von Fachwissen, die Orientierungshilfe und Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion sowie die Tiefe der thematischen Auseinandersetzung. Hierbei fällt auf, dass der Nutzwert im überregionalen Journalismus auf einem etwas höheren Niveau liegt. Am besten schneiden die SZ-Plus-Artikel mit einem Mittelwert von  $M = 2,52$  ab. Von den lokalen Medien schneiden die RP-Plus-Artikel am stärksten ab, jedoch lediglich mit einem Mittelwert von  $M = 1,80$ . Auch die Problemlösungsfunktion ( $M_{\text{gesamt}} = 2,27$ ) und die Tiefe der Auseinandersetzung ( $M_{\text{gesamt}} = 2,14$ ) ist bei den überregionalen Medien stärker ausgeprägt als bei den regionalen Medien ( $M_{\text{gesamt}} = 1,39$  und  $M_{\text{gesamt}} = 1,68$ ). Lediglich bezüglich der Orientierungsfunktion liefern die kostenpflichtigen Inhalte der Lokalmedien einen höheren Nutzwert. Den höchsten Nutzwert bieten die NOZ-Plus-Artikel mit  $M = 2,03$ , während bei den überregionalen Medien die FAZ-Plus-Artikel den höchsten Nutzwert mit  $M = 1,60$  liefern. Die Ergebnisse deuten also daraufhin, dass der Nutzwert für Abonent\*innen überregionaler Medien höher ist als für die der lokalen Medien, sodass sich Hypothese 4 nicht bestätigen lässt. Die Vergleichbarkeit ist allerdings eingeschränkt.

### Diskussion und Fazit

Die Digitalisierung und ihre tiefgreifenden Auswirkungen in allen Gesellschaftsbereichen, hat auch die Medienlandschaft und damit auch den Journalismus längst erreicht. Medienorganisationen werden heute mehr denn je dazu gezwungen, ihre Geschäftsmodelle an die sich kontinuierlich und schnell verändernde Medienumwelt anzupassen. Erste Bestrebungen dahin – aufgrund der abnehmenden Werbeeinnahmen im Printgeschäft und des veränderten Nutzungsverhaltens – äußern sich in digitalen Erlösmodellen und neuen Produkten, die zunehmend die Kund\*innen in den Mittelpunkt rücken. Mit bezahlpflichtigen Inhalten der Medien rückte zunächst die Frage nach der allgemeinen Zahlungsbereitschaft in den Vordergrund. Damit einher ging schnell die Frage, ob zahlende Kund\*innen von den Inhalten profitieren, einen Mehrwert haben und wie dieser aussieht. Insbesondere die Lokalberichterstattung kann mit Themen von hoher Alltagsrelevanz und einem unmittelbar praktischen Nutzen für die Bürger\*innen punkten. Dies wurde zum Anlass dieser Studie genommen, bezahlpflichtige und kostenfreie Inhalte zu vergleichen.

Die vergleichende Inhaltsanalyse zeigt, dass einige

Ergebnisse aus dem bisherigen Forschungsstand bestätigt werden konnten, etwa, dass tiefgründige Geschichten und selbst bearbeitete Themen tendenziell zu den kostenpflichtigen Inhalten gehören (vgl. Olsen & Solvoll, 2018a). Dass Ressorts wie Politik und Wirtschaft sowie Themen mit lokalem Bezug bezahlpflichtig und Eilmeldungen und aggregierte Nachrichten vor der Paywall sind (vgl. Sjøvaag, 2015), kann nur teilweise von der vorliegenden Studie bestätigt werden. Bezahlpflichtige Inhalte betreffen vor allem die Themen Stadtentwicklung und Stadtplanung, was dem Politik- und/oder Wirtschaftsressorts zuzuordnen ist. An zweiter und dritter Stelle folgen jedoch Themen wie Soziales und Bildung sowie Kunst, Kultur und Musik, mithin Freizeitthemen. Kostenfreie Inhalte behandeln Themen wie Kriminalität/Unfälle, Bürgerinformationen – also wichtige lokale Themen – und die Stadtentwicklung und -planung. Die vermutete besondere Relevanz von Themen, die die Lesenden direkt betreffen oder aus ihrem direkten Umfeld kommt, konnte noch nicht eindeutig nachgewiesen werden. Einerseits konnte einem Drittel der Stichprobe keine Alltagsrelevanz zugeordnet werden, andererseits ist die Bedienung von Alltagsrelevanz und das Angebot von Alltagsthemen (noch) kein deutliches Kriterium für die Bezahlpflicht.

Zahlende Leser\*innen profitieren jedoch von der Ausführlichkeit und Länge der Beiträge, das heißt bei der Tiefe der Auseinandersetzung mit einem Thema – sowohl im Lokalen als auch im Überregionalen. Zudem sind Geschichten im Lokaljournalismus, die selbstständig recherchiert und thematisiert werden häufiger bezahlpflichtig – wie es auch Olsen und Solvoll (2018a) feststellen. Paid Content im Lokalen liefert außerdem öfter Fachwissen, eine Orientierungs- und Bewertungshilfe sowie auch eine etwas bessere Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion. In der vorliegenden Studie konnten also insgesamt mehr signifikante Unterschiede zwischen Paid Content und kostenfreien Inhalten identifiziert werden. Am stärksten ausgeprägt sind bisweilen die Unterschiede bei der HAZ und der BZ, wobei die HAZ besser abschneidet. Dies deutet insgesamt darauf hin, dass Abonent\*innen von einem größeren Nutzwert der Inhalte profitieren, dieser allerdings durchaus noch gesteigert werden könnte, insbesondere bei der BZ. Dabei wäre an eine deutliche Spreizung des Angebots zu denken und insbesondere die Ausnutzung der spezifischen Potentiale von Onlinejournalismus.

Die Inhaltsanalyse kann hier nur eine Momentaufnahme darstellen, die bereits überholt sein

könnte – zumindest in Tendenzen. Zudem wäre es zielführend eine Rezipienten\*innenstudie anzuschließen, um den Begriff des Nutzwertes zu überprüfen, zu ergänzen und weiter zu schärfen. Bislang wurde dieser lediglich auf Basis bestehender Studien sowie am Material selbst, also mithilfe existierender Inhalte operationalisiert. Gewinnbringend könnte zum einen eine qualitative oder quantitative Befragung von Paid-Content-Abonent\*innen zu ihrer Zahlungsbereitschaft, dahinterliegenden Gründen und Erwartungen an Paid Content sein. Erwartungen an Paid Content könnten so mit den Inhaltsanalysen verglichen werden. Aktuelle Themen, die die Verlage beschäftigen sind zudem, die Etablierung von neuen Geschäftsmodellen und neuen Produkte, die Umstrukturierung von Prozessen, bei denen die Kunden im Mittelpunkt stehen. Weitere Fragen, die zu beantworten wären, sind solche nach neuen Produkten, die zu einer (erhöhten) Zahlungsbereitschaft führen und danach, wie diese Zahlungsbereitschaft besser abgeschöpft werden kann. Die Themenauswahl, neue Produkte und Präsentationsweisen spielen hierbei eine zentrale Rolle (Villi & Picard, 2019; Wiegand & Karle, 2021). All das geschieht im Kontext einer digitalen Medienumwelt, die sich kontinuierlich und schnell ändert, die sich in Form von neuen Medientechnologien, neuen Plattformen und einem veränderten Mediennutzungsverhalten äußert. Auf einer Makroebene könnten neue Erkenntnisse auch dabei helfen, bestehende Konzepte des Journalismus zu reflektieren und zu bestimmen, wie die neue Funktionsweise den Journalismus verändert.

## Literatur

- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. UVK.
- BDZV & SCHICKLER. (2021a). *Trends der Zeitungsbranche 2021*. [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6\\_Service/6-1\\_Presse/6-1-2\\_Pressemitteilungenn/2021/PDFs/BDZV\\_Schickler\\_Trendumfrage\\_2021\\_Praesentation\\_2021-02-09.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungenn/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf)
- BDZV; SCHICKLER. (2021b, 9. Februar). *Zuversicht in erfolgreiche Digitalisierung wächst / Corona-Pandemie beschleunigt Umbau der Verlagshäuser* [Press release]. Berlin. [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6\\_Service/6-1\\_Presse/6-1-2\\_Pressemitteilungen/2021/PDFs/20210209\\_PM\\_Trendumfrage\\_2021.docx.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/20210209_PM_Trendumfrage_2021.docx.pdf)
- Brandstetter, B. & Schmalhofer, J. (2014). Paid Content. *Journalism Practice*, 8(5), 499–507.
- Buschow, C. (2021). Warum die Bundespressförderung ihre Ziele verfehlen wird – und wie es besser gehen könnte. *meta Magazin*. <https://www.meta-magazin.org/2021/01/24/warum-die-bundespressfoerderung-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*. [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW\\_Whitepaper\\_Zahlungsbereitschaft.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf)
- Dutta, S. (2012). ANALYZING CONSUMER INTENTION TO PAY FOR ONLINE CONTENT: A SYSTEMATIC APPROACH. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1), 89–102.
- Eickelkamp, A. (2009). Das Konstrukt Nutzwert und wie es vom Rezipienten erkannt wird. In B. Dernbach & T. Quandt (Hrsg.), *Spezialisierung im Journalismus* (1. Aufl., S. 111–122). VS Verl. für Sozialwiss. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91582-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91582-1_8)
- Eickelkamp, A. (2011). *Der Nutzwertjournalismus* [Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2009, Halem, Köln]. Deutsche Nationalbibliothek.
- Fasel, C. (2004). *Nutzwertjournalismus*. UVK Verl.-Ges.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Goyanes, M. (2015). The Value of Proximity: Examining The Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication*, 9, 1505–1522. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3388>
- Goyanes, M., Artero, J. P. & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 6(2), 146488491882074. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Grammel, M. & Gründl, J. (2018). Willingness to Pay

- for Public Service Media. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumsicht* (S. 109–128). Springer Fachmedien.
- Haller, M. (2004). *Tageszeitungen. Anamnese - Diagnose - Therapie: Mit Benchmarking aus der Krise*. Hamburg, Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH. [https://www.ddvg.de/w/files/neue-dokumente/sonstige-dokumente/benchmarking\\_tageszeitungen\\_haller.pdf](https://www.ddvg.de/w/files/neue-dokumente/sonstige-dokumente/benchmarking_tageszeitungen_haller.pdf)
- Hess, K. & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Macmillan education. Palgrave Macmillan.
- Kornfeld, H. (15. April 2021). Nicolas Fromm: Der Digitalabo-König aus Osnabrück. *kress Pro*. [https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/147190-nicolas-fromm-der-digitalabo-koenig-aus-osnabrueck.html?utm\\_source=kress\\_News\\_kressexpress&utm\\_campaign=0bade1e2ae-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2021\\_04\\_15\\_09\\_46&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_03e80e36e4-0bade1e2ae-92583537](https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/147190-nicolas-fromm-der-digitalabo-koenig-aus-osnabrueck.html?utm_source=kress_News_kressexpress&utm_campaign=0bade1e2ae-EMAIL_CAMPAIGN_2021_04_15_09_46&utm_medium=email&utm_term=0_03e80e36e4-0bade1e2ae-92583537)
- Kvalheim, N. (2013). News Behind the Wall. An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values. *Nordicom Review*, 34, 25–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0102>
- Lischka, J. A., Hutter, T. & Rademacher, P. (2012). Was sind Online-Inhalte wert? Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte. <https://doi.org/10.5167/UZH-96370>
- Möhring, W. (2019). Das Alltägliche vor Ort. Die Bedeutung des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-3626-de>
- Möhring, W. & Keldenich, F. (2018). Lokaler Journalismus im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 183–208). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_7)
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls - the hype and the reality. *Digital Journalism*, 2(2), 179–194.
- Myllylahti, M. (2017). What Content is Worth Locking Behind a Paywall? *Digital Journalism*, 5(4), 460–471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 11–80). 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)
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (2020). Bestandsaufnahme: Stand der Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), *Schriftenreihe Medienforschung: Bd. 82. Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 23–37). Nomos.
- Ollrog, M.-C. & Hanisch, M. (2021). Wenn Zeitungsleute konstruktiv werden. Die Implementierung konstruktiver Berichterstattung bei der Verlagsgruppe Rhein Main – eine redaktionelle Begleitung. *Journalistik*, 4(2), 122–143. [https://journalistik.online/wp-content/uploads/2021/08/journalistik-2021-konstruktiv\\_de.pdf](https://journalistik.online/wp-content/uploads/2021/08/journalistik-2021-konstruktiv_de.pdf)
- 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). DGPUK e. V. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.68111>
- Olsen, R. K. & Solvoll, M. K. (2018a). Bouncing off the Paywall – Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), 174–192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>
- Olsen, R. K. & Solvoll, M. K. (2018b). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160>
- Payne, A. & Frow, P. (2014). Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 237–270. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2011-0504>
- Röper, H. (2020). Tageszeitungen 2020:

Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*(6), 331–352.

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

Villi, M. & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Hrsg.), *Making media: Production, practices, and professions* (S. 121–132). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.11>

Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (Hrsg.). (2020). *Schriftenreihe Medienforschung: Bd. 82. Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Nomos.

Wiegand, M. & Karle, R. (2021). Wie viel vom Plus bleibt. *kress Pro*(1), 16–28.

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>

Zhang, J [Jin], Zhang, J [Jilong] & Zhang, M. (2019). From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*, 127, 113140. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113140>

Kriterium	Erwartung	Zielebene	Einfluss auf Kundenzufriedenheit	Literatur
1. Hinweise und Orientierung bei Entscheidung	Beratungsfunktion, Warnung	Primär	Hoch	Buschow & Wellbrock, 2019; O'Brien et al., 2020; Ollrog & Neumann, 2020
2. Problemerkennungs- und -lösungsfunktion	Lösungsorientierung	Primär	Hoch	Eickelkamp, 2009, 2011; Haller 2004; Buschow & Wellbrock, 2019; Ollrog & Neumann, 2020
3. Inhaltliche Tiefe	Zugewinn, Wissensvorsprung	Primär	Hoch	Olson & Solvoll, 2018b
4. Vermittlung von Fachwissen	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Ollrog & Neumann, 2020; O'Brien et al., 2020; Buschow & Wellbrock, 2019
5. Alltagsrelevanz und Alltagsnähe	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Möhring, 2019
6. Personalisierung und Unterhaltung	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Arnold, 2009; Galtung & Ruge, 1965; O'Brien et al., 2020
7. Verständlichkeit / Zugänglichkeit	formelle /Basiserwartungen	Sekundär	Mittel	Arnold, 2009

Tabelle 1: Kriterien des Nutzwerts im Regionaljournalismus, eigene Darstellung

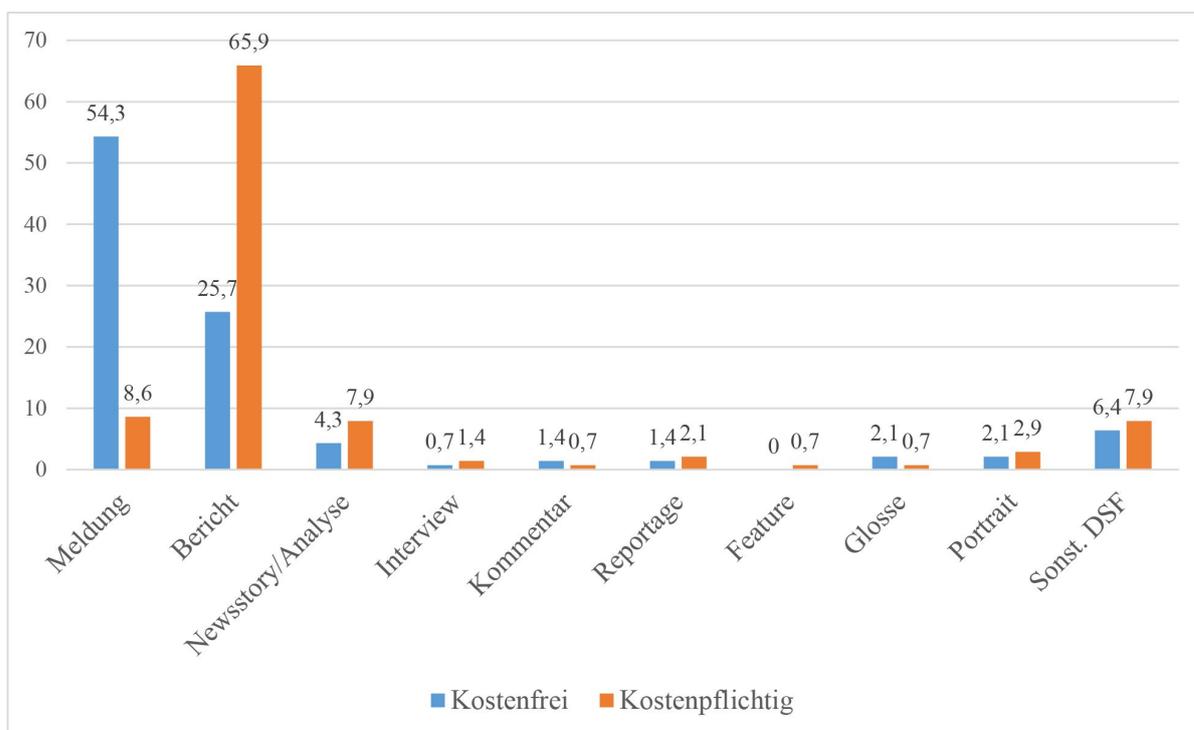


Abbildung 1: Darstellungsformen nach kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten, N = 280, in %

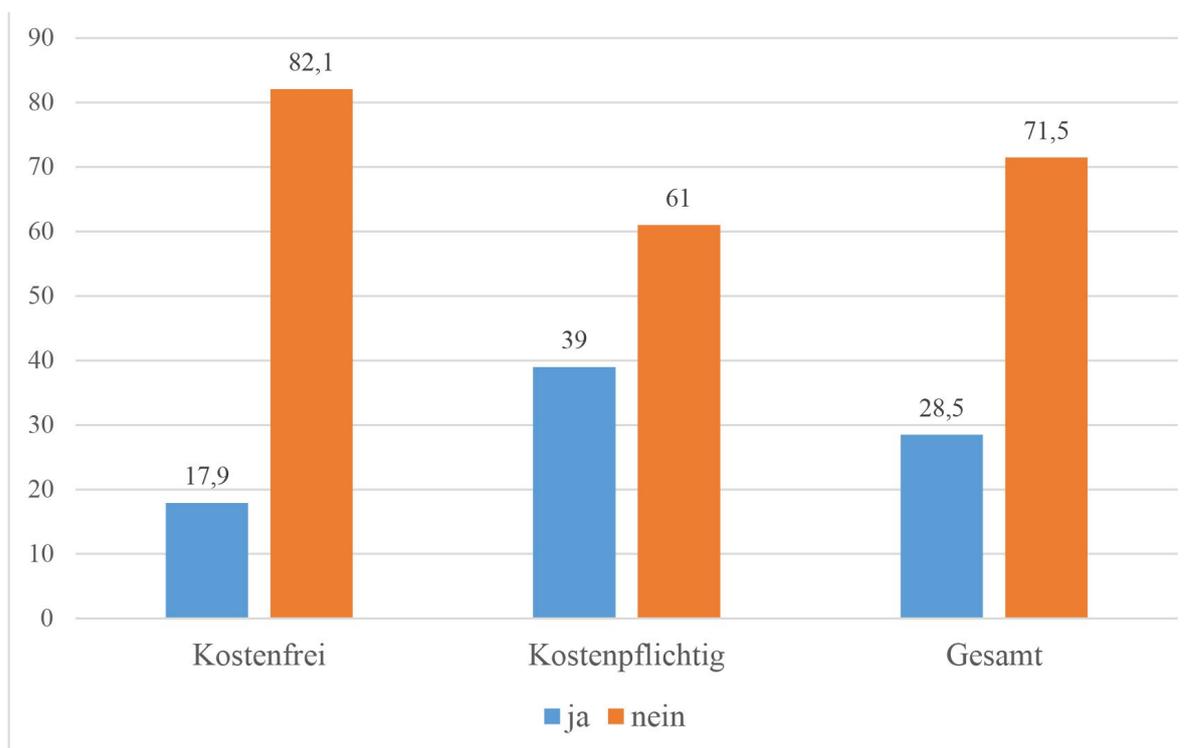


Abbildung 2: Erkennbare eigene Recherche/Eigenständige Thematisierung: Kostenfreie und kostenpflichtige Artikel und Gesamtstichprobe im Vergleich, N = 280, in %

Nutzwert	Kostenfrei M	Kostenpflichtig M	Gesamt M
Tiefe der Auseinandersetzung	1,34	2,02	1,68
Vermittlung von Fachwissen	1,35	1,65	1,50
Orientierungshilfe	1,41	1,76	1,59
Personalisierung	2,04	1,96	2,00
Verständlichkeit	2,86	2,79	2,82
Problemerkennungs- und Problemlösungsfunktion	1,22	1,55	1,39

Tabelle 2: Mittelwerte (1 = trifft (eher) nicht zu bis 3 = trifft (eher) zu) nach kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten, N = 280

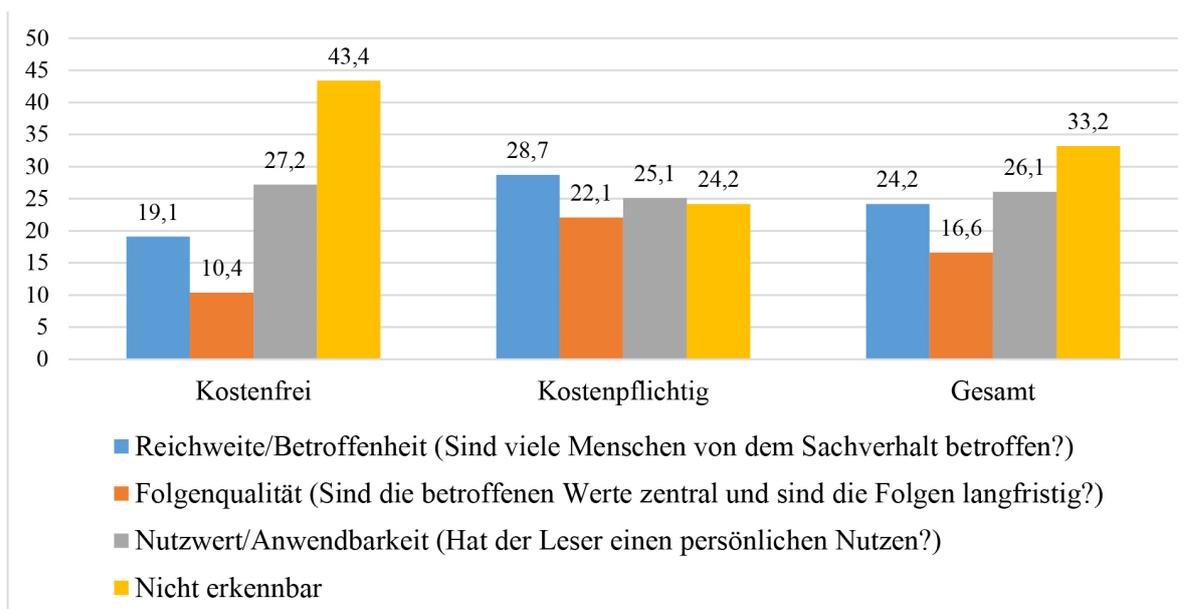


Abbildung 3: Alltagsrelevanz nach kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten, N = 280, in %

Nutzwert-Index (Fachwissen, Orientierungshilfe, Problemerkennungsfunktion, Tiefe der Auseinandersetzung)	BZ Anzahl (Prozent)	HAZ Anzahl (Prozent)	NOZ Anzahl (Prozent)	RP Anzahl (Prozent)	Gesamt Anzahl
Hoher Nutzwert	5 (11,1%)	14 (31,1%)	17 (37,8%)	9 (20%)	45
Mittlerer Nutzwert	33 (22,6%)	31 (21,2%)	42 (28,8%)	40 (27,4%)	146
Geringer Nutzwert	32 (36,0%)	25 (28,1%)	11 (12,4%)	21 (23,6%)	89
Mittelwert	1,61	1,84	2,09	1,83	1,84

Tabelle 3: Nutzwert im Medienvergleich, Absolut und in Prozent sowie Mittelwerte (1 = trifft überhaupt nicht bis 3 = trifft voll und ganz zu), N = 280