



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Paid Content im Onlinejournalismus
Eine qualitative und quantitative
Rezipientenbefragung zu deren Zahlungsverhalten
im Studiengang Journalistik
Studienrichtung Kulturjournalismus

Erstprüfer:
Prof. Dr. Thomas Horky

Vorgelegt von:
Natalia Möbius
Matr.-Nr.: H-33822
Studiengang: Journalistik
Fachrichtung: Kulturjournalismus

Hamburg, im Februar, 2018

Management Summary

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Erforschung der Zahlungsbereitschaft von Nutzern onlinejournalistischer Inhalte und wie diese mit kostenpflichtigen Inhalten umgehen. Es werden Grundlagen der Thematik erläutert, ein aktueller Forschungsstand dargelegt und Thesen und Hypothesen aufgestellt. Das methodische Vorgehen der Forschung wird beschrieben und der Nutzen dieser Methoden herausgestellt. Schließlich wird die Studie durchgeführt und die Ergebnisse werden ausgewertet. Die Daten werden anhand der Forschungsfrage und der aufgestellten Thesen und Hypothesen analysiert und diskutiert. Es gehen Gründe und Lösungsvorschläge aus dieser Studie hervor und somit wird die Forschungsfrage beantwortet. Außerdem können Thesen und Hypothesen gestützt werden. Es bestätigt sich, dass zahlungspflichtige Inhalte im Onlinejournalismus selten konsumiert werden. Nach einer Diskussion der Ergebnisse wird ein Fazit gezogen die Limitation der Forschung dargelegt und ein Ausblick gegeben.

Abstract

The following bachelor thesis researches the willingness of users to pay for content of online journalism and their general interaction with paid content. It will elucidate the fundamental subject, present the current state of research and build thesis and hypothesis. The methodical approach of the research will be characterized and the benefits of those methods will get showcased. After the survey performance the results got evaluated, analyzed and discussed according to the research question, thesis and hypothesis. This study states reasons and solution proposals to answer the research question. Additionally, the thesis and hypothesis are confirmed. It approves that paid content is rarely consumed in online journalism. At the end of the discussion of the findings, this survey draws a conclusion, state the research limitations and provides a forecast.

Abkürzungsverzeichnis

o.ä.

oder ähnliches

bzw.

beziehungsweise

z. B.

zum Beispiel

Schlüsselbegriffe

Paid Content, Zahlungsbereitschaft, Onlinejournalismus, Bezahlmodelle

Keywords

Paid Content, willingness to pay, online journalism, payment models

Danksagung

Ich möchte meiner Mutter und meinem Vater danken, da sie mich immer unterstützen und ich so vieles erreichen konnte, was ich sonst vielleicht nicht erreicht hätte.

Danke auch an meine Großeltern, die mich schon mein ganzes Leben begleiten und immer nur das Beste in mir sehen.

Inhaltsverzeichnis

MANAGEMENT SUMMARY	I
ABSTRACT	II
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
SCHLÜSSELBEGRIFFE	IV
KEYWORDS	IV
DANKSAGUNG	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
1 EINFÜHRUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2 WAHL DES THEMAS	2
1.3 FORSCHUNGSFRAGE.....	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	3
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	4
2.1 DEFINITIONEN RELEVANTER BEGRIFFE	4
2.2 JOURNALISMUS 2.0 – ONLINEJOURNALISMUS.....	5
2.4 USES- AND GRATIFICATION-APPROACH	7
2.5 DIE VERSCHIEDENEN BEZAHLMODELLE.....	7
2.6 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND	8
2.7 THESEN UND HYPOTHESEN	11
3. METHODIK	11
3.1 EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG.....	12
3.2 QUANTITATIVE ONLINE-BEFRAGUNG.....	13
3.2.1 <i>Die Grundgesamtheit</i>	14
3.2.2 <i>Begründung der Methode Online-Befragung</i>	14
3.2.3 <i>Der Fragebogen</i>	14
3.2.4 <i>Methode der Auswertung der Umfrage-Ergebnisse</i>	16
3.3 QUALITATIVE TIEFENINTERVIEWS	18
3.3.1 <i>Die Auswahl der Befragten</i>	18
3.3.2 <i>Begründung der Methode Tiefeninterviews</i>	19
3.3.4 <i>Methode der Auswertung der Tiefeninterviews</i>	19
3.4 GRENZEN UND POTENZIELLE PROBLEMATIK DER METHODE BEFRAGUNG	20

3.4.1 Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte	20
3.4.2 Soziale Erwünschtheit.....	20
3.4.3 Konsistenz- und Kontrasteffekte	21
4 FORSCHUNG	21
4.1 QUANTITATIVE ONLINE-BEFRAGUNG.....	21
4.1.1 Anerkennung der Messung durch die Gütekriterien.....	22
4.1.2 Auswertung	22
4.1.3 Auswertung hinsichtlich der Thesen und Hypothesen	32
4.2 QUALITATIVE TIEFENINTERVIEWS	33
4.2.1 Auswertung	34
4.2.2 Auswertung hinsichtlich der Thesen und Hypothesen	40
4.2.3 Auswertung hinsichtlich der Forschungsfrage	41
5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE	42
6 FAZIT	46
6.1 LIMITATION DER FORSCHUNG	46
6.2 AUSBLICK	47
LITERATURVERZEICHNIS	48
ANHANG	50
FRAGEBOGEN.....	50
TRANSKRIPTE DER TIEFENINTERVIEWS.....	53
<i>Proband A</i>	53
<i>Proband B</i>	58
<i>Proband C</i>	61
Eidesstattliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 NUTZERVERHALTEN BEZÜGLICH PAID CONTENT 2016.	9
ABBILDUNG 2 GRÜNDE FÜR NICHT-ZAHLEN 2016.....	10
ABBILDUNG 3 ANSATZ EMPIRISCHES ARBEITEN ABGELEITET NACH BROSIUS, HAAS, KOSCHEL	12
ABBILDUNG 4 FILTERFRAGE FRAGEBOGEN.	16
ABBILDUNG 5 KONSUM ONLINEJOURNALISMUS JA/NEIN.	23
ABBILDUNG 6 VERHÄLTNIS MÄNNLICH/WEIBLICH NACH BEREINIGUNG.....	23
ABBILDUNG 7 HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON ONLINEJOURNALISTISCHEM CONTENT.	24
ABBILDUNG 8 BENUTZUNG VON AD BLOCKERN.....	25
ABBILDUNG 9 NUTZUNG VON PAID CONTENT MODELLEN JA/NEIN.	26
ABBILDUNG 10 VERGLEICH NUTZUNG PAID CONTENT MODELLE MÄNNL./WEIBL.....	26
ABBILDUNG 11 VERTEILUNG DER ZAHLENDEN BEFRAGTEN AUF DIE STUDIENGÄNGE.....	27
ABBILDUNG 12 GENUTZTE BEZAHLMODELLE.	27
ABBILDUNG 13 BEKANNTE BEZAHLMODELLE FÜR NICHT-NUTZER VON PAID CONTENT. ...	28
ABBILDUNG 14 ZAHLUNGSBEREITSCHAFT IN DER THEORIE BEI NICHT-NUTZERN	28
ABBILDUNG 15 HÖHE DER POTENZIELLEN ZAHLBETRÄGE IN DER THEORIE BEI NICHT- NUTZERN.....	29
ABBILDUNG 16 GRÜNDE FÜR DAS NICHT-NUTZEN VON PAID CONTENT MODELLE.....	30
ABBILDUNG 17 GRÜNDE FÜR NICHT-BEZAHLN	31

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 ÜBERFÜHRUNG VON EMPIRISCHEN RELATIVEN IN NUMERISCHE.	17
---	----

1 Einführung

1994 entstand mit *Spiegelonline* das weltweit erste journalistische Magazin im Internet (vgl. Kramp, Von Streit, Weichert, 2010, S.21). Im selben Jahrzehnt beginnt ein Auflagenverlust der Tagespresse, der bis in die heutige Zeit anhält (vgl. Röper, 2010, S. 218 zit. nach Kramp, Von Streit, Weichert, 2010, S. 28). Seit der Jahrtausendwende hat die Zeitungsbranche rund 30 Prozent der Erlöse aus dem Kerngeschäft verloren (vgl. Keller/Eggert, 2015, S.42 zit. nach Lobigs, 2017, S.70). Die Zeichen stehen auf Prioritätenwechsel. Weg vom Print, hin zum Online-Journalismus.

Im Jahr 2018 ist der digitale Journalismus längst etabliert und alltäglich. Und er ist kostenbehaftet für die Medienhäuser. Durch die Sozialen Medien, wie Facebook und Twitter, hat sich die Gesellschaft daran gewöhnt, kostenfreien Zugang zu Inhalten aller Art, sowie auch zu journalistischen Inhalten im Internet zu erlangen. Dies stellt aber offensichtlich ein Problem für die Finanzierung dieser Inhalte auf Seiten der Medienhäuser dar. Denn obwohl sicherlich viele Journalisten sich als solche berufen fühlen, ist es noch immer ein Beruf, an dem in den meisten Fällen eine finanzielle Abhängigkeit hängt. Diese ist aber, durch den nichtvorhandenen Zahlungswillen der Rezipienten, gefährdet. Der Journalismus befindet sich in einer sogenannten „Sauregurkenzeit“ und muss diese Durststrecke durchhalten, bis die Nutzer onlinejournalistischer Inhalte zu Paid Content Modellen umerzogen werden können (vgl. Kramp, Von Streit, Weichert, 2010, S. 34). In den vergangenen acht Jahren hat sich wenig an dem Wahrheitsgehalt dieser damaligen Prognose geändert. Viel mehr beschreibt sie den aktuellen Stand des Journalismus im Jahr 2018.

1.1 Problemstellung

Der Onlinejournalismus steht vor vielen Problemen, allen voran der Finanzierung des Solchigen. Viele Internetnutzer verwenden einen sogenannten Ad Blocker, also eine Funktion, die verhindert, dass dem Konsumenten und Rezipienten keine Werbeinhalte angezeigt werden. Dies minimiert den Markt der Werbeanzeigen als Einnahmequelle für die Medienhäuser. Die Anzeigen-Auflagen-Spirale, wie im klassischen Printjournalismus, greift im digitalen Journalismus also nicht mehr. Gleichzeitig ist eine allgemeine Erwartungshaltung der deutschen Gesellschaft entstanden, dass Informationen kostenfrei und im Überfluss zur Verfügung stehen. Denn das Internet generiert zwar viel Auf-

merksamkeit, nur lassen sich daraus, zumindest im Journalismus, nicht im gleichen Umfang Einnahmen erzielen wie in der klassischen Medienwelt (vgl. Lilienthal et. al, 2014, S.39).

Viele Rezipienten, die ihre Informationen im Internet konsumieren, tun dies meist kostenfrei und sind auch nicht bereit, etwas für den online-journalistischen Content zu bezahlen. Eine Aussage, die es in dieser Bachelorarbeit zu untersuchen gilt. Durch die Verknappung der finanziellen Ressourcen im digitalen Journalismus werden auch andere essentielle Ressourcen wie Arbeitskraft und Zeit sparsamer eingesetzt als zuvor (vgl. Lilienthal, Weichert, Reineck, Sehl, Worm, 2014, S. 40). Das könnte zudem dazu führen, dass Journalisten weniger Zeit und Aufwand in die Recherche investieren und somit die Qualität des Mediums darunter leidet (vgl. Fengler, Ruß-Mohl, 2005, S.121 zit. nach Lilienthal et. al, 2014, S.40). Schon 2012 sind Experten geteilter Meinung was die Finanzierung des Journalismus betrifft. 54 Prozent sehen das Modell der Mischfinanzierung (Mischung aus Werbe- und Vertriebs-einnahmen) als zukünftig tragfähig. 46 Prozent sehen ein baldiges Ende dieser Finanzierung (vgl. Kramp, Weichert, 2012, S. 158).

Wenn es also schon im klassischen Journalismus gilt über neue Finanzierungswege nachzudenken, dann wirft sich an diesem Punkt auch die tragende Frage auf, wie sich mit online-journalistischen Inhalten also Geld verdienen lässt, wenn die bisher verwandten Paid-Content-Modelle nicht ausreichend funktionieren.

In der folgenden Bachelorarbeit sollen mögliche Antworten auf diese Frage gefunden werden. Wann sind Rezipienten bereit etwas für onlinejournalistische Inhalte zu bezahlen? Aus welchem Grund sind sie es eventuell nicht? Was müsste sich ändern? Dies sind die grundlegenden Fragen, die durch die Forschung dieser Bachelorarbeit leiten.

1.2 Wahl des Themas

Nun, da die Problematik des digitalen Journalismus dargelegt wurde, gilt es die Relevanz dieses Themas zu beleuchten.

Der Journalismus wird in der deutschen Gesellschaft gerne mit dem Begriff der „vierten Gewalt“ assoziiert, ein Wächter der Demokratie. Umso besorgniserregender ist es, dass dieser Wächter tief in der Krise zu stecken scheint. Der Printjournalismus, vor allem die Tagespresse, wird auf das Abstellgleis geschoben. Der Onlinejournalismus dagegen blüht auf, doch die Leser verweigern sich der Bezahlmodelle. Kostenfreie Inhalte zu produzieren, ohne gleichzeitige Werbeeinnahmen, lässt sich jedoch wirtschaftlich nicht mit der Finanzierung vereinbaren.

Es müssen Lösungen gefunden werden. Diese Arbeit versucht die Hintergründe der Rezipienten deutlicher erkennbar zu machen. Die Beweggründe und Motivationen solcher herauszustellen, die bereits für online-journalistische Inhalte zahlen, sowie derer, die es

nicht tun. Hierbei sollen vor allem die Gründe herausgefunden werden, warum nicht gezahlt wird. Daraus ableitend gehen dann eventuelle Denkanstöße hervor, die die Zukunft des Journalismus, irrelevant in welcher Form, verbessern könnten. Im besten Fall gehen aus dieser Studie Lösungsvorschläge hervor. Denn zum aktuellen Zeitpunkt geht dem Journalismus so viel Qualität verloren, während er sich noch auf der Suche nach einem sich lohnenden Konzepts für die Online-Welt befindet.

Gewählt wurde dieses Thema nicht nur anhand der aktuellen Relevanz, sondern auch anhand der persönlichen, potenziellen Betroffenheit der Autorin. Als angehende Journalistin wird dieser Sachverhalt ebenfalls Themenbereich ihrer Zukunft sein und somit von essentieller Bedeutung.

1.3 Forschungsfrage

Um eine Forschungsfrage zu formulieren, muss zunächst erläutert werden, was eine Forschungsfrage definiert. Eine Forschungsfrage sollte sich stets darauf richten, einem bestehenden Wissensstand etwas hinzuzufügen. Dazu muss in diesem Wissensbestand eine Lücke existieren, die mit der Forschungsfrage gefüllt werden soll (vgl. Gläser, Laudel, 2013, S.64).

In dieser Studie wurde die Forschungsfrage induktiv generiert, das heißt sie ist Empiriegeleitet und aus eigener Betrachtungsweise der Autorin entstanden. Die Forschungsfrage lautet:

- **Warum ist Paid Content im Onlinejournalismus noch nicht erfolgreich und was gibt es für Lösungen?**

1.4 Aufbau der Arbeit

In der folgenden Bachelorarbeit wird die Zahlungsbereitschaft von Rezipienten beleuchtet, die onlinejournalistischen Inhalt konsumieren. Kapitel 2 behandelt die theoretischen Grundlagen, auf die sich diese Arbeit bezieht. Zunächst werden hier relevante Begriffe definiert (Kapitel 2.1), dann wird erläutert, was durch den digitalen Wandel mit dem Journalismus passiert ist (Kapitel 2.2). Anschließend wird die Forschungsfrage, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, dargelegt (Kapitel 2.3) und der Uses- and Gratification-Approach erklärt (Kapitel 2.4). Danach werden die vier gängigen Bezahlmodelle vorgestellt (Kapitel 2.5) und in Kapitel 2.6 auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen. In Kapitel 2.7 werden dann aus der bestehenden Literatur Thesen und Hypothesen abgeleitet. Kapitel

3 widmet sich dem methodischen Vorgehen. Zunächst wird der Aspekt der Empirie hervorgehoben (Kapitel 3.1). Danach werden zwei Methoden vorgestellt und begründet (Kapitel 3.2 & 3.3). Zum einen wird eine quantitative Umfrage innerhalb einer begrenzten Probanden-Gruppe durchgeführt, zum anderen, ergänzend wirkend, eine qualitative Befragung dreier ausgewählter Probanden abgehalten. Außerdem wird innerhalb dieses Unterkapitel die Auswahl der Grundgesamtheit begründet und das methodische Vorgehen zur Auswertung der jeweiligen Methoden erklärt, sowie der Fragebogen der Online-Befragung vorgestellt (Kapitel 3.2.3). In Kapitel 3.4 wird dann auf Effekte hingewiesen, die bei der Methode der Befragung eintreten können. Anzumerken ist, dass die gesamte Forschung dieser Arbeit auf Grund ihrer Grundgesamtheit, nicht repräsentativ ist, sie aber durchaus gewisse Aufschlüsse zulässt. In Kapitel 4 wird dann die Studie durchgeführt und analysiert. Zunächst werden die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung ausgewertet (Kapitel 4.1) und dargestellt. Als zweite Forschungsmethode wurde das Tiefeninterview ausgewählt (Kapitel 4.2). Die Ergebnisse beider Methoden werden in Kapitel 5 gemeinsam diskutiert. In Kapitel 6 wird dann ein Fazit gezogen. Hier wird noch einmal genauer auf die Limitation der Forschung eingegangen (Kapitel 6.1) und abschließend wird ein Ausblick gegeben (Kapitel 6.2).

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen auf die sich diese Arbeit bezieht. Zudem werden die bisher in Deutschland gängigen Paid Content Modelle erläutert, die laut des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. in der deutschen Zeitungsbranche verwendet werden. Der Journalismus in der digitalen Welt wird thematisiert und der aktuelle Forschungsstand beschrieben.

2.1 Definitionen relevanter Begriffe

Online Content

„Medieninhalte, die auf Websites dargestellt werden. Hierbei kann es sich um Text, Audiodaten oder audiovisuelle Inhalte handeln.“ (Kollmann, o.D.)

Paid Content

Unter Paid Content versteht man online abrufbare Inhalte jeder Form, die ein Internetnutzer und Rezipienten kostenpflichtig konsumieren kann (vgl. Onpulson,2018).

Web 2.0

„Das Web 2.0 fokussiert auf die Beteiligung der Nutzer bei der Erstellung von Internetinhalten und somit auf die Erschließung der kollektiven Intelligenz der Masse. Das Web mutiert dabei zu einer Plattform, bei der statt Software die Datenbestände im Vordergrund stehen“ (Lackes, Siepermann, 2016).

Ad Blocker

„Ein Ad Blocker ist eine Software, die Werbebanner auf einer Website identifiziert und ausblendet. Dadurch werden die Adviews, die ein Werbeträger bei einer Buchung dem Werbekunden ausliefern könnte, reduziert“ (Onpulson, 2018). Einen Adview bezeichnet man als Werbung, die von jemandem angesehen wurde. Wurde diese Werbung also von mehreren Personen angesehen, so steigt auch die Zahl der Adviews.

2.2 Journalismus 2.0 – Onlinejournalismus

Im Bereich des Journalismus gab es seit jeher stets Innovationen, die sich als unumkehrbar erwiesen. Beginnend mit der Erfindung der Schrift, um ganz am Anfang anzufangen, über den Buchdruck weiter bis hin zur industriellen Massenanfertigung gedruckter Medien, dem Fernsehen und dem Radio und schlussendlich der Digitalisierung. Jede Veränderung führte auch zu einem massiven Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. Habermas, 1962, zit. nach Lilienthal, et.al, 2014, S. 19). Der Journalismus durchläuft eine tiefgehende Umstrukturierung. Um sich weiterzuentwickeln, müssen Journalisten seit der Digitalisierung grundlegend umdenken und sich neu orientieren (vgl. Lilienthal, et. al, 2014, S.19).

Seit 1994 mit Spiegelonline das erste journalistische Magazin online ging, sind über 20 Jahre vergangen, in denen sich die Digitalisierung vollzogen hat. Mittlerweile kann jeder Mediennutzer im Internet öffentliche Diskurse antreiben oder sich daran beteiligen. Die Rolle, die die Massenmedien bis dato innehatten, verändert sich. Sie haben nicht automatisch ihren Status eingebüßt, aber Konkurrenz bekommen. Eine größere Auswahlmöglichkeit an alternativen Informationsangeboten im Internet schafft mehr Vielfalt und durch die sozialen Netzwerke personalisiert sich die Gesellschaft immer mehr. Die Öffentlichkeit wird somit nicht mehr alleine von den Massenmedien geschaffen und regiert, sondern auch von der meinungssouveränen Gesellschaft (vgl. Weichert, Kramp, Welke, 2015, S.58).

Gleichzeitig wird der Ruf immer lauter, der Journalismus habe an Qualität eingebüßt und er stecke in der Krise. Noch werden Milliardenumsätze von den deutschen Zeitungsverlagen verzeichnet, doch die Auflagen gehen zurück und es fehlt an Innovation und Konzept, wenn es um die Finanzierung neuer Medienmärkte geht.

Einzig aus Nutzerperspektive scheint die Gesamtsituation nicht annähernd so dramatisch zu sein, wie es ihr immer angehaftet wird (vgl. Kramp, Novy, Ballwieser, Wenzlaff, 2013, S.41). Die Zeitungen erscheinen regelmäßig und durch die neue Öffentlichkeit im Internet gibt es so viele journalistische Angebote wie nie. „Für jedes Informationsbedürfnis scheint es im Netz eine befriedigende Lösung zu geben, die jedoch nicht (mehr) zwingend journalistischer Natur sein muss“ (Kramp, 2013, S.42).

Angestoßen von dem Digitalen Wandel, hat sich diese Entwicklung mittlerweile vollends vollzogen. Die Gesellschaft nutzt das Internet nicht nur als Informationsquelle, sondern es ist vielmehr auch ein Ort der Kommunikation. Der öffentliche Diskurs im Netz wird nicht länger vom Journalismus bestimmt. Vielmehr sind die Journalisten nicht selten zu spät dran und können nur noch das schon kursierende polarisierende Thema aufgreifen oder weiterspinnen, was schon längst im Netz diskutiert wird (vgl. Kramp, 2013, S.46). Zudem hat der Nutzer nun die Befehlsgewalt über das Online-Medium. Er kann selbstständig durch das Portal navigieren und direkt mit anderen Onlinenutzern kommunizieren. Dies ist bei keinem anderen Medium möglich (vgl. Hooffacker, 2016, S. 36).

Die Rolle der Journalisten wird in der Literatur so beschrieben: „Journalisten verwandeln sich auf diese Weise von Themensetzern in Themenverwalter“ (Kramp, 2013, S. 46).

Bleibt die Frage: Was ist denn nun das Alleinstellungsmerkmal des Journalismus?

Die Chance des neuzeitigen Journalismus, vor allem des Onlinejournalismus, liegt in der Bequemlichkeit der Menschen. Je komplexer und unübersichtlicher die Informationslage zu einem bestimmten Thema ist, desto alternativloser werden Angebote, die zuverlässig und professionell Informationen verständlich aufbereiten und vermitteln können (vgl. Kramp, 2013, S.48). Die Stärke des journalistischen Organisationsapparats liegt nach wie vor darin, durch die Erfahrung und das Wissen der Journalisten, für die Gesellschaft relevante Themen, unabhängig und in den Kontext gesetzt, zu erkennen und zu problematisieren. So kann ein gesellschaftlicher öffentlicher Diskurs ermöglicht werden. Gerade bei solchen Themen, die ursprünglich, irrelevant aus welcher Richtung, nicht für die Öffentlichkeit bestimmt waren (vgl. Kramp, 2013, S. 48). Die Zukunft der großen Reportagen, Portraits, Dokumentationen und ausführlichen Features ist also keineswegs gefährdet und in ihnen liegt auch noch immer das Alleinstellungsmerkmal des Journalismus. Für Meldungen und Nachrichten gilt dies aber eventuell nicht mehr.

2.4 Uses- and Gratification-Approach

Der Uses-and Gratification-Approach oder auch Nutzen- und Belohnungsansatz, ist ein Modell der Mediennutzungsforschung.

Hierbei wird die Rolle des Rezipienten bezüglich dessen Umgangs mit den Massenmedien untersucht. Dieses Modell wurde um 1960 von dem amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Elihu Katz geprägt.

Die Kommunikationswissenschaft hat mit dem Uses-and Gratification-Approach in etlichen empirischen Studien nachweisen können, dass Rezipienten von ihren Erwartungen bei der Mediennutzung geleitet werden. Sie wählen die Angebote aus, von denen sie eine Belohnung bzw. eine Befriedigung eines angestrebten Nutzens erwarten (vgl. Schweiger 2007, S. 60-91, zit. nach Weichert, Kramp, Welke, 2015, S.44 f.).

Ziel des Uses-and Gratification-Approach ist es, die Motive für die Mediennutzung eines Rezipienten zu erforschen. Dieser entscheidet aus seiner Interessens- sowie seiner Bedürfnislage heraus. Die Nutzung eines Mediums richtet sich daher nach Bedürfnisbefriedigung und der Nutzererwartung. Dieser Ansatz beinhaltet fünf Grundannahmen:

1. Das Publikum stellt Erwartungen an die Massenmedien.
2. Der Rezipient entscheidet, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet. Er ergreift die Initiative, um die eigenen Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen.
3. Die Massenmedien konkurrieren mit Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung.
4. Der Rezipient ist dazu fähig, seine Ziele und Bedürfnisse bei Befragungen anzugeben.
5. Soziale und psychische Faktoren bestimmen das Kommunikationsverhalten eines Rezipienten.

(vgl. Schorr, 200, S. 138)

2.5 Die verschiedenen Bezahlmodelle

In Deutschland werden größtenteils vier verschiedene Bezahlmodelle von den Zeitungsverlagen genutzt. Im Folgenden werden diese kurz erläutert.

Die harte Bezahlschranke

„Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich.“ (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, o.D.) Dieses Modell verwendet zum Beispiel die Braunschweiger Zeitung.

Freemium

„Hier sind solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen; beispielsweise weil sie keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen aus ihrer Sicht relevanten Content zu kommen“ (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, o.D.). Ein Beispiel hierfür wäre BILD.de.

Metered Model

„Das „Metered Model“ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Der Nutzer kann sich so ein Bild von der Qualität der Inhalte genau bei den Themen machen, die ihn interessieren. Nach Ausschöpfung des Kontingents wird zumeist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum Abonnement aufgefordert, zu zahlen“ (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, o.D.). Die Süddeutsche Zeitung verwendet beispielsweise dieses Modell.

Spenden-Modell/ Freiwillige Bezahlung

„Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte“ (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, o.D.). Ein Beispiel hierfür wäre taz.de.

2.6 Aktueller Forschungsstand

Dieses Kapitel behandelt den aktuellen Forschungsstand, der sich mit der Finanzierung des Onlinejournalismus befasst. Hierbei ist anzumerken, dass wenig Literatur bezüglich eines Forschungsstandes zu dieser Thematik existiert. Häufig bilden sie nur eine aktuelle Bestandsaufnahme ab.

Ein Werk der Literatur fällt jedoch besonders in Betracht, da es sich mit der Journalismusforschung befasst. Inkludiert in dieses Werk ist eine Abstrakt über die Finanzierung des Journalismus mit der sich Frank Lobigs auseinandergesetzt hat. Auch dem Online-

Bereich gibt er Raum in seiner Analyse und weist auf erhebliche Probleme hin. Zudem gab es in den vergangenen zwei Jahren Umfragen, die es zu erwähnen gilt.

Anzumerken ist, dass Lobigs in seiner Studie stets nur den professionellen Journalismus betrachtet, welcher seiner Ansicht nach fast ausschließlich von den traditionellen Medienunternehmen im Internet geboten wird (vgl. Lobigs, 2016, S.101). Wobei diese Unternehmen zumeist weiterhin auf die Mehrfachverwertung eigenproduzierter Inhalte setzen, weil allenfalls ein zusätzlicher Ressourceneinsatz im digitalen Geschäft nur minimal refinanzierbar ist (vgl. Wolf, 2014, S.173-178 zit. nach Lobigs, 2016, S.101). Im traditionellen Markt werden die produzierten Inhalte also refinanziert, wobei die digitalen Kanäle querfinanziert bzw. subventioniert werden (vgl. Lobigs, 2016, S.101). Diese Bewertung ist nach wie vor aktuell, da sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht verändert, sondern eher noch verdunkelt haben (vgl. Newman, 2016a, S.29, zit. nach Lobigs, 2016, S. 102). Lobigs bezeichnet daraufhin die Paid Content Umsätze für onlinejournalistische Inhalte als allenfalls homöopathisch (vgl. Lobigs, 2016, S.102). „Die gesamten Paid Content-Einnahmen aller deutschen Zeitungen und Publikumszeitschriften werden von den Vertriebsexperten auf 242 Mio. Euro kalkuliert und damit auf ungefähr 1 Prozent der Gesamtumsätze.“ (Lobigs, 2016, S.106)

2016 wurde eine Umfrage bezüglich des Nutzerverhaltens für Paid Content im Bereich des Onlinejournalismus vorgenommen.

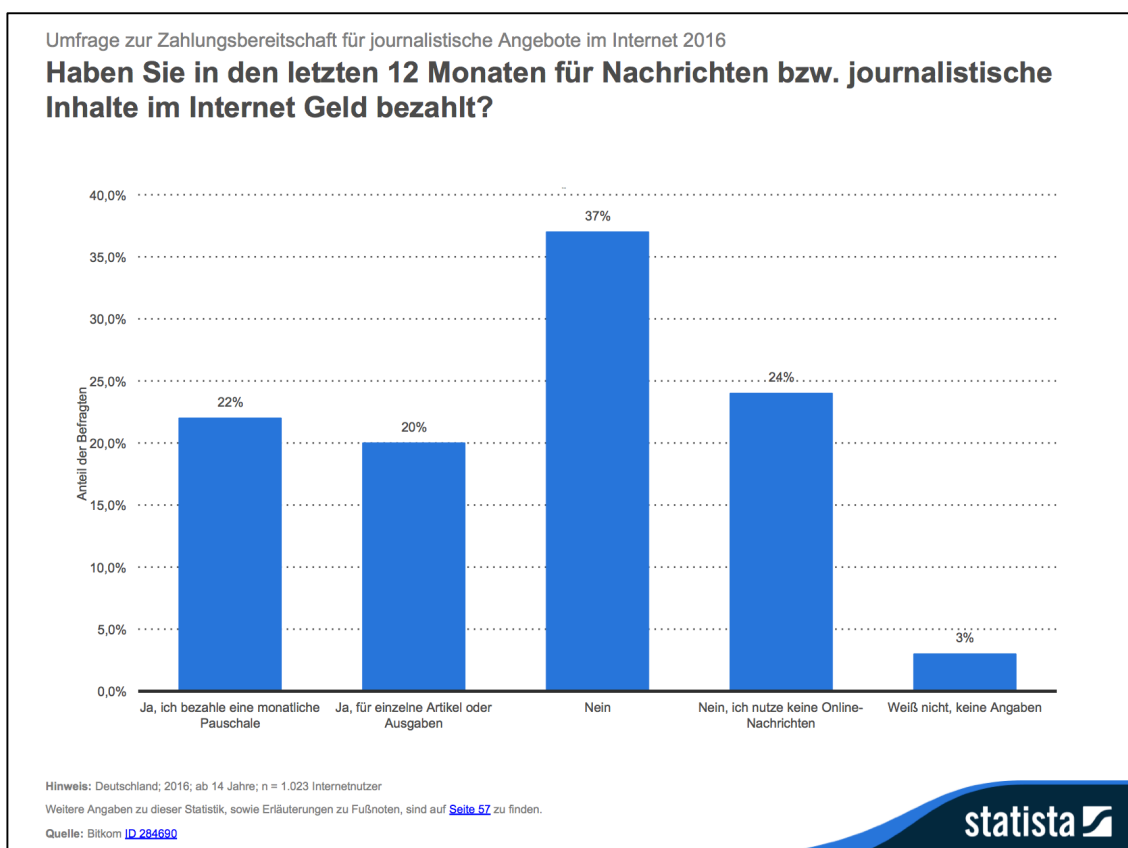


Abbildung 1 Nutzerverhalten bezüglich Paid Content 2016. Quelle: Bitkom/ Statista

Es wurden 1023 Internetnutzer in Deutschland befragt, das Mindestalter betrug 14 Jahre. Die Befragten mussten angeben, ob sie im Jahr 2016 (Zeitraum also zwölf Monate) für journalistische Inhalte im Internet Geld bezahlt haben. Insgesamt haben 37 Prozent angegeben, dies nicht zu tun. 24 Prozent der Befragten nutzen gar keine onlinejournalistischen Inhalte. 20 Prozent geben an, für einzelne Artikel oder Ausgaben bezahlt zu haben und 22 Prozent bezahlen regelmäßig eine monatliche Pauschale. Drei Prozent der Befragten machten gar keine Angaben.

Es wurde 2016 auch eine Umfrage durchgeführt, die die Gründe für das Nicht-Zahlen für onlinejournalistische Inhalte beleuchtet.

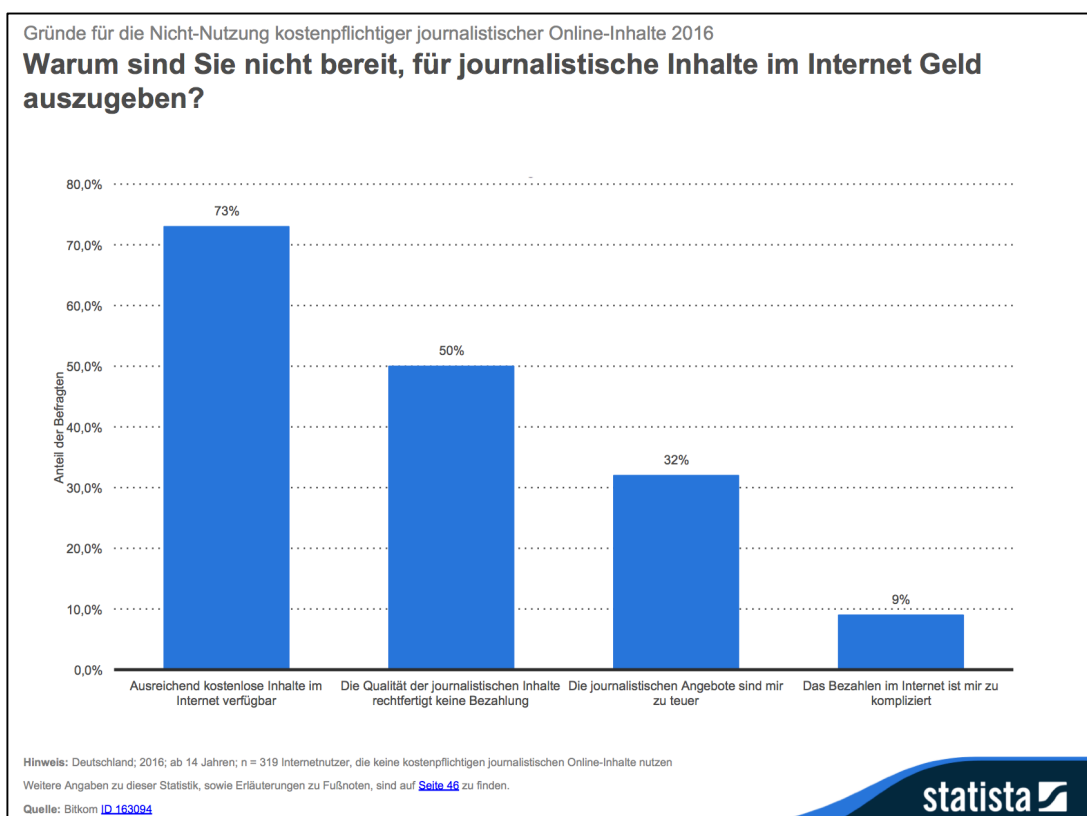


Abbildung 2 Gründe für Nicht-Zahlen 2016. Quelle: Bitkom/Statista

Hierbei wurden 319 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt, die keine solcher Inhalte nutzen. 73 Prozent haben angegeben, dass es ausreichend andere kostenlose Inhalte im Internet zur Verfügung gäbe. Für 50 Prozent rechtfertigt die Qualität der Inhalte keine Bezahlung. 32 Prozent empfinden die Angebote als zu teuer und neun Prozent geben an, ihnen sei der Bezahlungsprozess kompliziert.

Auch Werbeeinnahmen bleiben laut Lobigs Studie weitestgehend aus. „Trotz positiver Reichweitenentwicklung genügen die digitalen Werbeeinnahmen bislang jedoch nicht, um die Online-Aktivitäten der Verlage zu refinanzieren. Die traditionelle Rechnung, wonach die Online-Reichweite die Werbeerlöse treibt, geht wegen des Werbepreisfalls im-

mer weniger auf.“ (Kanksy, 2015a, S.24 zit. nach Lobigs, 2016, S.102). Lobigs geht sogar noch weiter. „Das digitale Werbesystem ist kaputt.“ (Lobigs, 2016d). Die Verbreitung von Ad Blockern, stationär wie mobil, und die grassierende Bannerblindheit sind Gründe solch einer Entwicklung (vgl. Kanksy, 2015a, S. 158 zit. nach Lobigs, 2016, S.104). Im Ausblick auf die zukünftige Entwicklung bezieht sich Lobigs auf das Zeitungsterben in Deutschland, dass zwar langsam vor sich gehe, aber dennoch werde es früher oder später plötzlich enden (vgl. Lobigs, 2016, S.118). Ferner wird das Modell der privatwirtschaftlichen Finanzierung von Qualitätsjournalismus sterben und sich dem Geschäftsmodell von digitalen Content-Marketing-Agenturen angleichen. Daraus resultiert, dass unabhängiger Journalismus sich nicht länger selbst refinanzieren könnte (vgl. Lobigs, 2016, S.119).

2.7 Thesen und Hypothesen

Hypothesen sind im Gegensatz zu Definitionen allgemeine Aussagen über Zusammenhänge zwischen logischen und empirischen Sachverhalten. Hierbei bilden Hypothesen immer einen Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Hypothesen können sowohl „Wenn-Dann-Aussagen“, als auch „Je-Desto-Aussagen“ sein (vgl. Schnell, Hill, Esser, 2013, S. 49).

Aus den zuvor dargelegten theoretischen Grundlagen und dem zusammengestellten Überblick über den aktuellen Forschungsstand betreffend des Paid Contents im Onlinejournalismus, lassen sich nun folgende Thesen und Hypothesen bilden, die es zu untersuchen gilt:

- **T1:** Paid Content Modelle werden selten genutzt.
 - **H1:** Wenn Inhalte anderswo kostenfrei zugänglich sind, bezahlen Nutzer nicht für online-journalistische Inhalte.
- **T2:** Die vorhandenen Paid Content Modelle decken nicht die Bedürfnisse der Rezipienten ab.
 - **H2:** Wenn es ein personalisiertes Modell gäbe, würden mehr Rezipienten für die Inhalte zahlen.

3. Methodik

In diesem Kapitel wird die Auswahl der Forschungsmethoden beschrieben und begründet, sowie die Methode selbst eingehend beleuchtet. In dieser Bachelorarbeit wird sowohl quantitativ also auch ergänzend qualitativ geforscht, beides dabei im Bereich der

Befragungs-Methodik, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Bei der Methodik muss zunächst entschieden werden, ob empirisch oder nicht-empirisch gearbeitet wird. In dieser Arbeit wurde entschieden empirisch vorzugehen.

3.1 Empirische Sozialforschung

Empirisch vorzugehen bedeutet, Aussagen und Erfahrungen über die Realität zu sammeln, diese zu systematisieren und diese Systematik dann auf den Gegenstandsbereich der Sozialforschungen wissenschaftlich anzuwenden (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 18). „Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“ (Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.18)

Gegensätzlich dazu wäre nicht empirisch vorzugehen. Dies würde bedeuten, einen singulären Sachverhalt aufgrund eigener Erfahrungen und des allgemeinen, theoretischen Wissens einer Wissenschaft systematisch einzuordnen und zu verstehen (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 19).

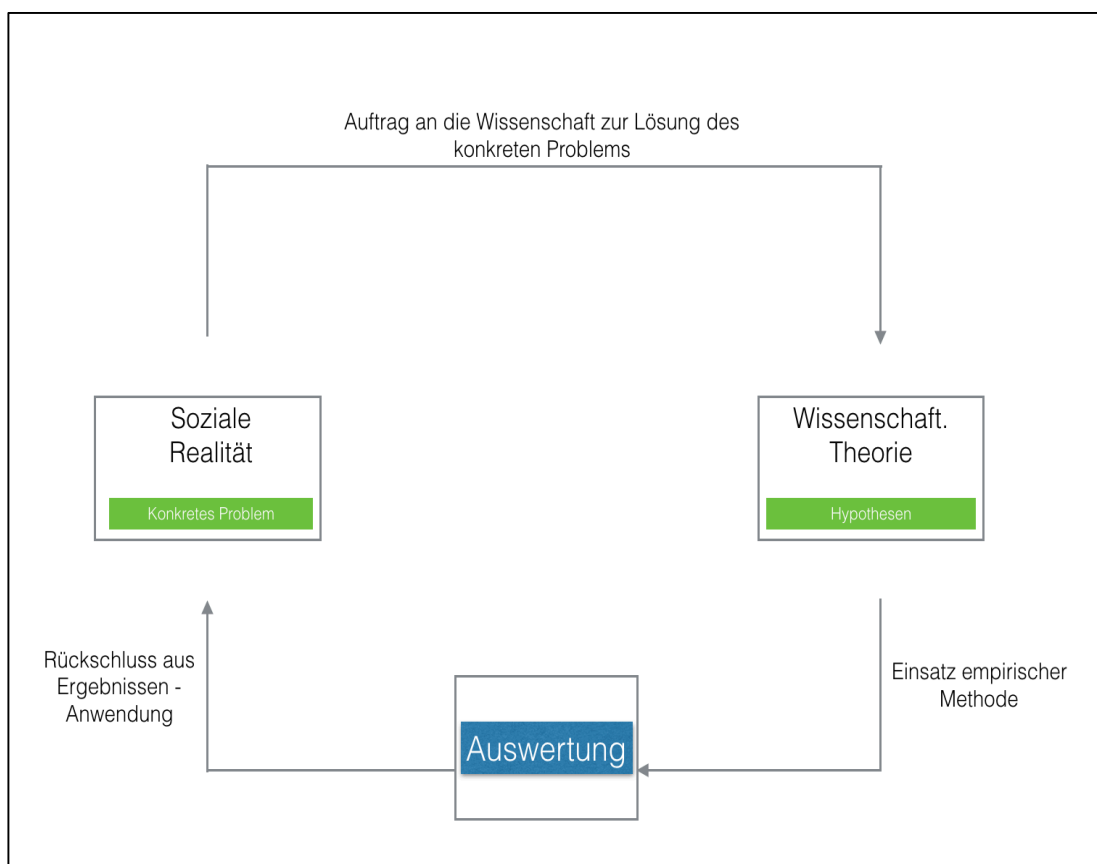


Abbildung 3 **Ansatz empirisches Arbeiten abgeleitet nach Brosius, Haas, Koschel.** Quelle: eigene Darstellung/ Brosius et. al. 2009

In dieser Bachelorarbeit wird empirisch gearbeitet. Das Nutzen von empirischen Methoden setzt eine soziale Realität voraus, die ein konkretes Problem beinhaltet. Dieses konkrete Problem wird dann in der Wissenschaft erörtert und behandelt, damit es zu einer Lösung dieses Problems kommen kann. In der Wissenschaft werden auf Grund von verschiedenster Literatur, vorherigen Forschungen und Theorien Hypothesen aufgestellt, die darauf folgend durch eine empirische Methode gestützt oder widerlegt wird. Nach der Auswertung können die Ergebnisse dann diskutiert werden und geben eventuell Rückschlüsse, die sich auf das konkrete Problem beziehen. Dadurch schließt sich der Kreis. Die wissenschaftlichen Ergebnisse werden wieder in die soziale Realität übertragen.

Innerhalb des allgemeinen empirischen Verfahrens wird zwischen verschiedenen Methoden unterschieden. Es gibt Methoden der Untersuchungslage und Methoden der Datenerhebung. Die Datenerhebung kann mittels einer Inhaltsanalyse, Befragung, einer Beobachtung oder durch ein psychophysiologisches Verfahren erfolgen. Wobei mit der Methode der Befragung vor allem Einstellungen und Meinungen der ausgewählten Grundgesamtheit erhoben werden. Aus diesem Grund wurde diese Methode für die Studie dieser Bachelorarbeit ausgewählt. Sowohl um zunächst ein Fundament zu schaffen, in quantitativer Form als Online-Befragung, als auch darauf aufbauend als qualitative Tiefeninterviews.

3.2 Quantitative Online-Befragung

„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ (Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.19)

Prinzipiell lässt sich die Online-Befragung mit einer schriftlichen Befragung vergleichen (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.125). Eine Online-Befragung besteht aus einem generierten Fragebogen, der auf einem Web-Server als Programm ausgeführt wird und von einem Befragten auszufüllen ist. Für den Befragten sieht ein solcher Fragebogen dann aus wie ein Online-Formular einer Webseite (vgl. Esser, Hill, Schnell, 2013, S. 373).

Vorteile von der Online-Umfrage sind unter anderem der geringe personelle Aufwand. Es muss zum Beispiel kein Interviewer anwesend sein und eine automatisch erstellte Datenbank kann direkt vorhanden sein. Dies erspart dem Forscher Zeit und Aufwand.

3.2.1 Die Grundgesamtheit

„Die Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden.“ (Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 71)

Als Grundgesamtheit wurden in dieser Studie alle aktuell Studierenden der Hochschule Macromedia Hamburg festgelegt. Im Januar 2018 sind insgesamt 643 Studierende an diesem Standort immatrikuliert. Die Grundgesamtheit ist also bekannt und endlich. Es wurde dann eine Teilerhebung der Grundgesamtheit in Form einer Stichprobe vorgenommen. Eine Stichprobe ist ein verkleinertes strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 73).

Diese Grundgesamtheit wurde in dieser Form so festgelegt, da die Studierenden der Hochschule Macromedia Hamburg im besten Fall alle Medien-affin sind oder zumindest sein sollten, da diese Hochschule eine Medienhochschule ist. Zudem ist sie eine Privathochschule, was darauf schließen lässt, dass die Zahlungsbereitschaft bei dieser Grundgesamtheit relativ hoch liegen könnte. Zudem ist es wahrscheinlich, dass falls Medien-Studenten selten Paid Content konsumieren, es im Querschnitt der deutschen Bevölkerung ebenfalls ähnlich aussieht. Voraussichtlich wird diese Umfrage jedoch nicht repräsentativ sein können, da es zu erwarten ist, dass im Schnitt circa zehn Prozent der Grundgesamtheit an der Umfrage teilnehmen wird. Diese Prognose liegt den Erfahrungswerten der Autorin zugrunde, die selbst zu der Grundgesamtheit gehört.

3.2.2 Begründung der Methode Online-Befragung

Die quantitative Befragung wurde online vorgenommen, da es sich bei dem Gegenstand der Befragung ebenfalls um Inhalte und Bezahlmodelle handelt, die nur online zugänglich sind. Somit ist es nur sinnvoll, wenn die Forschungsgruppe ebenfalls online aktiv ist und einen Internetzugang hat. Geteilt wurde die Umfrage in den geschlossenen Facebook-Gruppen der Macromedia Hamburg. Somit konnte gewährleistet werden, dass diese Umfrage nur von Personen aus der vorher festgelegten Grundgesamtheit ausgefüllt werden konnte.

3.2.3 Der Fragebogen

Der Fragebogen (siehe Anhang) beinhaltet neben den Einstiegsfragen zu den üblichen demografischen Angaben, vor allem ein Thema:

- Finanzierung von Onlinejournalismus durch Paid Content Modelle

Der Fragebogen der Online-Umfrage wurde auf Basis des Uses- and Gratification-Approach generiert. Die oben genannten vier Grundannahmen (siehe Kapitel 2.3) stellen das Fundament, auf das sich die Fragen sowie auch die Antwortmöglichkeiten stützen. Der Fragebogen ist standardisiert und strukturiert. Es gibt lediglich eine offene Frage. Sonstige Antwortmöglichkeiten sind stets vorgegeben. Je Proband gab es entweder neun oder zehn Fragen zu beantworten. Erstellt und durchgeführt wurde diese Online-Befragung mit dem Umfragen-Anbieter „umfrageonline.com“.

Generell gibt es einige Dinge zu beachten, bei der Erstellung eines Fragebogens, insbesondere eines Online-Fragebogens.

Bei einem Online-Fragebogen können die Fragen bildschirmweise aufbauen, also eine Frage pro Bildschirm, oder es werden mehrere Fragen auf einer Seite angezeigt und der jeweilige Befragte muss manuell scrollen. Im Normalfall ist das sogenannte „Scrolling“ bei kürzeren Fragebögen einfacher für die Befragten (vgl. Esser, Hill, Schnell, 2013, S.375). Aus diesem Grund wurde der Fragebogen dieser Studie auch dementsprechend so generiert, dass die Befragten über den Fragebogen scrollen müssen.

Zudem gibt es noch mehrere Grundsätze, die für die Fragebogenkonstruktion beachtet werden sollten:

- Zu einem Themenbereich sollten immer mehrere Fragen gestellt werden
- Fragen zu denselben Aspekten eines Themas sollten nacheinander abgefragt werden
- Der Wechsel von einem Themenkomplex zu einem anderen sollte mit Überleitungsfragen eingeleitet werden

(vgl. Esser, Hill, Schnell, 2013, S. 336)

Der Online-Fragebogen setzt sich zum größten Teil aus nominal, ordinal und metrisch skalierten Fragen zusammen. Bei einer nominalen Skalierung schließen sich die numerischen Relative logisch gegenseitig aus, da diese Skalierung die Merkmale eines Merkmalsträgers klassifiziert (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 51).

Bei einer ordinalen Skalierung lassen sich die Messwerte in eine sachlogische Rangfolge bringen. Aus diesem Grund werden diese Skalen auch „Rangskalen“ genannt (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 52).

Bei der metrischen Skalierung werden Ausprägungen gemessen, die jeden beliebigen Zahlenwert annehmen können (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 53). Ein Beispiel dafür ist die Frage nach der Höhe der monatlichen Zahlung für den Konsum von online-journalistischen Inhalten (siehe Fragebogen im Anhang).

Innerhalb des Fragebogens dieser Studie, sind einige Fragen nicht für alle Befragten relevant oder gar unsinnig. Um jedem Befragten die Fragen darzustellen, die auf ihn

zugeschnitten sind, wurde eine Filterfrage eingefügt. Hierbei wird, gemessen an dem Vorliegen oder Nicht-Vorliegen eines Merkmales, sichergestellt, dass die Befragten in den folgenden Fragen stets nur noch solche beantworten müssen, die mit dem vorher Angegebenen übereinstimmt (vgl. Esser, Hill, Schnell, 2013, S. 336).

<p>Bezahlen Sie für den Onlinejournalistischen Content, den Sie konsumieren?</p> <p><input type="radio"/> ja</p> <p><input type="radio"/> nein</p>

Abbildung 4 **Filterfrage Fragebogen**. Quelle: *umfrageonline.com*

Vor der Durchführung der Online-Umfrage wurde ein Pre-Test vorgenommen. Hierfür wurde eine kleine Stichprobe aus der bestehenden Grundgesamtheit gezogen. Sie bestand aus sechs Studenten der Hochschule Macromedia Hamburg, die an einem Probendurchlauf teilgenommen haben. Daraufhin wurde der Fragebogen noch einmal überarbeitet und verbessert. Die Frage nach der Konsumierung von onlinejournalistischen Inhalten wurde von einigen missverstanden und die Anmerkung wurde hinzugefügt, dass auch über das soziale Netzwerk Facebook konsumierte Inhalte journalistischer Natur als Konsumierung solcher gilt.

3.2.4 Methode der Auswertung der Umfrage-Ergebnisse

Die Auswertung der Online-Umfrage wird in Form der deskriptiven Statistik erfolgen. Die deskriptive Statistik beschreibt einen Datensatz, sowie dessen Eigenschaften. Ziel dieser beschreibenden Statistik ist es, die Stichprobe von empirischen Daten zu beschreiben (vgl. Novustat, o.D.). Die Online-Befragung dient als Grundlage für die späteren Tiefeninterviews und somit sollen auch die Ergebnisse für die jeweiligen Interviewpartner leicht verständlich sein.

Um die Informationen und Ergebnisse, die aus der Umfrage entstehen, messen zu können, müssen sie zunächst in obig erwähnte Datensätze umgewandelt werden. Vor allem in der quantitativen empirischen Sozialforschung ist es wichtig, systematisch vorzugehen (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.47). Um der Umfrage einen Datensatz zu entziehen, muss ein für die Forschung relevantes Merkmal von seinem Merkmalsträger gelöst werden, um messbar zu werden (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009 S.47). „Messen (ist) die systematische Zuordnung einer Menge von Zahlen oder Symbolen zu den Ausprägungen einer Variablen, mithin auch zu den Objekten“ (Brosius, Haas, Koschel, 2009,

S. 48). Es wird also ein empirisches Relativ in ein numerisches Relativ übersetzt. Im Kontext bedeutet dies, allen Mitgliedern eines empirischen Relativs einen Zahlenwert zuzuordnen. Hat man also beispielsweise das Merkmal Geschlecht, ist die Ausprägung männlich (1) und weiblich (2) (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.48).

In dieser Studie wird der Datensatz dabei innerhalb einer homomorphen Abbildung dargestellt.

„Von homomorphen Abbildungen spricht man, wenn eine Strukturgleichheit zwar gewährleistet ist, die Überführung des empirischen Relativs in das numerische jedoch nicht mehr eindeutig umkehrbar ist.“ (Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 49)

Dies bedeutet, dass mehreren Elementen eines empirischen Relativs der gleiche numerische Relativ zugeordnet wird und somit ist ein bestimmtes Element nicht mehr eindeutig identifizierbar (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 49).

In der untenstehenden Tabelle wird diese Darstellungsform anhand des zuvor generierten Fragebogens einmal ausschnittsweise dargestellt.

MERKMALSTRÄGER	MERKMAL	AUSPRÄGUNG	NUMERISCHES RELATIV	
ONLINEJOURNALISTISCHE INHALTE	Konsum	Ja	1	
		Nein	2	
	Konsum-Häufigkeit	Mehrmals am Tag	am 1	1
			Täglich	2
		Mehrmals in der Woche	3	3
			4	4
		5	5	
	Bezahlen des Konsums	Ja	1	
		Nein	2	

Tabelle 1 Überführung von empirischen Relativen in numerische. Quelle: eigene Darstellung

3.3 Qualitative Tiefeninterviews

„Qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“ (Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 20).

Das Tiefeninterview als Methode der Befragung ist eine Sonderform. Darunter wird verstanden, dass solch ein Interview in einem gewissen Umfang von der standardisierten Einzelbefragung abweicht (vgl. Schnell, Hill, Esser, 2013, S. 377). Die Form des gewählten Tiefeninterviews ist eine Hybridform zwischen einem Leitfadengespräch und einem offenen Interview.

Ein Leitfadengespräch wird in der Empirie hauptsächlich in den Bereichen der Hypothesenentwicklung und als Ergänzung und Validierung anderer Forschungsinstrumente eingesetzt. Zudem ist es eine Methode der qualitativen Sozialforschung (vgl. Schnell, Hill, Esser, 2013, S. 378).

Einem offenen Interview liegt weder ein Fragebogen, noch ein Leitfaden als Grundlage vor. Hier ergeben sich die Fragen hauptsächlich aus dem Kontext und der Länge des Interviews. Hierbei müssen nicht zwingend alle Interviewpartner dieselben Fragen beantworten. Daraus resultieren unterschiedliche und nicht direkt miteinander vergleichbare Interviews. Interviewer ist bei dieser Form der Befragung meist der Forscher selbst (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 115).

Das wichtigste Ziel bei dieser Methode ist es, Sichtweisen und Handlungsweisen des jeweiligen Befragten zu verstehen.

In dieser Studie wurde sich also für eine Hybridform beider Interviews entschieden. Dem Interview liegen die Ergebnisse der zuvor durchgeführten qualitativen Online-Befragung zugrunde. Aus diesen Ergebnissen haben sich drei Leitfragen entwickelt. Ziel der Tiefeninterviews ist es aber nicht nur ergänzend zu wirken, sondern vielmehr erweiternd. Die Handlungsweise und Sichtweise der Stichprobe soll verstanden werden. Diese Interviewform folgt keiner Standardisierung, sondern entwickelt sich aus dem Gesprächsfluss, in welches die Leitfragestellungen vom Interviewer eingearbeitet werden.

3.3.1. Die Auswahl der Befragten

Die Tiefeninterviews wurden mit drei verschiedenen Studierenden durchgeführt, die alle jeweils zuvor schon an der Umfrage teilgenommen haben. Dies ist nur schlüssig, da anhand dieser Studie herausgefunden werden soll, weshalb diese spezielle Grundge-

samtheit sich in Bezug zu der Nutzung von Paid Content Modellen im Onlinejournalismus so verhält, wie sie es im Fragebogen angegeben haben. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Probanden aus derselben Grundgesamtheit in den Tiefeninterviews zu befragen. Da die ausgewählten Interviewpartner unterschiedliche Semester und Studiengänge besuchen, ist eine Vielfalt der Zugänge zum Thema gesichert. Auch das Maß an Hintergrundwissen bezüglich des Paid Contents im Onlinejournalismus ist sehr unterschiedlich. Zusätzlich könnte die persönliche Interessenslage der Befragten die Ergebnisse der qualitativen Tiefeninterviews beeinflussen.

3.3.2 Begründung der Methode Tiefeninterviews

Die qualitativen Tiefeninterviews stützen sich auf die Ergebnisse der Online-Umfrage. Bei der Methode der Befragung können verschiedene Fehlereffekte auftreten (siehe Kapitel 3.4). Aus diesem Grund wurde die Methode der Tiefeninterviews ausgewählt, um die quantitative Online-Befragung zu unterstützen und darüber hinaus, effektiv tiefer in die Materie eindringen zu können und ein Maximum an Information und Aussagen zu erhalten. Diese Interviewform folgt keiner Standardisierung, sondern entwickelt sich aus dem Gesprächsfluss, in welchen die Leitfragestellungen von dem Interviewer eingearbeitet werden. Dadurch können sich die Befragten frei in ihrem Gedankenfluss bewegen und somit werden eventuell Motive und Beweggründe zu Tage gefördert, die andernfalls verborgen geblieben wären.

3.4.4 Methode der Auswertung der Tiefeninterviews

Zur Auswertung der Tiefeninterviews wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel 2009 gewählt. Durch die qualitative Inhaltsanalyse wird einem Text mithilfe eines systematischen Verfahrens Informationen entnommen. Der Text wird mit einem Analyseraster auf für die Forschung relevante Informationen untersucht. Die daraufhin entnommenen Informationen werden den verschiedenen Kategorien des Analyserasters zugeordnet und unabhängig vom ursprünglichen Text weiterverarbeitet und untersucht (vgl. Gläser, Laudel, 2009, S. 46).

Diese Inhaltsanalyse unterscheidet sich also von den qualitativen Verfahren hauptsächlich in zwei entscheidenden Faktoren. Zunächst einmal bleibt sie nicht gebunden an den Ursprungstext, sondern entnimmt ihm Informationen und verarbeitet sie getrennt vom Text weiter (vgl. Gläser, Laudel, 2009, S. 46). Der zweite Unterschied besteht darin, dass bei der qualitativen Inhaltsanalyse ein Kategoriensystem entwickelt wird. Das Ordnungs-

schema für die extrahierten Informationen des Textes steht fest, bevor der Text überhaupt analysiert wird (Gläser und Laudel, 2009, S. 47). Die Kategorien wurden anhand der leitenden Themen erstellt (erläutert in Kapitel 3.3).

Bei der Kategorienbildung ist es wichtig, darauf zu achten sowohl deduktiv (also theoriegeleitet aus der Literatur), als auch induktiv (empiriegeleitet aus eigener Betrachtungsweise) vorzugehen. Nur wenn beides gegeben ist, kann auch gewährleistet werden, dass der Sachverhalt vollkommen erfasst wird (vgl. Brosius, Koschel, Haas, 2009, S. 169).

3.4 Grenzen und potenzielle Problematik der Methode Befragung

Zunächst einmal ist eine Befragung nur effektiv und sinnvoll, wenn Einstellungen und Meinung zum Forschungsthema stabil sind. Es ist also unumgänglich, dass die jeweiligen Probanden eine widerspruchsfreie und über einen längeren Zeitraum hinweg eine fest gebildete Meinung zu einem Sachverhalt haben (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 28). In diesem Kapitel werden die potenziellen Probleme thematisiert, die bei der Methodik der Befragung auftreten können. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf verschiedene Effekte gelegt, die bei einer Befragung auftreten können.

3.4.1 Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte

Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte entstehen meist durch die Reihenfolge der Fragen eines Fragebogens. Bei einer standardisierten Befragung, also zum Beispiel in Form eines Fragebogens, handelt es sich meist um Einzelfragen, die in der späteren Auswertung auch einzeln analysiert werden sollen und eine eigenständige Aussage beinhalten sollen. Die Problematik dabei ist, dass der Mensch es im Allgemeinen gewöhnt ist, Dinge logisch miteinander zu verbinden. Daraus resultiert, dass innerhalb des Fragebogens die Fragen inhaltlich vom Befragten verknüpft werden und somit das Antwortverhalten beeinflusst wird (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.99 f.).

3.4.2 Soziale Erwünschtheit

Auch dieser Effekt beeinflusst das Antwortverhalten des Befragten. In der Regel treffen Befragte nur ungern oder gar nicht Aussagen, die sozial nicht akzeptierte Meinungen beinhalten. Denn dadurch würden sie sich von der vermeintlichen Mehrheitsmeinung isolieren, so zumindest der Gedankengang der Befragten (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 100).

3.4.3 Konsistenz- und Kontrasteffekte

Dieser Effekt beschreibt die Neigung eines Befragten möglichst kompetent auftreten zu wollen. Zugehörig ist auch der Wille, dem Interviewer oder dem Forscher ein stimmiges Bild von sich selbst zu vermitteln, unbeachtet dessen, dass der Forscher oder Interviewer zu Beginn der Befragung extra darauf hinweist, dass er kein bestimmtes Personenbild erwartet. Dieser Effekt hat zur Folge, dass bei Fragen, die etwa die persönliche politische Einstellung betreffen, eine Pseudo-Meinung produziert wird, die zu dem vermeintlichen Personenbild passt und eventuell nicht der wahren Auffassung des Befragten entspricht (vgl. Brosius, Haasch, Koschel, 2009, S.100).

Ein Kontrasteffekt findet sich dann, wenn die Formulierung einer Frage ein Antwortverhalten nahelegt, dass gegensätzliche oder unterschiedliche Einschätzungen erhält. Fragt man zum Beispiel nach dem Befinden am selbigen Tag und danach, wie es dem Befragten eine Woche zuvor ging, so könnte dieser daraus schließen, dass die erste Frage anders zu beantworten sei, als die zweite (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.100).

4 Forschung

Dieses Kapitel handelt allumfassend von der Durchführung der Studie und deren Auswertung. Sowohl die Online-Umfrage wird ausgewertet und interpretiert, als auch die Tiefeninterviews eingehend beleuchtet. Da beide Methoden aufeinander aufbauen, werden die jeweiligen Erkenntnisse abschließend gemeinsam diskutiert.

4.1 Quantitative Online-Befragung

Die quantitative Online-Befragung wurde in den Facebook-Gruppen der Hochschule Macromedia Hamburg geteilt. So hatten alle 643 immatrikulierten Studenten des Standortes Hamburg Zugang zu der Umfrage. Die Umfrage konnte drei Wochen lang abgerufen und ausgefüllt werden. Insgesamt haben 60 Personen aus der Grundgesamtheit daran teilgenommen. Diese Stichprobe musste auf Grund einer nicht qualifizierten und zulässigen Antwort bereinigt werden. Dieser Proband wurde aus der Stichprobe entfernt.

4.1.1 Anerkennung der Messung durch die Gütekriterien

Die Empirie stellt bestimmte Anforderungen an eine Messung. Überprüft werden sie anhand von Gütekriterien: Reliabilität und Validität.

Die Reliabilität überprüft die Zuverlässigkeit einer Messung. Würde man also die Messung wiederholen, sollte man das gleiche Ergebnis erhalten (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S. 63). Dies ist gegeben, da sich weder etwas an der Auswahl der Grundgesamt, noch an dem Fragebogen ändern würde. Eventuell sind einzelne Beantwortungen durch die Stimmungslage des jeweiligen Befragten beeinflusst. Dies könnte eventuell die Ergebnisse der Umfrage minimal verändern. Dennoch würde sich an den äußeren Umständen und Gegebenheiten nichts verändern. Somit würde sich dieses Gütekriterium erfüllen.

Die Validität gibt an, ob ein Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll (vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2009, S.68). Diese Forschung ist valide, da durch die Ausarbeitung des Fragebogens, welcher sich auf den Uses-and Gratification-Approach und die Erkenntnisse aus der Literatur stützt, gewährleistet ist, welche Daten abgefragt und erhoben werden. Auch die darauf aufbauenden qualitativen Tiefeninterviews sind valide, da sie sich auf die Ergebnisse der Umfrage beziehen und durch die eingestreuten Leitfragen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

4.1.2 Auswertung

Im Folgenden wird auf das Gesamtergebnis der Umfrage, sowie auf die einzelnen Aspekte eingegangen, anhand derer zuvor aufgestellten Thesen und Hypothesen überprüft werden sollen.

Anzahl der Teilnehmer männlich/weiblich

Nachdem die Stichprobe bereinigt wurde, sind es noch insgesamt 59 Umfrageteilnehmer, deren Antworten ausgewertet werden können.

Auf die Geschlechterverteilung konnte im Vorfeld keinen Einfluss genommen werden, da die Umfrage online gestreut wurde und somit allen Personen der Grundgesamtheit gleichermaßen zugänglich gemacht wurde. Die Entscheidung für die Teilnahme an der Umfrage lag aber bei jeder Person selbst. Von 59 Teilnehmern sind $n_w = 35$ weiblich und $n_m = 24$ männlich. Insgesamt bedeutet das ein knappes Verhältnis von aufgerundet 60 Prozent weiblichen zu abgerundet 40 Prozent männlichen Befragten.

Konsum von onlinejournalistischen Inhalten

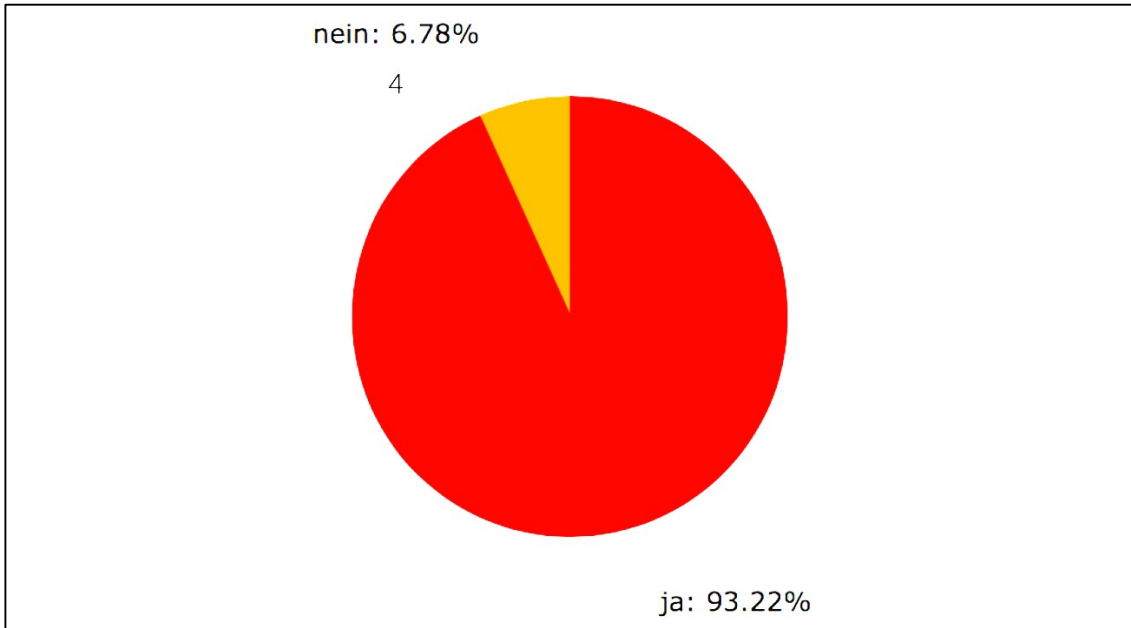


Abbildung 5 Konsum Onlinejournalismus Ja/Nein. Quelle: umfrageonline.com

Von den 59 gewerteten Befragten haben 55 Personen angegeben, onlinejournalistische Inhalte zu konsumieren. Vier Befragte gaben an, dies nicht zu tun. Im Folgenden werden deshalb diese vier Befragten von der Auswertung ausgeschlossen, da sie für die Studie nicht relevant sind. Somit wird im Folgenden auch das Verhältnis von männlich zu weiblich noch einmal beleuchtet, um den realen Wert zu kennen und fortan mit ihm weiterarbeiten zu können.

Verteilung nach bereinigter Stichprobe

Nach der erneuten Bereinigung werden nun nur noch die Antworten der Befragten ausgewertet, die auch tatsächlich onlinejournalistischen Content konsumieren.

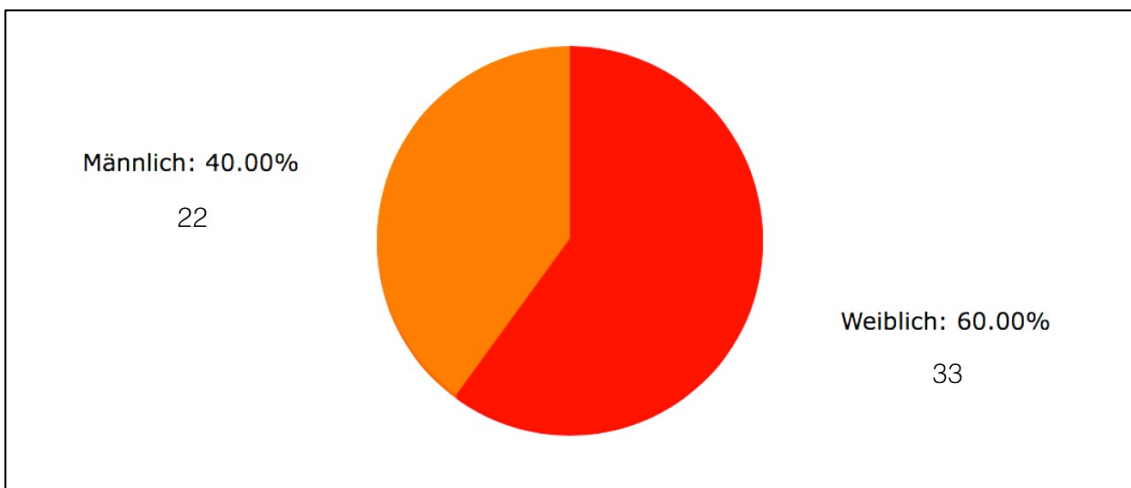


Abbildung 6 Verhältnis männlich/weiblich nach Bereinigung. Quelle: umfrageonline.com

Von den 55 Befragten sind es nun $n_m = 22$ männliche Personen und $n_w = 33$ weibliche. Dies ergibt ein exaktes Verhältnis von 40 Prozent männlich zu 60 Prozent weiblich. Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 22,02 Jahren mit einer Standardabweichung von 2,5 Jahren.

Von diesen nun 55 Befragten besuchen zehn Studierende den Studiengang Sportjournalismus. Insgesamt von allen Journalismus-Studiengängen zusammengerechnet, haben 19 Personen an dieser Umfrage teilgenommen. Auch der Studiengang des Medienmanagements ist breit vertreten. Hier sind es 13 Befragte. Medien- und Kommunikationsmanagement studieren neun der Befragten und fünf besuchen den Studiengang Musikmanagement. Andere Medien-Studiengänge finden hier keine weitere Erwähnung, da sie nur von vereinzelt Befragte besucht werden und deren jeweiliger Studiengang keine Rolle für die weitere Forschung spielen.

Häufigkeit der Nutzung von onlinejournalistischem Content

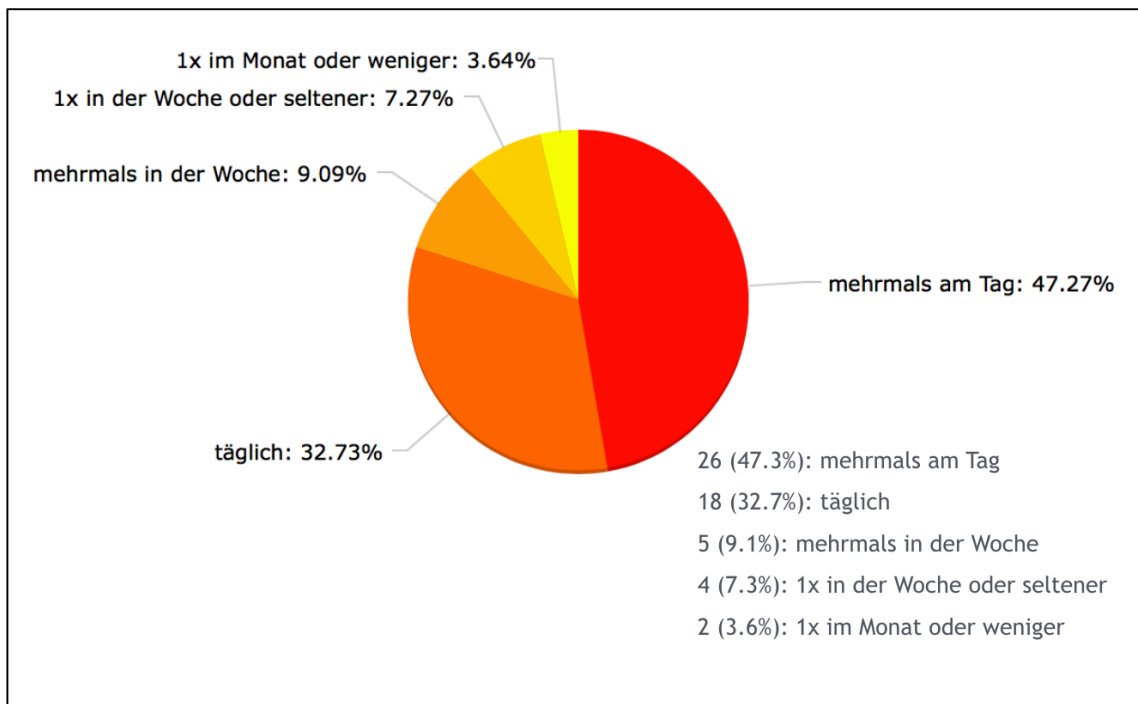


Abbildung 7 Häufigkeit der Nutzung von onlinejournalistischem Content. Quelle: umfrageonline.com

Von allen 55 Befragten nutzen abgerundet circa 47 Prozent onlinejournalistische Inhalte mehrmals am Tag. In Personenzahl sind dies 26. 18 Befragte konsumieren Onlinejournalismus täglich, in Prozenten angegeben sind dies aufgerundet 33 Prozent. Fünf Befragte konsumieren journalistische Inhalte im Internet mehrmals in der Woche. Das sind abgerundet neun Prozent. Immer noch vier Personen der befragten Gruppe, und somit abgerundet sieben Prozent, konsumieren onlinejournalistische Inhalte einmal in der Woche oder sogar seltener. Die überbleibenden zwei Befragten geben an, einmal im Monat

oder seltener Journalistischen Content im Internet zu rezipieren. Dies sind aufgerundet vier Prozent der bereinigten Stichprobe.

Benutzung von Ad Blockern

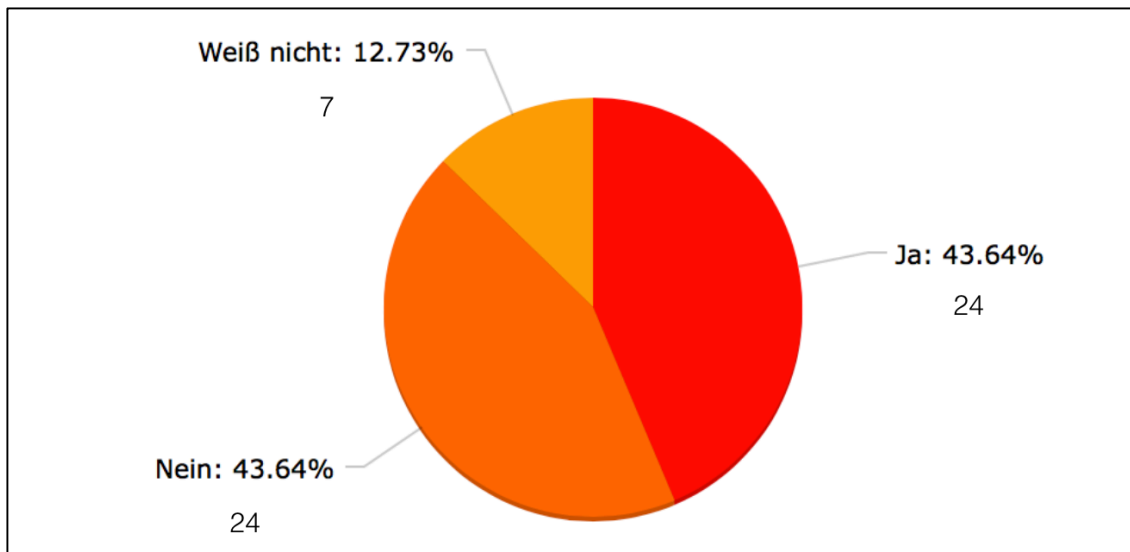


Abbildung 8 **Benutzung von Ad Blockern**. Quelle: umfrageonline.com

In dieser Statistik ist abgebildet, wie viele von den Befragten einen Ad Blocker (Definition siehe Kapitel 2.1.3) auf ihren Geräten verwenden, auf denen sie auch onlinejournalistische Inhalte konsumieren. Von den 55 Befragten nutzen aktiv 24, also aufgerundet 44 Prozent, einen Ad Blocker. Ebenfalls 24, also auch circa 44 Prozent, nutzen aktiv keinen. Sieben Personen wissen nicht, ob sie einen Ad Blocker auf ihren internetfähigen Geräten installiert haben, oder nicht. Dies entspricht aufgerundet 13 Prozent.

Benutzung von Paid Content Modellen

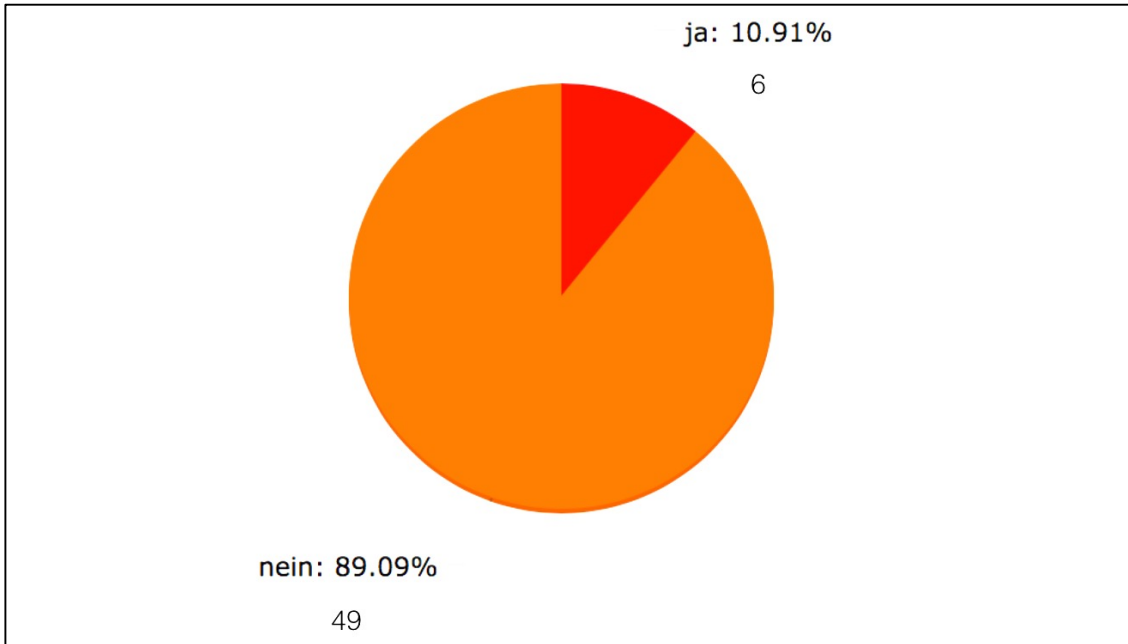


Abbildung 9 *Nutzung von Paid Content Modellen Ja/Nein.* Quelle: umfrageonline.com

Von insgesamt 55 Befragten nutzen sechs Personen Paid Content Modelle, um online-journalistische Inhalte zu konsumieren. Dies sind exakt 10,91 Prozent. 49 Befragte bezahlen nicht für die Inhalte, die sie rezipieren. Abgerundet sind das 89 Prozent.

Benutzung von Paid Content Modellen im Vergleich männlich/weiblich

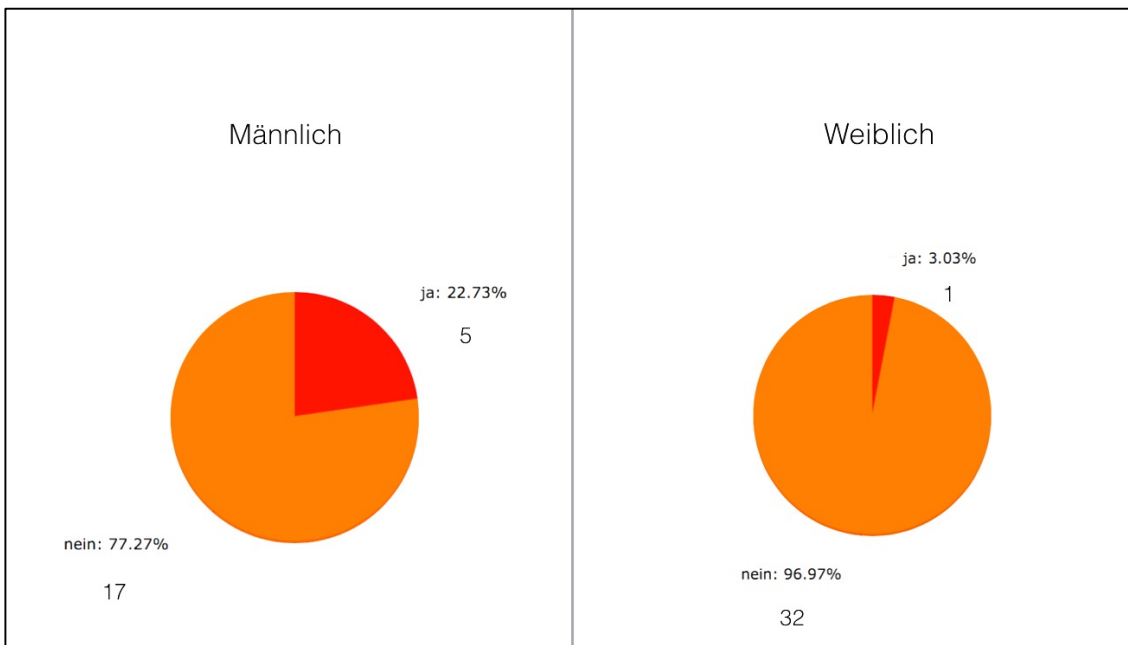


Abbildung 10 *Vergleich Nutzung Paid Content Modelle männl./weibl.* Quelle: eigene Darstellung

In dieser Statistik wird noch einmal die Nutzung von Paid Content Modellen in den Vergleich zwischen männlichen Nutzern und weiblichen Nutzern gesetzt. Deutlich erkennbar ist, dass rund 23 Prozent der männlichen Befragten Paid Content Modelle für die

journalistischen Inhalte nutzen, die sie im Internet konsumieren. Bei den weiblichen Befragten sind es nur rund drei Prozent. Also zahlen fünf männliche Befragte und eine weibliche Befragte für die onlinejournalistischen Inhalte, die sie konsumieren.

Verteilung der zahlenden Befragten auf die Studiengänge

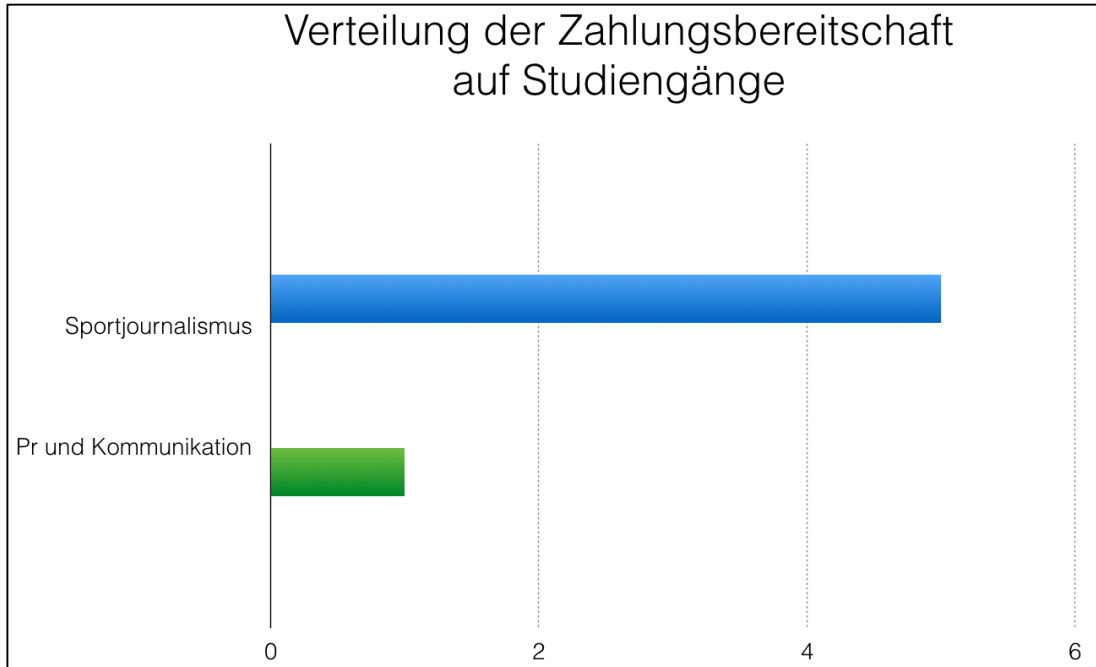


Abbildung 11 **Verteilung der zahlenden Befragten auf die Studiengänge.** Quelle: eigene Darstellung

Von sechs zahlenden Befragten besuchen fünf den Studiengang Sportjournalismus. Insgesamt haben zehn Sportjournalismus-Studierende an dieser Umfrage teilgenommen. Also zahlen davon 50 Prozent für den Konsum von Paid Content im Onlinejournalismus. Eine weitere Person, die bereits für solche Inhalte zahlt, besucht den Studiengang PR- und Kommunikationsmanagement. Diesen Studiengang besuchen nur zwei der Befragten.

Genutzte Paid Content Modelle

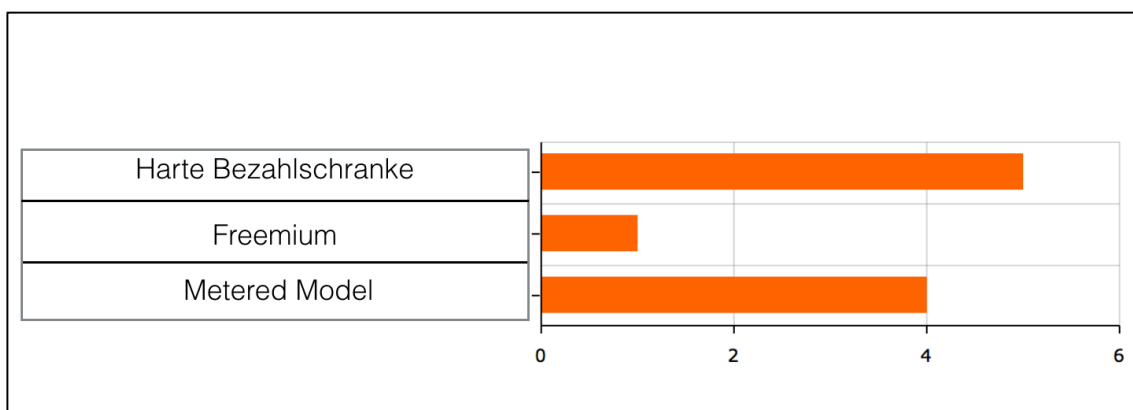


Abbildung 12 **Genutzte Bezahlmodelle.** Quelle: eigene Darstellung

Von den sechs Befragten, die Bezahlmodelle nutzen, nutzen fünf Personen die Harte Bezahlschranke (Definition siehe Kapitel 2.3). Vier Probanden nutzen das Metered Modell (Definition siehe Kapitel 2.3) und nur eine Person nutzt das Freemium Bezahlmodell (Definition siehe Kapitel 2.3). Das Spenden-Modell wird von keinem der sechs Befragten genutzt. Eine Mehrfachauswahl der Antwortmöglichkeiten war möglich.

Bekannte Paid Content Modelle bei Nicht-Nutzern

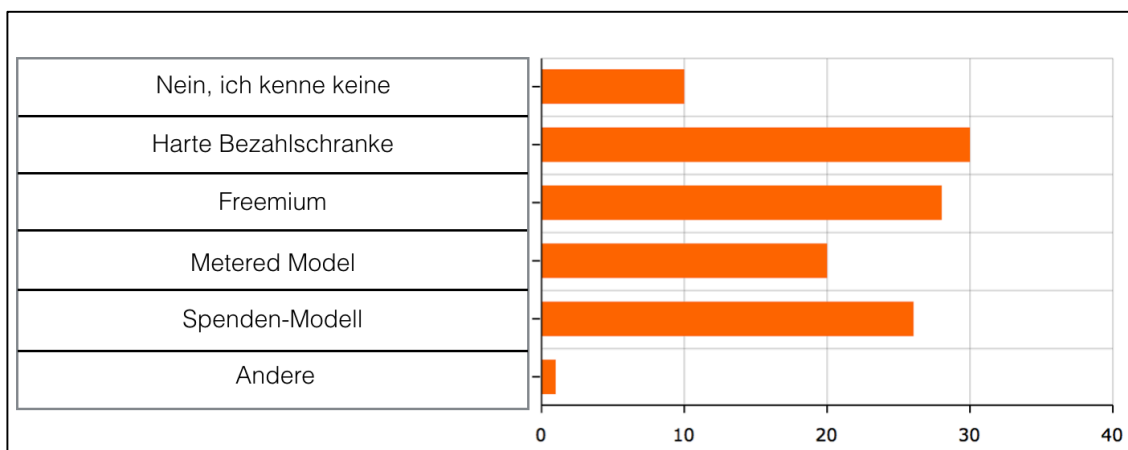


Abbildung 13 **Bekannte Bezahlmodelle für Nicht-Nutzer von Paid Content.** Quelle: eigene Darstellung

In dieser Statistik wurde ausgewertet, welche und ob Bezahlmodelle den Nicht-Nutzern von Paid Content im Onlinejournalismus bekannt sind. Eine Mehrfachauswahl war bei dieser Fragestellung möglich. Von 49 Befragten haben zehn hierbei angegeben, gar keine Modelle zu kennen. 30 kennen zumindest die Harte Bezahlschranke. 28 Befragte kennen das Freemium Modell, sowie 20 das Metered Modell. Das Spenden-Modell ist 26 Personen ein Begriff und eine Person hat zudem angegeben, noch ein anderes Modell zu kennen.

Die Zahlungsbereitschaft in der Theorie bei Nicht-Nutzern

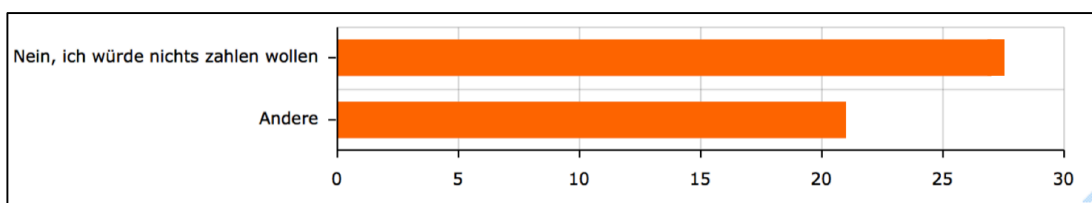


Abbildung 14 **Zahlungsbereitschaft in der Theorie bei Nicht-Nutzern.** Quelle: umfrageonline.com

In der oben dargestellten Statistik wird die Zahlungsbereitschaft von Nicht-Nutzern von Paid Content dargelegt. In der Fragestellung hierbei gab es zwei Antwortmöglichkeiten. Zum einen konnte angegeben werden, dass keine Bereitschaft zum Zahlen für online-

journalistische Inhalte vorhanden ist, zum anderen gab es eine offene Antwortmöglichkeit. Hierbei konnte angegeben werden, wie viel der jeweilige Befragte in der Theorie bereit wäre zu zahlen. 28 Befragte würden auch theoretisch nicht für das Rezipieren von journalistische Inhalten zahlen. 21 Personen wären bereit, etwas zu bezahlen. Die Angaben waren frei wählbar und wurden im Nachhinein, um die Ergebnisse auswerten zu können, in drei Kategorien unterteilt.

- Befragte, die zwischen einem und fünf Euro ausgeben würden
- Befragte, die zwischen sechs und zehn Euro ausgeben würden
- Befragte, die elf Euro und mehr bezahlen würden

Alle Aussagen waren pro Monat zu treffen.

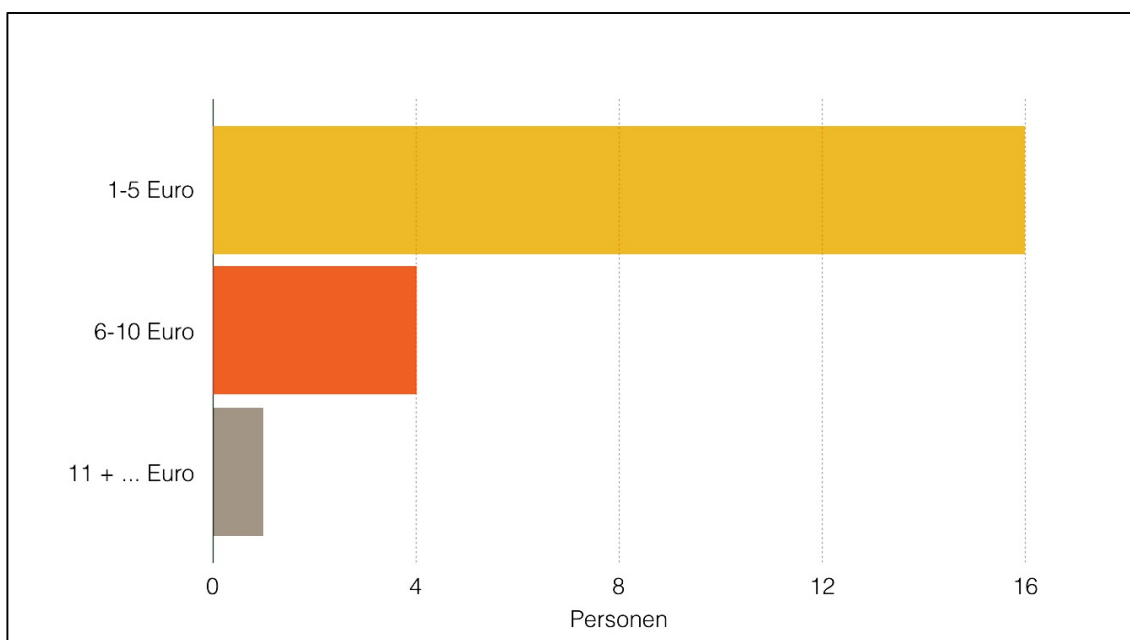


Abbildung 15 **Höhe der potenziellen Zahlungsbeträge in der Theorie bei Nicht-Nutzern.** Quelle: eigene Darstellung

Diese Unterteilung ist nur sinnvoll, da viele der Befragten sich in dem Bereich zwischen einem und zehn Euro bewegen.

16 Befragte würden zwischen einem und fünf Euro in der Theorie ausgeben. Das sind von den gesamten 21 zahlungsbereiten Befragten circa 76 Prozent. Vier Personen sogar zwischen sechs und zehn. In Prozenten angegeben bedeutet das circa 19 Prozent. Nur eine befragte Person würde in der Theorie mehr als elf Euro zahlen, also knapp fünf Prozent. Im Durchschnitt berechnet würden die Befragten 5,8 Euro zahlen. Hier liegt eine Standardabweichung von 3,7 Euro vor.

Gründe für das Nicht-Nutzen von Paid Content im Onlinejournalismus

In einer offenen Fragestellung konnten die Befragten ihre Gründe angeben, warum sie für die journalistischen Inhalte, die sie online konsumieren, nicht bezahlen oder bezahlen wollen. Von 49 Befragten, die nicht für die Inhalte zahlen, haben 41 Personen dieses Antwortfeld ausgefüllt. Acht Personen haben keine Gründe angegeben.

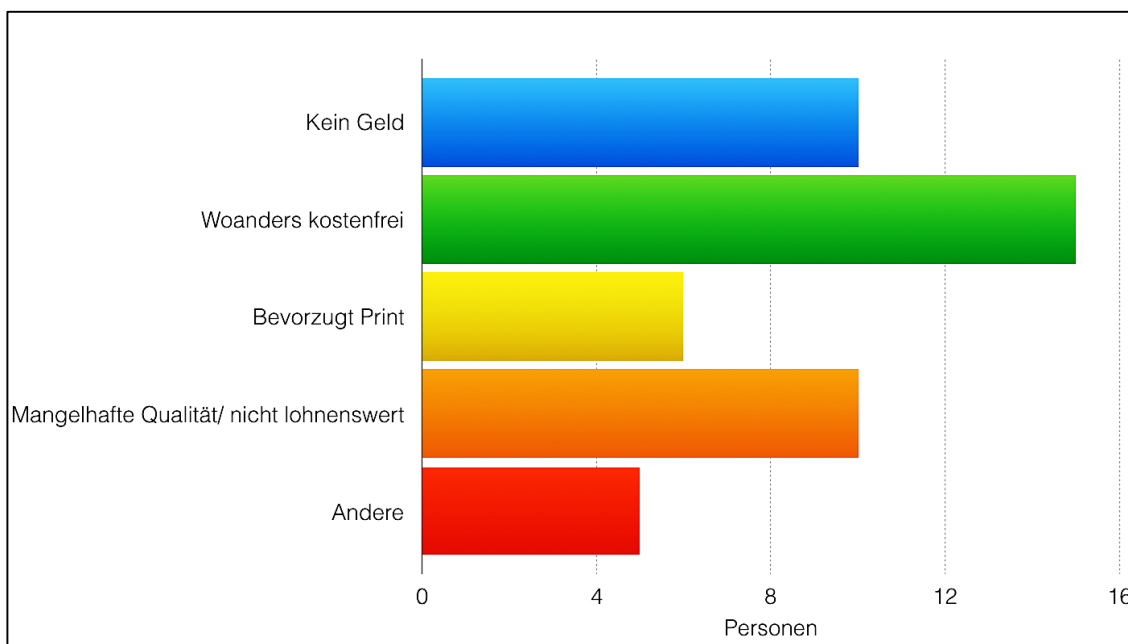


Abbildung 16 Gründe für das Nicht-Nutzen von Paid Content Modelle. Quelle: eigene Darstellung

Ein Befragter konnte mehrere Gründe für das Nicht-Bezahlen angeben. Die Antworten wurden in fünf Kategorien eingeteilt, welche aus der Menge und den Inhalten der jeweiligen Antworten generiert wurden:

- Kein Geld
- Woanders kostenfrei
- Bevorzugt Print
- Mangelhafte Qualität der Inhalte/ nicht lohnenswert
- Andere

Zehn Befragte haben angegeben nicht genügend Geld zur Verfügung zu haben, andernfalls wären sie bereit, etwas für die onlinejournalistische Inhalte zu zahlen. 15 Personen geben an, die Informationen auch anderweitig kostenfrei konsumieren zu können und aus diesem Grund kein Geld für kostenpflichtige Artikel o.ä. auszugeben. Sechs Befragte bevorzugen Printausgaben und wiederum zehn Befragte halten die Qualität der Inhalte für zu schlecht oder es schlichtweg nicht für lohnenswert, Geld für onlinejournalistische Inhalte auszugeben. Fünf Antworten konnten keiner dieser Kategorien zugeordnet werden und wurden deshalb in die Kategorie „Andere“ eingeordnet.

Diese Kategorien beschreiben zwar sehr passend, aus welchen Gründen die Befragten für den Content nicht zahlen, den sie konsumieren. Allerdings beinhalten die jeweiligen Kategorien auch viele individuelle Aspekte je befragte Person, die in der obigen Statistik nicht erkenntlich gemacht sind. Aus diesem Grund wurde die untenstehende Tabelle generiert. Anzumerken ist, dass in der Tabelle nur einige Aussagen integriert sind, und nicht alle Antworten inkludiert wurden, da viele Aussagen, bis auf die Satzstellung, fast identisch sind.

Kategorie	Grund
Kein Geld	<ul style="list-style-type: none"> • Zu teuer, gerade als Student • weil ich als Student versuche Kosten gering zu halten.
Woanders kostenlos	<ul style="list-style-type: none"> • Solange es kostenlose Inhalte gibt, die mich interessieren, wüsste ich nicht, warum ich für den gleichen Inhalt auf anderen Seiten zahlen sollte. • Den Content findet man meistens woanders auch kostenlos
Bevorzugt Print	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufe eher eine Zeitung, wenn ich exklusive Artikel lesen möchte. • Weil ich Zeitungen und Magazine am liebsten in gedruckter Form lese und das Internet vor allem nutze, um immer auf dem Laufenden zu sein, sprich, viele Eilmeldungen lese oder nach konkreten Themen suche.
Mangelhafte Qualität/ nicht lohnenswert	<ul style="list-style-type: none"> • Weil es sich nicht lohnt • Meistens ist mir der Inhalt der Artikel das Geld auch nicht wert. • Eine Quelle ist Facebook und hier sind es nur Meldungen und meiner Meinung kaum Qualitätsjournalismus.
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Sehe ich nicht als notwendig an, da man ja indirekt über Werbung und Verkauf von Daten genug bezahlt. • Weil es aktuell genügend "Tricks" gibt, um die ein oder andere Bezahlschranke zu umgehen. • Ich arbeite bei einem Online-Medium und bekomme einen Premium-Zugang umsonst.

Abbildung 17 **Gründe für Nicht-Bezahlen**. Quelle: Eigene Darstellung

Viele Befragte haben angegeben, nicht genügend Geld zur Verfügung zu haben, da alle Personen aus der Stichprobe als Merkmal den Status eines Studenten oder einer Studentin innehaben. Aus diesem Grund scheint offensichtlich nicht genügend Einkommen vorhanden zu sein bzw. liegen die Prioritäten mutmaßlich anders, was das Ausgeben von Geld betrifft. Die Kategorie „Woanders kostenlos“ ist selbsterklärend. Die Befragten geben an, den gleichen Content, für den sie bei einer Zeitung oder Zeitschrift online bezahlen müssten, auch kostenfrei bei einem anderen „Anbieter“ konsumieren können.

Einige Befragte bevorzugen aber auch die klassische Printausgabe. Hier wird das Internet eher als Mittel angesehen, um möglichst schnell an die aktuellsten Meldungen zu gelangen. Um umfassende Berichterstattungen, Reportagen und anderes zu lesen, wollen die Befragten, deren Gründe in diese Kategorie eingeordnet wurden, noch lieber eine physische Ausgabe in den Händen halten. Außerdem scheint es auch die Meinung zu geben, dass man im Allgemeinen in Zeitungen und Zeitschriften exklusivere Inhalte bekommt.

Die Kategorie „Mangelhafte Qualität/ nicht lohnenswert“ kann mit dem Uses- and Gratification-Approach in Relation gesetzt werden (siehe Kapitel 2.4). Die Befragten, deren Aussagen in diese Kategorie eingeordnet wurden, halten den onlinejournalistischen Content für nicht lohnenswert und zahlen aus diesem Grund nicht dafür. So bestätigt es auch der Nutzen- und Belohnungsansatz. Sieht der Rezipient keinen Nutzen oder keine Bedürfnisbefriedigung darin, so findet auch keine Kommunikation zwischen Medium und Rezipient statt.

In die Kategorie „Andere“ wurden alle Aussagen eingeordnet, die nur vereinzelt getroffen wurden oder nicht in eine der anderen Kategorien untergeordnet werden konnten. Hier wurde zum Beispiel angeführt, dass es zurzeit noch genügend „Tricks“ gäbe, um die Bezahlschranken zu umgehen. Ein Befragter besitzt zwar ein Premium-Zugang für ein Online-Medium, allerdings muss er dafür nicht zahlen, da er bei diesem Medium angestellt ist und somit einen kostenfreien Zugang besitzt. Eine weitere Meinung ist, dass durch Werbung genug Geld verdient wird und deswegen es nicht nötig sei, noch Bezahlschranken einzuführen.

4.1.3 Auswertung hinsichtlich der Thesen und Hypothesen

Die in Kapitel 2.6 gebildeten Thesen und Hypothesen werden nun anhand der Ergebnisse der Umfrage untersucht und somit entweder gestützt oder entkräftet.

T1 Paid Content Modelle werden selten genutzt.

- **H1** Wenn Inhalte anderswo kostenfrei zugänglich sind, bezahlen Nutzer nicht für online-journalistische Inhalte.

T1 wird gestützt durch die Angaben der Befragte zu ihrem Zahlungsverhalten und dem Nutzerverhalten bezüglich Paid Content Modelle (siehe Abbildung 8). Von 55 Befragten zahlen effektiv nur sechs Personen für den journalistischen Content, den sie im Internet konsumieren. Aufgerundet sind das elf Prozent. 89 Prozent bezahlen also nicht für den Content, den sie rezipieren. In Abbildung 16 sind Gründe dafür aufgeführt, warum die Zahlungsbereitschaft dieser 89 Prozent nicht vorhanden ist. Immerhin 15 geben an, nicht

zahlen zu wollen, da es die Inhalte anderswo auch kostenfrei gibt. Diese Aussagen stützen die H1. Gleichzeitig ist dies auch der am häufigsten genannte Grund in dieser Studie. T1 und H1 werden also durch die Online-Befragung gestützt.

T2: Die vorhandenen Paid Content Modelle und die dazugehörigen Inhalte decken nicht die Bedürfnisse der Rezipienten ab.

- **H2:** Wenn es ein personalisiertes Modell gäbe und eine bessere Übersicht über den zu kaufenden Inhalt, würden mehr Rezipienten für die Inhalte zahlen.

Für die Stützung der T2 gibt es allenfalls Hinweise. Die angegebenen Gründe für ein Nicht-Nutzen des Paid Contents, die in die Kategorie „Mangelhafte Qualität/ nicht lohnenswert“ eingeordnet wurden (siehe Abbildung 15), können nur Anstöße dafür geben, dass diese These zutreffend sein könnte. Die Befragten geben hier an, dass es sich nicht lohne, für die Inhalte zu zahlen, oder die Artikel das Geld nicht wert seien. Auch die Qualität der Inhalte wird bemängelt. Somit kann T2 nur teilweise gestützt werden. Für H2 finden sich noch keine stützenden Hinweise. Es bleibt abzuwarten, ob dieser Sachverhalt sich in der Auswertung der qualitativen Tiefeninterviews ändert.

4.2 Qualitative Tiefeninterviews

Die qualitativen Tiefeninterviews wurden mit drei Studierenden der Grundgesamtheit durchgeführt. Sie fanden in einem entspannten, für die Befragten angenehmen, Rahmen statt, den sie selbst wählen durften. Zwei der Interviews fanden in einem Café statt, eines in den Räumlichkeiten der Hochschule Macromedia am Standort Hamburg. Die Interviewdauer war von Gespräch zu Gespräch sehr unterschiedlich, da stets auf den zu Interviewenden einzugehen war und die Gesprächsverläufe sich sehr voneinander unterschieden. Die Befragten besuchen unterschiedliche Studiengänge und sind in verschiedenen Semestern. Somit haben sie auch bezüglich des Themas unterschiedliche Zugänge und Erfahrungswerte. Die Befragten wurden anonymisiert und erhalten die Bezeichnung: Proband A, Proband B und Proband C. Durchgeführt wurden die Interviews im Januar 2018. Mit Proband A wurde am 06.01.2018 das Tiefeninterview geführt, Proband B wurde am 08.01.2018 befragt und Proband C am 10.01.2018. Proband A ist weiblich, 21 Jahre alt und studiert im siebten Semester Kulturjournalismus an der Macromedia Hamburg. Proband B ist männlich, 22 Jahre alt und studiert ebenfalls im siebten Semester, allerdings belegt er den Studiengang „Digitales Medienmanagement.“ Proband C ist weiblich, 21 Jahre alt und studiert Journalismus im ersten Semester. Alle drei Interviewpartner konsumieren onlinejournalistische Inhalte, bezahlen aber nicht dafür.

4.2.1 Auswertung

Diese Auswertung hat zum Ziel, die empirische Frage zu untersuchen, die die Grundlage dieser Forschung bildet.

Die Auswertung der Tiefeninterviews wird mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse vorgenommen. Durch die qualitative Inhaltsanalyse wird einem Text mithilfe eines systematischen Verfahrens Informationen entnommen. Der Text wird mit einem Analyseraster auf für die Forschung relevante Informationen untersucht. Die daraufhin entnommenen Informationen werden den verschiedenen Kategorien des Analyserasters zugeordnet und unabhängig vom ursprünglichen Text weiterverarbeitet und untersucht (vgl. Gläser, Laudel, 2009, S. 46).

Die Kategorien wurden anhand der leitenden Fragestellungen erstellt (erläutert in Kapitel 3.3):

- Warum zahlen die meisten Befragten sowie die Interviewpartner selbst nicht?
- Was ist das Problem, dass der Onlinejournalismus und die Bezahlmodelle haben?
- Wie müsste das ideale Bezahlmodell aussehen und was müsste im Onlinejournalismus verbessert werden?

Es stellte sich heraus, dass sich Proband A in der Vergangenheit bereits wesentlich intensiver mit der Finanzierung des Onlinejournalismus befasst hat als Proband B und C. Aus diesem Grund hat Proband A zu einigen Sachverhalten mehr Ansätze als B und C. In der Auswertung stellt dies allerdings keine Schwierigkeit dar, da es galt, die Ursachen, Gründe und Denkanstöße stets in vollem Umfang abzubilden und in die Tiefe der Materie einzudringen. So ist jede Aussage, die mehr getroffen wurde, hilfreich für die Studie. Das sich entschieden wurde, ein Kategoriensystem zu entwickeln, ist es sinnig, die Ergebnisse in Tabellenform abzubilden. Da jedoch Proband A einige Aspekte mehr äußert, ist es möglich, dass teilweise nur eine Spalte ausgefüllt ist, während die anderen beiden Spalten leer sind.

Warum zahlen die meisten der Befragten sowie der Interviewpartner selbst nicht?

Proband A	Proband B	Proband C
<p>Viele zahlen nicht, weil es viele Inhalte auch kostenlos zugänglich gibt (A, 2018, Z. 16 f.).</p>	<p>Wenn man sich mit einem Thema konkret befassen will, kann man den Content auch woanders kostenlos finden (vgl. B, 2018, Z. 6 f.).</p>	<p>Es gibt Angeboten im Onlinejournalismus die kostenlos sind, die sind ja auch zuverlässig. Die kann man nutzen. Wofür sollte ich dann Geld ausgeben? (C, 2018, Z. 10 ff)</p>
<p>Wenn also ein Angebot kostenlos war und spiegel-online kostenlos war und jetzt auf einmal für seine Artikel Geld verlangt, dann fragt man sich, wieso verlangen die auf einmal Geld von mir? (A, 2018, Z. 19 ff.)</p>	<p>Online kam zusätzlich dazu und es war kostenlos. Da kannst du dann nicht sagen, jetzt müsst ihr für alles bezahlen. (vgl. B, 2018, Z. 30 ff.)</p>	<p>Allgemein finde ich Onlinejournalismus sowieso nicht so gut. Ich geh lieber in den Kiosk und kaufe mir da eine Zeitung. (C, 2018, Z. 48 f.)</p>
<p>Ich persönlich würde sagen, ich wäre schon bereit für journalistische Angebote zu zahlen, aber ich habe leider momentan einfach nicht die Mittel. (A, 2018, Z. 6 f.)</p>	<p>Es ist momentan auch einfach eine Sache des Geldes. (vgl. B, 2018, Z. 64 f.)</p>	<p>Das hat finanzielle Gründe. Viele Studenten müssen neben dem Studium auch arbeiten, auch zum Teil um das Studium selbst zu finanzieren und auch allgemein um ihren Lebensunterhalt zu verdienen und dann ist es irgendwie überflüssig für Onlinejournalismus nochmal Geld auszugeben. (C, 2018, Z. 7 ff)</p>

<p>Ich persönlich bin halt immer noch ein Fan von: ich gehe in den Laden und kaufe da was und habe es dann fest. (A, 2018, Z. 98 f.)</p>		<p>Viele Studenten sind ja auch faul und sie wollen Geld ausgeben für Sachen, die bequem für sie sind und sie wissen, die anderen machen das auch, also quasi aus Gruppenzwang. (C, 2018, Z. 85 ff)</p>
--	--	---

Was also ist das Problem, dass der Onlinejournalismus/ die Bezahlmodelle haben?

Proband A	Proband B	Proband C
<p>Wir haben uns daran gewöhnt, dass alles im Internet kostenlos ist, weil es kostenlos eingeführt wurde. Menschen sind Gewohnheitstiere, die mögen es nicht, wenn sich Dinge verändern. (A, 2018, Z. 17 ff)</p>	<p>Jeder Mensch personalisiert immer weiter momentan. Du bist quasi in deiner eigenen Cloud gefangen. (B, 2018, Z. 54 f.)</p>	<p>ich bin auch einfach noch nicht so vertraut mit dem Ganzen. Wenn ich im Internet jetzt sage: „ok, ich kauf den Artikel.“, wie zuverlässig ist das dann? (C, 2018, Z. 53 f.)</p>
<p>Wenn du eine Zeitung oder Zeitschrift kaufst, dann weißt du, du kriegst 20,30,40 Seiten voll Inhalt. Und du weißt wie lang diese Artikel sind (..) Wenn du Online-Artikel kaufst, dann weißt du nie, was du bekommst. (A, 2018, Z. 27 ff)</p>	<p>Ich bezweifle, dass Online die gleiche Qualität hat wie Print, weil es online meistens gekürzt ist, oder teilweise sogar von anderen Redakteuren verfasst. (B, 2018, Z. 74 f.)</p>	<p>Das ist dann immer so ein komplizierter Prozess, was die Zahlungsmethoden angeht. Ob ich jetzt mit Rechnung zahle oder Lastschrift oder Paypal. (C, 2018, Z. 54 ff)</p>

<p>Vielleicht wollen Menschen aber auch nicht für diese kurzen, tagesaktuellen Berichte und Artikel zahlen. Weil sie denken: das ist mein gutes Recht, dass ich Bescheid weiß, was gerade in der Welt abgeht. (A, 2018, Z. 40 ff)</p>	<p>Meiner Ansicht nach ist es im Printbereich alles strukturierter und angenehmer aufgebaut. Es ist mehr Leserführung als im Onlinebereich. (B, 2018, Z. 75 f.)</p>	<p>Bei so einer Bezahl-schranke sieht man ja nur die Überschrift und den „Vorspann“. Und wenn ich in einen Kiosk gehe, dann sehe ich die Zeitung, kann das dann kurz überfliegen und sehe dann, ob mich das interessiert. Beim Onlinejournalismus bin ich mir halt einfach nicht so sicher. (vgl. C, 2018, Z. 58 ff)</p>
<p>Ich glaube es hängt auch viel mit Unverständnis zusammen. Viele Menschen sehen den Journalismus immer als das große Print-Ding, das sind journalistische Beiträge und alles was online ist, wird noch nicht so hoch-qualitativ angesehen, wie Printartikel. Es wird eher so als „Beiprodukt“ betrachtet, weil es eben noch nicht so hohe Akzeptanz von Online-Artikeln gibt. (A, 2018, Z. 71 ff)</p>	<p>Ein Problem ist auch, dass du nie weißt, was du bekommst online, im Laden schon. (vgl. B, 2018, Z. 79 ff)</p>	<p>Gerade das Pro-Artikel-Zahlen ist sehr lästig und sehr aufwendig. (C, 2018, Z. 75)</p>
<p>Momentan wird alles eher als ein Online-Liveticker angesehen, den du mal schnell nebenbei konsumierst, ist es noch ein Image-Problem, dass der Online-Journalismus hat. (A, 2018, Z. 80 ff) Für mich persönlich gibt es da immer eine Trennung, zwischen dem Online-Auftritt</p>		

<p>und der Printausgabe. Für mich ist spiegelonline etwas ganz anderes als der Spiegel, den ich kaufe. Und vielleicht ist genau das das Problem. (A, 2018, Z. 150 ff)</p>		
<p>Online spricht auch eine neue Zielgruppe an. Besonders für die jüngere Generation, die mit Social-Media aufgewachsen ist, ist das Internet ein total Community-gebundener Ort. Und wenn du diesen Zug verpasst, dann ist es manchmal schwer, die Menschen abzuholen. (A, 2018, Z. 138 ff)</p>		
<p>Im Internet geht es nur noch um Klicks und darüber verlieren viele Medien ihren Inhalt und ihre Glaubwürdigkeit. Weil sie nur versuchen, um jeden Preis die höchste Klick-Rate zu haben. (A, 2018, Z. 143 ff)</p>		

Wie müsste ein ideales Bezahlmodell aussehen und was müsste im Onlinejournalismus verbessert werden?

Proband A	Proband B	Proband C
<p>Wenn man eine Reportagen-Abteilung machen würde auf der Online-Seite und man weiß dann, man hat da diese langen, ausführlichen Artikel, die ergänzend sind zu den täglichen Nachrichten. Ich glaube dafür wären die Menschen eher bereit, Geld zu zahlen. (vgl. A, 2018, Z. 42 ff)</p>	<p>Ich könnte mir vorstellen, dass man sowas wie ein Nutzerprofil zum Beispiel erstellt, (..)dass man sich das quasi selbst zusammenstellen kann, was einen interessiert. (B, 2018, Z.41 ff)</p>	<p>Der Inhalt müsste personalisiert sein und tatsächlich schon echt mein Bereich sein, wo ich dann auch wirklich für brenne. (vgl. C, 2018, Z. 17 f.)</p>
<p>Diese Social-Payment Modelle, also, du gibst jemandem eine bestimmte Summe an Geld und der benutzt dieses Geld dann um Content zu produzieren, sowas finde ich eine gute Sache. Nach dem Motto: „Pay what you want“. (A. 2018, Z. 95 ff)</p>		<p>Wenn man Journalist ist, dann muss man ja auch unter Leute gehen und einfach kommunizieren. Die Menschen locken und leiten. Sie für den Content dann begeistern. Und dadurch werden dann von den Menschen wieder andere Menschen angesprochen und man das zwischenmenschlich regelt und dann halt nicht das Internet nutzt, sondern die Kontakte. (C, 2018, Z. 38 ff)</p>
<p>Man könnte aber auch so eine Art Stufen-Abo machen. Dass man sagt, alle Leute die einen Euro pro Monat zahlen/spen-</p>		<p>Influencer als Marketing-Strategie würden definitiv funktionieren! (vgl. C, 2018, Z. 95)</p>

<p>den, die kriegen das „Grundgerüst“, alle Leute die drei Euro zahlen/spenden, bekommen eine Exklusiv-Reportage zusätzlich zum Thema des Monats, was vorab immer angekündigt wird und alle Leute die fünf Euro zahlen/spenden, können dann zusätzlich ihre Themenvorschläge einreichen und dann würde über diese Themen im nächsten Monat etwas geschrieben. Das wäre dann so eine Art Stufen-Modell. (A, 2018, Z. 118ff)</p>		<p>Wenn ich jetzt zum Beispiel Influencerin wäre und Werbung für kostenpflichtige Inhalte im Online-Journalismus machen würde, würde jeder das kaufen, glaub ich. Weil eben diese Vorbildfunktion da ist und jeder so sein will die derjenige. (C, 2018, Z. 95 ff)</p>
--	--	--

4.2.2 Auswertung hinsichtlich der Thesen und Hypothesen

Erneut werden nun die Thesen und Hypothesen, die in Kapitel 2.6 gebildet wurden, anhand der Auswertung der Tiefeninterviews untersucht und entweder gestützt und entkräftet.

T1 Paid Content wird im Onlinejournalismus selten konsumiert.

- **H1** Wenn Inhalte anderswo kostenfrei zugänglich sind, bezahlen Nutzer nicht für online-journalistische Inhalte.

T1 kann in diesem Fall nicht untersucht werden, da die Tiefeninterviews von dem Ergebnis der Online-Befragung ausgehen, welches voraussetzt, dass nur rund 10 Prozent der Befragten für den konsumierten Online-Content zahlt.

H1 wird durch Aussagen von allen Interviewpartnern gestützt. Jeder von ihnen gab als Grund für das Nicht-Zahlen an, der Content könnte auch anderweitig kostenfrei konsumiert werden.

T2: Die vorhandenen Paid Content Modelle und die dazugehörigen Inhalte decken nicht die Bedürfnisse der Rezipienten ab.

- **H2:** Wenn es ein personalisiertes Modell gäbe und eine bessere Übersicht über den zu kaufenden Inhalt, würden mehr Rezipienten für die Inhalte zahlen.

T2 wird ebenfalls von allen Interviewpartnern gestützt. Proband A ist der Meinung, dass der Onlinejournalismus oft als „Beiwerk“ zum Printjournalismus gesehen wird und als nicht so qualitativ hochwertig angesehen wird. Dies weist auf wenig Vertrauen in den

Onlinejournalismus hin, sowie auf Qualitätsverlust. Proband A spricht auch davon, dass die Kommunikation zwischen Leser und Medium fehlt, die Leser im Internet aber diese stete Kommunikation wollen. Auch hier wird ein Bedürfnis der Rezipienten nicht befriedigt. Ebenso bemängelt Proband A die Glaubwürdigkeit der Online-Medien. Durch die „Jagd“ nach Klicks ginge dem Medium und seinem Inhalt die Glaubwürdigkeit verloren, da jedes Medium um jeden Preis die höchste Klick-Rate erreichen wolle. Auch hier leidet wieder das Bedürfnis nach Qualität. Daraus resultiert, dass der Inhalt des eigentlichen Printmediums nicht mehr mit dem des dazugehörigen Online-Mediums übereinstimmt und somit die eventuelle Erwartung des Rezipienten enttäuscht wird. Auch Proband B bemängelt diesen Unterschied der Qualität zwischen Print und Online. Ebenso vermisst Proband B im Onlinejournalismus die Strukturen und die Leserführung, die der Befragte im Printbereich findet. Auch hier wird ein Leser-Bedürfnis enttäuscht. Proband C bemängelt die Bezahlmodelle. Dieser Interviewpartner empfindet solche Modelle als unübersichtlich und kompliziert. Ebenso missfällt Proband C, dass bei einer Bezahlschranke häufig wenig vom Artikel gezeigt wird und es stets ungewiss ist, welchen Inhalt in welcher Form man für das gezahlte Geld erhält. All diese Faktoren deuten auf ein nicht befriedigtes Bedürfnis oder eine enttäuschte Erwartung hin und stützen somit die T2.

H2 kann nach Auswertung der Tiefeninterviews ebenfalls gestützt werden. Proband B schlägt vor, eine Art Nutzerprofil als Bezahlmodell zu erstellen, sodass die kostenpflichtigen Inhalte nach Interessenslage zusammengestellt werden können. Dieses Modell würde sich stark an dem Modell Facebook orientieren. Auch für Proband C müssten der Paid Content personalisiert zugeschnitten sein, damit er/sie dafür zahlen würde. Diese zwei Faktoren deuten darauf hin, dass H2 zutreffend sein könnte.

4.2.3 Auswertung hinsichtlich der Forschungsfrage

- Warum ist Paid Content im Onlinejournalismus nicht so erfolgreich und was gibt es für Lösungen?

Was den ersten Teil der Forschungsfrage betrifft, wird auf die Auswertung bezüglich T1 verwiesen (siehe Kapitel 5.2.2). Hier werden ausführlich die Gründe für den fehlenden Erfolg des Paid Contents im Onlinejournalismus dargelegt. Was die Lösungsansätze betrifft, wurden schon einige bei der Auswertung bezüglich der H2 aufgeführt. Weitere Lösungsansätze werden im Folgenden dargelegt:

Proband A ist hierbei der Interviewpartner mit dem größten Kontingent, was die Beschreibung von Lösungsansätzen angeht. Dies liegt vermutlich daran, dass dieser Proband der einzige von den drei Befragten ist, der sich schon zuvor eingehend mit dem Begriff des Onlinejournalismus und dessen anhängender Problematik beschäftigt hat.

Proband A schlägt unter anderem eine Art Stufen-Abonnement vor. Hier würden die Rezipienten eine bestimmte Summe im Monat zahlen und dadurch die Leistungen des Grund-Abonnements zu erhalten. Dies wäre Stufe eins. Stufe zwei beinhaltet das Grund-Abonnement sowie zusätzlich eine Exklusiv-Reportage zum Thema des Monats, welches vorab angekündigt wird, sodass jeder Abonnent sich jeden Monat neu entscheiden kann, welche Stufe er wählt. Stufe drei würde die Leistungen der vorangegangenen Stufen beinhalten, sowie die Möglichkeit selbst Themenvorschläge einzureichen, die in der Redaktion des jeweiligen Mediums Beachtung geschenkt bekommen würden.

Ein weiterer Lösungsvorschlag bezieht sich auf den Ansatz des freiwilligen Bezahls. Hier würde jedoch nicht für ein ganzes Medium oder eine Ausgabe gezahlt, sondern für den Journalisten, der die Inhalte verfasst. Ein Spenden-Modell, welches die individuelle Arbeit eines bestimmten Journalisten finanziert, nicht aber das gesamte Medium.

Außerdem schlägt Proband A vor, Bezahlmodelle je Artikelart zu generieren. A ist überzeugt davon, dass zum Beispiel für aufwendige Reportagen Menschen eher bereit sind zu zahlen, als für einfache Nachrichten und Berichte. Auch ein Ressort-orientiertes Modell könnte sich dieser Interviewpartner sehr gut als neues Modell vorstellen. So müsste nicht die gesamte Ausgabe oder nur ein bestimmter Artikel gekauft werden, sondern es könnte in die klassischen Ressorts aufgeteilt werden (Kultur, Sport, Politik etc.).

Proband C empfiehlt den Medienhäusern, sich an *Influencer* zu wenden, gerade um jüngeres zahlendes Publikum zu gewinnen. „Als Influencer (deutsch: Beeinflusser, Meinungsmacher) werden Menschen bezeichnet, die in sozialen Netzwerken über Marken berichten oder Produkte präsentieren. Durch ein hohes Ansehen und eine starke Präsenz haben sie einen großen Einfluss auf Ihre Follower.“ (Advidera, o.D.)

Laut Proband C haben *Influencer* eine gewisse Vorbildfunktion gegenüber ihren *Followern* inne und können deren Handeln steuern. Ein Follower ist ein Nutzer von sozialen Medien, der die Aktivitäten einer bestimmten Person in diesen Netzwerken verfolgt.

5 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Online-Umfrage sind wie erwartet ausgefallen. Nur rund zehn Prozent der Beteiligten zahlen für den Konsum von journalistischen Inhalten im Internet. Auf die Grundannahme, dass nur ein geringer Prozentanteil der Rezipienten auch für den

Konsum zahlt, stützt sich diese gesamte Ausarbeitung und wurde somit in ihrem Ausgangspunkt bekräftigt.

Bemerkenswert ist, dass von den sechs zahlenden Befragten, fünf den Studiengang Sportjournalismus besuchen. Jedoch die Befragten, die andere journalistische Studiengänge besuchen, bezahlen nicht für journalistische Inhalte im Internet, obwohl sie sie ebenfalls konsumieren. Daraus kann sich schließen lassen, dass die zahlenden Sportjournalismus-Studenten zufällig an der Umfrage teilgenommen haben, weil eventuell ein größeres Interesse an dem Thema vorliegt oder. Es kann aber auch daraus geschlossen werden, dass der Studiengang Sportjournalismus ein gewisses Merkmal trägt, welches, im Gegensatz zu anderen Journalismus-Studiengängen, begünstigt, dass vermehrt Studierende Paid Content konsumieren. Eindeutig erklären, lässt sich der Umstand durch die vollzogene Studie jedoch nicht. Zu erwarten war aber, dass sich ein Großteil der Paid-Content-Konsumenten in dem Bereich der Journalismus-Studierenden finden würde. Denn diese sind sowohl Rezipienten von Medien als auch zukünftige und aktuelle Produzenten eben dieser. Besonderes Augenmerk ist auf die Auswertung der angegebenen Gründe zum Nicht-Nutzen von Paid Content Modellen zu legen. Sogar in dieser kleinen Stichprobe, die mit dieser Umfrage gezogen werden konnte, sind sich viele der Befragten sehr einig in ihren Gründen für das Nicht-Konsumieren von Paid Content. Die vier Hauptgründe sind:

- Zu wenig Geld zur Verfügung
- Inhalte sind woanders kostenfrei verfügbar
- Printausgaben werden noch immer bevorzugt
- Es mangelt an Qualität oder ist schlichtweg nicht lohnenswert

Alle diese Gründe werden von den Befragten der Tiefeninterviews bestärkt und weiter ausgeführt. Dieser Umstand lässt vermuten, dass diese Gründe recht weit verbreitet und wahrscheinlich nicht nur zutreffend für die erforschte Grundgesamtheit sind, sondern auch Rückschlüsse auf andere Bevölkerungsgruppen zulassen.

Vor allem der Aspekt, es gäbe anderweitig die gleichen Inhalte auch kostenfrei, ist ein häufig genannter Grund, nicht nur in dieser Stichprobe (siehe Abbildung 2). Jeder der drei Interviewpartner gab diesen Grund beinahe direkt an. Es ist wohl selbsterklärend, dass dieser Faktor zutreffend ist, viel mehr noch aber eine der größten Problematiken des Onlinejournalismus darstellt. Viel größer aber noch scheint das Misstrauen in die Onlinemedien zu sein. Nicht nur die Befragten der Umfrage, auch Proband A und B haben fehlendes Vertrauen in die Qualität solcher journalistischen Produkte geäußert und vertrauen daher eher auf die klassischen Printausgaben. Das könnte auch daran liegen, dass es oft auch zu einem Qualitätsunterschied in der Wahrnehmung von der Printaus-

gabe eines Mediums und dessen Internetauftritt kommt. Proband A nennt hier als Beispiel den Spiegel und spiegelonline.de. Im Spiegel erwartet man ausführliche Berichte, Reportagen und dergleichen, spiegelonline dagegen ist eher ein „News-Liveticker“, so Proband A. Genau dieser Sachverhalt könnte problematisch sein. Wenn es gravierende Unterschiede in der Wahrnehmung des Rezipienten zwischen Print und Online gibt, ist es nur nachvollziehbar, dass das Vertrauen in das neu Dazugekommene, also die Online-Ausgabe, nicht bzw. vielleicht auch noch nicht, vorhanden ist. Daraus lässt sich dann auch schließen, warum einige in der Umfrage angegeben haben, dass es nicht lohnenswert sei, für onlinejournalistischen Content zu zahlen. Zum einen, da es ungewiss ist für welchen Inhalt eigentlich Geld gezahlt werden soll (schließlich ist es oft nicht identisch zur Printausgabe), zum anderen weil der Onlinejournalismus an Qualität verloren hat, zumindest in den Augen der Befragten.

Aber die Problematik liegt nicht allein bei den Inhalten. Die Befragten sehen auch problematische Aspekte in den Bezahlmodellen. Proband C gibt an, der Zahlungsvorgang sei oft zu kompliziert und undurchsichtig. Man wisse nie, wie vertrauenswürdig so ein Vorgang ist und was man am Ende für sein Geld bekommt. Ein verständlicher Faktor, da das Endprodukt schließlich nicht physisch in den Händen gehalten werden kann wie ein gedrucktes Exemplar. Zudem müssen oft einzelne Artikel gekauft werden, was den Kaufvorgang mühsam macht und zeitaufwendig ist. Zudem werden häufig nur die Überschrift und ein kleiner Absatz des zu kaufenden Artikels lesbar gemacht. Beahlt mal also schlussendlich für diesen Artikel, weiß man selten, ob er das Geld wert war. Bezieht man sich nun also auf den Uses- and Gratification-Approach, oder auch den Nutzen- und Belohnungsansatz, so ist es einleuchtend, dass die Belohnung, die ein Rezipient von einem Medium erwartet, stets ungewiss ist, bis der Artikel gekauft wurde. Dann erst stellt sich heraus, ob das Bedürfnis des Lesers befriedigt wurde oder nicht. Diese Problematik besteht im Printjournalismus selten, da der Leser das Medium zuvor durchblättern kann und sich einen kurzen Überblick darüber verschaffen kann, ob es lohnenswert ist, das selbige zu kaufen oder nicht.

Nicht für jedes der angeführten Probleme konnten Lösungsansätze in dieser Studie gefunden werden. Dennoch konnten sich in den durchgeführten Tiefeninterviews einige Ansätze herauskristallisieren. Ein sehr interessanter Modell-Vorschlag stammt von Proband A. Das Stufen-Modell (siehe Kapitel 5.2.3) ist in dieser Form mit Sicherheit nicht für jedes Online-Medium umsetzbar, dennoch ist es ein Ansatz, der zu beachten ist. Er ist individueller und nähert sich den Bedürfnissen der Gesellschaft an. Durch die neue Öffentlichkeit im Internet und die Sozialen Medien will die Gesellschaft kommunizieren

und nicht nur rezipieren. Das bedeutet, dass die Medien mehr in Kontakt mit ihren Lesern und Rezipienten treten müssen. Durch so ein Stufen-Modell könnte dies gelingen.

Proband C glaubt, es wäre effektiv sich an *Influencer* zu wenden, damit die für das jeweilige Medienhaus und seine produzierten Inhalte wirbt. Gerade um jüngeres Publikum abzuholen, scheint dies eine gute Strategie zu sein. *Influencer* haben in den Sozialen Medien einen extremen Einfluss auf ihre *Follower*. Natürlich müssen die Medienhäuser bei dieser Marketing-Strategie umdenken. Nicht länger werden sie für das Schalten und Drucken von Werbung bezahlt, jetzt müssten sie selbst für Eigen-Werbung zahlen.

Proband B schlägt vor, dass ein Bezahlmodell in Form von einem Nutzerprofil generiert werden sollte. Dieses Profil wäre sehr an das Modell Facebook angelehnt und würde nur den Content vorschlagen, der in dem Interessensbereich des Konsumenten liegt. Dieses Modell erinnert auch an das Modell Netflix für Filme und Serien. Es besteht ein gewisses Kontingent an Inhalten, die für einen bestimmten Betrag im Monat kostenfrei zugänglich sind. Hier könnte das Problem darin liegen, dass die Inhalte nicht nur von einem Medienhaus angeboten werden, sondern von verschiedenen und somit die Umsatzaufteilung sich etwas komplizierter gestalten könnte. Zudem ist die Akzeptanz in der Gesellschaft fraglich, da solche Modelle schon versucht werden (zum Beispiel readyly.com). Es bleibt abzuwarten, wie erfolgreich diese Modelle sind.

Grundsätzlich lassen sich die Erkenntnisse, die aus dieser Studie gezogen werden konnten, nur auf diese spezielle Grundgesamtheit beziehen. Es können lediglich Vermutungen angestellt werden, was dies für die gesamte deutsche Gesellschaft bedeutet. Es lässt sich beispielsweise vermuten, dass auch der Prozentanteil der Nutzer von Paid Content Modellen in der deutschen Bevölkerung eher gering ausfällt. Schließlich sind alle Personen der erforschten Grundgesamtheit Studenten einer Medienhochschule und haben somit einen vergleichsweise großen Bezug zu Medien, vor allem da auch der Studiengang Journalismus in dieser Grundgesamtheit vertreten ist. Zudem ist die Macro-media Hochschule eine Privat-Hochschule. Dies lässt vermuten, dass die meisten der Studierenden nicht aus einer sozialen Unterschicht stammen und es von Hause aus eventuell gewohnt sind, dass für Medien Geld ausgegeben wird. Wenn trotz all dieser Faktoren nur rund zehn Prozent der Befragten für journalistischen Content im Internet zahlen, kann daraus geschlossen werden, dass es sich wahrscheinlich in der deutschen Bevölkerung ähnlich verhält. Gründe und Lösungen, die in dieser Studie generiert wurden, sind selbstverständlich persönlicher Natur und treffen nicht auf jede Person zu, dennoch lassen sich gewisse Tendenzen erkennen, da viele Aussagen mehrfach getroffen wurden. Zumindest für eine ähnliche Grundgesamtheit, zum Beispiel allgemein für Medien-Studenten, könnten die Gründe für das Nicht-Zahlen und die möglichen Lösungsansätze zumindest ähnlich ausfallen. Dies bestätigt auch die Umfrage bezüglich

der Gründe für ein Nicht-Zahlen für journalistische Inhalte in Internet, die 2016 durchgeführt wurde (siehe Kapitel 2.6).

6 Fazit

Aus dieser Studie konnten viele Erkenntnisse gezogen werden. Es wurden Gründe herausgearbeitet, warum Paid Content im Onlinejournalismus noch ein so hart umkämpftes Feld ist. Größtenteils sind andere kostenfreien Inhalte zu große Konkurrenz. Logischerweise machen sich die Medienhäuser so auch untereinander Konkurrenz. Dennoch scheint es kein fairer Konkurrenzkampf zu sein, wenn er zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten stattfindet. Der Onlinejournalismus hat außerdem das Problem, dass er den Rezipienten als nicht lohnenswert genug erscheint, zumindest trifft das auf die Grundgesamtheit dieser Studie zu.

Ein weiteres großes Problem ist der scheinbare Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlineausgabe eines Mediums. Die Online-Inhalte werden oftmals, zumindest von den Befragten dieser Studie, als weniger hochwertig angesehen.

Es wurden jedoch nicht nur Problematiken und Gründe für eben diese aus dieser Forschung generiert, sondern auch eventuelle Lösungsansätze. Das mögliche Modell eines Stufen-Abonnements ist einer der herausstechendsten (siehe Kapitel 5.2.3). Im Großen und Ganzen hat diese Studie die Erkenntnisse der Literatur gestützt und, zumindest betreffend der Grundgesamtheit dieser Forschung, erweitert.

6.1 Limitation der Forschung

Diese Forschung bezieht sich auf eine sehr kleine und spezielle Grundgesamtheit. So lassen sich keine festen Aussagen, die über diese Grundgesamtheit hinausgehen, treffen, sondern lediglich Vermutungen anstellen und Wahrscheinlichkeiten beleuchten.

Zudem haben nur rund zehn Prozent der Grundgesamtheit überhaupt an der Online-Befragung teilgenommen. Dies ist ein sehr geringer Prozentsatz, der es schwierig macht, Rückschlüsse zu ziehen. Dadurch, dass aber dennoch die zu erwartenden und gleichzeitig Theorie- und Literatur-stützenden Ergebnisse entstanden sind, bildete die Online-Umfrage ein gutes Grundgerüst für die qualitativen Tiefeninterviews.

Ziel der Tiefeninterviews war es vor allem die persönlichen Hintergründe und Meinungen zu der Thematik zu beleuchten und neues Wissen daraus zu generieren. Es hat sich herausgestellt, dass diese Form von Interview vor allem bei Proband A, also der Person, die sich auch schon zuvor sehr intensiv mit dem Onlinejournalismus an sich beschäftigt

hat, sehr ergiebig war. Es konnten viele Informationen aus dem Gesprächsfluss extrahiert werden, die maßgeblich zu dieser Studie beigetragen haben. Auch die Probanden B und C konnten zur Erweiterung dieser Forschung beitragen, allerdings nicht in dem Maße, in dem Proband A dazu fähig war. Diese beiden Probanden hatten nicht das Hintergrundwissen, das A zur Verfügung stand. Somit lässt sich im Nachhinein sagen, dass die Methode der Tiefeninterviews zwar gut gewählt war, die Interviewpartner aber eventuell doch alle mehr Hintergrundwissen hätten haben sollen. Dies hätte diese Studie möglicherweise noch intensivieren können.

6.2 Ausblick

Der Paid Content im Onlinejournalismus ist in der Wahrnehmung der Gesellschaft längst nicht das, was der Printjournalismus für sich beansprucht. Es muss umgedacht und neugedacht werden. Vielleicht muss der Journalismus sich in eine neue Rolle efinden, vor allem aber muss sich die Finanzierung des Onlinejournalismus neu erfinden oder zumindest weiterentwickeln. Diese Studie hat nur in kleinem Rahmen beleuchtet, wo es fehlt und was besser gemacht werden kann. Zukünftige Studien sollten ihr Augenmerk auf eine größere Grundgesamtheit legen und eventuell die Sicht der Medienhäuser mit einbeziehen. So können Meinungen und Sichtweisen verglichen und besser verstanden werden. Ein Experiment mit neuentwickelten Bezahlmodellen wäre auch ein sehr interessanter wissenschaftlicher Aspekt, um die Forschung voranzutreiben.

Es gibt genügend Forschungsansätze, die die Forschung vorantreiben können. Fraglich ist, ob dies auch zu einer Verbesserung der Situation hervorrufen würde. Das Denken auf Seiten der Medienhäuser, aber auch auf Seiten der Rezipienten, muss sich ändern.

Literaturverzeichnis

Abvidera. (o.D.). *Follower*. Abgerufen 30. Januar, 2018, von <https://www.abvidera.com/glossar/follower/>

Abvidera. (o.D.). *Influencer*. Abgerufen 26. Januar, 2018, von <https://www.abvidera.com/glossar/influencer/>

Bitkom. (2016). *Haben Sie in den letzten 12 Monaten für Nachrichten bzw. journalistische Inhalte im Internet Geld bezahlt?* Statista. Abgerufen 25. Januar, 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284690/umfrage/grundsuetzliche-zahlungsbereitschaft-fuer-journalistische-angebote-im-internet/>

Bitkom. (2016, Juni). *Warum sind Sie nicht bereit für journalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben?* Statista. Abgerufen 30. Januar, 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163094/umfrage/gruende-fuer-die-nicht-nutzung-kostenpflichtiger-journalistischer-online-inhalte/>

Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger. (o.D.). *Paid Content Angebote deutscher Zeitungen*. Abgerufen 27. Januar, 2018, von <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>

Czepek, A., Hohlfeld, R., Lobigs, F., Loosen, W., Meier, K., & Neuberger, C. (Hrsg.). (2016). *Journalismusforschung: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2. Aufl.). Baden-Baden, Deutschland: Nomos Verlagsgesellschaft.

Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hooffacker, G. (2016). *Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (4. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Kollmann, T. (o.D.). *Online Content*. Abgerufen 22. Januar, 2018, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82220/online-content-v9.html>

Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D., & Wenzlaff, K. (Hrsg.). (2013). *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Kramp, L., & Weichert, S. (2012). *Innovationsreport Journalismus: Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn, Deutschland: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Lackes, R., & Siepermann, M. (2016, 28. November). *Web 2.0*. Abgerufen 22. Januar, 2018, von <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/technologien-methoden/Rechnernetz/Internet/Web-2-0>

Lielienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A., & Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik - Teilhabe - Technik*. Leipzig, Deutschland: Vistas Verlag.

Novustat. (o.D.). *Deskriptive Statistik*. Abgerufen 25. Januar, 2018, von <https://novustat.com/statistik-glossar/deskriptive-statistik.html>

Onpulsion. (o.D.). *Ad Blocker*. Abgerufen 1. Februar, 2018, von <http://www.onpulsion.de/lexikon/adblocker/>

Onpulsion. (o.D.). *Paid Content*. Abgerufen 18. Januar, 2018, von <http://www.onpulsion.de/lexikon/paid-content/>

Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Aufl.). München, Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Schorr, A. (Hrsg.). (2000). *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader*. Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag.

Weichert, S., Kramp, L., & Von Streit, A. (2010). *Digitale Mediapolis: Die neue Öffentlichkeit im Internet*. Halem, Deutschland: Herbert von Halem Verlag.

Weichert, S., Kramp, L., & Welke, M. (2015). *Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Anhang

Fragebogen

Wie alt sind Sie?

Welches Geschlecht haben Sie?

Weiblich

Männlich

Was ist Ihr Studiengang und in welchem Semester studieren Sie? *

Studiengang/Semester

Konsumieren Sie onlinejournalistische Angebote (z.B. BILD.de, Spiegelonline, faz.net, etc.)? *

Auch journalistische Inhalte über Facebook sind onlinejournalistische Angebote

ja

nein

Wenn ja, wie häufig?

- mehrmals am Tag
- täglich
- mehrmals in der Woche
- 1x in der Woche oder seltener
- 1x im Monat oder weniger

Haben Sie einen Ad-Blocker auf dem Gerät installiert, auf dem sie onlinejournalistischen Content konsumieren?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Bezahlen Sie für den Onlinejournalistischen Content, den Sie konsumieren?

- ja
- nein

Wenn ja:

Welche Bezahlmodelle nutzen Sie?

mehrere Antworten möglich

- Harte Bezahlschranke: (Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für andere ist es nicht zugänglich.)
- Freemium: (Hier sind Inhalte kostenpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu zahlen.)
- Metered Model: (Das „Metered Model“ macht dem Rezipienten eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Danach wird meist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Rezipient auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum kostenpflichtigen Abonnement aufgefordert.)
- Spenden-Modell /Freiwillige Bezahlung/Social Payment: (Der Nutzer entscheidet selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.)
- Sonstige:

Wie viel zahlen Sie im Schnitt pro Monat?

ungefähre Schätzung reicht

Euro

Wenn nein:

Kennen Sie Online-Bezahlmodelle, wenn ja, welche?

<input type="checkbox"/> Nein, ich kenne keine	<input type="checkbox"/> Metered Model: (Das „Metered Model“ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Danach wird meist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum kostenpflichtigen Abonnement aufgefordert.)
<input type="checkbox"/> Harte Bezahlschranke: (Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für andere ist es nicht zugänglich.)	<input type="checkbox"/> Spenden-Modell /Freiwillige Bezahlung/Social Payment: (Der Nutzer entscheidet selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.)
<input type="checkbox"/> Freemium: (Hier sind Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen.)	
<input type="checkbox"/> Sonstige: <input type="text"/>	

Warum nutzen Sie kein Bezahlmodell?

Transkripte der Tiefeninterviews

Proband A

Warum glaubst du zahlen nur ein Bruchteil der Befragten für ihren Konsum von Online-journalismus, obwohl sie eine Medienhochschule besuchen?

A: Ich persönlich würde sagen, ich wäre schon bereit für journalistische Angebote zu zahlen, aber ich habe leider momentan einfach nicht die Mittel. Natürlich ist das irgendwie eine vollkommen banale Einstellung. Ich kaufe mir täglich Kaffee für zwei Euro irgendwas, warum kann ich dann nicht auch fünf Euro im Monat für journalistische Angebote zahlen? Aber es ist irgendwie dann immer das Gefühl von laufenden Kosten, die du dann verpflichtet bist monatlich immer einzuplanen. Das schreckt auf den ersten Blick dann ab. Da kaufe ich mir lieber einmalig eine Printzeitung. Das sind dann einmalige Kosten, anstatt wenn ich weiß, dass es immer wiederkehrt. In der Hinsicht kann ich also vielleicht nachvollziehen, dass manche eher die harte Bezahlschranke mögen und sagen ok, ich muss jetzt einmal zahlen und bin dann Abonnent, als dass ich jetzt jedes Mal wieder aufs Neue pro Artikel zahlen muss, oder jedes Mal aufs neue fünf Euro einrechnen muss für irgendwas. Und ich glaube viele zahlen nicht, weil es viele Inhalte auch kostenlos zugänglich gibt. Wir haben uns daran gewöhnt, dass alles im Internet kostenlos ist, weil es kostenlos eingeführt wurde. Menschen sind Gewohnheitstiere, die mögen es nicht, wenn sich Dinge verändern. Wenn also ein Angebot kostenlos war und Spiegelonline kostenlos war und jetzt auf einmal für seine Artikel Geld verlangt, dann fragt man sich, wieso verlangen die auf einmal Geld von mir? Ich kann doch auch zu einem anderen gehen und bekomme dasselbe Angebot.

Kommt das vielleicht auch daher, dass du physisch nichts in Händen halten kannst beim „Kauf“ von onlinejournalistischem Content?

A: Ich glaub ja. Wenn du eine Zeitung oder Zeitschrift kaufst, dann weißt du, du kriegst 20,30,40 Seiten voll Inhalt. Und du weißt wie lang diese Artikel sind, du weißt, wenn du dir den Spiegel kaufst zum Beispiel, dann weißt du, da sind Reportagen drin, da sind Kommentare drin, da sind lange Artikel drin und die haben dann ein bestimmtes Thema. Wenn du Online-Artikel kaufst, dann weißt du nie, was du bekommst. Zumindest fühlt sich das immer eher so an. Natürlich gibt es auch online tolle Reportagen, es gibt auch online tolle Angebote, aber ich bin der Meinung, dass man bei einem Internet-Artikel öfter Angst hat, dass man nur so einen kurzen Drei-Absätzer kriegst und man dann sich denkt: Ja toll, und dafür hast du jetzt 1,20 Euro gezahlt. Wenn du fünf Euro für den Spiegel zahlst, hast du halt aber auch 40 Seiten Inhalt und du weißt, was du kriegst.

Wäre es was anderes, wenn es genauere Angaben zu dem jeweiligen Artikel gäbe, den man online kaufen müsste?

A: Vielleicht eher. Vielleicht wollen Menschen aber auch nicht für diese kurzen, tagesaktuellen Berichte und Artikel zahlen. Weil sie denken: das ist mein gutes Recht, dass ich Bescheid weiß, was gerade in der Welt abgeht. Wenn aber jetzt meinetwegen eine Reportagen-Abteilung machen würde auf der Online-Seite und man weiß dann, ok, man hat da diese langen, ausführlichen Artikel, die ergänzend sind zu den täglichen Nachrichten. Ich glaube dafür wären die Menschen eher bereit, Geld zu zahlen. Weil sie denken, die täglichen Nachrichten kriegen sie so, aber wenn sie mehr lesen wollen, wo mehr Arbeit reingesteckt wurde, zu einem Thema was denjenigen interessiert, dann wären sie eher bereit zu zahlen.

Also so eine Art Ressort-Schranke?

A: Jein. Also ja schon. Oder halt irgendwie Artikel-Art. Davon hängt das auch, glaube ich, sehr ab. Also wenn ich zum Beispiel einen Artikel vom Abendblatt hab, manchmal passiert das ja, dass ich online einen Artikel von vor drei Jahren lese und dann kommt: Wenn Sie diesen Artikel weiterlesen wollen, dann zahlen Sie jetzt 90 Cent. Dann denke ich mir: „Der Artikel ist drei Jahre alt, ich will den eigentlich nur lesen, um einmal kurz zu lesen, was da abging, aber ich bin jetzt nicht bereit dafür einen Euro zu zahlen. Wenn ich jetzt aber wüsste, dass ich Nachricht so bekommen würde und unten ist dann ein Link mit dem Hinweis: einen ausführlichen Bericht dazu finden Sie hier, zahlen Sie jetzt 90 Cent, dann würde ich vielleicht eher zahlen, als wenn mir schon im vorneherein die Information verweigert wird.“

Was würdest du denn von einem persönlicheren Bezahl-Modell halten? Also quasi ein Facebook für Medien?

A: Ja ich glaube, dafür würden mehr Menschen zahlen. Aber meiner Meinung nach, hängt das auch viel mit den Inhalten, die du dann bekommst, zusammen.

Viele der Befragten haben auch angegeben, dass es sich nicht lohne für Online-Journalismus zu zahlen.

A: Ja, ich glaube es hängt auch viel mit Unverständnis zusammen. Viele Menschen sehen den Journalismus immer als das große Print-Ding, das sind journalistische Beiträge

und alles was online ist, wird noch nicht so hoch-qualitativ angesehen, wie Printartikel. Es wird eher so als Beiprodukt betrachtet, weil es eben noch nicht so hohe Akzeptanz von Online-Artikeln gibt. Das wird sich vielleicht in Zukunft ändern. Wenn der Mehrwert, den der Onlinejournalismus mit sich bringt, also dass du Videos machen kannst, dass du Crossmedial arbeiten kannst, wenn dieser Mehrwert akzeptierter wird, und ich glaube da sind wir grade dabei, weil viele sehen was möglich ist, aber noch nicht alle können es umsetzen, weil die Mittel fehlen, aber wenn das breitflächiger umgesetzt wird, ich glaube dann wird die Akzeptanz von Online-Artikeln wachsen. Momentan wird alles eher als ein Online-Liveticker angesehen, den du mal schnell nebenbei konsumierst, ist es noch ein Image-Problem, dass der Online-Journalismus hat.

Es ist echt ein Image-Problem. Wie ich eben meinte. Man hat Angst, dass man online eben nur so einen Drei-Absätzer kriegt und dafür hat man dann einen Euro hingelegt, wo man denkt, ich hätte dafür jetzt auch eine ganze Zeitung bekommen könne mit viel mehr Inhalt. Da ist dann immer noch die Frage: Was kriege ich für mein Geld? Das ist momentan im Onlinejournalismus noch so unklar.

Wenn du dir ein Modell ausdenken könntest, dass du dann auch definitiv nutzen würdest, wie würde das aussehen?

A: Das ist natürlich schwer. Ich persönlich bin halt immer noch ein Fan von: ich gehe in den Laden und kaufe da was und habe es dann fest. Das ist natürlich kein neues Bezahlmodell. Gleichzeitig finde ich diese Social-Payment Modelle, also du gibst jemanden eine bestimmte Summe an Geld und der benutzt dieses Geld dann, um Content zu produzieren, sowas finde ich eine gute Sache. Nach dem Motto: Pay-what-you-want.

Also aber quasi nur für einen bestimmten Journalisten zahlen?

A: Genau. Also wenn du sagst, der Journalist XY, der schreibt so unglaublich tolle Reportagen und den will ich unterstützen bei seiner Arbeit, dann könntest du reintheoretisch auf die Seite von XY gehen und sagen, dem spende ich jetzt Summe X und dafür bekomme ich dann seine Reportage vor Veröffentlichung in mein E-Mail-Fach oder so. Solche Modelle werden immer häufiger. Ist ein interessantes Modell, weil du weißt wo dein Geld hingehet und du weißt an wen es geht und du bekommst dafür irgendwie das Gefühl von Community. Du hast eine engere Bindung zu dem Medium. Im Grunde ist es ein Abo-Modell. Aber gleichzeitig bist du nicht an die Höhe des Beitrages, den du zahlst, gebunden. Du kannst selbst entscheiden, wie viel du zahlen möchtest.

Also ein freiwilliges Abo.

A: Ja genau. Ein „Pay what you want Abo“. Ansonsten finde ich Crowd Funding immer noch eine gute Methode. Aber es ist halt auch immer Projekt-gebunden.

Stimmt. Und als großes Medienhaus ist das wohl kaum eine Option.

A: Eben. Als Verlag zum Beispiel ist das schwer. Man könnte aber auch so eine Art Stufen-Abo machen. Dass man sagt, alle Leute die einen Euro pro Monat zahlen/spenden, die kriegen das „Grundgerüst“, alle Leute die drei Euro zahlen/spenden, bekommen eine Exklusiv-Reportage zusätzlich zum Thema des Monats, was vorab immer angekündigt wird und alle Leute die fünf Euro zahlen/spenden, können dann zusätzlich ihre Themenvorschläge einreichen und dann würde über diese Themen im nächsten Monat etwas geschrieben. Das wäre dann so eine Art Stufen-Modell. Als Leser könnte man sich damit vielleicht mehr identifizieren. Weil egal worum es geht, es hat immer ganz viel mit persönlicher Identifikation zu tun. Wenn du dich mit einer Sache identifizieren kannst, bist du viel mehr bereit dazu, auch etwas dafür zu bezahlen.

Vor allem könnte man dann als Leser sogar mitentscheiden welcher Content produziert wird.

A: Genau. Deswegen merken ja auch mittlerweile alle großen Nachrichten-Unternehmen wie wichtig Social-Media ist. Wie wichtig es ist, Community-Pflege zu betreiben. Wieso fangen die ganzen Medien jetzt erst an in den sozialen Medien mit den Kommentaren zu interagieren? Man wirkt gleich viel offener und vertrauenswürdiger, wenn man einfach jemanden daransetzt und auf die Kommentare antwortet. Du wirkst einfach nahbarer. Das fördert auch die Leserbindung. Und das muss an online eben viel mehr betreiben als im Printbereich, eben weil online noch so ein junges Feld ist. Online spricht auch eine neue Zielgruppe an. Besonders die jüngere Generation, die mit Social-Media aufgewachsen ist, ist das Internet ein total Community-gebundener Ort. Und wenn du diesen Zug verpasst, dann ist es manchmal schwer, die Menschen abzuholen.

A: Und es gibt noch ein Problem. Im Internet geht es nur noch um Klicks und darüber verlieren viele Medien ihren Inhalt und ihre Glaubwürdigkeit. Weil sie nur versuchen um jeden Preis die höchste Klick-Rate zu haben. Focus Online schlägt zum Beispiel grade eine richtig extreme Richtung ein. Und ist ein Problem. Weil so etwas gab es im Print nie. Und da ist jetzt so eine hohe Skepsis bei den Menschen gegenüber den Medien entstanden.

Also eigentlich hat fast jedes Medium seine eigentliche Identität verloren?

A: In den Online-Portalen ja. Für mich persönlich gibt es da immer eine Trennung, zwischen dem Online-Auftritt und der Printausgabe. Für mich ist spiegelonline etwas ganz anderes als der Spiegel, den ich kaufe. Und vielleicht ist genau das das Problem. Wenn ich den Spiegel kaufe, weiß ich, ich bekomme Qualitätsjournalismus und ausführliche lange Artikel. Auf spiegelonline gehe ich, wenn ich sehe, dass Nordkorea wieder Raketen getestet hat. Aber ich würde mir nie den Spiegel kaufen, nur um zu lesen, dass Nordkorea wieder Raketen getestet hat.

Proband B

Warum glaubst du, zahlen die meisten nicht?

B: ich glaube, dass wenn man sich mit einem Thema konkret befassen will, den Content auch woanders kostenlos findet. Zwar mit ein bisschen mehr Zeitaufwand, aber dass man kostenlos woanders an die Informationen rankommt.

Aber auch in der gleichen Qualität?

B: Das wahrscheinlich nicht. Aber um die Grundinformation, das Grundwissen, zu erlangen, denke ich schon. Dass dann ein User eher den Aufwand betreibt ein bisschen mehr zu *googeln* und zu suchen, als zu sagen:“ Ok, ich zahle jetzt hier meine 50 Cent für den Beitrag.“

Also ist Qualität quasi nicht mehr so wichtig?

B: Das hängt dann davon ab, wie stark man sich mit dem Thema befassen will. Also ich denke, dass niemand bereit ist zu zahlen, nur um in das Thema einzusteigen oder nur eine neue Information zu einem Geschehen zu erfahren, sondern derjenige sagt dann erstmal:“ Ok, ich guck erstmal woanders, wo ich Informationen dazu finde, und wenn mich das dann wirklich interessiert und ich an dieser Paywall nicht vorbeikomme, dann hängt es halt vom User ab, ob er bereit ist, das zu machen oder nicht. Aber ich glaube, dass die Masse erstmal guckt, an welchen Content komme ich kostenlos ran. Und dann merkt man ja auch relativ schnell, ob da extreme Unterschiede sind bei den kostenlosen Berichterstattungen. Dann weiß man ja, ok scheint nicht so seriös zu sein, also wenn alle etwas anderes sagen.

Was müsste sich denn ändern, was für ein Modell müsste es geben?

B: Ich habe mein Praktikum bei Springer gemacht und dadurch bin ich nach wie vor 100 % davon überzeugt, dass der Printbereich es damals einfach komplett verhauen hat. Die haben halt gesagt, ok wir haben online jetzt zusätzlich, da packen wir die Inhalte einfach mit zu und dann war's eben einmal kostenlos. Da kannst du dann nicht sagen, jetzt müsst ihr für alles bezahlen. Hätte man von Anfang an gesagt, für unseren Online-Content müsst ihr auch bezahlen, allerdings in geringerem Ausmaß, weil wir ja nicht drucken müssen, dann stünde man heute, glaube ich, nicht vor diesem Problem, versuchen zu müssen, Paid Content im Onlinejournalismus irgendwie vermarkten zu müssen.

Wie würdest du denn „Schadensbegrenzung“ angehen? Irgendwie müssen die Journalisten ja leben können.

B: Schwierige Frage.

Was glaubst du, würde für dich funktionieren. Dass du sagst, ok, ich zahle.

B: Ich nutze tatsächlich wenig Onlinejournalismus, ich gucke eher Nachrichten etc.. Aber ich könnte mir vorstellen, dass man sowas wie ein Nutzerprofil zum Beispiel erstellt und dann Mitteilungen bekommt, von wegen „in dem und dem Bereich, der dich interessieren könnte, gibt es etwas Neues.“

Also quasi ein Facebook für onlinejournalistischen Content?

B: Ja, also dass man sich das quasi selbst zusammenstellen kann, was einen interessiert. Es ist ja nicht so, dass du immer einen einzelnen Beitrag kaufen kannst. Manchmal musst du ja dann ein Abo abschließen, oder die Online-Ausgabe vom ganzen Tag kaufen. Wenn man es wirklich Präferenz-gebunden machen könnte, auf die Inhalte zugeschnitten, die einen dann auch wirklich interessieren und man dann den Content außen vor lassen kann, der einen nicht interessiert, das wäre gut.

Glaubst du, das gilt nur für dich?

B: Ich glaube, das gilt für alle. Jeder Mensch personalisiert immer weiter momentan. Du bist quasi in deiner eigenen Cloud gefangen.

Wenn du jetzt kein Student wärst, sondern ein ausreichendes Jahresgehalt hättest, würdest du dann zahlen?

B: Also dann würde ich sicher irgendein Digital-Abo abschließen, einfach weil ich sag, diese Kosten würden mich dann nicht jucken, und dass ich dann Spiegel oder Zeit.online hab. Erstens denke ich mir dann, ich bin sowieso schon digital soweit unterwegs, dass ich Print nicht brauche, wäre umwelt-technisch auch besser. Auf der anderen Seite denkt man sich, wenn man ein gutes Auskommen hat, dann ist man wahrscheinlich auch viel unterwegs, dann kann man mobil immer die Nachrichten checken und bei ist es auch momentan einfach eine Sache des Geldes. Für ist es einfach kein persönlicher Wert, dass ich, wie für Spotify oder Netflix, bereit bin einen bestimmten Wert dafür auszugeben, weil ich weiß, ich nutze es einfach nicht. Es würde sich für mich nicht rentieren.

Glaubst du, dass du bei beispielsweise spiegelonline, dort die gleiche Qualität bekommst, wie bei der physischen Ausgabe dem Spiegel?

B: Nein, das bezweifle ich, weil es online meistens gekürzt ist, oder teilweise sogar von anderen Redakteuren verfasst. Und meiner Ansicht nach, ist es im Printbereich alles strukturierter und angenehmer aufgebaut. Es ist mehr Leserführung als im Onlinebereich.

Also liegt auch ein Problem darin, dass du bei einer Bezahlschranke im Internet nicht weißt, was du bekommst. Im Laden kannst du dir eine Zeitung aber schon angucken, bevor du sie kaufst?

B: Ja, definitiv.

Proband C

Informieren des Probanden über die Ergebnisse der Studie

Warum wollen viele dieser Forschungsgruppe nicht für Onlinejournalismus zahlen?

C: Es gibt natürlich finanzielle Gründe. Viele Studenten müssen neben dem Studium auch arbeiten, auch zum Teil um das Studium selbst zu finanzieren und auch allgemein um ihren Lebensunterhalt zu verdienen und dann ist es irgendwie überflüssig für Onlinejournalismus nochmal Geld auszugeben. Da sind andere Sachen einfach wichtiger. Und es gibt halt auch Angeboten im Onlinejournalismus die kostenlos sind, die sind ja auch zuverlässig. Die kann man nutzen und wofür sollte ich dann Geld ausgeben?

Wie würde das Modell aussehen, für das du Geld ausgeben würdest? Wenn du dir einfach irgendein Modell ausdenken könntest.

C: Der Inhalt müsste tatsächlich schon echt mein Bereich sein, wo ich dann auch wirklich für brenne.

Also müsste das Modell personalisiert sein?

C: Ja, personalisiert auf jeden Fall!

Was müssten denn die Medienunternehmen ändern, damit mehr Leute für den Content, den sie produzieren, zahlen?

C: Mhm, das ist eine gute Frage.

Hast du einen Ad-Blocker?

C: Ja, das ist mir auch wichtig.

Also mit Werbung können die Unternehmen schon mal kein Geld verdienen.

Wie würdest du denn, angenommen du wärst Onlinejournalistin, deine Inhalte vermarkten?

C: Ich würde es eigentlich hauptsächlich durch Werbung versuchen, aber wenn sie Ad Blocker haben, ist das natürlich schwer. Vielleicht indem man rausgeht, mit den Menschen redet. Wenn man Journalist ist, dann muss man ja auch unter Leute gehen und einfach kommunizieren. Die Menschen locken und leiten. Sie für den Content dann begeistern. Und dadurch dann von den Menschen wieder andere Menschen angesprochen werden und das zwischenmenschlich regelt und man dann halt nicht das Internet nutzt, sondern die Kontakte.

Was hältst du denn von dem Modell: Man kann den ersten Absatz lesen von dem Artikel und wenn man ihn zu Ende lesen will, muss man eine bestimmte Summe X zahlen?

C: Also was ich dann immer machen, ich bin bei sowas ja auch immer sehr geizig, ich recherchiere dann einfach weiter und suche zu dem Thema dann einen anderen kostenfreien Artikel. Allgemein finde ich Onlinejournalismus sowieso nicht so gut. Ich geh lieber in den Kiosk und kaufe mir da eine Zeitung.

Also hast du lieber das Gefühl, etwas in der Hand zu halten?

C: Ja, ich bin auch einfach noch nicht so vertraut mit dem Ganzen. Wenn ich im Internet jetzt sage, ok, ich kauf den Artikel, wie zuverlässig ist das dann? Und das ist dann immer so ein komplizierter Prozess was die Zahlungsmethoden angeht. Ob ich jetzt mit Rechnung zahl, oder Lastschrift, oder Paypal. Und das sind dann ja meist auch noch zwei Euro oder so, die man zahlen muss.

Und nachher steht dann da noch nicht mal so richtig drin, was ich eigentlich lesen will. Man sieht ja nur die Überschrift und den „Vorspann“. Und wenn ich in einen Kiosk gehe, dann sehe ich die Zeitung, kann dann kurz überfliegen und sehe dann, ok, das könnte mich interessieren, das kaufe ich jetzt. Beim Onlinejournalismus bin ich mir halt einfach nicht so sicher.

Glaubst du denn, dass du von dem selben Medienhaus (Beispiel Spiegel und spiegelonline) die Printausgabe und das Online-Kontingent die gleiche Qualität haben?

C: Das sind ja zwei unterschiedliche Redaktionen und haben, glaub ich, unterschiedliche Inhalte. Aber die Qualität ist, glaub ich, schon die gleiche. (Bezogen auf Spiegel und spiegelonline) Bei Spiegelonline geht es eher um Eilmeldungen, im Spiegel selbst eher um Reportagen und ausführliche Berichterstattung.

Meinst du Apps funktionieren besser, als vielleicht Bezahlschranken? Also einmal Geld ausgeben für eine App.

C: Ich glaub schon, grade das Pro-Artikel-Zahlen ist sehr lästig und sehr aufwendig. Viele Menschen wollen einfach bequem leben und da wäre es leichter eine App zu kaufen.

Warum glaubst denn, dass von den Befragten keiner das Spenden-Modell nutzt?

C: Ich glaube, die haben davon noch nichts gehört. Ich habe zumindest noch nichts gehört.

Warum funktioniert sowas wie Netflix oder Spotify nicht beim Onlinejournalismus?

C: Das ist echt eine gute Frage. Habe ich mich auch schon gefragt. Viele Studenten geben dann für Netflix Geld aus, aber für einen Artikel oder so wollen sie nicht zahlen. Viele Studenten sind ja auch faul und sie wollen Geld ausgeben für Sachen, die bequem für sie sind und sie wissen, die anderen machen das auch.

Also quasi Gruppenzwang?

C: Genau. Und Netflix bieten zum Beispiel auch Modelle für Studenten an. Rabatte etc.

Was wäre denn mit Influencern als Marketing-Strategie?

C: Das würde definitiv funktionieren! Influencer sind momentan ja so im Kommen. Wenn ich jetzt zum Beispiel Influencerin wäre und Werbung für kostenpflichtige Inhalte im Online-Journalismus machen würde, würde jeder das kaufen, glaub ich. Weil eben diese Vorbildfunktion da ist und jeder so sein will wie derjenige.



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____
geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)