

CLARA PETER

Abstract

Von der Registrierung zur Zahlung: Anreize zur
Steigerung der Zahlungsbereitschaft registrierter
User*innen für digitalen Content österreichischer
Tageszeitungen

EINREICHUNG

Förderpreis Medienforschung
bzw. Hannes Haas-Nachwuchspreis

WIEN, 2022

1. Themenstellung und Relevanz

In der eingereichten Masterarbeit wurde untersucht, wie die Zahlungsbereitschaft auf Websites von österreichischen Tageszeitungen von registrierte User*innen für digitalen Content gesteigert werden kann.

In den vergangenen Jahren hat in der internationalen und nationalen Medienlandschaft ein Umdenken bezüglich Inhalten im Internet stattgefunden. Lange Zeit waren es User*innen gewohnt, Inhalte kostenfrei konsumieren zu können. Doch durch die sinkenden Umsätze im Print-Geschäft und am Werbemarkt, setzt sich Paid Content auch bei Medienhäusern mit tagesaktuellem Print immer mehr durch.

Für Medienhäuser ist es daher wichtig, sich mit der Zahlungsbereitschaft ihrer (potenziellen) Kund*innen auseinander zu setzen. Mit Hilfe von Paid Content wird versucht auf die Marktveränderungen einzugehen und Leser*innen auf neue und innovative Art anzusprechen, um sie an das Medium zu binden. So wurden in den letzten Jahren digitalen Erlösmodelle laufend ausgebaut und weiterentwickelt: Paywalls, Spenden, Freemium, Pay-Per-User oder Metered sind nur ein paar der Möglichkeiten, wie Medienhäuser ihre Inhalte über die Unternehmenswebsite digital vermarkten können.

Positiv beeinflusst wird diese Entwicklung durch die grundsätzlich steigende Zahlungsbereitschaft im Internet, die besonders bei der jungen Zielgruppe immer stärker wird. Dies zeigen unter anderem die Erhebungen des Digital News Reports aus dem Jahre 2021. Besonders die Altersgruppen zwischen 18-24 und 24-35 mit 17,2% und 16,1% liegen über dem Gesamtwert der Zahlungsbereitschaft und sind daher besonders interessant für Medienhäuser. Insgesamt wurde im Jahr 2021 ein Anstieg der Zahlungsbereitschaft um 1,4 Prozentpunkte verzeichnet.

Trotz einiger Erfolge in der Vergangenheit gibt es immer noch wesentliche Herausforderungen mit denen sich internationale und nationale Medienunternehmen auseinandersetzen müssen, wie zum Beispiel Aktivierung der Zahlungsbereitschaft.

Bei der Betrachtung der Umwandlungsquote von Websitenutzer*innen in zahlende Kund*innen wird deutlich, dass der österreichische Medienmarkt noch einiges aufzuholen hat. So zahlten zum Zeitpunkt der Verfassung der Masterarbeit (Mai 2022) weniger als 1% der Nutzer*innen von diepresse.com, kleinezeitung.at, oe24.at oder tt.com für Inhalte auf der Website. Für alle anderen Tageszeitungen lagen zum aktuellen Zeitpunkt keine einsehbaren Daten vor.

Diese geringe Umwandlungsquote zeigt erschreckend, dass eine zielgerichtet Auseinandersetzung mit den Website-User*innen von Tageszeitungen und ihren Bedürfnissen notwendig ist. Besonders wichtig ist hierbei die Aktivierung von bereits registrierte User*innen. Sie sind auf Grund ihrer bestehenden Bindung an das Medium eine besonders wichtige Zielgruppe und sind daher für Paid Content Angebote besonders interessant. Um herauszufinden, aus welchen Faktoren die Zahlungsbereitschaft von User*innen aktivieren können, ist eine Auseinandersetzung mit den grundsätzlichen Einflüssen auf ebendiese notwendig.

sind ein wichtiger Teil der Online-Community, tragen wesentlich zur Websitenutzung bei und haben durch ihre Registrierung eine aufrechte Bindung zur Website. Registrierte User*innen zahlen nicht zwingend für Websites, wodurch das Forschungsinteresse zur Aktivierung der Zahlungsbereitschaft bei diesen User*innen besonders hoch ist.

2. Theoretische Herangehensweise

Im Themengebiet rund um digitale Medieninhalte wurde festgehalten welche Formen Content annehmen kann, welche Wichtigkeit und Ausprägung Paid Content für Medienhäuser hat und in welcher Form Inhalt an die Zielgruppe vermittelt werden. Der Schwerpunkt lag dabei auf den unterschiedlichen Paid Content Modellen, sowie Bezahlförmern für Content. Anschließend wurde eine Annäherung an die Erfolgsfaktoren von Paid Content vorgenommen und festgehalten, welche Herausforderungen sich für Medienhäuser durch die Einführung kostenpflichtiger Inhalte ergeben können. Mittels den gewonnenen Erkenntnissen war es möglich die unterschiedlichsten Ausprägungen von Paid Content in der Gestaltung und Distribution einzugrenzen und eine Zuordnung österreichischer Tageszeitungen festzuhalten.

Auf die Untersuchungsergebnisse aus dem Bereich digitale Medieninhalte folgte eine Auseinandersetzung mit User*innen, der Zielgruppe von Content. Dabei fand eine intensive Betrachtung ihrer Bedeutung für Medienhäuser statt. Es wurde festgehalten wodurch sich User*innen auszeichnen, welche von besonderer Bedeutung in der Zukunft sein werden und welche grundlegenden Herausforderungen von Medienhäusern dazu führen, dass die Aktivierung von registrierten User*innen immer wichtiger wird.

Im Anschluss wurden unterschiedliche Möglichkeiten der User*innen-Aktivierung beleuchtet. Dabei stand die Erläuterung von Faktoren im Kaufentscheidungsprozess, Anreizmodellen, psychologischen Triggern und Zielen im Vordergrund, um unterschiedlichste Formen der Motivation auszuleuchten.

Im empirischen Teil der Arbeit wurden die Ergebnisse aus der Theorie mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung verglichen und geprüft.

3. Forschungsfragen

Ziel der eingereichten Masterarbeit war es, die Einstellung von registrierten User*innen gegenüber dem Einsatz verschiedener Anreizmodelle zur Erreichung eines Kaufabschlusses von digitalem Content zu erforschen. Dafür wurde folgende Forschungsfrage und Hypothesen entwickelt und untersucht:

- *FF: Welche Anreize sprechen auf Medien-Websites registrierte User*innen in Österreich an, um für digitale Medieninhalte zu zahlen?*
- *H1: Je aktiver registrierte User*innen auf der Website eines Online-Mediums sind, desto zahlungsbereiter sind sie.*
- *H2: Durch die Beschränkung des Zugriffs auf Inhalte steigt die Bereitschaft registrierter User*innen, für Inhalte zu bezahlen.*

Forschungsfrage und Hypothesen wurden durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung geprüft und verifiziert oder falsifiziert. Somit konnte Annäherung an die Erfolgsfaktoren für die Aktivierung der Zahlungsbereitschaft registrierter User*innen für digitale Medieninhalte auf der Website von Tageszeitungen erfolgen.

4. Methodisches Vorgehen

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und Prüfung der Thesen wurde ein standardisierter, quantitativer Online-Fragebogen eingesetzt, da dies eine leichte Verbreitung ermöglichte und die Zielgruppe auf Grund der Teilnahmebedingung einer bestehenden Registrierung auf der Website eines Medienunternehmens als digital affin eingestuft wurde. Insgesamt schlossen 499 Personen den Fragebogen vollständig ab, wobei 401 Personen auch die Screeningfrage korrekt beantworteten und somit für die Auswertung relevant waren.

Die zentralen Untersuchungsgegenstände der Befragung waren User*innen, die zum Zeitpunkt der Teilnahme auf Websites von Medien registriert waren und von der Autorin entwickelten Beispiele zu Anreizmodellen auf Medienwebsites.

Für die Entwicklung der Beispiele wurde auf die Ergebnisse der Forschung bzgl. bestehender und potentieller Anreizsysteme und deren psychologische Grundlage zurückgegriffen und jeder behandelte psychologische Trigger in unterschiedlichen Ausprägungen visualisiert. Basis für die grafisch Darstellung der Anwendungen waren bestehende Elemente von Websites österreichischer Tageszeitungen. Sie wurden optisch angepasst oder verändert, um einen bestimmten Trigger konkret aufzugreifen. Bei der Gestaltung der grafischen Beispiele wurde darauf geachtet, die einzelnen Varianten so realistisch wie möglich zu gestalten und unterschiedliche Tageszeitungen zu inkludieren. Es wurden folgende Trigger visualisiert: Individualisierung, Begründungs-Konjunktur, Autorität, Reziprozität, künstliche Verknappung und Social Proof.

Der erste Teil der Befragung beschäftigte sich mit dem Grund der Registrierung und der Nutzung verschiedener Angebote auf der Website. Im zweiten Teil wurde die Nutzung von Paid Content abgefragt, wobei bei Personen die Paid Content aktuell nutzten ergänzend der Grund, die Zahlungsart und wichtige Faktoren beim Kauf erfragt wurden. Personen die aktuell kein Paid Content nutzten wurden nach dem Grund gefragt, sowie welche Faktoren zu einer Nutzung beitragen würden, wie viel Sie bereit wären für ein monatliches Abo zu zahlen und welche Faktoren ihnen beim Kauf wichtig wären. Im dritten Teil der Befragung wurde bei allen Teilnehmer*innen die Wahrnehmung der entwickelten Beispiele abgefragt. Dabei wurde stets eine neutral gestaltete Darstellung inkludiert, die keinen konkreten Trigger aufwies. Pro Frage wurden jene Darstellungen zusammengefasst, die den gleichen Trigger bedienten. So erhielten die Befragten jeweils zwei bis vier Darstellungen (inkl. neutrale Version) pro Trigger.

Alle Daten die im Rahmen der Umfrage erhoben wurden, wurden mit einer statistischen Auswertungsmethode aufbereitet. So sollte die Beantwortung der Forschungsfrage allgemein gültig formuliert werden können. Bei der anschließenden Auswertung wurde auf das Umfrage-Tool Unipark zurückgegriffen.

5. Wichtigste Ergebnisse

- **Bezahlung für Inhalte:** Die empirische Untersuchung zeigte, dass 43% der registrierten User*innen zum Zeitpunkt der Befragung bereits für Inhalte zahlten. Mehr als die Hälfte gab dabei an, dass der Grund dafür die partielle Beschränkung von Zugriff auf Inhalte sei, was einer Freemium oder Metered Paywall entspricht. Eine einfache und unkomplizierte Bezahlung, der Preis und persönlicher Nutzen war zahlenden und nicht-zahlenden, registrierten User*innen am wichtigsten. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen, die bereits bezahlen höhere Ansprüche an den Bezahlvorgang stellen, was für Medienhäuser ein ausschlaggebender Faktor sein könnte, um diese Gruppe als wiederkehrende Käufer*innen zu gewinnen. Es wurde deutlich, dass eine periodische Bindung an das Medium gegenüber einer punktuellen bevorzugt wird. So zahlten 62% der User*innen in Form eines Digitalabonnements und nur 11% durch Einzeltransaktionen. Nicht-zahlenden User*innen nannten als Grund am häufigsten kostenfreien Alternativen auf anderen Websites (52%). Aber auch der fehlende, persönliche Nutzen (30%) und der Preis (29%) haben starken Einfluss auf ihre Zahlungsbereitschaft. Insgesamt gaben nur 19% der Befragten an, grundsätzlich nicht bereit zu sein für Inhalte zu bezahlen. Dies macht deutlich, dass die Herausforderung bei der Aktivierung

von Zahlungsbereitschaft nicht unbedingt die Überwindung einer grundsätzlichen Abneigung oder der Preis ist, sondern die Schaffung von Mehrwert und Exklusivität.

- **Preisvorstellung:** Registrierte User*innen wären bei ersichtlichem Nutzen bereit im Durchschnitt € 7,93 für ein monatliches Digitalabonnement zu zahlen. Verglichen mit den Preisen (Mai 2022) österreichischer Tageszeitungen für Neukunden mit diesem Wert, erfüllt nur die *Kronen Zeitung* die Preisvorstellungen der Befragten. Dieses Ergebnis könnten ein Indiz dafür sein, dass die Preisgestaltung von Digitalabos österreichischer Tageszeitungen zwar betriebswirtschaftliche Ansprüche erfüllt, nicht jedoch die der Zielgruppe.
- **Anreize:** Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass besonders jene Anreize bei registrierten User*innen als ansprechend wahrgenommen werden, die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Experten beinhalten oder konkrete Informationen darüber liefern, wie das Medium durch den Abschluss ausgewählter Abonnements unterstützt wird. Obwohl fast die Hälfte der registrierten User*innen angeben, beim Kauf von Online-Inhalten besonders darauf Wert zu legen, ein Angebot zu erhalten, dessen Inhalte und Preis persönlich auf sie zugeschnitten ist, überzeugen sie bei der Bewerbung von Abo-Angeboten eher jene Darstellungen, die nicht auf individuelle Bezahlmöglichkeiten oder Abonnements eingehen. Mit der Entscheidung konfrontiert, sich bei der Sperre eines für ein kostenpflichtiges Abonnement zu entscheiden, wählt der Großteil der Befragten jenes Angebot, welches eine kostenfreie Testphase zu Verfügung stellt. Obwohl hier eine eindeutige Wahl auf den Trigger der Reziprozität fällt ist, zeigen die Ergebnisse, dass die wenigsten Personen angeben, sich für einen Kauf entschieden zu haben, weil sie die Website eine bestimmte Zeit kostenfrei nutzen konnten. Testphasen scheinen daher für Unternehmen ein wichtiger Schritt für den ersten Kontakt zu sein, reichen jedoch für den Kaufabschluss alleine nicht aus.

Es kann abgeleitet werden, dass der Einsatz von ausgewählten Anreize und Trigger für die Überwindung einer Bezahlschranke durchaus zu einer höheren Akzeptanz der Zahlung führen können. Dabei muss jedoch festgehalten werden, dass nicht in jedem Fall Ansprachen von der Zielgruppe präferiert werden, die einen Anreiz oder Trigger enthalten. Auch neutrale Ansprachen werden von der Zielgruppe präferiert und teilweise jenen mit Anreizen bevorzugt, wie die Ergebnisse der Untersuchungen rund um die Trigger künstliche Verknappung, Individualisierung und Social Proof zeigen.

Im Rahmen der Untersuchung konnte die Hypothese „*Je aktiver registrierte User*innen auf der Website eines Online-Mediums sind, desto zahlungsbereiter sind sie*“, bezugnehmend auf Personen, die in der Vergangenheit für Inhalte bezahlt haben, verifiziert werden. Sie weisen eine häufigere Aktivität auf der registrierten Website auf als Personen die aktuell für Inhalte zahlen oder nicht zahlen aber sich vorstellen könnten es in der Zukunft zu tun. Betrachtet man nur jene Personengruppen, die angeben in Zukunft für Inhalte zahlen zu wollen, so kann die Hypothese falsifiziert werden, denn sie weisen durchschnittlich die geringste Aktivität auf.

Die Hypothese „*Durch die Beschränkung des Zugriffs auf Inhalte steigt die Bereitschaft registrierter User*innen für Inhalte zu bezahlen*“ wurde verifiziert, da die Mehrheit angab, dass der Grund ihrer Zahlung die Zugriffsbeschränkung auf Inhalte sei. Der Einsatz von Paywalls scheint demnach für österreichische Tageszeitungen durchaus zielführend zu sein.