

Teil B: Zahlungsbereitschaft

Wie lässt sich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus erklären? Drei empirische Teilstudien

Daniel O'Brien, Robin Riemann, Lea Püchel, M. Björn von Rimscha, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow

1. Zur Einführung: Drei vertiefende Studien zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus

Im folgenden Abschnitt des Bandes sind drei empirische Studien dokumentiert, die die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte aus einer jeweils spezifischen theoretischen Perspektive vertieft untersuchen. Dieses Kapitel führt in diese Studien und ihre empirische Datengrundlage ein.

Bereits in unserer systematischen Literaturanalyse (siehe Kapitel 2 in diesem Band) konnten wir zeigen, dass sich die bestehende Forschung schwerpunktmäßig auf einige wenige, teils nur eingeschränkt hilfreiche Ansätze konzentriert hat: Auf der Ebene des Individuums werden in erster Linie soziodemographische Merkmale als Erklärungsfaktoren herangezogen, während komplexere psychologische oder medien- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze in der Erforschung von Zahlungsbereitschaft wenig Beachtung finden.

Um den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt in diesem Feld zu befördern, sind offenbar neue Erklärungsansätze gefragt, die über dieses etablierte theoretische Instrumentarium hinausgehen. Hier setzen die nun folgenden Kapitel jeweils mit einer spezifischen, innovativen Perspektive an: Drei theoretische Ansätze (Gratis-Mentalität, Technologieakzeptanz und der Uses-and-Gratifications-Ansatz) aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen werden angewandt, um vergangene Käufe („Past Payments“, PP), Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI) und quantitative Zahlungsbereitschaft („Willingness to Pay“, WTP) für Digitaljournalismus (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band) besser erklären zu können. Indem bislang möglicherweise unterschätzte Einflussfaktoren erstmals wissenschaftlich untersucht werden, sollen zugleich neue Denk- und Handlungsweisen für die Medienpraxis eröffnet werden.

Die unterentwickelte Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus in Deutschland wird von Verlagsseite und im Journalismus häufig auf eine nutzerseitige „Gratis-Mentalität“ zurückgeführt. Wissenschaftlich wird mit diesem Konzept die Abneigung der Konsumentinnen und Konsumenten beschrieben, für Journalismus überhaupt einen Preis zu akzeptieren. In *Kapitel 4* übertragen wir das theoretische Konstrukt der *Gratis-Mentalität*, das in anderen Medienmärkten (z.B. Musik) bereits als erklärender Faktor für geringe Zahlungsbereitschaft verwendet wurde, auf den digitalen Journalismus.

Kapitel 5 stellt das bewährte *Technologieakzeptanzmodell Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* vor, das die Adoption und Nutzung von Informationssystemen erklären soll und vorrangig in den Informationswissenschaften und der Wirtschaftsinformatik Verwendung findet. Indem wir digitalen Journalismus, der ohne Technologie heute nicht vorstellbar ist, als ein solches Informationssystem definieren und mit dem einschlägigen Rüstzeug erforschen, kann eine vielversprechende Sichtweise auf die notwendigen Voraussetzungen für die Akzeptanz digitaljournalistischer Bezahlangebote gewonnen werden.

In *Kapitel 6* wird schließlich eine kommunikationswissenschaftlich fundierte *Uses-and-Gratifications*-Perspektive herangezogen, um den Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte zu untersuchen. Indem wir aufzeigen, welche Nutzungsmotive die Zahlungsabsicht antreiben, können Bezahlangebote wie auch unter Umständen journalistische Inhalte entsprechend dieser Motive besser ausgesteuert und auch ausgestaltet werden. Dahinter steht die Überlegung, dass ein differenziertes Wissen um die Motivlage des Publikums zusätzliche Einnahmen am Lesermarkt verspricht.

2. Datengrundlage

Die drei skizzierten Teilstudien beziehen sich jeweils auf dieselbe empirische Grundlage. Um ein möglichst umfassendes und für die deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzer repräsentatives Bild zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus zu erhalten, wurde von Februar bis März 2019 eine quantitative, standardisierte Online-Befragung bei respondi, einem professionellen Anbieter eines Online-Access-Panels (Taddicken, 2013), in Auftrag gegeben. Die Befragung wurde quotiert, um Repräsentativität für die Merkmale Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Bundesland, jeweils bezogen auf die deutsche Online-Bevölkerung, herzustellen.

len. Für ihre Teilnahme erhielten die Befragten vom Panelbetreiber ein Incentive (Möhring & Schlütz, 2019).

2.1 Gestaltung des Erhebungsinstruments

Der standardisierte Fragebogen bestand aus insgesamt drei Teilen. In Teil A wurden allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern dieselben Fragen gestellt zu Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Wohnortgröße, Bundesland), grundlegenden Einstellungen (gegenüber Digitaljournalismus, Massenmedien, Technologieakzeptanz), inhaltlichen Interessen, Persönlichkeitsmerkmalen, Mediennutzung und Medienbudgets.

In Teil B wurden jeweils etwa 1.000 Probanden zu sechs zentralen, den wirtschaftlichen Erfolg betreffenden Variablen befragt. Diese waren: Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI), Nutzungsverhalten („Use Behavior“), Kaufabsicht („Purchase Intention“, PU), Nutzungsintensität („Usage“), Nutzungsabsicht („Intention to Use“) und Einstellung („Attitude“). Einzeln nacheinander und in zufälliger Reihenfolge wurden dabei jeweils verschiedene Aspekte von Medienangeboten abgefragt: Ressort (Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Gemischtes), Spezifität („General Interest“, „Special Interest“), Genre (Reportage, Nachrichten, Kommentare/Meinungsstücke, Interviews, Porträts, Satire/Glosse), Lokalität (lokal/ regional, überregional/national), Medialität (Text und Bild, Audio, Video, Multimedia), Interaktivität (mit/ohne Community), Digitalität (Print, Browser, App, E-Paper), Bezahlmodelle (Einzelartikel, Abo, Plattform, Spende), Zahlungsmittel (PayPal, Überweisung, Kreditkarte, Steady), Werbung (mit/ohne) und Investigativität (ja/nein).

Im experimentellen Teil C wurden die Probanden gebeten, sich jeweils eins von insgesamt 111 systematisch variierten – meist fiktiven – journalistischen Produkten vorzustellen und wiederum Fragen zu den o. g. abhängigen Variablen zu beantworten. Die jeweiligen Gruppengrößen lagen dementsprechend zwischen 49 und 62 Personen. Darüber hinaus wurden quantitative Zahlungsbereitschaften („Willingness to Pay“, WTP) mittels des sogenannten Price Sensitivity Meters von Van Westendorp (1976) ermittelt. Hier wurden insgesamt vier Preispunkte abgefragt, die es ermöglichen, empfehlenswerte Preisspannen zu identifizieren (siehe auch Kapitel 8 in diesem Band). Damit wird beabsichtigt, sich der realen Zahlungsbereitschaften für verschiedene digitale journalistische Produkte anzunähern. In den folgenden Kapiteln finden sich jeweils genauere Angaben zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte.

2.2 Datenbereinigung

Im Zuge der Bereinigung des Datensatzes wurden zunächst alle Fälle ausgeschlossen, die in ihrem Antwortverhalten über verschiedene Skalen hinweg keinerlei Varianz aufwiesen. Ein Mangel an Varianz deutet darauf hin, dass, unabhängig von der Fragestellung, immer dieselbe Antwort, also z.B. der Maximalwert oder der Skalenmittelwert, angegeben wurde. Solche Antworten sind über verschiedene Konstrukte hinweg, welche nicht miteinander korrelieren sollten, unplausibel und sprechen dafür, dass die Befragten lediglich systematische Muster angegeben haben, anstatt aufrichtig zu antworten. Darüber hinaus wurden Fälle mit einem unrealistisch hohen Mediengesamtbudget aus der Stichprobe entfernt. Die Grenze wurde dabei großzügig bei 1.000 Euro pro Monat gezogen. Nach Datenbereinigung und dem Ausschluss von Fällen mit inkonsistentem Antwortverhalten umfasste die Stichprobe insgesamt 4.240 Fälle.

2.3 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe von 4.240 deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzern besteht zu 49 Prozent aus weiblichen Teilnehmerinnen ($n = 2072$). Das Altersspektrum der Befragten fächert sich zwischen 14 und 80 Jahren auf ($M = 40,6$, $SD = 14,5$). Das Median-Einkommen (also das Einkommen des „mittleren Probanden“) liegt zwischen 2.000 Euro und 3.000 Euro, wobei 46 Prozent monatlich weniger als 3.000 Euro verdienen. Die Mehrheit der Befragten (63,3 %) nutzt mindestens einmal pro Woche Digitaljournalismus. Allerdings nutzen auch 16 Prozent solche Produkte weniger als einmal im Monat oder nie. Tabelle 1 stellt die deskriptive Zusammensetzung der Stichprobe im Detail dar.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken zu Demographie und Mediennutzung

Variable	Häufigkeit in %	Häufigkeit (absolut)	Mittelwert bzw. Median
Geschlecht:			
männlich	51,1	2168	
weiblich	48,9	2072	

Wie lässt sich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus erklären?

Variable	Häufigkeit in %	Häufigkeit (abso- lut)	Mittelwert bzw. Median
Alter:			40,58
14–19	5,5	232	
20–29	24,7	1048	
30–39	19,6	829	
40–49	19,3	820	
50–59	19,5	828	
60–69	10,9	462	
70–80	0,5	21	
Bildung:			Real-/Fach- / Handelsschule
keinen Abschluss	0,5	22	
Volks- oder Hauptschulabschluss	17,9	757	
Real-/Fach- /Handelsschule	36,2	1534	
Abitur	19,9	845	
abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium	25,5	1082	
Einkommen:			3.000€- unter 4.000€
Unter 500€	1,5	65	
500€– unter 1.000€	4,8	204	
1.000€– unter 2.000€	13,2	559	
2.000€– unter 3.000€	26,7	1131	
3.000€– unter 4.000€	20,9	886	
4.000€ oder mehr	32,9	1395	
Mediennutzung:			mehrmals die Wo- che
seltener oder nie	15,7	665	
einmal monatlich	7,9	336	
mehrmals im Monat	13,1	556	
einmal wöchentlich	6,5	277	
mehrmals die Woche	18	762	

Variable	Häufigkeit in %	Häufigkeit (absolut)	Mittelwert bzw. Median
einmal täglich	12,6	533	
mehrmals täglich	22,3	946	
einmal die Stunde	1,1	48	
mehrmals pro Stunde	1	41	
ständig	1,8	76	

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 2 sind ferner die deskriptiven Statistiken zur Zahlungsbereitschaft in der Gesamtstichprobe dokumentiert.

Tabelle 2: Deskriptive Statistiken zur Zahlungsbereitschaft in der Gesamtstichprobe (alle Angaben in Prozent)

Zustimmungsskala	Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI)	Kaufabsicht („Purchase Intent“, PU)	vergangene Käufe („Past Payments“, PP)	
1 = Sehr unwahrscheinlich	23,9	28,2	bereits gekauft	31,7
2	25,0	22,4	nicht gekauft	68,3
3 = neutral	29,9	26,6		
4	14,9	15,4		
5 = sehr wahrscheinlich	6,3	7,4		
Mittelwert	2,55	2,51		
Standardabweichung	1,184	1,251		

Quelle: eigene Darstellung

Literatur

- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201–217). Wiesbaden: Springer VS.
- 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.