

Ein „Spotify für Journalismus“? Eine ökonomische Perspektive auf abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus

Christian-Mathias Wellbrock¹

Abstract

Anbieterübergreifende Plattformen mit Flatrates für Bezahlinhalte sind in vielen Medienmärkten zu etablierten Distributionsformen mit relevantem Marktanteil geworden – so etwa im Bereich Musik, Film und Gaming. Im digitalen Journalismus hat eine solche ‚Plattformisierung‘ bislang noch nicht stattgefunden. Zwar sind verschiedene Versuche in diese Richtung zu verzeichnen – wie etwa Readly oder RiffReporter –, jedoch spielen diese, bezogen auf den Gesamtmarkt, aktuell keine gewichtige Rolle. Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob eine solche Plattform mit entsprechender Marktrelevanz in Zukunft auch für digitaljournalistische Inhalte zu erwarten ist. Dazu werden grundlegende ökonomische Konzepte, die die Entstehung von digitalen Plattformen und die Bündelung von Informationsgütern erklären, dargestellt und auf digitaljournalistische Angebote übertragen. Diese Aspekte sowie aktuelle Befragungsdaten von Konsumentinnen und Konsumenten legen nahe, dass grundsätzlich ein Bedarf für solch eine Plattform sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite besteht. Schließlich wird eine vorsichtige erste Schätzung für das Marktpotenzial einer solchen Journalismusplattform vorgenommen. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine anbieterübergreifende Plattform mit Flatrates für journalistische Bezahlinhalte in absehbarer Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit entstehen wird.

Key Words: Journalistische Plattformen, Journalismusplattform, Informationsgüter, Informationsökonomik, Plattformökonomik, Preisdiskriminierung, Preisdifferenzierung, Bundling, Versioning

1 Herzlichen Dank an Christopher Buschow, der zu diesem Kapitel wichtigen inhaltlichen Input beigesteuert hat, insbesondere was die Strukturierung der Inhalte und die Schärfung der Argumente betrifft.

Dieses Kapitel erscheint in abgeänderter Form unter dem Titel „Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential – eine ökonomische Perspektive auf ein ‚Spotify für Journalismus‘“ auch in der Zeitschrift *MedienWirtschaft* 17(2).

1. Einleitung

Auf anbieterübergreifenden Plattformen mit Flatrates für Bezahlinhalte entfällt in zahlreichen Medienmärkten ein substanzieller Teil des Medienkonsums, etwa in der Film- und Musikindustrie (Evens & Donders, 2018; Hennig-Thurau & Houston, 2019; Krueger, 2019). Im digitalen Journalismus ist diese Entwicklung bislang noch nicht zu beobachten, wenngleich erste Versuche auch im deutschen Markt bereits unternommen wurden. Das prominenteste Beispiel stellt wohl Readly dar, eine digitale Ausspielplattform für publizistische Inhalte verschiedener Anbieter. Im Vordergrund stehen bei diesem Angebot jedoch unterhaltende Inhalte, vornehmlich aus Publikumszeitschriften. Zwar umfasste der Dienst eine Zeit lang auch Inhalte von Axel Springers BILD und WELT, diese wurden aber nach etwa einem halben Jahr wieder aus dem Programm genommen (Böhm, 2019). Hinzu kommt, dass Readly und andere Plattformbetreiber im journalistischen Bereich, wie etwa Blendle, bislang noch keine bedeutsamen wirtschaftlichen Erfolge verzeichnen können (für eine Diskussion möglicher Gründe siehe Kapitel 9 in diesem Band).

Spätestens jedoch seitdem mit Apple eines der größten Technologieunternehmen der Welt im Jahr 2019 Apple News+ an den Start gebracht hat, stellt sich auch in Deutschland die Frage, die der vorliegende Beitrag aufnimmt:

FF: Wird es in naher Zukunft eine Plattform geben, die anbieterübergreifend journalistische Inhalte zu den Konditionen einer Flatrate bereitstellt und große Teile des Marktes abdeckt?

Der Beitrag beleuchtet diese Frage zunächst aus einer ökonomisch-theoretischen Perspektive. Hierfür werden zentrale ökonomische Kriterien, die erstens für eine Organisation ökonomischer Aktivitäten über Plattformen (Abschnitt 2) und zweitens für eine Bündelung von Gütern sprechen (Abschnitt 3), auf digitaljournalistische Inhalte übertragen.

In Abschnitt 4 werden empirische Befunde aus einer Repräsentativbefragung der deutschen Online-Bevölkerung (Buschow & Wellbrock 2019) präsentiert, in der u.a. die Konsumentenpräferenzen hinsichtlich einer hypothetischen digitaljournalistischen Plattform untersucht wurden.

Die Analysen kommen zu dem Ergebnis, dass sowohl aus Anbieter- als auch aus Konsumentensicht zahlreiche Argumente für eine „Journalismusplattform“ sprechen.

Abschließend werden Daten aus der Nutzerbefragung verwendet, um eine erste grobe Schätzung des Marktpotenzials einer digitaljournalistischen Plattform vorzunehmen.

Zusammengenommen verfolgt der Beitrag zwei Ziele: erstens entwickelt und diskutiert er eine Übersicht von Kriterien, die für eine Bündelung von journalistischen Inhalten in Form einer Plattform sprechen. Zweitens wird das Marktpotenzial solch einer Plattform auf Grundlage von Befragungsdaten geschätzt. So soll zu einem besseren Verständnis der grundlegenden ökonomischen Zusammenhänge von Informationstechnologie und Distribution journalistischer Inhalte beigetragen werden.

2. Grundlagen der Plattformökonomik

In der ökonomischen Literatur finden sich zahlreiche Definitionen von Plattformen und mehrseitigen Märkten, z.B.

- „Broadly speaking, a two-sided market is one in which 1) two sets of agents interact through an intermediary or platform, and 2) the decisions of each set of agents affects the outcomes of the other set of agents, typically through an externality.“ (Rysman, 2009).
- „Two-sided markets are markets involving two groups of agents interacting via ‘platforms’ where one group’s benefit from joining a platform depends on the size of the other group that joins the platform.“ (Armstrong, 2006).
- „Two-sided (or more generally multi-sided) markets are roughly defined as markets in which one or several platforms enable interactions between end-users, and try to get the two (or multiple) sides „on board“ by appropriately charging each side. That is, platforms court each side while attempting to make, or at least not lose, money overall.“ (Rochet & Tirole, 2004).
- „Multi-sided platforms are technologies, products or services that create value primarily by enabling direct interactions between two or more customer or participant groups.“ (Hagiu, 2014).

Auffallend ist, dass Plattformen über zwei grundlegende Charakteristika verfügen: Erstens ermöglichen sie Transaktionen zwischen zwei oder mehr Nutzergruppen, wobei, zweitens, die Entscheidungen der Akteure jeder Seite die Entscheidungen der Akteure auf der jeweils anderen Seite beeinflussen (sog. indirekte Netzeffekte).

Klassische Lehrbuchbeispiele für zweiseitige Märkte und Plattformen sind Kreditkarten und Messen (Evans & Schmalensee, 2007; Parker et al.,

2016; Rysman, 2009). Je mehr Akzeptanzstellen es für eine bestimmte Kreditkarte gibt, desto attraktiver wird die Kreditkarte für Konsumenten. Und umgekehrt: Je mehr Konsumenten über eine bestimmte Kreditkarte verfügen, desto attraktiver wird es zugleich für Händler, diese Kreditkarte als Bezahlmittel zu akzeptieren. Die Kreditkartenfirma bildet in diesem Beispiel die Plattform, die zwischen den beiden Nutzergruppen (Händlern und Konsumenten) vermittelt. Im Falle von Messen gilt ein ähnliches Prinzip: Je mehr Aussteller eine Messe hat, desto attraktiver wird die Messe für Besucher, und je mehr Besucher eine Messe hat, desto attraktiver wird die Messe für Aussteller.

Auch werbefinanzierte Medienangebote agieren als Plattformen: je mehr Rezipienten mit einer Publikation erreicht werden, desto wertvoller wird der Werberaum in diesem Medium, und auch das Ausmaß der Werbung beeinflusst auf der anderen Seite die Attraktivität der Publikation für die Rezipienten (ob positiv oder negativ hängt vom Kontext ab) (Sonnac, 2000). In jedem Fall beeinflussen sich die beiden Nutzergruppen (Werbetreibende einerseits und Rezipienten andererseits) gegenseitig, während das Medienunternehmen als Plattform zwischen ihnen agiert.

Die ökonomische Literatur befasst sich umfangreich auch mit der Frage, unter welchen Umständen Plattformen entstehen. Grundsätzlich geschieht dies, wenn Plattformen die Kosten für Transaktionen zwischen zwei Gruppen signifikant reduzieren können (vgl. Evans & Schmalensee, 2007; Levin, 2012; Rysman, 2009) und/oder wenn reduzierte Transaktionskosten vormals fragmentierte Nachfragen aggregieren und damit Skaleneffekte ermöglichen.

Unter Transaktionskosten werden im Allgemeinen all jene Kosten verstanden, die für Vertragsanbahnung, -abschluss und -durchsetzung aufgewendet werden müssen. Sie umfassen Such- und Informationskosten, Vereinbarungs- und Abwicklungskosten, sowie Kontroll- und Anpassungskosten (Coase, 1937; Williamson, 1975). Es sind also – grob gesagt – all diejenigen Kosten, die den in der Transaktion involvierten Parteien jenseits des eigentlichen Kaufpreises entstehen. Sie werden dabei einerseits bedingt durch die Zeit und die Kosten, die für die Koordination einer Transaktion aufgewendet werden müssen (Coase, 1937). Andererseits begeben sich die an der Transaktion beteiligten Akteure in Abhängigkeit zum jeweiligen Transaktionspartner, die wiederum Risiken und Kosten birgt – etwa durch beschränkte Rationalität, opportunistisches Verhalten und versunkene Kosten im Fall des Einsatzes hochspezifischer Ressourcen (Williamson, 1996).

In den oben genannten Beispielen (Kreditkarten, Messen, werbefinanzierte Medien) ist eine Reduktion von Transaktionskosten offensichtlich. Durch Kreditkarten funktionieren Bezahlung und Abrechnung deutlich

schneller und unkomplizierter als etwa im Vergleich zur Überweisung. Auf Messen finden Anbieter von Gütern und Dienstleistungen recht effizient mit möglichen Interessenten zusammen – viel effizienter, als wenn jeder Kontakt in Eigenregie initiiert werden müsste. Über werbefinanzierte Medien können Werbetreibende viel effizienter ihre möglichen Zielgruppen ansprechen, als sie dies ohne Medien könnten, und Konsumenten erhalten gebündelt Informationen über neue Produkte und Angebote, ohne diese mühselig selbst zusammensammeln zu müssen.

Auch entstehen Plattformen dann, wenn sie Skaleneffekte ermöglichen. Beispielsweise können über einen (elektronischen) Versandhandel Produkte mit hohen Entwicklungs- oder Lagerkosten gewinnbringend angeboten werden, die über den Vertrieb im klassischen Einzelhandel nicht profitabel wären – wie dies z.B. bei Amazon Marketplace oder eBay der Fall ist.

Typologien von Plattformen umfassen in der Literatur meist (1) werbefinanzierte Medien, (2) Software Platforms und Operating Systems, (3) Exchanges und Matching Markets sowie (4) Transaction und Payment Systems (Evans & Schmalensee, 2007; Rysman, 2009). Klassische Beispiele sind dabei (1) Verlage oder TV-Sender, (2) Microsoft Windows, Videospielekonsolen und App Stores, (3) eBay und Dating-Apps sowie (4) Kreditkarten und PayPal.

Für unsere Fragestellung sind nun nicht, wie möglicherweise zunächst vermutet, die werbefinanzierten Medien von unmittelbarem Interesse, sondern insbesondere die „Exchanges und Matching Markets“ sowie „Transaction und Payment Systems“. Es geht also um die Frage, inwiefern eine anbieterübergreifende digitaljournalistische Plattform über diese Mechanismen in der Lage sein könnte, Anbieter und Nachfrager journalistischer Inhalte effizienter zusammenzubringen und/oder Größenvorteile zu realisieren – und damit gerade unabhängig(er) von Werbefinanzierung zu werden. Das ist unter den aktuellen Marktbedingungen möglicherweise wichtiger als je zuvor (siehe auch Kapitel 1 in diesem Band).

Beide Aspekte – Transaktionskostenreduktion und Skaleneffekte – werden im Laufe der Argumentation laufend als Maßstab herangezogen. Dabei scheint auf den ersten Blick offensichtlich, dass ein zentrales Angebot für digitaljournalistische Inhalte die Transaktionskosten für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich senken könnte: Nutzerinnen und Nutzer müssten nicht mehr viele Webseiten einzelner Anbieter „ansurfen“ und dort womöglich verschiedene Anmeldeverfahren durchlaufen oder verschiedene Abonnements (und damit verbundene Verträge) abschließen, sondern würden eine Vielzahl an relevanten Inhalten an einem Ort gebündelt vorfinden. Das würde insbesondere die Suchkosten, aber auch die Abwicklungskosten, deutlich reduzieren, wie es auch die Teilnehmerinnen

und Teilnehmer unserer Fokusgruppendifkussionen als Vorteil einer Plattform hervorheben (siehe Kapitel 7 in diesem Band).

Selbstverständlich haben auch schon Printprodukte diese Funktionen erfüllt – wenngleich in geringerem Ausmaß. So stellt eine Tageszeitung eine Art „Gemischtwarenladen“ oder eine „Wundertüte“ dar, die eine Vielzahl unterschiedlicher Inhalte in einem Produkt vereint. Hintergrund dieser Bündelung von Inhalten war jedoch weniger die Reduktion von Transaktionskosten, sondern vielmehr die Realisierung von Größenvorteilen im Sinne der Economies of Scope.

Economies of Scope bezeichnen den Sachverhalt, dass es günstiger ist, verschiedene Güter (Sportinhalte, Politikinhalte, Rubrikenanzeigen etc.) aus einer Hand anzubieten als jedem Konsumenten einzelne Zeitungsteile von einzelnen Anbietern. Zudem wird eine höhere Reichweite vom Werbemarkt honoriert. Auch strategische Preissetzungskalküle bzw. Preisdiskriminierung zweiten Grades werden eine Rolle gespielt haben. Die Bedingungen, auf denen diese Strategie fußt, haben sich durch die Digitalisierung heute jedoch deutlich verändert – insbesondere durch Veränderungen in den Kostenstrukturen.

3. *Theorie des Bundlings*

Ein wichtiges wirtschaftliches Ziel eines profitorientierten Unternehmens ist das Abschöpfen von Konsumentenrente. Das heißt, dass möglichst große Teile der aggregierten Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten abgeschöpft werden sollen. Im Optimalfall gelingt es Anbietern, einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten Güter zu solchen Preisen anzubieten, die möglichst nah an deren individuellen maximalen Zahlungsbereitschaften sind, und auf diesem Wege den Umsatz zu maximieren (Shapiro & Varian, 1998).

Da Zahlungsbereitschaften für einzelne Güter zwischen Konsumentinnen und Konsumenten in der Regel nicht identisch sind, kann ein zielführendes Mittel hierfür Preisdifferenzierung (oft auch Preisdiskriminierung genannt) sein. Konsumentinnen und Konsumenten bezahlen dann in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Wertschätzung unterschiedliche Preise für ein Gut. Technisch ausgedrückt liegt Preisdiskriminierung dann vor, wenn zwei oder mehrere ähnliche Güter zu Preisen angeboten werden, die sich in unterschiedlichen Verhältnissen zu den Grenzkosten befinden (Stigler, 1987, S. 210).

In der Literatur wird dabei üblicherweise zwischen drei Formen der Preisdifferenzierung unterschieden (Pigou, 2017):

1. Preisdifferenzierung ersten Grades – Perfekte Preisdiskriminierung

Hier geht es darum, jedem einzelnen Konsumenten ein bestimmtes Gut exakt zu seiner maximalen Zahlungsbereitschaft anzubieten und damit aus Anbietersicht die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen. Zwar handelt es sich bei der Preisdifferenzierung ersten Grades primär um ein theoretisches Konstrukt, welches jedoch im Zuge der Digitalisierung und den damit einhergehenden Möglichkeiten von Algorithmen und des Targetings zunehmend umsetzbar erscheint.

2. Preisdifferenzierung zweiten Grades – nichtlineare Bepreisung (inkl. Versioning and Bundling)

Ziel ist es, ein Gut geschickt in verschiedenen Formen (z.B. in verschiedenen Versionen oder Bündeln) anzubieten, um so die Konsumentinnen und Konsumenten zu einer Selbstselektion zu animieren. Ein klassisches Beispiel hierfür sind Premium- und Standardversionen eines Produktes, Mengenrabatte sowie Bündel, die aus mehreren verschiedenen Gütern bestehen.

3. Preisdifferenzierung dritten Grades – Bepreisung nach Konsumentensegmenten

Die Idee hinter dieser Form der Preisdifferenzierung ist, dass ein Anbieter Konsumentensegmente identifiziert, die systematisch unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für ein Gut aufweisen und diese entsprechend unterschiedlich bepreist. Klassische Beispiele hierfür sind spezielle Studenten- und Seniorentarife. Sie beruhen auf der Annahme, dass diese Konsumentengruppen geringere Budgets zur Verfügung haben als der Rest der Bevölkerung. Problematisch ist hierbei, dass die Identifizierung einzelner, klar abgrenzbarer Segmente aufwendig und somit teuer sein kann. Außerdem besteht die Gefahr von Arbitragegeschäften, also dem Weiterverkauf von günstig erworbenen Gütern an Konsumentinnen und Konsumenten, die eigentlich in das hochpreisige Segment fallen sollten.

Für den Fall der anbieterübergreifenden Journalismusplattform von unmittelbarer Relevanz ist die Preisdifferenzierung zweiten Grades. Insbesondere stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen es aus Anbietersicht sinnvoll ist, mehrere Güter in einem Bündel anzubieten. Ein solcher Verkauf von mehreren Gütern in einem Paket oder Bündel wird in der Literatur als Bundling bezeichnet (Adams & Yellen, 1976). Technisch gespro-

chen stellt Bundling eine Sonderform der Versionierung und damit der Preisdiskriminierung zweiten Grades dar (Shapiro & Varian, 1998).

Grundsätzlich lässt sich in der ökonomischen Literatur eine Reihe an Kriterien für die Sinnhaftigkeit von Bundling im umsatz- und gewinnmaximierenden Sinne ausmachen. Bundling ist insbesondere dann sinnvoll, wenn:

- es die Dispersion (die Streuung) der Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumenten reduziert,
- der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes zum Bündel die Grenzkosten des Hinzufügens übersteigt,
- Transaktionskosten (insbesondere Suchkosten) für Konsumenten reduziert werden können,
- der inkrementelle Wert der Güter für Konsumenten sinkt und
- es Größenvorteile in Produktion und Distribution hervorruft.

Die Relevanz dieser fünf Kriterien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform wird im Folgenden näher diskutiert.

3.1 Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaft

Wenn sich die Streuung in den Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten durch eine Bündelung reduzieren lässt, die Zahlungsbereitschaften sich im Bündelfall also weniger voneinander unterscheiden, dann spricht dies für eine Bündelung (Bakos & Brynjolfsson, 1998; Shapiro & Varian, 1998).

Ein einfaches Gedankenexperiment soll das verdeutlichen: Angenommen, ein Verlag bietet Kultur- und Sportinhalte an und die Zahlungsbereitschaften der beiden Nachfrager Saskia und Thomas unterscheiden dahingehend, dass Saskia den Sportteil präferiert, während Thomas dem Kulturteil zugeneigt ist. Die Wertschätzung bzw. die Zahlungsbereitschaften könnten wie in Tabelle 1 aussehen.

Tabelle 1: Gedankenexperiment: Zahlungsbereitschaften für Einzelgüter (in Euro)

	Kultur	Sport
Saskia	0,75	1,75
Thomas	1,75	1,00

Quelle: eigene Darstellung

Würden die Güter nur einzeln verkauft werden, würde der maximale Umsatz 3,75 Euro betragen. Umsatzmaximierend für den Kulturteil wäre es nämlich, nur eine Einheit zum Preis von 1,75 Euro an Thomas zu verkaufen. Für den Sportteil wäre es umsatzmaximierend, wenn der Preis auf 1,00 Euro gesetzt würde und damit sowohl Saskia als auch Thomas sich zum Kauf entscheiden würden (Umsatz = 2,00 Euro). Der Gesamtumsatz wäre somit 3,75 Euro.

Im Falle der Bündelung wäre der Gesamtumsatz hingegen höher. Tabelle 2 stellt dieselben Zahlungsbereitschaften wie oben und nun zusätzlich die Bündeloption dar.

Tabelle 2: Gedankenexperiment: Zahlungsbereitschaften und Umsätze (in Euro) für den Verkauf von Einzelgütern und Bündel

	Kultur	Sport	Bündel
Saskia	0,75	1,75	2,50
Thomas	1,75	1,00	2,75
Max. Umsatz	1,75	2,00	5,00
Gesamtumsatz	3,75		5,00

Quelle: eigene Darstellung

Hier könnten zwei Exemplare des Bündels zu einem Preis von je 2,50 Euro verkauft werden. Der Gesamtumsatz würde nun 5,00 Euro betragen. Der Grund hierfür ist, dass sich die Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften zwischen Saskia und Thomas durch die Bündelung angeglichen haben und sich hier mit einem einzigen Preis für beide Güter mehr Zahlungsbereitschaft bzw. Konsumentenrente abschöpfen lässt als bei einem separaten Verkauf.

Allgemeiner gesprochen trifft dieses Prinzip der Reduktion der Streuung der Zahlungsbereitschaften insbesondere dann zu, wenn die Wertschätzungen für verschiedene Güter zwischen den Konsumenten negativ miteinander korrelieren. Es kann aber auch sein, dass dies selbst für positiv korrelierende Wertschätzungen zutrifft, nämlich dann, wenn eine Person (bzw. Gruppe) recht gleichwertige Wertschätzungen für die verschiedenen Güter aufweist (z.B. 1,25 Euro für Kultur und 1,50 Euro für Sport) und die andere recht unterschiedliche (z.B. 0,25 Euro für Kultur und 2,50 Euro für Sport).

Eine Weiterentwicklung und Verallgemeinerung dieses Prinzips beruht auf dem Gesetz der großen Zahl und ist als „Predictive Value of Bundling“ – also dem Vorhersagewert des Bundlings – in die Literatur eingegangen (Bakos & Brynjolfsson, 1999). Unter den Voraussetzungen, dass es viele

verschiedene Güter auf einem spezifischen Markt gibt und dass Konsumentenpräferenzen ausreichend unabhängig über die verschiedenen Güter verteilt sind, kann es zielführend sein, möglichst viele Güter in einem Bündel zusammenzufügen.

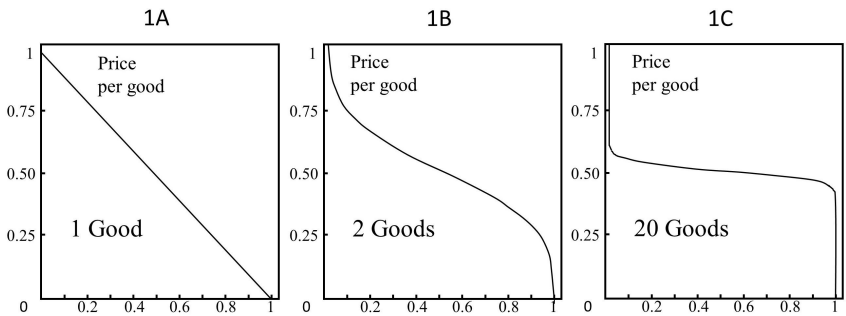
Dahinter steht der Gedankengang, dass sich die Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten mit zunehmender Bündelgröße immer weiter angleichen. Technisch bedeutet dies, dass die Nachfrage mit zunehmender Bündelgröße an den Rändern inelastischer und in der Mitte der Nachfragekurve (um den Mittelwert der Zahlungsbereitschaften herum) elastischer wird. Abbildung 1 stellt dieses Phänomen grafisch dar.

Diese Strategie lässt sich insbesondere bei Anbietern wie Netflix und Spotify erkennen. Beide Geschäftsmodelle zielen im Kern nicht auf einzelne Blockbuster ab, sondern fußen auf der Befriedigung von Partikularinteressen. Nehmen wir an, dass ein Konsumentensegment von Netflix eine starke Präferenz für Liebesfilme und eine gering ausgeprägte Präferenz für Mystery-Inhalte hat. Gehen wir ferner davon aus, dass diese Konsumenten für Dokumentationen eine mittlere Präferenz aufweisen. Ein anderes Segment mag hingegen anders gelagerte Präferenzen haben, z.B. eine hohe Präferenz für Mystery-Inhalte, eine mittlere für Liebesfilme und eine geringe für Dokumentationen. Eine dritte Kohorte wiederum kann eine hohe Präferenz für Dokumentationen, eine mittlere für Mystery und eine geringe für Liebesfilme besitzen.

Würden diese drei Genres separat angeboten, würde die Nachfrage jeweils in etwa wie in Abbildung 1A aussehen. Würden die Inhalte jedoch in einem gemeinsamen Bündel zusammengeführt, würden sich die „Gesamtpräferenzen“ bzw. die Zahlungsbereitschaften zwischen den Konsumenten angleichen. Je größer die Bandbreite der Inhalte im Bündel und je größer die Anzahl der Konsumenten mit ausreichend heterogenen Präferenzen, desto eher sieht die Nachfragekurve schlussendlich wie in Abbildung 1C aus: Es gibt nur noch extrem wenige Konsumenten, die eine starke Präferenz für alle Komponenten des Bündels haben, und es gibt nur noch sehr wenige Konsumenten, die eine sehr schwache Präferenz für alle Bündelkomponenten haben. Die meisten Konsumenten befinden sich nun im Bereich um den Mittelwert.

Netflix und Spotify können damit im Wesentlichen einen einheitlichen Preis für das gesamte Bündel über alle Konsumentinnen und Konsumenten hinweg erheben und damit große Teile der Zahlungsbereitschaft bzw. der Konsumentenrente abschöpfen. Sie sparen sich die teure Identifikation von Konsumentensegmenten und das Einrichten verschiedener Bündel, die dann wiederum zu Transaktionskosten im Sinne von Suchkosten bzw.

Abbildung 1: Predictive Value of Bundling



Quelle: Bakos & Brynjolfsson (1999; 2000)

Intransparenz bei ihren Nutzerinnen und Nutzern führen würden. In der Konsequenz können Netflix und Spotify große Teile der Konsumentenrente recht effizient mit nur einem Produktbündel und im Wesentlichen auch einem Preis abschöpfen.

Bakos und Brynjolfsson (1999) können sogar zeigen, dass ein Gut, das einzeln nicht gewinnbringend vermarktet werden könnte, als Teil eines Bündels profitabel werden kann. Das ökonomische Rational ist, dass diesem Gut im Bündel ermöglicht wird, bei verschiedenen Konsumenten verschiedene Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen, was im Falle des Einzelverkaufs nicht möglich wäre.

Selbstverständlich bestehen auch Einschränkungen für das beschriebene „Predictive Value of Bundling“. Wenn sich beispielsweise einzelne Konsumentensegmente in ihrer Wertschätzung für spezifische Güter systematisch und deutlich von anderen Konsumentensegmenten unterscheiden, dann kann es sinnvoll sein, diese Güter aus dem Bündel herauszunehmen, wie dies beispielsweise traditionell im US-Pay-TV für Live-Boxkämpfe der Fall ist. Auf dieser Grundlage lassen sich möglicherweise auch Unterschiede in den Strategien von Netflix und Amazon Prime Video erklären: Kinderfilme z.B. sind bei Netflix im Bündel enthalten, während sie bei Amazon Prime Video häufig gesondert geliehen oder gekauft werden müssen. Hinter Amazons Strategie könnte die ökonomische Überlegung stehen, dass durch die häufig mehrfache Nutzung von Kinderfilmen die Zahlungsbereitschaft für diese Inhalte in einem speziellen Kundensegment (Eltern) deutlich höher ist als für andere Inhalte und andere Kundensegmente.

Die zentrale Grundannahme des Modells von Bakos und Brynjolfsson (1999) ist jedoch, dass das Hinzufügen eines Gutes zum Bündel bei Infor-

mationsgütern – im Gegensatz zu vielen Dienstleistungen und physischen Gütern – mit Grenzkosten in Höhe von praktisch null verbunden ist. Allgemein gesprochen muss der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes zum Bündel die Grenzkosten des Hinzufügens übersteigen, damit „Predictive Value of Bundling“ im großen Stil funktioniert.

3.2 *Der inkrementelle Wert des Hinzufügens eines Gutes übersteigt die Grenzkosten des Hinzufügens*

Anders ausgedrückt muss das Hinzufügen eines Gutes zum Bündel geringere Kosten verursachen als der Nutzen, der daraus für die Konsumenten in Summe entsteht. Damit sind nicht etwa die fixen Produktionskosten für weitere Inhalte gemeint (diese bestimmen die Frage, ob weitere Inhalte überhaupt produziert werden sollen), sondern die Grenzkosten, die durch das Hinzufügen zum Bündel anfallen – also die Frage, ob ein Gut, wenn es schon existiert, zum Bündel hinzugefügt werden soll (Shapiro & Varian, 1998).

Bei sehr großen Bündeln kann dies insbesondere dann zum Problem werden, wenn viele der Güter innerhalb des Bündels von einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten nur gering oder gar nicht wertgeschätzt werden. Wenn diese Güter nämlich Grenzkosten verursachen (wie es z.B. in der Regel bei physischen Gütern der Fall ist), dann übertreffen sie mit steigender Bündelgröße sehr wahrscheinlich den Nutzen und damit die Zahlungsbereitschaft, die Konsumentinnen und Konsumenten für diese Teile der Bündel aufweisen (Shapiro & Varian, 1998).

Die Erweiterung des Umfangs einer gedruckten Zeitung, beispielsweise um ein weiteres Ressort (und damit die Erweiterung des Bündels), verursacht dem Anbieter in jedem Fall Kosten in Form von Papier und Druck. Deshalb sind sehr große Bündel im Falle der Zeitung wenig sinnvoll. Für gedruckte Zeitungen besteht hingegen eine optimale Bündelgröße. Diese ist dann erreicht, wenn das Hinzufügen eines weiteren Inhalts den daraus entstehenden Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten übersteigt. In diesem Fall würden die zusätzlichen Druck- und Papierkosten ja für jeden Konsumenten entstehen, auch für diejenigen, die diesen Zeitungsteil nicht wertschätzen und lediglich wegwerfen würden. Irgendwann sind diese Kosten größer als der Nutzen sowie die damit verbundenen höheren Zahlungsbereitschaften bei anderen Konsumenten – und die optimale Bündelgröße ist erreicht.

Bei Informationsgütern tritt diese Problematik im Gegensatz zu den meisten physischen Gütern und vielen Dienstleistungen allerdings nicht

auf. Einem Bündel ein weiteres, bereits existierendes Informationsgut hinzuzufügen, verursacht praktisch keine Kosten. Ob ein digitales Zeitungsabonnement alle verfügbaren Inhalte enthält oder nur einen Teil davon, ist für die Anbieterseite im Hinblick auf die Kosten nahezu irrelevant. Dies stellt ein starkes Argument für möglichst große Bündel im Bereich digitaler journalistischer Inhalte dar.

Wenn es praktisch keine optimale Bündelgröße für digitale Inhalte gibt, dann hieße das – übertragen auf den gesamten Markt –, dass auch anbieterübergreifende Bündel sinnvolle Angebote darstellen sollten.

3.3 Reduktion der Transaktionskosten

Ein weiteres Kriterium für die ökonomische Zweckmäßigkeit von Bundling ist die Reduktion von Transaktionskosten. So reduzieren etwa hohe Suchkosten die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten und damit auch die Nachfrage. Dieser Effekt ist insbesondere auf Informationsmärkten zu beobachten, da hier typischerweise eine hohe Anzahl an Gütern verfügbar ist und die Erfassung der Vor- und Nachteile schnell unübersichtlich wird bzw. zu kognitiver Überlastung führt (Information overflow).

Grund dafür sind zum einen die im Zuge der Digitalisierung gesunkenen Produktionskosten, die es heute einer Vielzahl an Produzenten ermöglichen, als Anbieter zu agieren. Zum anderen wird diese Entwicklung angetrieben durch die kostengünstige ‚Lagermöglichkeit‘ digitaler Güter: Wo beispielsweise Plattenläden früher aufgrund begrenzter Regalflächen eine Vorauswahl an verfügbaren Titeln treffen mussten, können digitale Musikplattformen eine prinzipiell unendliche Anzahl an Titeln vorhalten. Dieses Phänomen wird unter anderem unter dem Begriff des „Long Tail“ in der Literatur diskutiert (Anderson, 2004).

Gleichwohl kann es hier zunächst zu einer Erhöhung der Transaktionskosten kommen, denn je mehr Produkte durchsucht werden müssen, desto höher wird auch der Suchaufwand sein. Gleichzeitig sind aber fast alle relevanten Produkte an einem Ort zu finden. Große Produktbündel reduzieren damit die notwendigen Anlaufstellen, wie auch die Befunde unserer Fokusgruppendifkussionen unterstreichen (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band), und vereinfachen so die Kaufentscheidung, was sich positiv auf die Abschöpfung der Konsumentenrente auswirken kann. Wer Spotify abonniert, hat z.B. mit hoher Wahrscheinlichkeit große Teile des eigenen Musikgeschmacks abgedeckt. Zugleich ermöglicht die Digitalisierung im Rahmen großer Bündel von Informationsgütern effizientere Such- und Emp-

fehlungssysteme, die wiederum die Suchkosten reduzieren – eine Strategie, auf die speziell Netflix stark fokussiert (Hindman, 2018, S. 40 ff.).

Durch Produktbündelungen werden demnach Suchkosten tendenziell verringert und die Effizienz des Marktes erhöht (Crawford, 2008; Varian, 1995). Zusammengefasst gilt: Je höher die Suchkosten innerhalb eines Marktes sind, also je fragmentierter das Angebot und je heterogener die Güter, desto eher bietet sich eine Bündelungsstrategie zur Reduzierung dieser Suchkosten an.

3.4 Sinkender inkrementeller Wert/Wertabhängigkeit

Wenn Konsumentinnen und Konsumenten verschiedene Güter gleich wertschätzen, dann ist ein Bündel wenig sinnvoll, da die Anbieter die Einzelteile mit gleicher Profitabilität auch einzeln verkaufen könnten (Chen & Riordan, 2013).

In der Regel sinkt jedoch der Wert eines Gutes für Konsumentinnen und Konsumenten, je mehr sie davon haben. Beispielsweise hat die erste Hose im Kleiderschrank vermutlich einen höheren Nutzen als die zweite oder dritte. Deshalb könnte es sich als zielführend erweisen, Konsumentinnen und Konsumenten ein Bündel aus zwei Hosen anzubieten, in der die zweite rabattiert wird. Dieser Zusammenhang trifft also insbesondere auf mehrere Teile sehr ähnlicher Güter zu. Im Extremfall gleicher Güter spricht man dann vom klassischen Mengenrabatt.

Übertragen auf journalistische Inhalte ist es vermutlich korrekt, anzunehmen, dass ein zweiter und dritter Inhalt zu einem bestimmten Themengebiet weniger Nutzen stiftet als der erste. Dies deckt sich auch mit den empirischen Befunden unserer Fokusgruppendifkussionen (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band). Dementsprechend ist es umsatzsteigernd und – im Falle von Grenzkosten in Höhe von null für das Hinzufügen des Gutes zum Bündel – mit hoher Wahrscheinlichkeit auch gewinnsteigernd, diese Inhalte zu bündeln und zu einem geringeren Preis als der Summe der Preise für die Einzelinhalte anzubieten.

3.5 Größenvorteile in Produktion und Distribution

Die offensichtlichsten Fixkosten treten in der Medienwirtschaft typischerweise bei der Erstellung von Inhalten auf: Die Kosten für die Produktion

von Journalismus sind praktisch unabhängig von der Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer, die sie konsumieren.

Größenvorteile lassen sich in zunehmendem Maße dann realisieren, wenn Inhalte teuer in der Produktion sind, aber günstig in der Reproduktion (Shapiro & Varian, 1998). Wenn die Urkopie einmal erstellt ist, kostet die Verbreitung des Inhalts verhältnismäßig wenig. Besonders ausgeprägt ist dieser Zusammenhang im Digitalen, da hier die Grenzkosten für die Verbreitung quasi null sind. In diesem Fall verteilen sich die Fixkosten aus der Inhalteproduktion anteilig auf die Stückzahlen bzw. die Reichweite, die gleichzeitig praktisch keine weiteren Kosten verursacht. Das Ergebnis ist, dass Anbieter mit hoher Ausbringungsmenge einen relativen Kostenvorteil gegenüber Anbietern mit geringer Reichweite haben: Sie erreichen die einzelnen Rezipientinnen und Rezipienten im Durchschnitt kostengünstiger.

Doch auch im Bereich Druck, Bindung, Distribution und Marketing treten üblicherweise Skaleneffekte auf. Dies bedeutet, dass größere Anbieter (mit höherer Ausbringungsmenge) Stückkostenvorteile haben. Beispielsweise verteilen sich die Anschaffungs- und Wartungskosten für eine Druckmaschine anteilig auf die Ausbringungsmenge. Je mehr Einheiten produziert werden, desto geringer ist der Anteil jeder einzelnen Ausbringungseinheit an den Gesamtkosten.

Hindman (2018) fasst Größenvorteile im Bereich der digitalen Distribution unter dem Begriff „Economies of Scale in Stickiness“ zusammen. Er beschreibt damit den Effekt, dass Konsumentinnen und Konsumenten an Angeboten größerer Anbieter eher „kleben bleiben“, diese also eher nutzen und ihnen treu bleiben, als dies bei Angeboten kleinerer Unternehmen der Fall ist – selbst dann, wenn diese von der Kernfunktion her gleichwertige oder sogar höherwertige Produkte anbieten.

Beispielsweise sind die Kosten für die digitale Architektur typischerweise von hohen Fixkosten geprägt, die sich bei größerer Reichweite oder Ausbringungsmenge auf eine größere Anzahl an Konsumentinnen und Konsumenten verteilen. So haben z.B. Google und Amazon aufgrund Ihrer Größe verhältnismäßig geringe Rechner- und Kühlkosten, da die Kapazitäten für eine Vielzahl an Applikationen genutzt werden können und somit immer gut ausgelastet sind. Auch sind die großen Datenmengen in diesem Bereich hilfreich, um die Kapazitäten effizient auszusteuern und beispielsweise die Kühlkosten zu senken. Diese Vorteile können genutzt werden, um Nutzerinnen und Nutzern sowie Werbetreibenden schnelle und leistungsfähige Angebote zur Verfügung zu stellen – beispielsweise auch hinsichtlich Personalisierung und Werbetargeting (Hindman, 2018).

Nicht zu unterschätzen sind auch Vorteile im Bereich Usability und Design, die typische Beispiele für Fixkosten darstellen und damit zu deutlichen Skaleneffekten führen. Für große Anbieter stellen solche Kosten relativ gesehen einen viel geringeren Anteil an den Gesamtkosten dar als für kleinere Anbieter. „Gutes Design ist teuer in der Produktion, aber praktisch kostenlos reproduzierbar“ (Hindman, 2018, S. 26). Das bedeutet, dass gutes Design und gute Usability einerseits viel Aufwand in der Entwicklung bedeuten, es andererseits aber fast keine Kosten produziert, diese Vorzüge weiteren Konsumentinnen und Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Die Gesamtkosten sind also im Wesentlichen unabhängig von der Anzahl der erreichten Nutzerinnen und Nutzer.

Darüber hinaus treten Größenvorteile in hohem Ausmaß im Bereich Data Analytics auf. Erstens verfügen große Online-Anbieter über mehr Daten, die dementsprechend potenziell mehr und bessere Erkenntnisse über Nutzungsverhalten und Konsumentenpräferenzen generieren können und damit zur Verbesserung des Produkts eingesetzt werden können (sog. data-network effect). Zweitens stellt die Auswertung großer Datenmengen für kleinere Anbieter im Vergleich zu größeren eine verhältnismäßig herausfordernde Aufgabe dar, die hohe Personal- und Infrastrukturkosten und damit Fixkosten verursacht. Auch hier verteilen sich also die Fixkosten der Datenauswertung auf die jeweilige Ausbringungsmenge bzw. Reichweite. Im Bereich der Datengenerierung kann sogar von Konsumexternalitäten oder „negativen Grenzkosten“ gesprochen werden: Je mehr Menschen ein Angebot nutzen, desto mehr Daten liegen vor und desto günstiger ist es, das Produkt zu verbessern und attraktiver zu machen.

Nicht zuletzt existieren Größenvorteile in den Bereichen Werbung, Branding und Nutzungsgewohnheit und somit bezogen auf Kundenloyalität. So können größere Anbieter eher reichweitenstarke Kampagnen fahren, welche die Produkte oder die Marke bewerben und somit zu höherer Kundenloyalität führen. Hinzu kommt, dass Nutzerinnen und Nutzer, die sich einmal an ein digitales Produkt und den Umgang mit diesem gewöhnt haben, eine geringere Neigung haben, das Produkt noch einmal zu wechseln – selbst dann, wenn ein Konkurrenzprodukt höheren Nutzen verspricht (Hindman, 2019). Schließlich müsste der Umgang damit wieder neu erlernt werden. Solche Wechselkosten versuchen Anbieter typischerweise strategisch in Anschlag zu bringen und entsprechend zu maximieren. Auch hier stellt die Größe eines Anbieters einen Vorteil dar, was schlussendlich zu sogenannten System-Lock-Ins führen kann. Dies sind Systeme aus verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, die in sich geschlossen sind, gegenseitig voneinander abhängen und damit Konsu-

menten vor hohe Wechselkosten stellen (Shapiro & Varian, 1998). Apple und Amazon gelten als Pioniere einer solchen Geschäftsarchitektur. In Summe ist es schwer zu beurteilen, ob Größenvorteile im Digitalen stärker ausgeprägt sind als in Printmedien. Bestimmte Arten von Größenvorteilen (bspw. im Bereich Druck) entfallen im Digitalen, während andere (z.B. Data Analytics) an Bedeutung gewinnen. Zweifelsohne ist es aber so, dass große Bündel auch im Digitalen mit substantziellen Größenvorteilen verbunden sind, insbesondere was die Bereiche Data Analytics, Personalisierung, Usability und Design anbelangt: Wenn jeder Anbieter diese Aufgaben individuell angehen würde, wäre die Produktqualität geringer und/oder die Kostenstruktur schlechter, als wenn in diesen Bereichen kooperiert würde, also Bündel angeboten und Größenvorteile genutzt würden.

3.6 Zwischenfazit

Der Abschnitt hat auf Grundlage der ökonomischen Theorie des Bundlings zentrale Argumente identifiziert, die für eine Bündelung von Mediengütern in der digitalen Welt sprechen. Zusammengefasst erweist sich Bündelung vor allem dann als nützlich, wenn sie die Dispersion in der Zahlungsbereitschaft reduziert, wenn die Grenzkosten des Hinzufügens geringer sind als der Nutzen des Gutes für die Konsumentinnen und Konsumenten und wenn Transaktionskosten reduziert werden.

Wenngleich einige dieser Argumente auch auf nicht-digitale Mediengüter zutreffen, ist dies bei digitalen Medien in besonderem Maße der Fall. Tabelle 3 fasst die Ergebnisse der Diskussion noch einmal zusammen.

Tabelle 3: *Bundling-Kriterien in Print und Digital*

	Print	Digital
Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaft	↗	↑
Geringe Kosten des Hinzufügens zum Bündel	↘	↑
Reduktion von Transaktionskosten	↗	↗
Sinkender inkrementeller Wert / Wertabhängigkeit	↑	↑
Größenvorteile in Produktion und Distribution	↗	↗

Quelle: eigene Darstellung

Hinweis: **Fett** hervorgehoben sind die Kriterien mit den größten Unterschieden zwischen Print- und Digitaldistribution.

Zudem sei erwähnt, dass sich Anbieter mit einer Bundling-Strategie auch eine psychologische Begebenheit zunutze machen können: Allgemein ge-

sprochen präferieren Konsumentinnen und Konsumenten Fixed-Fee-Pricing gegenüber einer Pay-per-Use Lösung, da sie tendenziell ihre eigene Nutzungsintensität von Angeboten sowie ihre Risikoaversion überschätzen (DellaVigna & Malmendier, 2006; Fishburn & Odlyzko, 1999). Ein Prinzip, das wohl manchem aus eigener Erfahrung beim Abschluss einer Fitnessstudio-Mitgliedschaft bekannt ist (DellaVigna & Malmendier, 2006).

4. *Empirisch-quantitative Argumente für eine Journalismusplattform: Die Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten*

Bisher lag der Analyseschwerpunkt dieses Beitrags auf der Perspektive der Anbieter. Doch auch die Konsumentenperspektive scheint sich auf Grundlage empirischer Daten mit den bisher beschriebenen Zusammenhängen zu decken. Dies legen die Daten aus unserer großzahligen ($n = 4240$) Repräsentativbefragung der deutschen Online-Bevölkerung nahe (Buschow & Wellbrock, 2019; für eine genauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stichprobe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

So besteht in dieser Untersuchung im Allgemeinen eine klare Präferenz für eine Plattform, die anbieterübergreifend Inhalte zusammenfasst und diese zu den Konditionen einer Flatrate anbietet. Dies spiegelt sich vor allem in den direkten Befragungen zu den Bezahlmodellen wider. So fallen Bezahlabsicht („Paying Intent“), Kaufabsicht („Intention to Purchase“) sowie Nutzungsabsicht („Intention to Use“) für die Option Plattform fast durchweg höher aus als für andere Pricing-Optionen wie Einzelartikel oder Abonnement (mit der zu erwartenden Ausnahme der Option „freiwillige Zahlungen“). Tabelle 4 fasst die Mittelwerte und Standardabweichungen zusammen.

In Summe zeigen die Ergebnisse eine Präferenz der Konsumentinnen und Konsumenten für das Bezahlmodell der Plattform. Auch unsere qualitativen Gruppendiskussionen haben unterstrichen, dass ein Plattformmodell aufseiten der Diskussionsteilnehmer auf großes Interesse und – abgesehen von einigen Vorbehalten – auf eine grundsätzlich positive Wahrnehmung stößt (siehe Kapitel 7 in diesem Band).

Tabelle 4: Konsumentenpräferenzen für verschiedene Bezahlmodelle

	Einzelartikel ¹	Abonnement ²	Plattform ³	Freiwillige Zahlungen ⁴	N
Bezahlabsicht*	2,08 (SD=1,226)	2,10 (SD=1,235)	2,23 (SD=1,292)	2,19 (SD=1,219)	1004
Kaufabsicht**	2,43 (SD=1,747)	2,30 (SD=1,691)	2,48 (SD=1,873)	2,57 (SD=1,810)	1000
Nutzungsabsicht***	4,14 (SD=1,996)	2,77 (SD=1,946)	3,25 (SD=2,051)	3,29 (SD=2,047)	1002

*Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für [...] bezahlen würden?“ Skala: Sehr unwahrscheinlich (1) bis sehr wahrscheinlich (5)

**Frage: „Ich beabsichtige, in Zukunft [...] zu kaufen.“ Skala: trifft überhaupt nicht zu (1) bis trifft vollkommen zu (7)

***Frage: „Ich beabsichtige, [...] (weiterhin) zu nutzen.“ Skala: trifft überhaupt nicht zu (1) bis trifft vollkommen zu (7)

¹ „digitale journalistische Einzelartikel“; ² „ein Abonnement für digitale journalistische Inhalte“; ³ „eine Plattform [bezahlen würden], die Inhalte verschiedener digitaler journalistischer Anbieter kombiniert (z.B. Ready, RiffReporter oder eine andere Art von Netflix oder Spotify für Journalismus)“; ⁴ „mittels freiwilliger Zahlungen (z.B. Spenden) für digitale journalistische Inhalte“

Quelle: eigene Darstellung

5. Marktpotenzial für ein „Spotify für Journalismus“ – eine erste Schätzung

Die bisherige Diskussion hat unterstrichen, dass sowohl von Anbieter- als auch von Nachfragerseite gute Gründe für eine anbieterübergreifende Plattform im Digitaljournalismus bestehen. Auch wenn eine solche Plattform keineswegs die wirtschaftlichen Bedingungen des Verlagswesens im letzten Jahrhundert wiederherstellen können wird – das ist aufgrund der veränderten Marktstrukturen im Rahmen der Digitalisierung schlicht unrealistisch –, besteht doch die Frage nach dem Marktpotenzial eines solchen Modells.

Einem u.a. Niels Bohr zugeschriebenen Bonmot zufolge sind Prognosen zwar bekanntermaßen schwierig, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen. Dennoch soll auf Grundlage der im Rahmen der für die Landesanstalt für Medien NRW erhobenen Daten (vgl. Kapitel 3 in diesem Band) eine vorsichtige, erste Schätzung des Marktpotenzials vorgenommen werden.

Die hier verwendeten Daten wurden nach dem Price Sensitivity Meter erhoben (vgl. van Westendorp, 1976). Die Probanden werden dabei nach vier individuellen Preispunkten für eine hypothetische anbieterübergreifende Journalismusplattform mit überregionalen Inhalten gefragt:

1. Zu welchem Preis erachten Sie dieses Produkt noch als günstig/als ein Schnäppchen? („acceptably cheap“)
2. Zu welchem Preis würden Sie dieses Produkt als teuer bezeichnen, dennoch aber in Erwägung ziehen, es zu kaufen? („acceptably expensive“)
3. Über welchem Preis würden Sie dieses Produkt als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht mehr in Erwägung ziehen? („too expensive“)
4. Unter welchem Preis betrachten Sie dieses Produkt als so günstig, dass Sie dessen Qualität ernsthaft anzweifeln und infolgedessen dieses nicht kaufen? („too cheap“)

Dabei wurde ferner zwischen einer Plattform mit klassischen printähnlichen Inhalten (Text und Bild) und einer Plattform mit Multimedia-Inhalten unterschieden.

Anhand dieser Preispunkte lassen sich für die befragte Kohorte akzeptable Preisspannen schätzen, die dann für eine Hochrechnung des Marktpotenzials für die gesamte deutsche Onlinebevölkerung genutzt werden können.

Es wird davon ausgegangen, dass Zahlungsbereitschaft ein zweistufiger psychologischer Prozess ist. Demzufolge entscheidet der Konsument bzw. die Konsumentin zunächst, ob sie überhaupt bereit ist, für ein entsprechendes Produkt zu bezahlen. Erst im zweiten Schritt wird der Konsument bzw. die Konsumentin Überlegungen dahingehend anstellen, wie viel sie bereit ist zu bezahlen. Deshalb wurden bei den nun folgenden Schätzungen diejenigen Probanden ausgeschlossen, die ihre Bezahlabticht mit „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ angegeben haben. Mit den Angaben der verbliebenen jeweils 18 Probanden wurden so die akzeptablen Preisspannen geschätzt, um die Gefahr invalider Angaben bei den Preispunkten zu reduzieren.

Für die Hochrechnung des Marktpotenzials wird der Anteil der kaufbereiten Probanden zu den verschiedenen Preispunkten innerhalb der „akzeptablen Preisspanne“ errechnet. Jeder Proband, der bei der Frage 2 (acceptably expensive) einen Wert angegeben hat, der über dem jeweiligen Preispunkt liegt, wird dabei als kaufbereit eingeschätzt. Der entsprechende Anteil wird dann auf die deutsche Online-Bevölkerung hochgerechnet und mit dem jeweiligen Preispunkt multipliziert.

Tabelle 5 fasst diese Preisspannen, die Anteile der kaufbereiten Probanden und die Hochrechnungen für das Marktumsatzpotenzial zusammen. Die Berechnungen zeigen ein maximales monatliches Umsatzpotenzial in Höhe von etwa 128 Millionen Euro für eine Plattform mit printähnlichen Inhalten und von über 152 Millionen Euro mit Multimedia-Inhalten. Hochgerechnet auf zwölf Monate bedeutet dies 1,539 Milliarden bzw.

1,832 Milliarden Euro. Zum Vergleich dazu betrug der Gesamtumsatz der Zeitungsbranche im Jahr 2018 laut Bundesverband deutscher Zeitungsverleger 7,174 Milliarden Euro, darunter 4,628 Milliarden Euro Vertriebs Erlöse (Keller & Eggert, 2019).

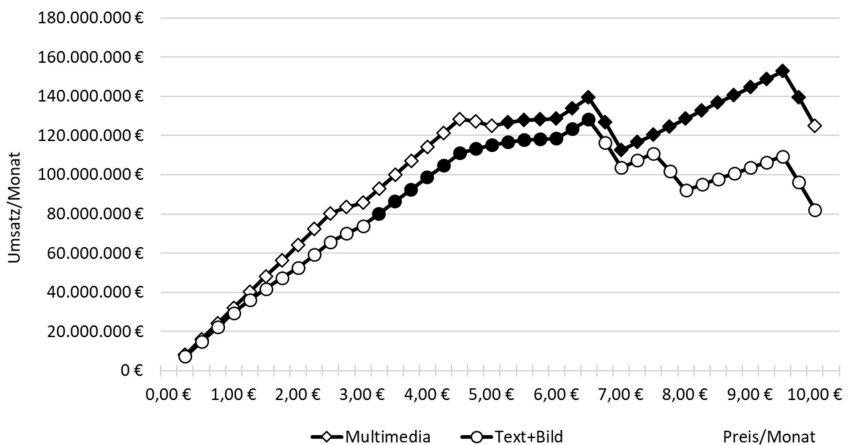
Tabelle 5: Akzeptable Preisspannen, Anteil laufbereiter Probanden und Marktpotenzial für anbieterübergreifende Journalismusplattformen mit überregionalen Inhalten

Medientyp/ Darstellungsform	Akzeptable Preisspanne in Euro	Anteil kauf- bereiter Probanden	Deutsche Online- bevölkerung*	Max. monatl. Umsatzpotenzial in Euro (potenzi- elle Marktgröße)
Text+Bild (N = 38)	3,25 – 6,50	39 % – 32 %	62,9	128.289.474
Multimedia (N = 35)	5,25 – 9,75	39 % – 23 %	62,9	152.678.571

* Anzahl Internetnutzer ab 14 Jahren in Mio. (Beisch et al., 2019). Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2 zeigt den Verlauf der maximalen monatlichen Umsatzpotenziale in Abhängigkeit vom monatlichen Preis grafisch.

Abbildung 2: Geschätztes monatliches Umsatzpotenzial für anbieterübergreifende Journalismusplattformen mit Flatrate in Abhängigkeit vom Preis



Quelle: eigene Darstellung

Hinweis: Schwarz markiert sind die Preispunkte der jeweiligen akzeptablen Preisspannen.

Van Westendorps Price Sensitivity Meter stellt eine in der Marktforschung etablierte Methode dar, um akzeptable Preisspannen zu erfassen (vgl. Kunter, 2016; Lipovetsky et al., 2011). Insbesondere eignet sie sich für neue und innovative Produkte, die auf dem Markt so noch nicht existieren (Chhabra, 2015; Reinecke et al., 2009). Sie ist auf der einen Seite einfachen direkten Befragungen methodisch überlegen (höherer kognitiver Load, dadurch geringerer strategischer Bias). Dennoch ist sie methodisch komplexeren Erhebungen der Zahlungsbereitschaften, etwa einigen Auktionsformen, unterlegen, insbesondere was die Anreizkompatibilität und einen möglichen hypothetischen Bias betrifft (Völckner, 2006). Die möglichen Verzerrungen im Bereich der sozialen Erwünschtheit, die hypothetische Natur der Abfrage und potenziell strategische Antworten könnten in Summe sowohl zu einer systematischen Über- wie auch Unterschätzung der akzeptablen Preisspannen sowie der Absatzpotenziale führen.

In Kombination mit der geringen Stichprobengröße und der entsprechend deutlich eingeschränkten Repräsentativität der Daten sind die Schätzungen also lediglich als ein erster Anhaltspunkt zu verstehen und zurückhaltend zu interpretieren. Es gilt Schätzungen des Marktpotenzials einer digitaljournalistischen Plattform in Zukunft mit größeren Fallzahlen und bezogen auf eine Vielzahl möglicher Szenarien zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Zudem sollte ein (datenanalytischer) Bezug zu bereits bestehenden Inhalte-Plattformen aus angrenzenden Märkten wie Film oder Musik hergestellt werden, um so z.B. die Validität insbesondere der potenziell zahlungswilligen Bevölkerungsanteile zu beurteilen.

6. Diskussion und Ausblick

Die grundlegenden Prinzipien der Plattformökonomik und des Bundlings digitaler Informationsgüter legen nahe, dass auch im Bereich digitaljournalistischer Inhalte eine abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattform als Distributionsmodus mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist. Es ist davon auszugehen, dass eine solche Plattform bei einem ausreichend breiten Angebot die Transaktionskosten für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich zu reduzieren vermag. Anbieter mit großen Bündeln würden von einer Reduktion der Dispersion der Zahlungsbereitschaften profitieren. Da das Hinzufügen eines weiteren Gutes zum Bündel praktisch keine Grenzkosten verursacht, ermöglichen große Bündel eine effiziente Abschöpfung großer Teile der Zahlungsbereitschaft.

Ferner deuten auch die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten in diese Richtung. Nutzerinnen und Nutzer präferieren eine Platt-

formlösung gegenüber den aktuell gängigen Distributionsformen. Eine erste vorsichtige Schätzung kommt zu dem Schluss, dass eine anbieterübergreifende Plattform für digitaljournalistische Inhalte ein maximales Umsatzpotenzial von etwa 128 bis 152 Millionen Euro im Monat aufweisen würde.

Es bleibt abzuwarten, inwiefern dieses Umsatzpotenzial ausreichend sein wird, um Journalismus künftig im notwendigen Maße zu finanzieren. Der Blick auf Medienteilmärkten mit etablierten Plattformen wie etwa der Musikindustrie unterstreicht aber, dass hier komplementäre Erlösmodelle entwickelt bzw. ausgebaut wurden, die über die direkte Monetarisierung von Inhalten hinausgehen – etwa im Rahmen von Konzerten, Festivals oder anderen Live-Events (vgl. Krueger, 2019). Obwohl auch im Journalismus ein vergleichbarer Neuordnungsprozess in Bezug auf Erlös- und Geschäftsmodelle zu erwarten ist, eröffnen anbieterübergreifende Plattformen, der Schätzung des Marktpotenzials folgend, doch für sich bereits eine aussichtsreiche (wenngleich noch weitergehend zu erhärtende) wirtschaftliche Perspektive.

Auch wenn aufseiten der Verlage strategische Bemühungen gegen die Dominanz globaler Technologieunternehmen (etwa die Debatte um ein Leistungsschutzrecht) zu verzeichnen sind, scheinen diese gegen die grundlegenden Strukturen der digitalen Märkte und die daraus resultierenden Entwicklungen wenig ausrichten zu können. Was etwa die Auffindbarkeit und Distribution ihrer Inhalte anbelangt, so stehen die etablierten Akteure am Markt für journalistische Inhalte (Verlage und Rundfunksender) in hoher und eher wachsender Abhängigkeit zu Google und Facebook. Es scheint nur eine Frage der Zeit zu sein, bis sich diese Abhängigkeit auch auf den Bereich der Bezahlinhalte ausweiten wird – sofern sich Branche und Medienpolitik nicht selbst an die Ausgestaltung einer solchen Plattform machen.

Literatur

- Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity Bundling and the Burden of Monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475–498.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired Magazine*, 12(10).
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691.
- Bakos, Y. J., & Brynjolfsson, E. (1998). Aggregation and Disaggregation of Information Goods: Implications for Bundling, Site Licensing, and Micropayment Systems. In: D. Hurley, B. Kahin & H. Varian (Hrsg.), *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property* (S. 49–66). Cambridge: MIT.

- Bakos, Y. J., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613–1630.
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 63–82.
- Beisch, N., Koch, W., & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven*, 9(2019), 374–388.
- Böhm, M. (2019, 1. August). Ready hat keine Tageszeitungen mehr im Angebot. *DER SPIEGEL* [Online]. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/readly-tageszeitungen-bild-welt-und-b-z-nicht-mehr-an-bord-a-1280047.html> [29.4.2020].
- Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf [30.4.2020].
- Chhabra, S. (2015). Determining the optimal price point: using Van Westendorp's price sensitivity meter. In: Chatterjee, S., Singh, N. P., Goyal, D. P., & Gupta, N. (Hrsg.), *Managing in recovering markets* (S. 257–270). Springer: New Delhi.
- Chen, Y. & Riordan, M. H. (2013). Profitability of Product Bundling. *International Economic Review*, 54(1), 35–57.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Crawford, G. S. (2008). The discriminatory incentives to bundle in the cable television industry. *Quantitative Marketing and Economics*, 6(1), 41–78.
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694–719.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R., (2007). Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 151–179.
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Fishburn, P. C., & Odlyzko, A. M. (1999). Competitive pricing of information goods: Subscription pricing versus pay-per-use. *Economic Theory*, 13(2), 447–470.
- Hagiu, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71–80.
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2019). *Entertainment Science. Data Analytics and Practical Theory for Movie, Games, Books, and Music*. Cham: Springer.
- Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Keller, V. D. D., & Eggert, C. (2019). *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2019*. https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/marktrends/assets/Wirtschaftliche_Lage_der_Branche_2018_19.pdf [29.4.2020].
- Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics. What the Music Industry Can Teach Us About Economics (and Our Future)*. London: John Murray.

- Kunter, M.. 2016. "The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter As A Direct Measure Of Willingness-To-Pay." *European Journal of Management*, 16(2), 45–54.
- Levin, J. (2012). *The Economics of Internet Markets*. Working Paper, Stanford University (Version: Jan 15, 2012).
- Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Intelligent Information Management*, 3(5), 167–174.
- Müller, P. (2019, 12. April). Apple zahlt eine halbe Milliarde US-Dollar für Texture. *Macwelt* [Online]. <https://www.macwelt.de/news/Apple-stellt-Texture-fuer-Android-ein-10566458.html> [29.4.2020]
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton & Company.
- Pigou, A. (2017). *The economics of welfare*. London: Routledge.
- Reinecke, S., Mühlmeier, S., & Fischer, P. M. (2009) Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 38(2), 97–100.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2004). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125–143.
- Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.
- Sonnac, N. (2000). Readers' attitudes toward press advertising: Are they ad-lovers or ad-averse? *The Journal of Media Economics*, 13(4), 249–259.
- Stigler, G. J. (1987). *The theory of price* (4. Aufl.). New York: Macmillan.
- van Westendorp, P. (1976). *NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A New Approach to study Consumer-Perception of Prices*. Paper presented at the 29th ESOMAR Congress, Venice, 5–9 September 1976, Venice.
- Varian, H. R. (1995). *Pricing Information Goods*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(1), 33–60.
- Wellbrock, C.-M. (2011). Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen – ein Ranking auf Grundlage von Expertenurteilen. *Medienwirtschaft* 8(2), 22–31.
- Wellbrock, C.-M., & Wolfram, M. (2019). Effects of Journalism Awards as Quality Signals on Demand. *Journalism*. Advanced Online Publication. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1996). *The Mechanisms of Governance*. Oxford: Oxford University Press.

