

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

**Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts in Social Sciences**

Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation

Eingereicht von: Clara Peter, BA
Personenkennzeichen: 2010725003
Datum: 31.05.2022
Betreut von: Prof.(FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA

Vorwort

Ich möchte mich bei einigen Personen bedanken, die mich bei der Verfassung dieser Masterarbeit auf unterschiedliche Arten unterstützt haben. Danke an jede und jeden Einzelne*n für die aufgebrauchte Zeit und Geduld, mich auf meinem Weg zur Fertigstellung zu begleiten.

Vielen Dank an Prof.(FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA für die stetige Verfügbarkeit bei Fragen, das hilfreiche Feedback und den Willen durch die Betreuung dieser Masterarbeit gemeinsam einen wichtigen Beitrag für die Kommunikationswissenschaft zu leisten.

Vielen Dank an meine Familie und meine Freunde, die mich in den Monaten des Schreibens stetig ermutigt haben, mich an freien Tagen abgelenkt und mir Kraft geschenkt haben. Dank eurem Verständnis für den Aufwand und die Zeit, die in die Masterarbeit statt in gemeinsame Erlebnisse geflossen sind, konnte ich mich guten Gewissens auf den Abschluss meines Studiums konzentrieren.

Ein besonderer Dank gilt hierbei Alexander Kern für sein immer offenes Ohr und seine motivierenden Worte und Michael Kern, der mich beim Korrekturlesen der Arbeit unterstützt hat als ich den Satz vor lauter Wörtern nicht mehr sehen konnte.

Vielen Dank auch an meine Studienkolleg*innen, welche die intensiven Wochen durch den gemeinsamen Austausch erleichtert haben.

Clara Peter

Wien, 31. Mai 2022

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	ix
Abstract.....	xi
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Digitale Medieninhalte	7
2.1 Digitale Güter	9
2.2 Definition „Content“ und „Paid Content“	10
2.3 Ziele von Paid Content	11
2.4 Vertriebsmodellen nach Bezahlform	12
2.4.1 Paywall	13
2.4.2 Flatrate	18
2.4.3 Micropayment	18
2.4.4 Crowdfunding.....	20
2.4.5 Spende bzw. pay what you want	20
2.4.6 Datawall	22
2.5 Potentielle Erfolgsfaktoren von Paid Content.....	22
2.6 Herausforderungen für Medienhäuser	24
3 User*innen digitaler Medieninhalte	27
3.1 Definition und Abgrenzung „User“ und „Visitor“	28
3.2 Uses-and-Gratification-Approach.....	29
3.3 Eigenschaften von User*innen.....	30
3.4 Zahlungsbereitschaft.....	32
3.4.1 Alter	32
3.4.2 Preis.....	33
3.4.3 Allgemeine und Nischeninformationen	34
3.4.4 Anpassung und Personalisierung	34
3.4.5 Inhalte und Formate	35
3.4.6 Bekanntgabe von personenbezogenen Daten.....	35
3.5 Registrierte User*innen.....	36
3.6 User Journey registrierter User*innen.....	37
4 Anreizsysteme für Verkaufsabschlüsse	39

4.1	Psychologische Grundlagen.....	40
4.1.1	Extrinsische und intrinsische Motivatoren	40
4.1.2	Aktivierung.....	42
4.1.3	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	42
4.1.4	Werte und Einstellungen	43
4.1.5	Kaufentscheidung	44
4.1.6	Gruppen	47
4.2	Definition „Anreiz“ und „Anreizsysteme“	48
4.3	Einsatz von Anreizsystemen bei Online-Medien.....	50
4.3.1	Anreizsystem „Freundschaft und Gemeinschaft“	51
4.3.2	Anreizsystem „persönliches Feedback“	51
4.3.3	Anreizsystem „Spiel und Unterhaltung“	51
4.3.4	Anreizsystem „Reputation“	53
4.3.5	Anreizsystem „Währung“	53
4.3.6	Anreizsystem „Belohnung“	54
4.4	psychologische Trigger	54
5	Zusammenfassung des Literaturteils und Hypothesenbildung	59
6	Empirische Untersuchung	65
6.1	Ziel der Untersuchung und Forschungsfrage	65
6.2	Untersuchungsgegenstand.....	66
6.2.1	Registrierte User*innen	66
6.2.2	Paid Content	67
6.2.3	Anreize und Anreizmodelle.....	68
6.3	Methodenwahl	68
6.4	Forschungsdesign	70
6.4.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	71
6.4.2	Fragebogenaufbau	72
6.4.3	Fragebogenaufbau	83
7	Empirische Ergebnisse.....	87
7.1	Aktivität	89
7.2	Bezahlung von Inhalten.....	91
7.3	Faktoren im Kaufentscheidungsprozess	99
7.4	Anreizmodelle.....	102
7.5	Soziodemographische Merkmale	108
8	Conclusio	111
8.1	Beantwortung der Forschungsfrage	120
8.2	Prüfung der Hypothesen.....	124

8.3	Handlungsempfehlungen.....	125
8.4	Methodenkritik	127
8.5	Fazit und Ausblick.....	129
9	Literaturverzeichnis	133
10	Andere Quellen.....	143
11	Abbildungsverzeichnis.....	147
12	Abkürzungsverzeichnis.....	151
13	Tabellenverzeichnis.....	153

Kurzfassung

Österreichische Tageszeitungen machen in den letzten Jahren, gemeinsam mit vielen anderen Medien, einen starken Wandel durch. Immer mehr Medienhäuser setzen darauf, Inhalte kostenpflichtig anzubieten, um so Rückgänge des Printgeschäftes auszugleichen. Neben unterschiedliche Formen der Zugriffsbeschränkungen haben sich über die Jahre auch unterschiedliche Bezahlformen am Markt etabliert.

Doch die Einführung von Bezahlschranken stößt nur langsam auf Akzeptanz. Während anfänglichen Schwierigkeiten bei der kostenpflichtigen Vermarktung von Inhalten, zeigen Untersuchungen heutzutage, dass die Zahlungsbereitschaft langsam steigt. In Österreich ist ein konstantes Wachstum der Zahlungsbereitschaft messbar, die pro Altersgruppe jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Die größte Zahlungsbereitschaft liegt 2021 bei Personen im Alter von 18-24 und 25-34 vor, während in der Altersgruppe der 35-44 die Zahlungsbereitschaft am stärksten gestiegen ist. (Digital News Report, 2021)

Die Steigerung der Zahlungsbereitschaft ihrer Community ist für Medienhäuser ein wichtiger Fokus der letzten und kommenden Jahre. Dabei ist einerseits eine Auseinandersetzung mit beeinflussenden Faktoren und andererseits eine intensive Beschäftigung mit den Faktoren des Kaufentscheidungsprozesses.

Ein wesentliches Forschungsinteresse liegt für Tageszeitungen mit Websiteauftritt dabei vor allem bei jenen Usern vor, die bereits auf der Website registriert sind aber noch nicht für Inhalte bezahlen. Sie sind bereits den ersten Schritt zur Bindung an das Medium eingegangen und daher als Zielgruppe für Paid Content besonders interessant. Zusätzlich zeigen Umwandlungsquoten von unter 1% von Unique Users in Nutzer*innen von Paid Content, dass österreichische Tageszeitungen ihr Potential am Markt noch lange nicht ausnützen.

Um die Ansprache im Kaufentscheidungsprozess noch deutlicher zu gestalten, können sich Unternehmen unterschiedlichen Anreizsystemen oder psychologischen Triggern bedienen. Sie zielen auf unterschiedliche Bedürfnisse von Menschen ab und können dazu führen, dass gewünschte Handlungen verstärkt gefördert werden.

Diese Masterarbeit untersucht, welche psychologische Trigger und Anreizsysteme bei registrierten User*innen besonders positiv wahrgenommen werden und wie Darstellungen mit Triggern gegenüber Darstellungen ohne Triggern performen. So soll es Medienhäusern möglich gemacht werden, auf Präferenzen der Zielgruppe noch genauer einzugehen, um die Zahlungsbereitschaft für Inhalte langfristig zu steigern.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen zeigen, dass Darstellungen, die den Trigger Autorität, Begründungs-Konjunktur und Reziprozität besonders positiv bei registrierten User*innen wahrgenommen werden. Bei Darstellungen der Trigger Individualisierung, künstliche Verknappung und Social Proof werden jedoch jene Darstellungen bevorzugt, die keinen konkreten Trigger beinhalten und die Zielgruppe neutral ansprechen.

Abstract

Austrian daily newspapers, along with many other media, have undergone a major transformation in recent years. More and more media companies are opting to offer content for a fee in order to compensate for declines in print business. In addition to various forms of access restriction, different forms of payment have also become established on the market over the years.

However, the introduction of payment barriers is only slowly meeting acceptance. While there were initial difficulties in marketing content for a fee, studies now show that the willingness to pay is slowly increasing. In Austria, a constant growth is measurable, although the extent varies from age group to age group. In 2021, the greatest willingness to pay is found among people aged 18-24 and 25-34, while it has increased most in the 35-44 age group. (Digital News Report, 2021)

Increasing the willingness to pay of their community is an important focus for media companies in recent and coming years. On one hand, this requires an analysis of influencing factors and, on the other, an intensive examination of the factors involved in the purchase decision process.

For daily newspapers with a website, a major research interest lies above all in those users who are already registered on the website but do not yet pay for content. They have already taken the first step towards commitment to the medium and are therefore particularly interesting as a target group for paid content. In addition, conversion rates of less than 1% from unique users to users of paid content show that Austrian daily newspapers are still far from exploiting their potential on the market.

To address the purchase decision process even more clearly, companies can use different incentive systems or psychological triggers. They target different needs of people and can lead to an increased promotion of desired actions.

This master thesis examines which psychological triggers and incentive systems are perceived particularly positively by registered users and how presentations with triggers perform compared to presentations without triggers. This should enable media companies to respond even more precisely to the preferences of the target group in order to increase the willingness to pay for content in the long term.

The results of the empirical studies show that representations with the triggers authority, justification-concentration and reciprocity are perceived particularly positively by registered users. In the case of presentations of the triggers individualization, artificial scarcity and social proof, however, those presentations are preferred that do not contain a concrete trigger and address the target group neutrally

1 Einleitung

Lange Zeit wurde das Internet als kostenfreies Tor in die Welt gesehen. Davon profitieren besonders Nutzer*innen, denen Informationen immer und überall zur Verfügung stehen. Nielsen (2016: 63) bringt dieses Phänomen der Selbstverständlichkeit auf den Punkt:

“What is clear is that the world we live in now is a fantasy world from the media users` perspective. It is a fantastic fantasy world in that affluent media users in the high-income democracies have access to more content from more sources, and often for free, in more convenient formats than any media users before them.”

Durch die ständige und kostenfreie Verfügbarkeit erlebt besonders der bezahlte Journalismus starke Verdrängung. Viele Medienhäuser sehen sich gezwungen, ihre Geschäftsmodelle anzupassen, ausgewählte Inhalte kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen, sie auf analogen und digitalen Kanälen wiederzuverwerten oder die digitale Arbeit am klassischen Medienmarkt quer zu subventionieren. Auch am digitalen Werbemarkt wird die Verdrängung durch die Marktdominanz großer Player wie Google und Facebook, die durch datengetriebene Werbemodelle stark überlegen sind, spürbar. (Lobigs, 2018, 296-302)

Für Medienhäuser ist es daher wichtig, sich mit der Zahlungsbereitschaft ihrer (potenziellen) Kund*innen auseinander zu setzen. PwC (2019) prognostiziert für die Zukunft ein positives Bild: Auch wenn Verlage es zurzeit noch schwer haben, Paid Content als finanzielles Standbein zu etablieren, werden in Zukunft besonders jene davon profitieren, die ihre Berichterstattung an die junge Generation anpassen. Besonders die Gruppe der Digital Natives sind mit Bezahlmodellen im Internet aufgewachsen (Streaming, etc.) und werden in den nächsten Jahren immer zahlungskräftiger und daher relevanter werden.

Durch diese grundlegenden Herausforderungen wird die Auseinandersetzung mit neuen Geschäftsfeldern notwendig. Neben E-Commerce, Kundenmanagement oder zusätzlichen Services wie Rechtsberatungen, bildet auch der Ausbau digitaler Produkte, wie Paid Content und die zugehörigen Vertriebsmodelle, eine wichtige, strategische Herangehensweise. (Breyer-Mayländer, 2015: 10) Mit Hilfe von Paid Content versuchen Medienhäuser 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. Besonders die Websites von Online-Medien dienen als zentrales Kommunikationsmittel für digitalen Content und seine Vermarktung.

Dass eine grundsätzliche Bereitschaft von User*innen für die Bezahlung journalistischer Inhalte besteht, zeigen unter anderem die Untersuchungen des Digital

News Reports aus dem Jahre 2021. Dabei wird deutlich, dass die Zahlungsbereitschaft pro Altersgruppe unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Demnach ist ein konstantes Wachstum von ca. 1,5 Prozentpunkten in der gesamten Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten am Österreichischen Markt messbar. Besonders stark ist dieser Trend in der Altersgruppe der 35-44 Jährigen zu beobachten, die mit 14,4% einen Anstieg von 3,2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Die insgesamt größte Zahlungsbereitschaft weisen jedoch Befragte im Alter von 18-24 (17,2%) und 25-34 (16,1%) auf. Zusätzlich geben 60% der 18-24 Jährigen an, mehr als 10 Mal pro Tag auf das Internet zuzugreifen und 22,1% in diesem Alter, dass sie Online Kanäle exkl. Social Media als ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen.

Es zeigt sich daher, dass die Bindung von Rezipient*innen im Alter von 18-24 Jahren kein Reichweitenproblem, sondern vielmehr ein betriebswirtschaftliches in Form von finanzieller Bindung ist.

1.1 Problemstellung

„Die Ertragskrise des Online-Journalismus ist auch eine Nutzungskrise.“ (Riefler & Meyer-Lucht, 2010)

Durch die Veränderungen des Marktes, wie die negative Entwicklung der Zeitungsreichweiten und die sinkenden Werbeeinnahmen (Breyer-Mayländer, 2010: 435ff) sehen sich Medienhäuser gezwungen, Spielräume in der Preisgestaltung des Vertriebs auszuschöpfen (Bauer & Schneider, 2007). Einige Verlage zeigen dabei, dass durch gezielte Preisanpassung eine mittelfristige Stabilisierung in der Gesamtsituation erzielt werden kann. Langfristig ist jedoch davon auszugehen, dass die Erlöse des Printgeschäfts niedriger bleiben werden als in der Vergangenheit. (Breyer-Mayländer, 2015: 10).

Eine Betrachtung der Nutzung von Nachrichtenmarken im Online-Bereich zeigt, dass hier keinesfalls von einer negativen Entwicklung auszugehen ist. Im Gegenteil: Fast alle Marken, die im Rahmen des Digital News Reports 2021 untersucht wurden, verzeichnen online Gewinne in der Nutzung, wobei besonders Tageszeitungen mit ihren Online-Marken dabei stark vertreten sind. Auf Platz 1 liegt im Jahr 2021 das ORF-Network mit einer Nutzung von 38,5 % (+ 2,9 PP gegenüber dem Vorjahr). Dahinter folgen die Angebote von krone.at (26,9 %) und derstandard.at (19,9 %).

Bezugnehmend auf die laufende Weiterentwicklung der Paid Content Vertriebsmodelle und die grundlegende Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe für Inhalte im Internet, stellt sich die Frage, durch welche Anreize die Zielgruppe tatsächlich zum Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien aktiviert werden kann. Denn laut Wippersberg (2015) ist langfristig die Masse an zahlungswilligen Leser*innen entscheidend, um den redaktionellen Aufwand finanziell zu decken.

Dabei wäre es interessant herauszufinden, ob die Gestaltung der vorherrschenden Paid-Content- & Bezahl-Modelle als ansprechend empfunden wird und, welche Faktoren beim Kauf von Inhalten für die Zielgruppe wichtig sind. Dadurch soll der Frage nachgegangen werden, ob die wichtigsten Elemente des Kaufprozesses durch die gängigen Vertriebsmodelle abgedeckt werden oder nicht.

Ein besonderes Forschungsinteresse besteht bei Website-User*innen, die bereits auf der Website des Online-Mediums registriert sind. Sie sind oftmals Teil der aktiven Online-Community, ohne für Content zu bezahlen. Dabei gilt es zu erforschen, welche Anreize als besonders positiv wahrgenommen werden und wie diese entlang der digitalen Customer Journey eingesetzt werden können.

1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung

Im Zentrum der Forschung liegt die Bereitschaft der Bezahlung für digitalen Content auf der Website österreichischer Tageszeitungen.

Gegenstand dieser Arbeit sind User*innen, die auf digitalen Kanälen österreichischer Medienhäuser registriert sind. Dabei geht es konkret um jene, die nach ihrer Registrierung kostenfreie Inhalte nutzen und zum aktuellen Zeitpunkt nicht über ein Bezahlssystem (z.B. Abonnement oder Einzeltransaktion) an das Medium gebunden sind. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird untersucht, welche Einstellung diese User*innen gegenüber der Anwendung bestimmter Anreize haben und aus welchen Motiven sie bereit wären für digitalen Content österreichischer Medienhäuser zu zahlen. Durch diesen Erkenntnisgewinn soll es möglich werden, jene Trigger herauszuarbeiten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Bezahlung von digitalem Content führen.

Basierend auf der Problemstellung ergibt sich ein gesteigertes Forschungsinteresse bei der finanziellen Bindung von Personen im Alter von 18-24 Jahren. Sie konsumieren Content vermehrt online und weisen Entwicklungspotential bei der Bereitschaft zur Zahlung auf Online-Medien vor (Digital News Report, 2021). User*innen, die außerhalb dieser Altersgruppe liegen sind im Zuge dieser Masterarbeit nicht relevant. Zur Befragung sind Personen jedes Geschlechtes und jedes Bildungsniveaus zugelassen.

Damit die Akzeptanz verschiedener Anreize erhoben werden kann, muss zuerst eine Untersuchung stattfinden, welche Anreize Menschen psychologisch grundsätzlich ansprechen. Zusätzlich braucht es eine Bestandsaufnahme von bereits aktiven Methoden und Modellen aus dem internationalen und regionalen Medien- und Sales-Bereich. Basierend auf diesen beiden Vorgängen können Anreizsysteme kategorisiert und auf ihre Stärken und Schwächen analysiert werden.

Um einen starken Erkenntnisgewinn zu erreichen, werden experimentelle Modelle entwickelt. Diese Modelle stützen sich auf die vorangegangene Forschung

bzgl. bestehender und potentieller Anreizsysteme und deren psychologische Grundlage. Ihre Ausprägungsmöglichkeiten werden auf die unterschiedlichen Phasen der digitalen Customer Journey registrierter User*innen heruntergebrochen, um eine breite Betrachtungsweise der Anwendungsmöglichkeiten zu erzielen.

In der empirischen Befragung der Zielgruppe soll die Wahrnehmung der erarbeiteten Modelle untersucht werden, ohne dabei die dahinterliegenden Anreize oder Trigger für die Befragten zu erklären. So wird versucht, die möglichst unvoreingenommene Reaktion auf Gestaltungen herauszufinden.

Ziel ist es, die Einstellung gegenüber dem Einsatz verschiedener Modelle und Anreize zur Erreichung eines Kaufabschlusses von digitalem Content auf Seite der User*innen zu erforschen. Dabei wird der einmalige Abschluss eines Kaufes gleichwertig untersucht wie der regelmäßige Kauf in Form von wiederkehrender Zahlung oder Abonnement.

Zusammengefasst sind folgende Themenbereiche für diese Arbeit relevant:

- Österreichische Tageszeitungen und ihre Websites
- Erfolgsfaktoren von Paid Content
- Aktivierung von registrierten User*innen
- Anreizsysteme im Verkaufsprozess

Daraus leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

- Welche Anreize sprechen auf Medien-Websites registrierte User*innen in Österreich an, um für digitale Medieninhalte zu zahlen?

Ergänzend dazu werden folgende Unterfragen untersucht:

- Welche Ansprüche stellt die Zielgruppe an Paid Content?
- Hat die Aktivität von registrierten User*innen Einfluss auf ihre Zahlungsbereitschaft?

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfrage und davon abgeleitete Unterfragen zu beantworten, wird eine Online-Befragung der Zielgruppe durchgeführt. Dadurch soll die Wahrnehmung und Präferenz unterschiedlichster Anreize abgefragt werden. Außerdem soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren der Zielgruppe bei Käufen von Inhalten im Internet wichtig ist und aus welchen Gründen sie eine Bezahlung dafür in Erwägung ziehen würden.

Ein weiteres Forschungsinteresse besteht darin herauszufinden, wie aktiv User*innen auf der Medien-Website sind, auf der sie registriert sind, und welche Art von Inhalten sie je nach Häufigkeit konsumieren. So wird sich der Frage angenähert, ob die Aktivität von User*innen auf der Website einen Einfluss auf die

Zahlungsbereitschaft hat und ob bestimmte Aktivitäten dazu führen, dass sich die Einstellung gegenüber der Bezahlung ändert.

Im Rahmen der quantitativen Befragung sollen Modelle entwickelt werden, die ausgewählte psychologische Trigger oder Anreize als Grundlage haben. Durch die visuelle Gestaltung und Gegenüberstellung mit Modellen ohne Trigger, soll im Fragebogen die Präferenz der Zielgruppe gegenüber den entwickelten Beispielen abgefragt werden. Im weiteren Schritt sollen so Anreize und Inhalte auf unterschiedliche Phasen der Customer Journey umgelegt werden, um passende Handlungsansätze für Online-Medien abzuleiten.

Grundlage des Fragebogens bildet die Auseinandersetzung mit wissenschaftliche Literatur in den Themengebieten digitale Medieninhalte, User*innen digitaler Medieninhalte und Anreizsysteme für Verkaufsabschlüsse. Diese Inhalte werden nicht empirisch erforscht, sondern dienen der inhaltlichen Aufarbeitung und Auseinandersetzung mit den Schwerpunkten der vorliegenden Arbeit.

Im Themengebiet rund um digitale Medieninhalte wird 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 kann. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den unterschiedlichen Paid Content Modellen, sowie Bezahlformen für Content. Anschließend wird eine Annäherung an die Erfolgsfaktoren von Paid Content versucht und festgehalten, welche Herausforderungen sich für Medienhäuser durch die Einführung kostenpflichtiger Inhalte ergeben können. Mittels den gewonnenen Erkenntnissen soll es möglich sein, 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 folgt eine Auseinandersetzung mit den User*innen, der Zielgruppe von Content. Dabei findet eine intensive Betrachtung der Bedeutung für Medienhäuser statt. Es wird festgehalten wie sich User*innen auszeichnen, welche Kategorie von besonderer Bedeutung in der Zukunft sein wird und welche grundlegenden Herausforderungen von Medienhäusern dazu führen, dass die Aktivierung von registrierten User*innen an Bedeutung nicht verliert, sondern zukünftig immer wichtiger werden wird.

Im Anschluss werden unterschiedliche Möglichkeiten der User*innen-Aktivierung beleuchtet. Dabei steht die Erläuterung von Modellen, Triggern und Zielen im Vordergrund, um die unterschiedlichsten Formen der Motivation auszu-leuchten.

Alle drei Themengebiete decken das Forschungsinteresse aus unterschiedlichsten Blickwinkeln ab und werden im empirischen Teil der Untersuchung mit den Ergebnissen des Online-Fragebogens verglichen und überprüft.

Die Untersuchungsergebnisse sollen zeigen, welche Anreize und Trigger die Zielgruppe als besonders positiv bewertet und welche daher in weiterer Folge in Form von unterschiedlichsten Modellen von Medienhäusern angewendet werden, um die Zahlungsbereitschaft für digitale Medieninhalte zu steigern.

In weiterer Folge sollen die Untersuchungsergebnisse zeigen, welche Einstellung die Zielgruppe gegenüber kostenpflichtigen Inhalten hat und welche Faktoren ihnen beim Kauf besonders wichtig wären. So soll, bezugnehmend auf die Erfolgsfaktoren von Paid Content eine Auseinandersetzung damit erfolgen, welche Herangehensweisen für Medienhäuser auf Akzeptanz in der Zielgruppe stoßen.

Ein besonderer Fokus soll dabei auf Personen im Alter von 18-34 Jahren liegen, die bereits auf der Website eines Online-Mediums (zB Online-Zeitung, Online-Magazin, News-Portal) registriert sind. Denn laut dem Digital News Report 2020 sind es besonders junge Personen, die bereit sind für Inhalte im Internet zu zahlen. Ob diese Zahlungsbereitschaft durch psychologische Trigger gesteigert werden kann, soll die Online-Umfrage und anschließende Segmentierung der registrierten User*innen zeigen.

2 Digitale Medieninhalte

Bis in die Mitte der 2000er-Jahre war die Welt für Zeitungsverlage noch in Ordnung. Sie wuchsen stetig und wurden als sogenannte „Cashcows“ betitelt. (Sokolosky, 2013: 309). Einige Medienhäuser zeichneten sich durch überdurchschnittlich großen Erfolg, mit Margen bis zu 30-50% aus. (Edge, 2001: 156f)

Obwohl es bereits vor dem Aufkommen und der Verbreitung des Internets elektronische Medien wie Fernsehen oder Radio gab, waren diese bei Weitem nicht mit der Stärke an Konkurrenz vergleichbar, wie es das Internet werden sollte. (Van Beek et al., 2005: 201) Denn der wesentliche Unterschied war: Medienhäuser konnten durch Innovation auf die Marktveränderungen reagieren und sich an die neuen Anforderungen anpassen. (Saltzis, 2012: 462ff)

Durch das Aufkommen des Internets wurden die Probleme der Zeitungsverlage stärker und sichtbarer. Um zu verstehen, warum und womit sie zu kämpfen haben, ist eine Auseinandersetzung mit ihrem klassischen Geschäftsmodell notwendig.

Durch die Massenproduktion von Nachrichten und deren Verkauf an ein breites Publikum konnten im zwanzigsten Jahrhundert Einnahmen generiert werden. Doch im Zuge der Entstehung neuer Geschäftsmodelle am Markt geriet diese Strategie für Zeitungsverlage langsam ins Wanken. Große, digitale Player wie Google setzen die Maßstäbe neu und hoch und bieten innovative Datenmodelle, die eine gezielte Ansprache von Personen zur richtigen Zeit am richtigen Ort möglich macht. Damit haben sie einen wesentlichen Vorteil gegenüber Zeitungsverlagen, denen solch eine gezielte Ansprache im klassischen Print-Geschäft nicht möglich ist. (Myllylahti, 2017: 460ff)

Während der größte Teil der Nachrichteninhalte kostenfrei zu Verfügung stand waren Werbung, E-Commerce oder Marketing die einzelnen Formen, wie bedeutende Umsätze im Internet generiert werden konnten. Angestoßen durch die Finanzkrise 2007/08 und das Aufkommen von neuen und alternativen Geschäftsmodellen, etablierten sich langsam Zahlungsmodelle, die Zeitungsverlagen dabei halfen, Verluste aus dem Werbemarkt digital auszugleichen. (Bakker, 2012: 628)

Die Digitalisierung veränderte nicht nur die Art, wie Nachrichten produziert werden, sondern auch die damit verbundenen Produktions- und Vertriebskosten. Außerdem war mit einem Mal die Verbreitung nicht mehr von der physischen Auslieferung abhängig, sondern konnte global durch Telekommunikationstechnologie getätigt werden. Auch die Arbeitsweisen von Redaktionen wurden durch neue und internetgestützte Möglichkeiten der Inhaltsgestaltung und Informationsweiterleitung bedeutend verändert. (Picard, 2011: 6) Dadurch freiwerdenden Ressourcen konnten in die Erstellung von Inhalten, statt in die Verbreitung gesteckt werden.

Rothmann & Koch (2014: 75f) definieren fünf unterschiedliche Zugänge, wie Zeitungshäuser auf die Veränderungen des Marktes reagierten:

- Ausweitung der kostenlosen Online-Nachrichtenportale, indem Medienhäuser ihre Inhalte kostenlos zu Verfügung stellten. Websites wurden mit unterschiedlichen Tools erweitert, wodurch Seitenaufrufe und Klicks verbessert werden können. Ein gängiges Beispiel hierfür ist das Aufteilen eines Artikels auf mehrere Seiten, um so die Anzahl der potentiellen Werbeflächen zu erhöhen. Einige Verlage schlossen außerdem Online- und Printproduktion zusammen, um Produktionskosten einzusparen.
- Kombination von Onlinekanälen mit neuen Formen der Werbung.
- Konzentration auf crossmediales Marketing, wobei Zeitungsverlage als gebündelter Ansprechpartner für Werbetreibende bei der Ermöglichung von Anzeigen im Print und digital fungierten.
- Lobbying für stärkere, rechtliche Richtlinien bei aufkommenden Geschäftsmodellen, wie zum Beispiel Suchmaschinen.
- Platzieren von Content hinter einer Paywall. Diese Option konnte sich auf Grund der Angst vor sinkenden Zugriffszahlen in den Anfangsjahren nur schlecht durchsetzen

Die ersten Versuche, journalistische Medieninhalte zu vermarkten, wurden mit der Vermarktung der Verlags-Archive gemacht. Dabei wurde davon ausgegangen, dass mögliche Erlöse durch neue Abonnent*innen höher sind, als Erlöse über große Reichweiten. Nachdem der Online-Werbemarkt nach einer Schwächephase wieder langsam Fahrt aufgenommen hat, sind viele Verlage zur kostenfreien, journalistischen Inhalten zurückgekehrt. Da sich in den letzten Jahren jedoch die Rahmenbedingungen des Marktes drastisch verändert haben, setzen sich viele Verlage nun wieder, beziehungsweise weiter, mit Bezahlangeboten auseinander. (Kansky, 2015: 84)

Ein wichtiger Faktor ist dabei die Änderung der Einstellung gegenüber Zahlung im Internet: Nutzer*innen sind es mittlerweile gewohnt, für Inhalte im Internet zu zahlen. Laut dem Digital News Report geben 2021 12% der Befragten an, im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Das entspricht einem Anstieg von 1,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Besonders die Altersgruppen 18-24 und 25-34 liegen bei der Zahlungsbereitschaft über dem Durchschnitt. Das bei Weitem noch Luft nach oben ist, zeigen diese Zahlen jedoch auch.

Zusätzlich wird es für Medienhäuser immer schwerer, Online-Werbung als alleinige finanzielle Säule aufrecht zu erhalten. Grund hierfür ist das Überangebot an Werbetreibenden und der dadurch stärker werdende Wettbewerb, sowie der Druck, sinkende Umsätze durch Anzeigen- und Vertriebs Erlöse senken durch digitale Maßnahmen zu kompensieren. (Kansky, 2015: 85)

Besonders seit der Einführung von E-Paper und Zeitungs-Apps, die sich mittlerweile einen fixen Platz am Medienmarkt erobern konnten, werden immer mehr Zahlungsmodelle für digitale Medien entwickelt. (Kansky, 2015: 84f) Laut Statista steigt die verkaufte Auflage von E-Paper-Ausgaben österreichischer Tageszeitungen von 2014-2020 kontinuierlich. So verkauften 2014 Kleine Zeitung, Krone, Die Presse, Kurier und der Standard insgesamt noch 14.838 E-Paper-Ausgaben, 2020 stieg die Anzahl bereits auf 127.333 Ausgaben an.

Ob journalistische Inhalte von Medien über Paid Content monetisiert werden können, macht Wippersberg (2015: 4) von der Zahlungsbereitschaft der User*innen, inhaltlichen Angeboten, der technischen Umsetzung, Bezahlungsmöglichkeiten, sowie der individuellen Wertschätzung der journalistischen Leistung abhängig. Gregor Waller (2012: 28) ergänzt, dass auch das Angebot der Konkurrenz ein wesentlicher Entscheidungsfaktor für Nutzer*innen ist. Sollten kostenfreie Alternativen zukünftig jedoch an Angebotsbreite und Qualität verlieren, könnten Paid Content Angebote klar im Vorteil sein.

Auch in Österreich ist Paid Content am Medienmarkt präsent. Nach APA (2019) erfolgten nach der Einführung der E-Paper Apps und digitalen Kiosken, die ersten Gehversuche im Bereich der Einzelvermarktung und „Premium“-Angebote. Heute sind insgesamt sieben Medien mit tagesaktuellem Print am Paid Content Markt: Die Presse, Der Standard, Kleine Zeitung, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten. Dabei sind zum aktuellen Zeitpunkt folgende Paid Content Modelle im Einsatz: Freemium, Harte Paywall, Metered Model, Spenden bzw. Crowdfunding. Doch das scheint erst der Anfang zu sein. Denn laut BDZV und Schickler (2022: 3) erwarten bereits 69% der Verlage, dass in den nächsten fünf Jahren Digitalerlöse die Rückgänge der Printumsätze kompensieren werden. Personalisierung von Angeboten ist dabei einer der Top-Trends.

2.1 Digitale Güter

Der Wirtschaft digitaler Güter liegt die Eigenschaft der Immaterialität zu Grunde. Durch den Wandel der Produktion von materiellen Content (Zeitung) zu immateriellem Content (Website), wird die Schaffung des wirtschaftlichen Wertes ermöglicht, der heutzutage in vielen Industrien sichtbar ist. Besonders bei jenen Unternehmen, welche sich auf immaterielle Güter fokussieren, ist durch die Digitalisierung eine Überarbeitung der Produkte und Prozesse für den Erfolg notwendig. (Loebbecke, 2003: 635ff)

Digitale Güter zeichnen sich durch hohe Fixkosten, anfängliche versunkene Kosten, sowie niedrige variable Kosten und Grenzkosten aus. Unternehmen profitieren dabei durch entstehende Skaleneffekte. Die höchsten Kosten fallen für die Produktion des „ersten“ Produktes an, da alle weitere Produkte durch Kopien erzeugt werden und verbreitet werden können. Diese Eigenschaften stellt Theorien der klassischen Wirtschaft, wie die neoklassische Wirtschaftstheorie, vor

grundlegende Herausforderungen, da sie Produktvielfalt als wesentlichen Schlüsselfaktor in der Entscheidungsfindung definieren. In der Literatur lassen sich viele wirtschaftliche Modelle finden, welche den Zusammenhang von Angebot und Nachfrage untersuchen und beschreiben. Im Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragepunkte treffen sich die Anforderungen von Konsument*innen und Unternehmen, wodurch die verfügbare Menge des produzierten Produktes definiert wird. (Post, 2009) Unter der Annahme, dass der Preis eines Produktes durch den Markt bestimmt wird, ist die einzige Variable, die durch Unternehmen gesteuert werden kann um Gewinne zu maximieren, die Menge.

Am digitalen Marktplatz steuern Unternehmen jedoch vorrangig den Preis und nicht die Menge. Digitale Güter werden produziert und online zur Verfügung gestellt, wo Nutzer*innen diese abrufen und konsumieren können. Die Anzahl an „Kopien“ wird demnach durch das Verhalten der Nutzer*innen bestimmt, während Unternehmen Inhalte einmalig produzieren und die technische Infrastruktur zur Vervielfältigung zur Verfügung stellen. Obwohl der Preis eines Produktes schlussendlich ein Instrument der Nachfrage ist, muss die Reaktion von Nutzer*innen auf Angebote stetig beobachtet werden, um langfristigen Erfolg auf digitalen Marktplätzen zu erreichen. (Post, 2009)

Dieser Annahme entgegen manche Expert*innen damit, dass die Zukunft von digitalen Zeitungen in der Spezialisierung, Nischen-Targeting und Qualitätsjournalismus liegt. (Picard, 2011) Diese Ausrichtung kann jedoch nicht von allen Zeitungen umgesetzt werden, da einige nicht genügend Mitarbeiter*innen, Ansehen, Leser*innen oder finanzielle Ressourcen dafür haben. Alternativ eine breite Zielgruppe mit generischen Nachrichten zu bedienen, setzt Umstrukturierungen des Unternehmens voraus, um mehr Content für geringere Kosten produzieren zu können. (Bakker, 2012)

2.2 Definition „Content“ und „Paid Content“

„Paid Content wird Verlage nicht retten, aber kann die Zeitung retten.“ (Riedmann, 2015)

Je nach Kontext lassen sich für den Begriff „Content“ unterschiedliche Definitionen finden. Gläser (2010: 73) beschreibt den Begriff aus Sicht der Speicherung und Verwaltung von digitalen Gütern als „um Metadaten ergänzte Essence“. Die Essence sei das Ergebnis des Leistungsprozess von Printverlagen, der das Erzeugen (Content Creation), Bündeln (Content Transformation) und Distribuieren (Content Distribution) von Informationen und Inhalten beinhaltet. Rawolle (2002: 6) geht in der Definition gezielter auf die Formen ein, die Content annehmen kann und beschreibt ihn als *„...aus Sicht der Mediennutzer produzieren Medienunternehmen gebündelte, mediale Inhalte in Form von Texten, Bildern, verschiedenen Varianten von Audio- und Videoangeboten sowie in wachsendem Maße auch interaktive Angebote zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Unterhaltung und Information.“*

Der Begriff „Paid Content“ gezielt die kostenpflichtige Nutzung von digitalen Inhalten (Content) an Nutzer*innen über technische Infrastrukturen. (Böxler, 2012: 14)

Stehen Unternehmen vor der Entscheidung Paid Content Angebote einzuführen, können sie sich zwischen der offensiven und defensiven Herangehensweise entscheiden. Beim defensiven Ansatz wird nicht erwartet durch Paid Content hohe Erlöse zu erzielen. Die Einführung von Paywalls soll vielmehr dazu führen, die Zeitung und ihre Angebote attraktiver zu machen und die Auflage zu stützen. So sollen digitale Leser*innen das digitale Produkt finanzieren und nicht Print-Abonent*innen. In der offensiven Herangehensweise ist das oberste Ziel, digitalen Umsatz zu kreieren. Die Herangehensweise ist durch den Gedanken getrieben, bestehende, analoge Geschäftsmodelle, auf die digitalen Kanäle zu transferieren. (Kansky, 2015: 86)

Durch die Auseinandersetzung mit neuen Geschäftsmodellen als Reaktion auf die Veränderungen des Medienmarktes, kann die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft verringert werden. Damit sich das neue Geschäftsmodell etablieren kann, müssen sich Medienhäuser außerdem an den Bedürfnissen und Veränderung der Mediennutzung der Kund*innen orientieren (Böxler, 2012: 59ff)

Beim Einsatz von Paid Content besteht zwischen Medienhaus und Kund*innen entweder ein Dauerschuldverhältnis (Abonnement) oder ein punktuell Vertragsverhältnis (Einzelverkauf). Beide Formen können in der Praxis unterschiedlichste Formen annehmen und werden in den nachfolgenden Kapiteln näher beschrieben.

2.3 Ziele von Paid Content

Auch wenn die Ziele von Medienhäusern durch die Einführung von Paid Content unterschiedliche sein können, der gemeinsame erste Schritt ist die Schaffung von Wertschätzung für journalistische Inhalte. (Kansky, 2015: 85)

Wie Borstelmann & Min (2012: 25) argumentieren, können kostenpflichtige, digitale Angebote das Printprodukt stützen. Durch die Einschränkung der freien Alternativen kann einerseits dem Sinken der Printauflage entgegengewirkt und andererseits die Print-Abos durch die Integration von digitalen Bundles aufgewertet.

Dass Paid Content Angebote auch für den Werbemarkt interessant sind, zeigt Matt Skibinski bei seinem Vortrag im Jahre 2013 auf dem „Zeitung Digital“-Kongress. So gelang es laut Vortrag amerikanischen Zeitungen die Preise pro tausend Kontakte (TKP) bei kostenpflichtigen Paid Content Angeboten um 39% zu steigern. Die Aufmerksamkeit gegenüber kostenpflichtigen Inhalten und den dort platzierten Werbeanzeigen, war dabei deutlich merkbar angestiegen.

Des Weiteren können Konsument*innen von Paid Content Angeboten durch ihre Handlungen deutlich ausdrücken, welche Inhalte als relevant wahrgenommen

werden. Das bildet ein wichtiges Gegengewicht zur ausschließlich werbemarktvermittelten Zuteilung.

Schlussendlich kann die Einführung von Paid Content den journalistischen Qualitätswettbewerb unter Journalist*innen fördern (Lang und Saal, 2013) Erfahrungsberichten verschiedener Verlage aus USA, Europa und Asien zeigen, dass durch die Implementierung einer Paywall der interne Anspruch von Redaktionen relevante Inhalte zu produzieren deutlich spürbar gestiegen sein. (Waller, 2012: 180)

2.4 Vertriebsmodellen nach Bezahlform

Paid Content Angebote können unterschiedlich gestaltet und vertrieben werden. Um zu verstehen, welche Eigenschaften die einzelnen Formen haben, können sie nach der Art wie dafür bezahlt wird, kategorisiert werden.

Nach Zerdick (2001: 26) gibt es zwei grundsätzliche Zugänge, durch die Medienhäuser Umsätze generieren können. Beim direkten Verkauf eines Gutes (Information) erhalten Benutzer*innen im Gegenzug zur Bezahlung ein digitales Produkt. Die Bezahlung kann dabei nutzungsabhängig oder nutzungsunabhängig erfolgen. Bei der indirekten Bezahlung zahlen Nutzer*innen kein Geld an das Medienunternehmen, es finanziert sich hierbei über Werbung, Datamining, Kommission, etc. In dieser Betrachtungsweise werden alle Möglichkeiten inkludiert, durch die ein Medienhaus als wirtschaftlich handelndes Unternehmen Umsätze generieren kann. Nur ein Bruchteil davon trifft auch auf den Vertrieb von journalistischen Inhalten zu, der nach dieser Definition durch Einzeltransaktionen, abhängig von der Nutzungsdauer oder -menge, Abonnements oder Werbung finanziert werden kann. .

Wippersberg (2015: 7) unterscheidet die Bezahlformen für Online-Journalismus in drei Herangehensweisen. Bei direkten Finanzierungsmöglichkeiten bezahlen Leser*innen mit Geld, wobei unterschieden wird, ob sie direkt an den Verlag oder direkt an einen Marketplace bezahlen. Bei indirekten Optionen wird mit Daten oder Werbung bezahlt. Bei Querfinanzierungen wird nicht direkt für das journalistische Produkt bezahlt, sondern für andere Angebote wie E-Commerce oder Markenerweiterung, deren Einnahmen dem Journalismus zu Gute kommen.

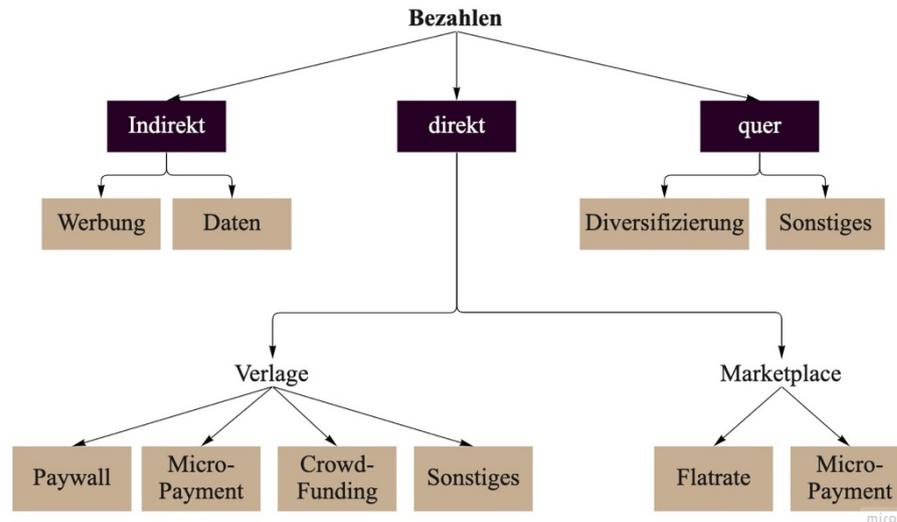


Abbildung 1: Finanzierungsmöglichkeiten für Online-Journalismus nach Wippersberg (2015: 7)

Verlage können in der Praxis auf unterschiedliche Modelle setzen. In der Praxis können diese unterschiedlichste Formen annehmen und miteinander kombiniert werden. Eine eindeutige Zuordnung ist daher nicht immer eindeutig möglich. (Kansky, 2015: 87). In den nachfolgenden Abschnitten erfolgt eine genaue Beschreibung der unterschiedlichen Bezahlschranken, kategorisiert nach Bezahlform.

2.4.1 Paywall

Wenn Online-Inhalte für Leser*innen ohne Bezahlung nicht einsehbar sind, spricht man von der sogenannten „Paywall“ oder „Bezahlschranke“. Es handelt sich dabei um einen digitalen Mechanismus, der kostenpflichtige Inhalte von kostenfreien abgrenzt. (Radoff, 2009) Der Aufruf von bestimmten Inhalten kann demnach nur erfolgen, wenn dafür bezahlt wird. Im gegenteiligen Fall wird der Zugang zum Content verhindert. Bei der Bezahlung können Nutzer*innen oftmals zwischen einmaligen Zugriffen (Tagespass, etc.) oder regelmäßigen Zugriffen (Online-Abonnement) auswählen.

Grundsätzlich kann nach Myllylahti (2017: 182) zwischen vier unterschiedlichen Formen der Paywall unterschieden werden:

- Harte Paywall (engl.: Hard Paywall): Kein Zugang zu Inhalten ohne Bezahlung
- Weiche Paywall (engl.: Soft Paywall): Teilweise kostenfreie Inhalte
- Metered Paywall: Beschränkte Anzahl an kostenfreien Inhalten
- Freemium Paywall: Teilweise kostenfreie Inhalte, kostenpflichtige „Premium“ Inhalte

Bei österreichischen Tageszeitungen setzen zum aktuellen Zeitpunkt drei Tageszeitungen auf eine harte Bezahlschranke (kombiniert mit einer Ad- und Tracking free Option oder einer kostenfreien Testphase) und sechs Tageszeitungen auf Freemium. Sechs Tageszeitungen stellen Ihre Inhalte ohne Paywall zur Verfügung.

Unternehmen steht grundsätzlich frei, bei welchen Inhalten sie den Zugang beschränken. So kann von Breaking News, über Blogs, bis hin zu detaillierten Reportagen theoretisch alles hinter der Paywall landen und die Form der Zugriffsbeschränkung unterschiedlich gestaltet sein.

Neben der generellen oder gezielten Beschränkung, ist auch die Orientierung an der Nutzungshäufigkeit möglich. Dabei können Nutzer*innen eine bestimmte Anzahl an Inhalten kostenfrei einsehen und werden erst nach Erreichung dieser zur Zahlung aufgefordert. Das Unternehmen *The Daily Record*, ein Medienunternehmen aus Pennsylvania, führte die Bezahlschranke nach dem Modell der Beschränkung nach Zugriffshäufigkeit im Jahre 2010 als eines der ersten ein. Nutzer*innen waren in der Lage maximal 25 Artikel gratis zu lesen, bevor sie ein Abonnement abschließen mussten, um weitere Inhalte zu konsumieren. (Chiou & Tucker, 2013: 61f)

Durch die Einführung einer Paywall können Seitenaufrufe und Reichweite sinken, da nicht mehr jeder User*innen freien Zugang zu allen Medieninhalten hat. Viele Medienhäuser gehen dieses Risiko dennoch ein, da sie sich durch das Angebot von Online-Abonnements erhoffen, dass Nutzer*innen den beinhaltenden Content intensiver und ausgiebiger nutzen und so einen treuen Kundenstamm aufbauen, der durch seine wiederkehrenden Besuche Sicherheit am Werbemarkt bedeutet. (GfK/SirValUse Consulting, 2011: 2)

In der Praxis können Paywalls unterschiedliche Formen annehmen, die sich anhand ihres „Härtegrades“ unterscheiden lassen. Zusätzlich kann es Unterschiede darin geben, wie für Inhalte bezahlt wird. Im Folgenden wird auf die unterschiedlichen Ausprägungen näher eingegangen.

Harte Paywall

Beim Einsatz einer harten Paywall (auch genannt: harte Bezahlschranke) sind Inhalte ausschließlich gegen Bezahlung verfügbar (Myllylahti, 2017: 182) Nicht zahlende User*innen haben dabei keinen oder nur eingeschränkten Zugang zu Inhalten, meist limitiert auf die Homepage des Online-Mediums mit Inhalts-Teasern. (Wippersberg, 2015: 14) Diese Form der Paywall ist besonders für Verlage geeignet, die eine defensive Digitalstrategie verfolgen und auf den Erhalt von Print-Abonnements fokussiert sind. (Kansky, 2015: 88) Für die Überwindung der Zugangsbeschränkung wird in vielen Fällen eine Registrierung auf der Website an die Bezahlung gekoppelt.

Die harte Paywall zählt zu den risikoreichsten Formen von Paid Content, da die Gefahr wächst, dass Leser*innen zu Angeboten von anderen Medienanbietern ausweichen, anstatt die Bezahlschranke zu überwinden. (Lischka et al. 2012: 13; Goyanes & Dürrenberg 2014: 30)

Dieser Effekt trat beispielsweise im Juni 2010 bei der Londoner Zeitung *Times* ein. Nach der Einführung einer harten Paywall verlor das Online-Medium rund 2/3 der digitalen Leser*innen. Eine damalige Studie von Nielsen (2010) zeigte, dass nicht einmal Leser*innen, die sich die Kosten der Paywall leisten hätten können, bereit waren sich dafür zu registrieren. So sank der Marktanteil damals von 15% auf unter 1%. (Schwan, 2010)

Besser funktionierte die Einführung bei der norwegischen Regionalzeitung „Fædrelandsvennen“. Sie führten 2012 die harte Zugangsbeschränkung ein und bieten Nutzer*innen seitdem alle Inhalte zu einem einheitlichen Preis ein. Dabei inkludieren sie auch die Print-Zeitung, wodurch die sinkende Auflage in den folgenden Jahren um bis zu 3% stieg. Obwohl die Anzahl der digitalen Nutzer*innen auch hier abgenommen hat, konnten insgesamt jüngere Abonnent*innen gewonnen und ein Anstieg der Nutzungshäufigkeit erzielt werden. Auch Anzeigenkunden zeigen ihr Interesse an Nutzer*innen hinter der Bezahlschranke und so konnten auch die Online-Einnahmen verbessert werden. (Wolff, 2013)

In Österreich setzen nur wenige Tageszeitungen auf eine harte Paywall. Dazu zählen die Vorarlberger Nachrichten, die unter www.vn.at Nutzer*innen uneingeschränkten Zugriff auf die Homepage bieten. Zeitungsinhalte können dabei als Teaser eingesehen werden, auf den vollständigen Inhalt kann jedoch nicht zugegriffen werden. Zur Überwindung der Bezahlschranke können Nutzer*innen einen kostenloser Test oder ein Digitalabo abschließen.

Die Koppelung an einen „Ad- und Tracking-Free“-Zusatz finden in der österreichischen Medienlandschaft mehr Anwendung. So kombinieren beispielsweise www.derstandard.at und www.krone.at die harte Paywall mit einer „Ad- und tracking-free“ Option, auch *Datawall* genannt. Dafür werden eigene Online-Angebote entwickelt, die dem User*innen die Möglichkeit bieten die Website ohne Werbung zu konsumieren. User*innen können demnach bei Aufruf der Website entscheiden, ob sie Medieninhalte kostenfrei konsumieren wollen und dabei Werbung stattgeben, oder ob sie ein kostenpflichtiges Angebot ohne Werbung wählen. Diese Art des Abonnements ist durch den Start der Datenschutzgrundverordnung angestoßen worden.

Metered Paywall

Unter dem Metered-Modell werden nach Kansky (2015: 90f) flexible Bezahlschranken verstanden, welche die Nutzung einer bestimmte Anzahl von kostenpflichtigen Inhalten ermöglicht. Nutzer*innen haben dadurch die Möglichkeit, einen Eindruck von der Qualität des Content zu erhalten, ohne von Anfang an

dafür zu zahlen. Ist die Anzahl an kostenfreien Inhalten ausgeschöpft, werden User*innen im ersten Schritt meist zu einer Registrierung aufgerufen, die eine weitere Anzahl an kostenfreier Inhalte ermöglicht. Wird auch dieses Kontingent aufgebraucht, werden Nutzer*innen zum Abonnement aufgefordert.

Im Gegensatz zu Freemium können bei Metered die User*innen selbst entscheiden, welchen Content sie kostenfrei konsumieren, denn die Bezahlschranke basiert auf der Anzahl der gelesenen Artikel und nicht auf der Einordnung des Medienhauses. Die Anzahl, ab wann die Bezahlschranke greift, variiert in der Praxis pro Anbieter. (Wippersberg, 2015: 15)

Medienanbieter gehen bei diesem Modell davon aus, dass grundsätzlich alle angebotenen Inhalte für Nutzer*innen interessant sind und sie, wenn sie den Content kennengelernt haben, bereits sind für weiteren zu zahlen. (Kansky, 2015: 91)

Der Vorteil des Metered-Modells ist, dass Nutzer*innen, welche die Website nur gelegentlich nutzen, nichts von der Bezahlschranke mitbekommen. (Kansky, 2015: 91) Zusätzlich tragen sie durch den erzeugten Traffic zu der insgesamt Reichweite der Website bei, was für Werbetreibende ein wichtiger Faktor ist. (Wippersberg, 2015: 15) Es wird davon ausgegangen, dass User*innen, die den Website Content regelmäßig konsumieren, eher bereit sind dafür auch zu zahlen. (Kansky, 2015: 91)

Bekannte Vertreter des Metered Modells sind die Tageszeitungen *New York Times* und *Die Welt*. Die Website der *New York Times* setzt seit März 2011 auf eine Metered Paywall. (Brandstetter & Schmadlhofer, 2014: 501) Bei Einführung konnten Nutzer*innen bis zu 20 Artikel im Monat kostenfrei konsumieren. Wenn darüber hinaus Inhalte abgerufen wurden, konnte dies nur gegen Bezahlung erfolgen. 2012 senkte die *New York Times* die Anzahl an kostenfreien Artikeln im Monat auf 10 Stück. Zum aktuellen Zeitpunkt wird der Zugang für Nutzer*innen bereits beim ersten Artikel „gesperrt“, indem sie dazu aufgerufen werden, sich auf der Website zu registrieren, um die Inhalte weiter einsehen zu können.

Die deutsche Tageszeitung *Die Welt* folgte 2012 dem Vorbild der *New York Times* und setzt seitdem ebenfalls auf eine Metered Paywall. Sie bietet Leser*innen drei Möglichkeiten Inhalte zu konsumieren, die sich in Kosten und Zugriffsberechtigungen unterscheiden.

In Deutschland haben Verlagshäuser zwei Herausforderungen in Bezug auf Paid Content. Zum einen wird von jedem Haushalt eine Abgabe für die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF bezahlt. Im Gegenzug erhalten sie Zugang zu Apps, Online-Nachrichten, Fernsehen und Radio der beiden Medienhäuser. Zum zweiten haben deutsche Tageszeitungen in der Vergangenheit drastische Kosteneinsparungen durchgeführt, wodurch Print-Journalisten verstärkt für mehrere Plattformen gleichzeitig arbeiten müssen. (Franklin, 2008: 235) Während die Anzahl an Journalist*innen sinkt, produzieren sie immer mehr Content für Print,

online oder mobile. Dadurch sinkt die verfügbare Zeit, sich tiefgründig mit Recherchen zu befassen und so in weiterer Folge exklusiven Mehrwert bieten zu können. (Weischenberg/Malik/Scholl, 2006: 80)

Freemium Paywall

Eine weitere Form der Zugangsbeschränkung ist die sogenannte Freemium-Paywall. Hierbei müssen Leser*innen nur für gekennzeichnete „premium“ Artikel bezahlen. Premium Inhalte werden meist von bekannten Kolumnist*innen geschrieben oder beschäftigen sich tiefergehend mit Spezialthemen wie Sport, IT, oder Wirtschaft. (Carson, 2015: 1025)

Das Freemium-Geschäftsmodell wurde in den 1980er Jahren speziell für Computerprogramme entwickelt. Der Name entstand 2006 durch Jarid Lukin und setzt sich aus den Worten „Free“ und „Premium“ zusammen. (Guidiri, 2018: 12) Heutzutage beschreibt es die Kombination von kostenpflichtigen und kostenfreien Medieninhalten. (Kansky, 2015: 89) Ausgewählter Content wird dabei hinter die Bezahlschranke gesetzt und kann nur vollständig konsumiert werden, wenn dafür in Form eines Abos oder einer Einmalzahlung aufgekomen wird. (IONOS: 2019)

Inhalte, die als „premium“ gekennzeichnet werden, werden als besonders wichtig oder exklusiv dargestellt. Sie sind oftmals aufwändig recherchiert, bieten außergewöhnliche Einblicke in ein Thema oder sind speziell gestaltet. Wichtig ist, dass Inhalte hinter der Bezahlschranke nicht leicht substituierbar sind und bei anderen Medien kostenfrei verfügbar sind. Ein klassisches Beispiel hierfür sind Agenturmeldungen oder Kurznachrichten, die in der Regel von einer Vielzahl an Medien aufgegriffen werden. Solche Inhalte sollten kostenlos angeboten werden, um durch die Kombination von Basis- und Premium Inhalten eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. (Wippersberg, 2015, 14)

Die Kosten, die durch die Nutzer*innen der Gratisversion entstehen, werden durch Premiumnutzer querfinanziert. Freemium ist darum besonders für Medienhäuser geeignet, die geringe Grenzkosten haben (Anderson, 2009: 19f) und gibt die Möglichkeit, auf die geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen einzugehen. Besonders entscheidend für den Erfolg ist das klar erkennbare Leistungsverhältnis zwischen dem Gratis- und Premiumangebot. (Wagner et al., 2013: 2335) Auch die Qualität des kostenfreien Contents muss nach Wippersberg (2015: 14) ansprechend sein, um so das Medium widerzuspiegeln und User*innen dazu zu bringen, auch kostenpflichtige Angebote zu nutzen.

Ein Ziel von Freemium kann sein, durch die kostenfreien Inhalte eine möglichst hohe Anzahl an Nutzern der kostenfreien Inhalte in zahlende Kunden zu verwandeln. (Anderson, 2009: 19ff) Sie sollen dabei von der Qualität und den Inhalten überzeugt werden, um im Anschluss für ein Abo zu zahlen.

Viele Medienhäuser sehen den Einsatz einer Freemium Paywall als besonders vorteilhaft, da die Zugriffszahlen auf der Website die Verfügbarkeit von kostenfreien Inhalten nicht komplett einbrechen. Ein kompletter Einbruch der Zugriffszahlen würde für Medienhäuser auch die Einnahmen durch Online-Werbung gefährden. (Berger & Hess, 2013: 57; Wersch, 2010: 180) Auch bleibt die Möglichkeit bestehen, durch freemium Leser*innen Einblick in die Qualität des Angebots zu geben. Je höher die Zufriedenheit, desto höher in der Regel auch die Zahlungsbereitschaft. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Anzahl an kostenfreien Inhalten begrenzt bleiben sollte, um das Interesse der Leser*innen an Paid Content Inhalten aufrecht zu erhalten. (Punj, 2013: 176)

Zu den bekanntesten Beispielen der Freemium Paywall zählt nach Kansky (2014: 89) die Website des *Wall Street Journals*. Die amerikanische Tageszeitung führte bereits 1996 die Bezahlschranke ein und sperrte den Zugang zu Artikeln rund um Wirtschaft und Finanzen. Je nach Traffic-Bedarf, bietet das Medienhaus eine unterschiedliche Anzahl an kostenfreien Artikeln an, um so Page Impressions für Werbekampagnen zu ermöglichen. Das Freemium-Modell funktioniert beim Wall Street Journal sehr erfolgreich, was sich auf die Zielgruppe zurückführen lässt, die sehr speziell und gewillt ist, für Informationen aus dem Wirtschaftsbereich zu zahlen.

Freemium wird auch in der österreichischen Medienlandschaft häufig eingesetzt. In Österreich ordnen sich folgende Tageszeitungen dieser Form zu: Die Presse, Kurier, Kleine Zeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung.

2.4.2 Flatrate

Eine Flatrate beschreibt die unbegrenzte Nutzung eines Angebotes im Gegenzug zu einem Fixpreis (Simon & Tacke, 2018) Nutzer*innen gehen dabei ein nutzungsbasiertes Vertragsverhältnis mit dem Medium ein, mit dem die Paywall überwunden werden kann. In der Medienbranche finden Flatrates häufig bei Aggregations-Plattformen Anwendung, wo Inhalte von verschiedenen Online-Medien gesammelt abrufbar sind. (Wippersberg, 2015: 15)

2.4.3 Micropayment

Bei sogenannten *Pay-Per-Click* oder *Pay-Per-Use* Modellen wird nur für jene Menge bezahlt, die vom Nutzer bzw. der Nutzerin tatsächlich aufgerufen wurde. In vielen Fällen werden hierbei Micropayment-Systeme eingesetzt, über die geringe bzw. einzelne Beträge eingehoben werden können. Oftmals sind damit auch Transaktionskosten gegenüber dem Micropayment-System fällig, wodurch Modelle nach Leistungsmenge auf Grund der niedrigen Gewinnmargen grundsätzlich eher unrentabel sind. Der Einsatz von Einzeltransaktionen bietet daher sich hauptsächlich für Content wie Statistiken, Reportagen oder Testberichten an,

wo User*innen gezielt danach suchen und der Konsum nur in geringen Mengen stattfindet. (Böxler, 2012: 43)

Micropayment bietet sich besonders für Kund*innen an, die nur gelegentlich oder spezielle Inhalte konsumieren möchten und grundsätzlich eher nicht von klassischen Digital-Abonnenten überzeugt sind. (Wippersberg, 2015: 16)

Pay-Per-User ist in der Medienbranche zum aktuellen Zeitpunkt wenig verbreitet, könnte jedoch zukünftig erfolgreicher werden, auf Grund der Ähnlichkeit zu erfolgreichen Modellen aus der Musik- oder Gaming Branche. (Herbert & Thurmann, 2007)

In Amerika setzen sich viele Medienunternehmen, wie *Time*, *People Magazine*, *Vogue* oder *Sports Illustrated* mit unterschiedlichen Möglichkeiten im Bereich von Micropayment auseinander. Als Micropayment werden Zahlungen im Bereich von € 0,01 bis € 5,00 bezeichnet. (Mladenow et al., 2015) Diese Formen der Paywall schließen die grundsätzliche Möglichkeit des Abschlusses eines Abonnements nicht aus, sondern orientiert sich stärker auf die Abrechnung nach konsumierten, kostenpflichtigen Artikeln. (Chiou & Tucker, 2013: 62)

Die britische Online-Zeitung *City A.M.* schränkt den Zugriff auf Inhalte für seine Leser*innen nach einer leicht abgeänderten Form von Pay-Per-Use ein. Durch die tägliche Zahlung von 50p können alle Artikel eingesehen und gelesen werden. Diese Strategie wurde als Reaktion auf die Einführung Google's Ad-Blocker implementiert, der spezielle Werbeflächen für Google Chrome User*innen ausblendete. Durch den Einbruch der Werbeeinnahmen führte die Online-Zeitung eine harte Paywall nach der oben beschriebenen Strategie ein. (Scott, 2018)

Unternehmen wie Blendle bieten zeitungübergreifende Zugriffsberechtigungen für Inhalte an. Leser*innen können gegen Bezahlung ein Thema oder eine Story auf unterschiedlichen Online-Zeitungen gegen Bezahlung konsumieren. 2015 reichten die Preise dabei von € 0,75 für drei Seiten der *Süddeutschen Zeitung* über € 0,35 für die Titelstory des Debattenmagazins *Cicero*, bis hin zu € 1,99 für die Titelstory des *Spiegel*. (Renner, 2015)

Kritik an Micropayment-Modellen äußern Geidner & D'Arcy (2013), denn die Bezahlung für einzelne Artikel führe dazu, dass nur jene Inhalte gelesen und gekauft werden, die der eigenen Meinung entsprechen. Gegensätzliche Ansichten und Standpunkte werden kaum bzw. weniger konsumiert. Dies bringt die grundsätzliche Herausforderung bei Nachrichten auf den Punkt, bei der Leser*innen grundsätzlich jene Inhalte bevorzugen, welche die eigene Meinung stärken.

2.4.4 Crowdfunding

Eine weitere Möglichkeit ist das gemeinschaftliche Sammeln von Geld, im deutschsprachigen Raum auch „crowdsourcing“ genannt. Dabei findet eine Finanzierung durch eine Menge von Internetnutzer*innen statt, meist in Form einer Spende oder Beteiligung. Bei Crowdfunding-Angeboten von Unternehmen werden Leistungen meist über Websites inklusive der benötigten Summe dargestellt und wird oftmals für besonders oder kostengünstige Projekte eingesetzt. (Bendel, 2021)

The screenshot shows the 'Ihre DOSSIER-Mitgliedschaft' page. At the top, there is a navigation bar with 'Aktuelles', 'Unsere Vision', 'Mitgliedermonitor', 'UnterstützerInnen', and 'MEHR >'. There are also social media icons for Facebook and Twitter, and buttons for 'Magazin kaufen' and 'Mitglied werden'. The main content area lists three membership tiers:

- € 52 Spürnase** (1 Euro pro Woche): Includes Jahresmitgliedschaft, Das investigative Magazin „Politisch motivierte Gewalt - Eine Spurensicherung“, Online-Zugang zu den neuen Podcast-Angeboten 'Hinterzimmer & Fakten auf der Spur', Alle Ausgaben des DOSSIER-Magazins für die Dauer Ihrer Mitgliedschaft, Alle bisherigen Magazine im Digital-Abo, Einladung zum Klubevent, dem DOSSIER-Hinterzimmer, in der Roten Bar des Wiener Volkstheaters, Zugang zum Lehrmaterial der DOSSIER-Academy, Ein DOSSIER-Stoffbeutel Ihrer Wahl als Dankeschön, and Ihr persönliches Porträt, gezeichnet von unserem Comic-Künstler S. R. Ayers.
- € 365 InformantIn** (1 Euro pro Tag): Includes all benefits of the Spürnase tier.
- € 1200 KronzeugIn** (100 Euro pro Monat): Includes all benefits of the InformantIn tier.

Each tier is accompanied by a checkmark icon and a list of benefits. A 'weiter →' button is located at the bottom right of the membership list. A progress indicator at the bottom shows four steps, with the first step being active.

Abbildung 2: Crowdfunding auf crowdfunding.dossier.at

In Österreich setzt bis dato noch keine Tageszeitung auf das Finanzierungsmodell „Crowdfunding“. Die österreichische Plattform Dossier setzte bereits 2018 auf das Modell, das 2018 ursprünglich als Rettung des Mediums eingesetzt wurde und legte damit gleichzeitig die Grundsteine für dessen Zukunft. (Dossier Crowdfunding, o.D.) Durch die gemeinschaftliche Unterstützung können Inhalte finanziert werden, die ohne Werbung auskommen. So möchte die Plattform unabhängigen Journalismus ermöglichen und stärken. (Dossier, 2019)

2.4.5 Spende bzw. pay what you want

Beim Einsatz von Spenden erhalten Nutzer*innen die Möglichkeit, einen freiwilligen Betrag an das Medium zu spenden. Das Angebot muss dabei nicht zwingend angenommen werden und kann abgelehnt werden, ohne den gewohnten Zugang zum Content zu verlieren.

Die Entscheidung des Preises liegt bei den Leser*innen, die selbstständig entscheiden können, wie viel bezahlt wird. Die Bezahlung erfolgt auf freiwilliger Basis und kann auch abgelehnt werden, ohne eine Einschränkung der Zugriffsberechtigung zu erhalten. Ziel des Spendenmodells ist es, den Wert von Journalismus zu verdeutlichen und an die Zielgruppe zu kommunizieren. (Kansky, 2014: 91)

In der Regel gibt es aber eine Empfehlung des Mediums, welcher Betrag bezahlt werden könnte oder einen niedrigen Mindestbetrag. Diese Art der Bezahlung eignet sich besonders für Medien, die eine enge und treue Bindung mit ihren Leser*innen haben und auf freundschaftlichen Austausch setzen. Oft ergänzt sich der Faktor der Kundenbindung mit einem gewissen schlechten Gewissen, wenn Leistungen kostenfrei konsumiert werden und so nutzen Leser*innen Spenden bzw. *Pay What You Want* um ihre Anerkennung auszudrücken. Der Vorteil dieser Bezahlform ist die umgangene Gefahr, mehr für Inhalte zu verlangen, als Leser*innen als angemessen empfinden. (Wippersberg, 2015: 15)

Das Spenden-Modell kann zwar mit den Umsatzzahlen der Medienbranche noch nicht mithalten, es bietet nach Kramp & Weichert (2012: 51f) jedoch vielversprechendes Potential in der Zukunft. Besonders in den USA konnten durch die Inkludierung der Leser*innen in die Erhaltung und Entstehung journalistischer Inhalte, bestehende Kontakte erfolgreich segmentiert bzw. Neue erreicht werden.

In Deutschland setzt die *taz* seit 2011 auf die freiwillige Bezahlung. Nutzer*innen können auf der Website zwischen monatlicher und einmaliger Unterstützung wählen und können den Betrag selber wählen. Seit der Einführung kommt dabei nach eigenen Angaben (*taz.de*, o.D.) ein konstanter, 5-stelliger Betrag zusammen. Spenden können direkt über die Website oder per Überweisung getätigt werden, wobei der Betrag frei gewählt werden kann. Im Juni 2013 konnte das Medium dadurch rund € 10.216,89 umsetzen, wobei der Großteil davon aus „*taz-zahl-ich*-Abos“ entstanden ist. (Lüllmann, 2013) Im Jahr 2020 stieg die Zahl der *taz-zahl-ich*-Unterstützer*innen auf insgesamt 25.000 Personen an, angefeuert durch die Pandemie und die steigende Suche nach Informationen. (Taz Blogs, 2020)

The image shows a screenshot of the 'taz zahl ich' donation form. At the top, there is a red header with the logo 'taz zahl ich' and the tagline 'SPENDE • FREI WIL • SERVICE'. Below the header, the text reads 'Freiwilliges Soziales Ja! Unterstützer*in werden!' followed by the slogan 'Journalismus zu unterstützen war nie einfacher – und nie wichtiger.' There are three bullet points: '✓ Für freien, kritischen Journalismus', '✓ Ab 5,- Euro, jederzeit kündbar', and '✓ Stressfrei per SEPA-Lastschrift'. Below this is a section titled 'Freiwilliges Soziales Ja!' with a sub-section 'MEIN BETRAG'. This section contains three input fields: 'Beitrag *' with a 'Min 5,- €' label, 'Im Monat' with an 'Intervall *' label, and '01.04.22' with an 'ab *' label. At the bottom of this section are two buttons: 'ABBRECHEN' and 'WEITER'.

Abbildung 3: Pay What You Want auf www.taz.de

In Österreich setzt die Tageszeitung *Der Standard* das Spenden-Modell unabhängig von ihrer Paywall ein. Jeder User, egal ob registriert oder nicht, kann dabei eine freiwillige Spende abgeben. Sowohl der Betrag als auch die Periodizität ist frei wählbar. Die gesammelten Gelder werden in den Ausbau der Redaktion und der Community investiert. Gleichzeitig werden durch diese Spenden Community-Features wie die Erweiterung der User-Profile oder Einfuhr der Notifications umgesetzt werden. Jeder/r Unterstützer*in erhält als Form der besonderen

Auszeichnung ein Abzeichen, das im Forum neben dem Usernamen dargestellt wird. (Der Standard, 2022)



Abbildung 4: Spendenunterstützung auf abo.derstandard.at

2.4.6 Datawall

Bei dieser indirekten Form der Finanzierung von Online-Content bezahlen Nutzer*innen nicht direkt mit Geld, sondern stimmen der Verarbeitung ihrer Daten für die kostenfreie Nutzung der Inhalte zu. In manchen Fällen wird die Zustimmung mit einer Registrierung auf der Website verbunden, ist jedoch nicht zwingend notwendig. Datawalls können mit anderen Zugangsbeschränkungen wie Paywalls kombiniert oder isoliert eingesetzt werden. In vielen Fällen nutzen die Verlage die Daten jedoch selber, um darauf basierendes Werbetargeting zu optimieren und Insights zu gewinnen. (Wippersberg, 2015: 19)

Auf dem österreichischen Medienmarkt kombinieren Websites von Tageszeitungen wie *derstandard.at* und *krone.at* eine harte Paywall mit einer Datawall.

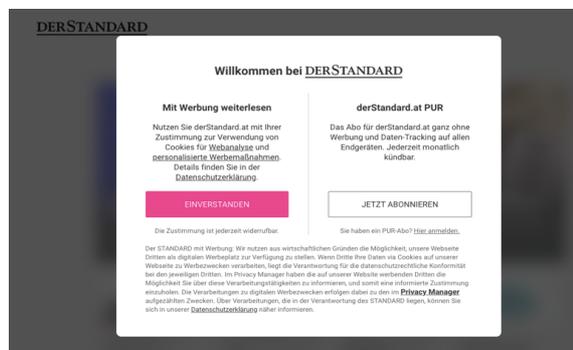


Abbildung 5: kombinierte Datawall auf derstandard.at

2.5 Potentielle Erfolgsfaktoren von Paid Content

Werden Nutzer*innen mit Paid Content Angeboten konfrontiert, stehen sie vor einer grundsätzlichen Entscheidung: kaufen oder nicht kaufen und werden dabei durch unterschiedliche Kriterien beeinflusst. (Rademacher & Siegert, 2004: S.488ff)

Die Kosten des Angebots sind für Konsument*innen ein ausschlaggebender Faktor. Angebote werden vermehrt eher als teuer empfunden, da die kostenlose Verfügbarkeit von Inhalten Jahrelang gängig und gelernt war. (Büttgen, 2003: 190)

Nach Meier (2011: 184ff) wägen Konsument*innen außerdem den zu betreibenden Aufwand für die Inhaltserschaffung ab. Laut empirischen Untersuchungen brechen auf jeder Stufe eines Registrierungsprozesses bis zu 30% der Konsument*innen den Vorgang ab.

Böxler (2012: 36) hält fest, dass auch die Angabe von personenbezogenen Daten, die Höhe der Dringlichkeit, die Substituierbarkeit mit kostenfreien Angeboten, sowie die Qualitätsbewertung der Marke ausschlaggebend im Entscheidungsprozess der Konsument*innen sein können.

Böxler (2012: 59ff) definiert folgende sieben, grundlegende Faktoren für Erfolg von Paid Content Angeboten:

- Verfügbarkeit des ‚richtigen‘ Contents und Schaffung von Mehrwert
- Preisstrategie
- Gestaltung der Bezahlschranke
- Standardisierung des Bezahlsystems
- Komplexitätsreduktion des Transaktionsprozesses
- Aktivierung der Zahlungsbereitschaft
- Monitoring und Einbindung technologischer Innovationen.

Die Bepreisung von Inhalten kann nach Laut Pauwels/Weiss (2008) gegenüber den Nutzer*innen Qualität signalisieren. Dadurch können kostenfreie Angebote in der Wahrnehmung abgewertet werden. Unter Umständen werden demnach Angebote, die als zahlungspflichtig gekennzeichnet sind, sogar attraktiver wahrgenommen als kostenfreie.

Laut Paul et al. (2005) basieren Entscheidungen für oder gegen den Kauf eines Produktes auf unterschiedlichen Ebenen. Ein Produkt erfüllt demnach unterschiedliche Nutzen, der sowohl funktional als auch psychologisch sein kann. Davon abgeleitet lassen sich funktionale und psychologische Kaufentscheidungen unterscheiden.

Ausschlaggebend für den funktionalen Nutzen von Paid Content ist unter anderem der Inhalt selbst. Ob dieser als wertvoll angesehen wird, unterscheidet sich je nach Blickwinkel. Aus Sicht von Experten eignen sich allgemeine Nachrichten im Regelfall nicht dazu, als Paid Content angeboten zu werden. (Herbert/Thurman, 2007) Die gleiche Auffassung gibt es auch bzgl. Nachrichten aus dem Lifestyle-Bereich oder bei lokalen und regionalen Informationen. (Rademacher, 2007: 77)

Besser geeignet sind Kommentare, Hintergrundinformationen, Kolumnen, Archive oder mobile Angebote wie Spiele und Rätsel. (Herbert & Thurman, 2007) Auch Informationen, die stark zeitelastisch sind, wie Wetterberichte oder Verkehrsnachrichten, bieten Leser*innen einen großen Gesamtnutzen und können laut Rademacher (2007: 77) aus diesem Grund bepreist werden. Auch durch die

Bündelung von Inhalten können Medienhäuser wertvollen Service bieten und damit von einer höheren Loyalität der Nutzer*innen profitieren. (Zheng et al., 2020)

Neben der Exklusivität von Inhalten spielen im Bereich von E-Commerce auf der funktionalen Ebene auch die einfache Zugänglichkeit und Zahlungsabwicklung eine wichtige Rolle. (Wang et al. 2005) Ein komplexer Bezahlvorgang oder eine schlechte Website können demnach die Kaufattraktivität von Produkten verringern (Rademacher, 2007; Hang-jung Zo/Ramamurthy, 2009).

2.6 Herausforderungen für Medienhäuser

Die Durchsetzung von Preisen auf dem Online-Markt ist aufgrund der einfachen Verfügbarkeit von Inhalten und der geringen Transaktionskosten herausfordernder als auf „Offline“-Märkten. (Stahl 2005: 31) Dazu kommt, dass viele Medienhäuser ihre Inhalte lange Zeit kostenfrei angeboten haben von für Nutzer*innen ein Umdenken in der Zugänglichkeit verlangt wird.

Herbert & Thrumann (2007: 212ff) definieren drei grundlegende Herausforderungen für Medienhäuser bei Paid Content:

- Werbung: Die Einführung von Zugriffsbeschränkung kann eine Auswirkung auf die Reichweite der Online-Werbeflächen haben. (O' Hanluain, 2004) Einige Werbetreibenden interessieren sich jedoch weniger für die Anzahl an Leser*innen, sondern für die Qualität der Informationen über sie. So können besonders detaillierte Informationen zu Benutzerdemografien für bestimmte Werbeformen als anziehend wirken. (Herbert & Thrumann, 2007, 213) Diese Form der Userinformation muss nicht zwingend über Paid Content Angebote eingeholt werden, sondern kann auch durch die Registrierung auf der Website (kostenfrei) erfolgen. (Ihlström & Palmer, 2002: 22836)
- Kannibalisierung: Obwohl Online-Zeitungen bereits immer mehr Artikel speziell für die Website produzieren, kommen viele Inhalte noch aus der Print-Zeitung. Viele Inhalte, die online zu lesen sind, sind daher auch in der Zeitung zu finden. Die Inhalte auf der Website komplett kostenlos anzubieten, kann demnach zu einem Rückgang der Print-Verkäufe führen. (Herbert & Thrumann, 2007: 211)
- Online-Zeitungen als Marketing-Tool: Die eigene Zeitung den Website-Nutzer*innen gegenüber zu bewerben, ist nach Herbert & Thrumann (2007: 214) günstiger als andere Werbeformen. Ein Zugang kann dabei sein, dass sich Online-Inhalte und Print-Inhalte nicht gegenseitig kannibalisieren, sondern vielmehr unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen. So bietet die Website im Gegensatz zur Print-Zeitung beispielsweise die Möglichkeit, Inhalte zu archivieren und langfristig abrufbar zu machen. (Bell, 2005: 5)

Im Internet können Angebote schnell und einfach untereinander verglichen werden. Diese Eigenschaft des digitalen Marktes kann das Preisniveau negativ beeinflussen. Viele Personen googeln heutzutage nach Informationen und erhalten dabei meist kostenfreie Inhalte. (Wang et al. 2005) Laut einer Umfrage von Dou (2004: 249) am amerikanischen Markt, lässt diese gelernte Mentalität des gratis verfügbaren Contents die Zahlungsbereitschaft für Inhalte deutlich sinken.

Auf der anderen Seite können die Opportunitätskosten für die Suche nach alternativen, kostenfreien Informationen nach Chyi (2012: 230f) für zeitelastische zu hoch sein, sodass Nutzer*innen die Suche nach Alternativen unterlassen.

Rademacher (2007) führt an, dass die Dringlichkeit der Verfügbarkeit von journalistischen Inhalten die Kaufattraktivität entsprechend erhöhen kann. Positiv darauf auswirken kann sich ebenfalls das persönliche Interesse an bestimmten Inhalten. (Chyi, 2012: 231) Darum ist es besonders wichtig, dass Paid Content Angebote von Nutzer*innen als wertvoll, einzigartig und exklusiv zugänglich empfunden werden. (Friedrich, 2005; Rademacher, 2007)

Die große Herausforderung beim Einsatz von Paid Content ist, Zahlungen bei Nutzer*innen als eine positive Handlung zu implementieren. Natürlich wäre es der Idealzustand, wenn Nutzer*innen gerne für Inhalte zahlen, weil sie den Wert und Nutzen selbstständig erkennen, oder weil ihnen das Bezahlen besonders schmackhaft gemacht wurde. (Wippersberg, 2015: 21) In der Praxis müssen Nutzer*innen jedoch aktiv vom Kauf überzeugt werden, da viele Informationen als kostenfreie Alternativen im Internet verfügbar sind.

Ein wichtiger Effekt aus der Verkaufspsychologie ist dabei der „Zero Price Effect“. Er wurde von Ariely et al. (2007: 742ff) untersucht und besagt, dass Menschen zu Produkten greifen, die eine schlechte oder mangelhafte Qualität haben, wenn das Angebot kostenfrei ist. Durch die Preisreduktion auf null steigt die Nachfrage drastisch an. Wenn Produkte angeboten werden, die unterschiedliche Preise haben und keine kostenfreie Alternative dabei ist, dann greifen Menschen eher zu der teuersten, da hier die meiste Qualität vermutet wird.

Legt man dieses ökonomische Phänomen auf die Medienbranche um, so bedeutet das, dass Menschen immer zu kostenfreien Angeboten im Internet greifen werden, solange diese vorhanden sind, selbst wenn die Qualität als minderwertig eingestuft wird. Für Paid Content Angebote stellt das eine große Herausforderung dar, die bestehen wird, solange kostenfreie Alternativen online verfügbar sein werden.

Durch den Einsatz von gezielten Anreizen können potentielle Kund*innen dazu gebracht werden, sich für kostenpflichtige und qualitativ hochwertige Angebote zu begeistern.

Ein wichtiger Indikator bei der Messung des Erfolgs von Paid Content ist die Umwandlungsquote von Unique Usern auf der Website in tatsächliche, digitale Abonent*innen. (Kansky, 2015: 98)

Die Österreichische Webanalyse (o.D.) beschreibt Unique User*innen als „Messgröße für die Nutzung einer Website, die angibt, wie viele eindeutige Nutzer ein Werbeangebot in einer bestimmten Zeit hatte. Ein Unique User ist eine Person, die im Betrachtungszeitraum mindestens eine Page Impression ausgelöst hat.“ In der monatlichen Ausweisung auf www.oewa.at können die Reichweiten von Webangeboten, und seit Dezember 2021 auch die Unique User ausgelesen werden.

In der halbjährlichen Erhebung der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) wird die Abonnentenzahl ausgewiesen, wobei Print- und Digitalabonnenten zusammengefasst werden. Seit 2020 werden jedoch auch Zahlen zur digitalen Abnutzung und digitalen Einzel-Nutzung von Paid Content ausgewiesen und damit eine wichtige Lücke in der Datenerhebung geschlossen. Zum aktuellen Zeitpunkt (März 2022) sind Daten zu Paid Content von Die Presse, Kleine Zeitung, oe24+, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten einsehbar. Mit einer Umwandlungsquote von unter 1% bei jedem der angegebenen Online-Medien wird deutlich, dass das Potential von Paid Content Nutzer*innen noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Online-Medium	Durchschnittliche Unique User nach ÖWA Nov & Dez 2021	Paid Content 2. HJ 2021 nach ÖAK	Umwandlungsquote
diepresse.com	1.746.532	9.657	0,55%
kleinezeitung.at	2.204.425,50	1.256	0,06%
oe24.at	2.755.301	513	0,02%
tt.com	1.271.844,50	1.836	0,15%

Abbildung 6: Umwandlungsquote Unique User in Paid Content. Quelle: Eigene Darstellung

3 User*innen digitaler Medieninhalte

Eine Unternehmenswebsite ist mittlerweile mehr als nur Mittel zum Zweck. Sie ist Aushängeschild und digitale Visitenkarte im Internet und gehört heutzutage zur zentralen Maßnahme im Firmenmarketing. Auch für Medienunternehmen ist der Online-Auftritt im Internet unabdingbar um digitale Medieninhalte darzustellen, zu verbreiten. Sie bietet sich auch als zentrale, digitale Kommunikationsplattform mit der unternehmenseigenen Online-Community an.

Dass der Bedarf dazu auch in der Bevölkerung da ist, zeigen die Zahlen des Digital News Reports 2022. 44,4% der Befragten geben an, Websites bzw. Apps von Zeitungen in der letzten Woche als Nachrichtenquelle genutzt und 15,3% ergänzen, dass sie diese als ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen würden, Platz 2 hinter TV.

In Österreich hat jede der 14 Tageszeitungen am Markt zum aktuellen Zeitpunkt auch einen Online-Auftritt. Dabei unterscheiden sie sich in Gestaltung, Ausrichtung, Bedienung, Funktionen, Erweiterungen und Zugriffsbeschränkung voneinander. Website Inhalte können dabei entweder grundsätzlich kostenfrei oder nach Registrierung oder Bezahlung auf der Website verfügbar sein.

Während es in der Praxis relativ leicht herauszufinden ist, wie viele Unique User Online-Medien von Tageszeitungen besuchen oder Paid Content in Anspruch nehmen, ist es wesentlich schwieriger herauszufinden, wie viele User*innen auf der Website registriert sind. Jedoch sind genau diese Personen, die durch eine Registrierung ihr Interesse an den Medieninhalten ausgedrückt haben, für Online-Medien eine wichtige Zielgruppe. Sie sind ein wichtiger Teil der Online-Community und tragen maßgeblich zur Nutzung von Websiteinhalten (Foren, Benutzerkonto, Newsletter, etc.) bei, ohne dabei zwingend Paid Content Angebote zu verwenden.

Durch die in Kapitel 2 erläuterten Veränderungen des Medienmarkts und die damit einhergehenden Auseinandersetzungen mit dem eigenen Geschäftsmodell, setzen sich auch immer mehr Online-Medien mit dem Thema Paid Content auseinander. Die Umwandlung von registrierten User*innen in zahlende kann Medienhäusern dabei helfen, Umsätze online zu steigern.

Der große Unterschied zwischen klassischen Medien wie Film, Fernsehen oder Radio gegenüber neuen Medien wie dem Internet, liegen in der Aktivität des Users. Das Internet bietet aus Usersicht die Möglichkeit, selbstständig mit Medieninhalten oder anderen Usern zu kommunizieren. Medienhäuser und Journalisten müssen daher bei der Produktion von Online-Medieninhalten User*innen stets mitdenken, denn diese stellen andere Ansprüche an die Kommunikation, Gliederung und Gestaltung von Inhalten als bei klassischen Medien. (Hoofacker, 2020)

3.1 Definition und Abgrenzung „User“ und „Visitor“

Bei der Betrachtung der Definition von User und Visitor werden automatisierte, maschinelle Zugriffe ausgeschlossen um bei der Betrachtung nur „reale“ Personen als User oder Visitor zu inkludieren.

Grundsätzlich bezeichnen Benutzer, engl. „User“, Anwender*innen des Internets. Sie benutzen dabei elektronische oder telekommunikationstechnische Geräte als Hard- und Software und lassen durch den Rechner Funktionen ausführen. Sie agieren aktiv mit dem digitalen Medium und führen Handlungen aus. (IT-Wissen, 2017)

Als *Besucher*in*, engl. „Visitor“ werden Nutzer*innen beschrieben, die eine Website besuchen. Dabei ist ein Visitor nicht gleichzusetzen mit einer einzelnen Person, da diese über verschiedene Browser oder Endgeräte auf eine Website zugreifen kann. Um die eindeutige Personenanzahl herauszufinden, müssen die sogenannten *Unique Visitors* bzw. *Unique Visits* betrachtet werden. (Business Insider, 2019) Sie werden von vielen Websitebetreibern als wichtiger und aussagekräftige Messgröße angesehen. Dabei wird die IP-Adresse des Zugriffs pro Tag nur einmal gezählt um so die einzelnen, tatsächlichen Seitenaufrufe pro Einzelperson zu erhalten. (seoanalyse.com, o.D.)

Die Bezeichnung *Unique User* beschreibt die Reichweitenangabe eines Online-Mediums. Dabei handelt es sich um die Anzahl an unterschiedlichen Nutzer*innen, die in einem definierten Zeitraum das Medium genutzt haben. Im Unterschied zu *Visits*, werden bei Unique Usern alle Aufrufe der Website im Zeitraum gezählt, egal ob sie von einer Person mehrmals oder nur einmal aufgerufen wurde. (Business Insider, 2019)

Trotz vielfältiger Kennzahlen und Messgrößen ist es in der Praxis schwierig die tatsächliche Personenzahl bei Websiteaufrufen zu definieren. Denn selbst IP-Adressen können nicht zwangsweise einer einzelnen Person zugeordnet werden. So werde Personen, die in einem Haushalt leben und über das gleiche Endgerät auf das Internet leben, nur als eine Person gemessen. Auch durch einen Wechsel der IP kann die Zahl der Unique User und Unique Visits verwässert werden. Viele Websitebetreiber sind sich dieser Unschärfe jedoch bewusst und gehen davon aus, dass sich der Großteil der Personen, die nicht gezählt werden, mit den zu oft gezählten ausgleichen. (seo-analyse.com, o.D.)

In der vorliegen Masterarbeit werden User in erster Linie als Einzelpersonen betrachtet, die die Website des Online-Mediums aufrufen, wobei ein User einem Benutzerkonto (im Falle einer erfolgten Registrierung) zuzuordnen ist.

3.2 Uses-and-Gratification-Approach

Der Ansatz des Uses-and-Gratification Approachs geht auf mehrere Ursprünge aus der Theorie zurück. So lassen sich unter anderem Verankerungen im Funktionalismus, dem handlungstheoretischen Ansatz und im symbolischen Interaktionismus finden. (Sommer, 2019)

Nach Wright (1960) existieren für eine Gesellschaft vier Funktionen der Massenkommunikation: Beobachtung, Korrelation, Kulturvermittlung und Unterhaltung. Diese orientieren sich an den Ansätzen des Funktionalismus, welcher die Gesellschaft als ein, aus Teilsystemen verbundenes, System definiert. Diese vier Funktionen weisen sowohl positive als auch negative Wirkungsbereiche auf, die als latente, nicht sichtbare und manifeste Funktionen und Dysfunktionen bezeichnet werden. Darüber hinaus gliedert Wright jedes dieser Teilsysteme in mehrere Betrachtungsebenen auf:

- Gesellschaft im Ganzen
- Spezielle Subgruppen
- Individuen
- Jeweilige Kultur

Burkart (2019) ordnet den symbolischen Interaktionismus der Handlungstheorie als Nutzenansatz ein. Menschen werden dabei als aktive Rezipient*innen beschrieben, die zielgerichtet handeln, um dem eigenen Verhalten Sinn zu verleihen. (Sommer, 2019) Diese Orientierung an einem bestimmten Ziel entsteht nach Burkart (2019) aus einer individuellen Lage der Bedürfnisse. Dabei wird davon ausgegangen, dass Massenmedien im Wettbewerb zu anderen Gratifikationsinstanzen stehen, da neben der Mediennutzung auch noch andere Handlungsmöglichkeiten verfügbar sind. Demnach bieten Medien den Rezipient*innen verschiedene Ereignisse an, wodurch Rezipient*innen zu selbstbestimmten Objekten dieser Umwelt gemacht werden.

So kann zum Beispiel der Artikel auf der Website einer Zeitung von einer Person deshalb gelesen werden, da er/sie sich über das Thema tiefergehend informieren will um in der Arbeit damit zu glänzen. Eine zweite Person könnte ihn aus dem Grund lesen, da sie den/die Redakteur*in schätzt, und ihn/sie mit dem Aufruf des Artikels unterstützen möchte.

In der Medienforschung wird davon ausgegangen, dass das aktive Publikum immer danach strebt, den besten Nutzen aus den eigenen Handlungen zu erzielen. (Sommer, 2019: 15) Dabei können die Bedürfnisse in vier unterschiedliche Typen eingeteilt werden (Burkart, 2019):

- Kognitive Bedürfnisse, zum Beispiel Neugier oder Lernen
- Affektive Bedürfnisse, zum Beispiel Unterhaltung oder Ablenkung

- Sozio-interaktive Bedürfnisse, zum Beispiel der Wunsch nach Anerkennung
- Integrativ-habituelle Bedürfnisse, zum Beispiel der Wunsch nach Vertrauen oder Sicherheit

Ziel der nutzungsorientierten Publikumsforschung ist die Erkenntnis darüber, wozu und warum Menschen Massenmedien und deren Inhalte konsumieren. Burkart (2002: 227ff) fasst die vielen Antworten der Theorie auf diese Frage zusammen und erstellt v.a. in Anlehnung an McQuail/Blumer/Brown (1972) sowie McQuail (1983) vier Unterscheidungen:

- Ablenkung und Zeitvertreib: Die „Flucht“ aus dem Alltag und der Routine mit der Erwartung einer „emotionalen Befreiung“ (Burkart, 2002: 227)
- Persönliche Beziehungen: der Versuch, eine persönliche Beziehung mit Medienakteuren einzugehen (Teichert, 1973: 369). Dies tritt besonders bei Personen auf, die wenig soziale Kontakte verfügen und ihre Lebensqualität als belastend empfinden. Dieser Mangel wird versucht über Medien auszugleichen (Burkart, 1980)
- Persönliche Identität: Über Medienaussagen wird versucht einen persönlicher Bezug herzustellen der dabei hilft ihre eigene Situation relativieren zu können. (Burkart, 1980)
- Kontrolle der Umwelt: der Wunsch, mehr über die Umgebung zu erfahren und Informationen zu erhalten

Die Einteilung kann Aufschluss darüber geben, welche Kommunikationsinhalte gewählt werden. Aber auch die daraus resultierende Wirkung kann dadurch erklärt werden (McQuail/Blumler/Brown, 1972)

Elliot (1974: 252) führt kritisch an, dass es bei der Einteilung dieser vier Klassifikationen zurecht zum Vorwurf kommt, sie seien „mentalistisch, individualistisch und empiristisch“. Die Einteilungen basieren auf der Frage, „was Individuen über den Programoutput denken und bei den Massenmedien fühlen“ (Schenk, 1987), wodurch impliziert wird, dass die Menschen in der Lage wären, Aussagen über die eigenen Ziele und Bedürfnisse zu treffen. (Teichert, 1975: 271). Burkart (2019: 230) führt an, dass dies nicht zutrifft, obwohl Menschen durchaus häufig darüber berichten, was ihnen an Medien gefällt oder nicht gefällt. Diese Urteile sind jedoch als höchst unreflektiert und teilweise widersprüchlich zu betrachten (Berghaus, 1994).

3.3 Eigenschaften von User*innen

Während in der Literatur viele Informationen zu den Eigenschaften von Websites zu finden sind, beschäftigen sich nur wenige mit Eigenschaften von User*innen. In ihrer Studie zur Untersuchung von Website-Zufriedenheit, charakterisieren

Shukla et al. (2010) User*innen basierend auf zwei Benutzereigenschaften: informations- und unterhaltungssuchend. Das Internet ist für viele Personen eine einfache, unkomplizierte und günstige Art zur Informationsbeschaffung (Koraonkar & Wolin, 1998). User*innen folgen dabei stets der inneren Tendenz nach Informationssuche, die als ein kontrollierender Mechanismus bei der Suche nach neuesten Informationen beschrieben wird. Dabei findet laufend eine Suche nach unterschiedlichen Quellen statt, um Informationen zusammenzutragen und am aktuellen Stand der Dinge zu bleiben. (Baumgartner & Steenkamp, 1996; Novak et al., 2000) Aber auch die Eigenschaft der Suche nach Unterhaltung ist für User*innen charakteristisch. Zuckerman (1979) identifizierte in seiner Persönlichkeitskategorie sogenannte „Sensation Seeker“. Darunter fallen Personen, die ein starkes Verlangen nach abwechslungsreichen, neuartigen, komplexen und intensiven Empfindungen und Erfahrungen aufweisen. Unter der Annahme, dass jede Website eine bestimmte emotionale Ansprache beinhaltet, halten Shukla et al. (2010: 127f) fest, dass die Website-Zufriedenheit von Personen mit hoher Tendenz zur Sensationssuche grundsätzlich höher ist als jene von Personen mit niedrigerer.

Eine weitere Eigenschaft definiert die APA in ihrem Whitepaper zum Thema Paid Content im Jahre 2020 mit der Loyalität der Nutzer*innen gegenüber dem Medium bzw. deren Website. Dabei wird in zwei unterschiedliche Gruppen unterschieden: Stammnutzer*innen, welche die Website besonders häufig besuchen und von der Qualität des Mediums überzeugt sind und Gelegenheitsnutzer*innen, welche die Website nur fallweise besuchen.

Das amerikanische Unternehmen Scout Analytics gruppiert 2011 Nutzer*innen ebenfalls durch die Form der Loyalität gegenüber dem Medium, wendet hier jedoch andere Kategorien an. Demnach können User*innen in Fly-Bys, Occasionals, Regulars und Fans unterteilt werden. Als Fly-Bys werden jene bezeichnet, die über Social Media oder Google-Suche zufällig auf die Medieninhalte und die Website stoßen. Als Occasionals gelten Personen, welche die Website des Mediums in unregelmäßigen Abständen aber bewusst besuchen. All jene, welche die Marke und das Angebot gut kennen und die Website wöchentlich besuchen, werden als Regulars bezeichnet. Als Fans gelten Personen, welche die Medienwebsite regelmäßig anstoßen und diese gegenüber anderen favorisieren. Sie sind die wertvollste Gruppe für Unternehmen, da sie am ehesten bereit sind, für Inhalte zu zahlen. Mit einer ungefähren Größe von 1-2 Prozent macht die Gruppe der Fans jedoch auch die kleinste Gruppierung aus. Die loyale Gesamtsumme der User*innen setzt sich aus allen Gruppierungen zusammen, ausgenommen die Gruppe der Fly-Bys. In Summe ergeben sie zwanzig Prozent der Unique Visitors, die achtzig Prozent der gesamten Page Views ausmachen. Das bedeutet, dass achtzig Prozent der Einnahmekapazität von einer loyalen User*innen-Gruppe kommen, weshalb die Aufrechterhaltung und Generierung von Loyalität oberstes Ziel von Medienunternehmen auf der Website sein sollte. (Shanahan, 2011)

Um die Herausforderungen bei der Aktivierung der Zahlungsbereitschaft zu verstehen, wird im folgenden Kapitel näher auf die grundlegende Bereitschaft der Österreicher*innen eingegangen, im Internet für Informationen zu bezahlen.

3.4 Zahlungsbereitschaft

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Vertriebs von journalistischen Inhalten ist die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe. Nach den vielen Jahren der Gratis-kultur im Internet zeigen die letzten Jahre: die Zahl der Nutzer*innen, die bereit sind für Inhalte zu zahlen, steigt langsam an. Besonders deutlich ist diese Entwicklung im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften zu erkennen. Als Grund dafür nennt Klaus Böhm, Leiter des Bereichs Media & Entertainment bei Deloitte die Tatsache, dass immer mehr Medienhäuser Bezahlschranken einführen. Aber auch die steigende Nutzung von Medieninhalten über Smartphones von unterwegs unterstützt die Bereitschaft zur Zahlung im Internet. (Hein, 2018)

In Österreich zahlen Leser*innen am häufigsten in Form einer Mitgliedschaft oder eines Abonnements (36, 7%). Danach folgt die Bezahlung in Form eines Print-Digital-Paketes (34,1%) und im Rahmen eines Abonnements eines anderen Dienstes, zB. Internet, Fernsehen, Telefon (25,2%). Die wenigsten (13%) nutzen die Bezahlung mit Spenden. Bemerkenswert ist, dass Befragte die im vergangenen Jahr nicht für Online-Medien gezahlt haben mit Mehrheit (60,6%) angeben, das im nächsten Jahr sehr wahrscheinlich nicht zu ändern. Nur 3% geben an, dass sie sehr wahrscheinlich im nächsten Jahr für Online-Medien bezahlen werden. (Digital News Report, 2021)

In der Literatur lassen sich einige Studien finden, die sich mit den Merkmalen der Zahlungsbereitschaft auseinandersetzen. Im nachfolgenden soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche Faktoren die Zahlungsbereitschaft beeinflussen können.

3.4.1 Alter

In den Untersuchungen von Goyanes (2015), die sich auf Online-Inhalte von Lokalzeitungen konzentrierte, wird angeführt, dass es eine positive Korrelation zwischen dem Alter und der Zahlungsbereitschaft gibt. Goyanes hielt fest, dass ältere Personen eher bereit waren zu zahlen als jüngere, da sie in der Regel größeres Interesse an lokalen Nachrichten an den Tag legten. Andere Studien argumentieren hingegen das Gegenteil und hielten eine negative Korrelation zwischen dem Alter und der Bereitschaft für Inhalte zu bezahlen fest. (Nielsen & Fletcher, 2017)

In der Studie von Kammer et al. (2015) wurde der Fokus auf die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte der dänischen Zeitung politiken.dk gelegt. Die Untersuchungen ergaben, dass ein Großteil der Befragten (90,7%) die Website besuchten, um sich einen Überblick über Informationen zu verschaffen. Besonders der Faktor Personalisierung und die Möglichkeit, nur ausgewählte Themen lesen zu

können, wurde besonders von der jungen Zielgruppe als ansprechend angegeben. Sie waren grundsätzlich bereiter Inhalte oder Themen zu lesen, die mit ihren persönlichen Interessen übereinstimmen, während ältere Personen an einem breiteren Themenfeld interessiert waren.

Auch in Österreich scheint langsam ein Anstieg in der Zahlungsbereitschaft erkennbar zu sein. Laut dem Digital News Report gaben 2021 12% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben, was einem leichten Anstieg von 1,4 Prozentpunkten im Vergleich zu Vorjahr bedeutet. Besonders in den Altersgruppen 18-24 und 25-34 wird über dem Durchschnitt häufig für Online-Medien bezahlt. In diesen Altersgruppen zeigt sich in den letzten Jahren eine steigende Tendenz bezüglich der Zahlungsbereitschaft. Bei Älteren sinkt die Bereitschaft nach Alter deutlich ab.

Diese Altersgruppe, die häufig als *Digital Natives* bezeichnet wird, hat für Medienhäuser hohe Relevanz. Sie sind mit Digitalisierung aufgewachsen und betrachten digitale Technologien als natürlichen Teil ihres Lebens. (Boadum, 2021) Der aus dem Englischen stammende Begriff setzt sich aus den Wörtern "digital" und „Eingeborene“ zusammen und verdeutlicht die Verwurzelung der vielseitigen Technologien in der Generation. Das Gegenteil sind *Digital Immigrants*, deren Kontakt und Auseinandersetzung mit Digitalisierung erst im Erwachsenenalter stattgefunden hat. (Gründerszene, 2019)

Wie häufig junge Personen im Alter von 18-34 auf digitale Medieninhalte zugreifen, zeigen die Zahlen aus dem Digital News Report 2021. 38,4% der 18-24 Jährigen und 38,3% der 25-34 Jährigen geben an, digitale Medien als Hauptnachrichtenquelle zu nutzen. Dabei wird besonders häufig Social Media als Quelle angegeben.

3.4.2 Preis

In der Studie zur Untersuchung von Abo-Preisen, hielt Kammer et al. (2015) fest, dass der Preis für Personen, die tatsächlich bereit sind für Inhalte zu zahlen, nebensächlich ist. Unterstützt wurde dieses Ergebnis durch die Tatsache, dass nur wenige Personen die nicht bereit waren für Inhalte zu zahlen, als Grund den Preis angaben.

Auch der Frage nach dem akzeptierten Preis in der Zielgruppe wird nachgegangen. Nach Gundlach & Hofman (2017) ist für die Leser*innen am amerikanischen Markt, die bereit sind für Inhalte zu zahlen, ein Preis von 10 bis 15 USD akzeptabel. Bei einem Preis über 20 USD sank jedoch auch in dieser Personengruppe die Zahlungsbereitschaft drastisch. All jene Personen, die grundsätzlich nicht bereit sind für Inhalte zu bezahlen, präferierten es Werbung zu sehen, um stattdessen nicht für Inhalte zahlen zu müssen.

Diese beiden Studien zeigen, dass es keine klare Regel dafür gibt, ob durch den Preis die Zahlungsbereitschaft gesteigert werden kann oder nicht. Die grundlegende Bereitschaft der Leser*innen für Inhalte zu bezahlen oder nicht, wird nur in manchen Fällen durch den Preis beeinflusst.

3.4.3 Allgemeine und Nischeninformationen

Neben dem ausschlaggebenden Faktor des Preises hielten Gundlach & Hofmann (2017) in ihren Untersuchungen fest, dass auch die journalistischen Inhalte maßgeblich zur Zahlungsbereitschaft der Leser*innen beitragen. Demnach verlangten die Studien-Teilnehmer*innen ein Produkt, welches sowohl den Zugang zum gesamten Print-Inhalt, als auch zu Breaking News beinhaltet. Andere Studien widersprechen diesem Ergebnis jedoch und führen an, dass Leser*innen besonders für generelle Nachrichten nicht zahlen möchten.

Kramer et al. (2015) untersucht in seiner Studie die dänische Website *Politiken*, eine Zeitung die in Dänemark und besonders im dortigen Medien-Sektor sehr populär ist. Kurz vor der Einführung der Paywall im Jahre 2013 gaben die Leser*innen an, dass sie grundsätzlich nicht bereit waren für Inhalte im Internet zu bezahlen und dass, obwohl das Medium einen wichtigen Stellenwert in der Gesellschaft hat und vor der Einführung der Paywall die höchsten Website Visits dänischer Zeitungen im Internet verzeichnet hat. Daraus leitet Kramer et al. ab, dass nicht der Inhalt für die Zahlungsbereitschaft ausschlaggebend ist, sondern die grundsätzliche Bereitschaft zu bezahlen. Zusätzlich betrachtete Kramer die Inhalte, welche Leser*innen auf der Website aufrufen. Dabei wurde ersichtlich, dass der Großteil generelle Nachrichten konsumiert, die sich inhaltlich wenig von der Konkurrenz unterscheiden und somit eine leichte Substituierbarkeit kostenpflichtiger Inhalte gegeben ist.

Diese Erkenntnis unterstützen auch Studien aus Spanien, die zeigen, dass Leser*innen am ehesten für jene Inhalte bezahlen würden, die exklusiv, von hoher Qualität, leicht zugänglich und speziell sind. Demnach könnte die qualitative Bereitstellung von Inhalten für Nischenmärkte zahlungswillige Kund*innen gewinnen und binden. (Lazo et al., 2017)

Ein bekanntes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von kostenpflichtiger Nischeninformation ist die amerikanische Zeitung *Financial Times*. Nach der Einführung der Metered-Paywall konnte die Zahl an Digitalabonnenten die Zahl an Print-Abonnenten überholen. (Carson, 2015: 1036)

3.4.4 Anpassung und Personalisierung

Ein weiterer Faktor der Zahlungsbereitschaft ist das Verlangen, nach personalisierten Angeboten, welche auf individuelle Präferenzen angepasst sind. Nach Kramer et al. (2015) zeigt, dass Leser*innen am ehesten für Inhalte bezahlen würden, die sich auch tatsächlich nutzen. Dabei ist nicht nur die Gestaltung des Abo-

Angebots eines Medienunternehmens ausschlaggebend, sondern auch die Gestaltung von medienübergreifenden Angeboten.

Gundlach und Hofman (2017) sind bei der Auswirkung von Anpassung und Personalisierung anderer Ansicht und führen an, dass diese zwei Elemente keine Auswirkung auf die Wahrnehmung des Wertes eines Angebots haben. Daraus lässt sich ableiten, dass Anpassung und Personalisierung wohlmöglich nicht für alle Leser*innen relevant sind.

3.4.5 Inhalte und Formate

Die Bereitschaft zur Zahlung kann nach Berger et al. (2015) stark von dem Nachrichtenformat abhängig sein. Dabei werden Formate wie Print, Website Desktop, Website mobil, E-paper, Apps für Smartphones und Apps für Tablets untersucht. Die Untersuchung von 500 Studienteilnehmer*innen zeigt, dass das Print-Produkt als jenes wahrgenommen wird, welches den höchsten Wert aufweist. Jedoch nimmt diese Bewertung ab, wenn die Teilnehmer*innen Smartphones besitzen. Auf Platz zwei wurde E-Paper und Website mobil angegeben.

Die Ergebnisse der Studie bieten wichtige Informationen, welche bei der Gestaltung des Geschäftsmodells besonders für Medienunternehmen wichtig sein können. So liegt einerseits ein Unterschied zwischen dem gefühlten Wert und dem benutzten Format vor. Da den Formaten unterschiedliche Werte zugeschrieben werden, könnte auch der Preis pro Format angepasst werden. Außerdem wird empfohlen, sich bei der Gestaltung von Paid Content Modellen auf die Desktop-Website zu fokussieren, da hier unter den digitalen Formaten der höchste Wert zugeschrieben wird. Außerdem wird angeführt, dass User, die nicht für Inhalte auf der Desktop-Website bezahlen, unwahrscheinlich für andere Inhalte des Mediums zahlen. Ein kostenfreier Zugang zur Website kann demnach die Zahlungsbereitschaft erheblich senken. Letztlich zeigt die Studie, dass nicht nur die Leser*innen selbst verstanden werden müssen, sondern auch der Kontext, in dem die Inhalte konsumiert werden. (Berger et al., 2015)

Zu einem anderen Ergebnis kommt die bereits erwähnte Studie von Gundlach & Hofman aus dem Jahre 2017. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Leser*innen am ehesten für Tablet-Informationen bereit sind zu zahlen.

3.4.6 Bekanntgabe von personenbezogenen Daten

In einer Studie aus dem Jahre 2016 untersuchen Evens & Van Damme in Belgien die Bereitschaft, personenbezogene Daten zur Verfügung zu stellen. Dabei wurden die Studienteilnehmer*innen in verschiedene Segmente eingeteilt, die sich je nach ihrer Geschwindigkeit, sich auf Innovationen anzupassen, unterscheiden. Die Untersuchungen zeigten, dass rund 35 Prozent der Teilnehmer*innen bereit waren, für den Zugang zu Nachrichten personenbezogene Daten bekannt zu geben. Dabei waren besonders jene Gruppierungen als erstes bereit, welche in sich besonders schnell und vor dem Durchschnitt für Innovationen interessieren.

Die Sammlung von Daten kann besonders für jene Medien wichtig sein, die vor der Einführung einer Paywall stehen. Die, aus der oben genannten Studie, abgeleitete Geschäftsstrategie schlägt vor, die Einrichtung einer Data Wall als wichtigen Schritt in der erfolgreichen Implementierung von Paid Content einzuführen.

Die Studie zeigt außerdem, dass die Teilnehmer*innen grundsätzliche Bedenken bei der Bekanntgabe von persönlichen Daten haben und daher Transparent bezüglich der Verwendung durch Medienhäuser besonders wichtig ist. Somit kann das Vertrauen der Leser*innen gestärkt und die Bereitschaft Daten für Inhalte preiszugeben, gesteigert werden. Basierend auf den gesammelten Daten können personalisierte Angebote erstellt werden, von denen nicht nur die Leser*innen profitieren sondern durch eine Steigerung der Zahlungsbereitschaft auch das Medium selbst. Datenwalls, die auf Transparenz basieren, können demnach maßgeblich dazu beitragen, Paywalls erfolgreich zu implementieren (Evans & Van Damme, 2016).

Trotz einer gesamt positiven Tendenz der Zahlungsbereitschaft, die durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird, ist sie noch lange nicht auf dem Niveau, auf dem sie sein könnte. Das wird bei einem Blick auf den internationalen Markt deutlich, wo laut Statista (2018) 30% in Norwegen, und 26% in Schweden angegeben haben, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten im Rahmen eines Abonnements oder Einmalzahlung bezahlt zu haben.

Obwohl in den letzten Jahren ein leichter Anstieg in der Bereitschaft erkennbar ist, ist erkennbar, dass das Potential noch lange nicht ausgeschöpft ist. Besonders bei User*innen, die bereits eine niederschwellige Form der Bindung mit dem Medium eingegangen sind, ist die Steigerung der Zahlungsbereitschaft für Medienhäuser interessant.

Im folgenden Kapitel werden speziell registrierte User*innen beleuchtet, welche bereits den ersten Schritt der Bindung an das Medium eingegangen sind, jedoch nicht zwingend bereits für Inhalte bezahlen.

3.5 Registrierte User*innen

Bei der Unterscheidung von User*innen einer Website kann auf die Form ihrer Bindung eingegangen werden. Dabei kann in registrierte und nicht-registrierte User*innen unterschieden werden. Jeder User, der nicht registriert ist, kann durch eine Registrierung zu einem registrierten werden. Je nach Ausrichtung und Struktur der Website durchlaufen User bei der Registrierung einen Prozess, bei dem sie persönliche Daten wie Name, Benutzername, E-Mail Adresse und Passwort bekannt geben. Der Benutzername muss dabei nicht zwingend der eigene Name sein, sondern kann auch ein Pseudonym oder eine Abkürzung sein. Nach Abschluss des Registrierungsprozess, kann der User sich auf der Website einloggen und auf definierte Dienste aktiv oder passiv zugreifen. Oftmals haben registrierte User wesentliche Vorteile auf der Website im Vergleich zu nicht registrierten. (IT-Wissen, o.D.)

Registrierungen finden direkt auf der Website statt, wobei es unterschiedliche Gründe und Ziele geben kann, warum User diesen Schritt gehen. So kann es bei manchen die Nutzung von Paid Content Angeboten sein, während andere Newsletter-Service erhalten oder sich in den Kommentarfunktionen unter Artikeln aktiv an Diskussionen beteiligen möchten.

3.6 User Journey registrierter User*innen

Vom registrierten User zum zahlenden ist es, wie in den vorherigen Abschnitten beschrieben, noch ein durchaus großer Schritt. Um zu verstehen, in welchen Phasen sich User im (potentiellen) Kaufentscheidungsprozess befinden, ist eine Auseinandersetzung mit ihrer Digital Customer Journey notwendig.

Als *Customer Journey* wird der Kaufprozess bezeichnet, den Kund*innen in verschiedenen Phasen durchlaufen. Die digitale Customer Journey inkludiert in der Betrachtungsweise in den jeweiligen Phasen konkrete Touchpoints im Internet. Dabei wird jede einzelne und mögliche Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde beachtet. (Kuenen, K. & Aygün, T. (2018) In der Praxis werden potentielle Kunden mit Kaufangeboten auf verschiedenen Plattformen und mit unterschiedlichen Messages konfrontiert. So kann der Aufruf für ein Paid Content Angebot einerseits als Push-Nachricht auf das Smartphone kommen oder als Banner auf der Website. Schramm-Klein (2012: 431) betont dabei die hohe Loyalität von Kund*innen gegenüber Cross-Channel-Händlern, die das „Springen“ zwischen verschiedenen Plattformen ermöglichen. Grundvoraussetzung dabei ist der Einsatz eines CRM-Systems um das kanalübergreifende Kundenverhalten messen zu können.

In der Literatur werden die Phasen der Customer Journey meist in 4-5 Abschnitte geteilt, wobei die Bezeichnungen dabei leicht variieren können. Für diese Masterarbeit wird auf der Einteilung von Vision11 zurückgegriffen, wobei die Registrierung auf der Website bereits vorab geschieht und in der dritten Phase nur mehr „kaufen“ möglich ist.

In der Phase der Aufmerksamkeit (Awareness) liegt auf Kundenseite ein Problem oder ein Verlangen vor. Im Falle der registrierten User Journey haben Kund*innen in dieser Phase ihre Registrierung aus unterschiedlichsten Gründen auf der Website des Online-Mediums getätigt. In der Phase der Evaluierung (Evaluate) werden Informationen gesucht und beschafft. Kund*innen erwägen einen Kauf und informieren sich darüber durch unterschiedliche Touchpoints. Die Durchführung des Kaufs findet in der dritten Phase statt (Buy), nach der die Phase der Verwendung (use) folgt. In dieser wenden Kund*innen das Produkt oder Angebot an und sammeln ihre Erfahrungen damit. Nach einem positiven Abschluss der vierten Phase gehen sie in die Phase der Loyalität über (Loyalty), wo sie das Angebot aktiv weiterempfehlen und selbst aktiver Kunde sind. Alle Stationen, die registrierte User am Weg zur Loyalität durchlaufen, werde als mit Hilfe von Touchpoints näher beschrieben. Durch das Zusammenspiel mehrerer

Touchpoints können Aktionen, wie z.B. der Kauf eines Paid Content Angebots, angestoßen werden. Das Ziel der Customer Journey ist es, Nachvollziehbarkeit im Kundenverhalten zu schaffen und den Weg zur Conversion zu optimieren. Dabei steht besonders die Customer Experience im Fokus, die für die Erreichung des gesetzten Ziels ein wichtiger Motivator ist. (Advidera, o.D.) Die Dauer der Customer Journey kann für jeden User unterschiedlich sein, da sie vom jeweiligen Produkt und dem individuellen Kaufverhalten abhängig ist. (Zenloop, o.D.)

Als direkte Touchpoints werden jene verstanden, die das Unternehmen direkt beeinflussen kann. Zu digitalen, direkten Touchpoints zählen: Website, Social Media, E-Mail, digitale Werbung, Blogs, Videos, Forum, etc. Indirekte Touchpoints können vom Unternehmen nicht beeinflusst werden, da sie durch Kontakte über Dritte geschehen. (Zenloop, o.D.)

Um Kund*innen gezielt von einer Phase in die nächste bringen zu können, ist der Einsatz von gezielten Anreizen hilfreich und sinnvoll. Unternehmen können dabei auf unterschiedlichste Mechanismen aus der Theorie und Praxis zurückgreifen. Das folgende Kapitel geht auf die unterschiedlichen Formen von Anreizsystemen und deren Anwendung im Bereich des Internets ein. Außerdem werden die psychologischen Grundlagen beleuchtet, die für den Kaufentscheidungsprozess von Bedeutung sind.

4 Anreizsysteme für Verkaufsabschlüsse

Anreize sind heutzutage allgegenwärtig. Sie steuern das menschliche Verlangen und werden gezielt von Unternehmen eingesetzt, um das Verhalten ihrer Kund*innen zu lenken. Eine Auseinandersetzung mit gewinnbringenden Anreizen ist besonders im digitalen Geschäftsbereich für Medienhäuser nicht nur vorteilhaft, sondern zunehmend auch zukunftsentscheidend um auf die erläuterten Herausforderungen in der Änderung der Abonnentenstruktur und des Medienmarktes eingehen zu können.

In der Literatur lassen sich viele Anreizsysteme und -modelle im betriebswirtschaftlichen Bereich der Unternehmens- und Mitarbeiter*innenführung und E-Commerce finden. Sie beschreiben Möglichkeiten, wie die Mitarbeiter*innenzufriedenheit oder Online-Käufe gesteigert werden können, um so dem Unternehmen langfristig Vorteile zu bringen. Jedoch befassen sich nur wenige damit, wie Anreizsysteme in Bezug auf User im Internet angewendet werden können, um die Zahlungsbereitschaft zu steigern. Im Nachfolgenden wird versucht, bestehende Ansätze auf die Incentivierung von Usern auf Webseiten von Medienhäusern anzuwenden.

Die ersten betriebswirtschaftlichen Anreiztheorien wurden von Barnard (1983) beschrieben. Laut ihm haben Organisationen die Eigenschaft, Mechanismen und Anreize für ihre Mitglieder einzusetzen. Als Grundvoraussetzung wird dabei angenommen, dass jede Person rational und zum eigenen Vorteil handelt. Diese Grundannahmen zieht sich wie ein roter Faden durch die Definitionen von Anreizsystemen im betriebswirtschaftlichen Sinne. Graeber (2012: 96) widerspricht dieser Sichtweise, da laut ihm viele menschliche Entscheidungen spontan und unüberlegt geschehen. Er argumentiert, dass es an einer grundsätzlichen Auseinandersetzung mit der betriebswirtschaftlichen Sichtweise auf Anreize mangelt.

Damit Anreize grundsätzlich wirken können, müssen sie für die Empfänger attraktiv erscheinen. Dabei werden Motive eingesetzt, die von Stangl (o.D.) als *„angeborene psychophysische Dispositionen, die ihren Besitzer befähigen, bestimmte Gegenstände wahrzunehmen und durch die Wahrnehmung eine emotionale Erregung zu erleben, daraufhin in bestimmter Weise zu handeln oder wenigstens den Impuls zur Handlung verspüren“*. Weitergehend ist es von der individuellen Person abhängig, wie stark und welche Motivationen ansprechend sind.

Viele Motivationstheorien beschäftigen sich mit dem Prozess, warum es zur Motivation kommt. Nach Sigmund Freud sind dabei besonders körperliche Bedürfnisse nach Selbsterhaltung und Lustgewinn ausschlaggebend. Laut anderen Herangehensweisen spielt auch der Wille, Gefühle und Kognition eine zentrale Rolle. (Schön, 2013: 13)

Eine Vielzahl der angeführten Zugänge schließen Kommunikation mit Käufer*innen im Internet nicht mit ein. Nach Sandra Schön, (2013: 15) können sich Handlungen im Internet wesentlich von „offline“ Handlungen unterscheiden,

weshalb die Frage zu stellen sei, ob die bestehenden Theorien auf die Motivation im Internet ohne Anpassungen überhaupt übertragbar ist.

Im Bereich des E-Commerce werden Anreize jedenfalls gezielt eingesetzt um Produkte oder Dienstleistungen an Kund*innen zu verkaufen. Laut einer Umfrage von KPMG aus dem Jahre 2021 kaufen in Österreich 48% der Befragten mehrmals im Monat online ein. Dabei geben 25% <499 Euro, 26% zwischen 499-999 Euro und 23% 1.000-1.999 Euro aus. Für den Großteil der Befragten ist der Einkauf online wie offline gleichbedeutend und rund 63% nutzen online Loyalitätsprogramme. Dabei wird der Mehrwert besonders in den Preis- und Rabattaktionen (91%), Einkaufsvorteilen in Form von Kaufpreisrückerstattungen (52%) und persönlich zugeschnittenen Angeboten und Leistungen (33%) gesehen.

4.1 Psychologische Grundlagen

In der Verkaufspsychologie findet eine intensive Auseinandersetzung mit Elementen wie Verkauf, Emotion und Rhetorik statt und deren Zusammenwirken. Als Hauptziel gilt der Aufbau einer stabilen Beziehung zwischen Verkäufern und Kund*innen, weshalb in der klassischen Verkaufspsychologie theoretische Ansätze der sozialen Beeinflussung, Interaktion und Kommunikation, Ergebnisse der Verhandlungsforschung, direkte Interaktion von Verkäufer und Käufer, der Verkaufserfolg, Verkäuferkompetenz (Fachwissen), Status, Erfahrung, Vertrauenswürdigkeit, emotionale Gebundenheit und Reaktanztheorie zu finden sind. (Clemens-Ziegler, 1994). Auch neuere Anwendungsbereiche wie der Verkauf im Internet wird in der Verkaufspsychologie betrachtet. (Spieß, 2013: 11ff)

Ausgangspunkt der Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage ist immer der Mensch selbst. Aus diesem Grund bietet sich eine Auseinandersetzung mit psychologischen Grundlagen an, welche die Wirkung von Anreizen oder Triggern auf den Menschen beschreiben. Ein Trigger kann dabei entweder eine angeborene Reaktion auf einen Reiz (Schlüsselreiz) oder im Laufe des Lebens erlernt und geprägt sein. (Wiener Stangl, 2022).

4.1.1 Extrinsische und intrinsische Motivatoren

Extrinsische Motivation beschreibt laut Deci und Ryan (1985: 627) den Zustand, wenn durch äußeres Einwirken ein bestimmtes Verhalten erzielt wird. Äußere Einflüsse können dabei entweder positiv (Verstärkung) oder negativ (Bestrafung) sein. Extrinsische Anreize können von Dritten eingesetzt werden, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen oder zu vermeiden. Das Gegenteil sind Handlungen aus intrinsischen Motivationen. Dabei entsteht die Motivation aus der Handlung selbst. Damit intrinsische Motivation steigt, müssen Motivatoren leicht zugänglich sein oder das Motivationspotential der Handlung erhöht werden. (Maier, 2018)

Lange war der Stand der Forschung, dass intrinsische Motivatoren durch Belohnungen von außen geringer werden würden. So zeigten beispielsweise die Untersuchungen von Baron & Kreps (1999), dass bereits das Aussetzen von Belohnung dazu führen kann, dass selbst Kinder gewünschte Handlungen nicht mehr als spielerisch sondern als Arbeit empfinden. Diese Ergebnisse können jedoch nicht pauschal auf Erwachsene übertragen werden, obwohl ein kurzfristig, starker positiver Effekt auf die Leistungserbringung vermutet wurde. (Armstrong, 2001: 158)

Auch Bénabou und Torole argumentieren 2003, dass intrinsische Motivatoren langfristig gesehen durch extrinsische beeinflusst werden und einen gegenläufigen Demotivationseffekt erzeugen können. Dieser Effekt würde für Unternehmen einen Anstieg der ökonomischen Kosten bedeuten. Durch die Abnahme der intrinsischen Motivatoren würden extrinsische Anreize exponentiell gesteigert werden müssen, um das Engagement auf dem gleichen Level zu halten.

Deci et al. (1999: 627ff) konkretisiert den Demotivationseffekt und beschreibt eine Differenzierung der Auswirkung auf die innere Motivation, je nach Art des extrinsischen Einflusses. So können materielle Anreize zu einer Abnahme führen, während Lob oder Zustimmung von außen die intrinsische Motivation sogar steigern. Dieser positive Effekt tritt laut Cerasoli et al. (2014) besonders dann ein, wenn die Person nicht für ein bestimmtes Verhalten, sondern für eine bestimmte Leistung belohnt wird.

Heutzutage weiß man, dass sich die Wechselwirkung zwischen beiden Motivatoren komplex und vielschichtig ist und es nur unter bestimmten Umständen zu einer negativen Wechselwirkung kommt. (Fischer, 2018: 150)

Interessant ist, dass extrinsisch motiviertes Verhalten nach einer gewissen Zeit intrinsisch werden kann. (Ryan & Deci , 2000: 54) Als bekanntes Beispiel dafür nennt Florian Becker (2018) das Zähneputzen. Die meisten Kinder werden zu Beginn von außen dazu bewegt, sich regelmäßig die Zähne zu putzen. Es handelt sich dabei um extrinsische Motivation. Nach einiger Zeit wird die Handlung zu einem intrinsischen Motiv und ältere Kinder fühlen sich sogar schlecht, wenn sie darauf vergessen. Extrinsische Einflüsse können also ein wichtiger Initiator dafür sein, Gewohnheiten und Verhalten zu integrieren.

Für Unternehmen bedeutet der Einsatz von intrinsischen und extrinsischen Motivatoren eine intensive Auseinandersetzung mit den oben beschriebenen Wechselwirkungen und mit den damit einhergehenden Auswirkungen auf unternehmenseigene Ziele. Der gezielte Einsatz von Anreizen kann demnach zu einer Veränderung und/oder Verinnerlichung des Verhaltens von Usern (zB Zahlungsbereitschaft) auf den Kommunikationskanälen der Medienhäuser führen.

4.1.2 Aktivierung

Ein wesentlicher Faktor für die Ansprache von Menschen, zum Beispiel mit Werbung, ist die Aktivierung. Dabei wird in Formen der allgemeinen Aktivierung und spezifischer Aktivierung unterschieden. Während bei der allgemeinen psychologische Grundlagen, wie das retikuläre Aktivierungssystem im Stammhirn, bestimmtes Verhalten auslösen und lenken, sind bei der spezifischer Motive wie Hunger, Durst, Verlangen nach Geltung, Geborgenheit, etc. ausschlaggebend. (Rosenstiel & Neumann, 2002).

Kirchler (2011) versteht unter Aktivierung eine Technik der Beeinflussung der Umgebungswahrnehmung von Menschen durch Modelle der Sozial- und Verhaltenswissenschaft, für deren Umsetzung die Herstellung von Kontakt ein wichtiger Schritt ist. Dabei kann Aktivierung durch physisch intensive (z.B. Lichteffekte), emotionale (z.B. Kindchenschema) oder überraschende Reize (z.B. Verfremdung) eingesetzt werden.

Im Anwendungsbereich der Werbung kann der Einsatz dieser aktivierenden Reize jedoch auch zu Nebenwirkungen, wie dem sogenannten Vampireffekt führen. Dabei drängen starke Reize die eigentliche Botschaft in den Hintergrund. Auch der Eintritt eines Bumerangeffekts ist möglich, bei dem eine fälschliche Wirkung durch aktivierende Reize verstärkt und somit Ablehnung gegenüber dem Werbemittel ausgelöst wird. (Spieß, 2013: 22ff).

4.1.3 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Werden Informationen aufgenommen, so gilt die menschliche Aufmerksamkeit als Basis für diese Prozesse. Aufmerksamkeit beschreibt laut Müsseler (2000) die menschliche Fähigkeit, aus einer Fülle an Reizen einzelne herauszugreifen und selektiert wahrzunehmen, während andere Reize vorübergehend ausgeblendet werden. Der dabei entstehende Filterungsprozess wird laut Spieß (2012: 23ff) durch Lernerfahrungen aus der Vergangenheit beeinflusst, wodurch die menschliche Wahrnehmung stark subjektiv und von individuellen Erwartungen geprägt ist.

Zimbardo & Gerrig (2008) stellen den Wahrnehmungsprozess in drei Stufen dar, der Stufe der Stimulation der Sinnesrezeptoren durch die Umgebung und Erzeugung von Impulsen, der Stufe der Bündelung der sensorischen Reize zu einem wiedererkennbaren Objekt, sowie der Stufe der Zuschreibung von Bedeutung und Identifikation durch Erinnerungen, Wertesysteme, uVm.

Vereinfacht beschrieben werden Wahrnehmungen, die durch sensorische Reize gewonnen werden, als "Bottom-up -Verarbeitung" verstanden, während „Top-down-Verarbeitung“ die Wahrnehmung durch Vorwissen und Erwartungen beschreibt. (Zimbardo & Gerrig, 2008).

In der Werbung werden oftmals gestaltpsychologische Gesetze angewendet, die mit dem menschlichen Wahrnehmungsvorgang spielen. (Rosenstiel &

Neumann, 2002) Demnach gilt „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ und „das Streben nach der guten Gestalt“ bzw. das Prägnanzprinzip, welche die Hierarchien der Wahrnehmung von Objekt und Hintergrund beschreiben. (Felser, 2007: 127ff; Müsseler, 2008: 16ff)

Spieß (2013: 25ff) fasst die Gestaltprinzipien in der Wahrnehmungen zusammen, wobei Müssler (2008) argumentiert, dass die Einteilung in der Praxis nicht immer eindeutig ist.

- Das Gesetz der Gleichartigkeit, d.h. gleichartige Elemente werden gruppiert
- Das Gesetz der Nähe, d.h. nahestehende Elemente werden gruppiert
- Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals, d.h. Elemente mit gleicher Bewegungsrichtung werden
- Das Gesetz der Voreinstellung, d.h. bestehende Strukturen werden mit neuen Elementen gleichermaßen fortgeführt
- Das Gesetz der durchgehenden Linie, d.h. unterbrochene Linien werden fortgeführt
- Das Gesetz der Geschlossenheit, d.h. Elemente einer geschlossenen Figur werden gruppiert

Im Anwendungsbereich der Werbung sind besonders das Phänomen der unter-schweligen Wahrnehmung interessant, welches die Verarbeitung von Informationen beschreibt, deren Reize zu schwach für eine bewusste Aufnahme sind. Zwar werden die Reize unterbewusst wahrgenommen, jedoch werden sie durch einen Mangel an Aufmerksamkeit nicht beachtet. (Spektrum.de, 2000)

4.1.4 Werte und Einstellungen

Die Werte einer Person sind ausschlaggebend für ihr Handeln. Aus diesem Grund ist die Auseinandersetzung damit, bei der Beschäftigung mit Konsumentenverhalten, unausweichlich. Kluckhorn (1951: 395) beschreibt Werte als „eine explizite oder implizite, für ein Individuum oder eine Gruppe charakteristische Konzeption des Wünschenswerten“ definieren, welche die Handlung und das Ziel eines Menschen beeinflusst. Hofstede (1980: 19) vereinfacht diese Beschreibung, indem er Werte als hat diese Definition dahingehend vereinfacht, dass er eine breite Tendenz, bestimmte Sachverhalte anderen vorzuziehen, beschreibt.

Die Werte eines Menschen bilden die Grundlage für Einstellung und Verhalten. Alle drei Elemente werden dabei wiederum durch kulturelle oder situative Prägnungen beeinflusst, wodurch sie nicht statisch, sondern im Laufe der Zeit veränderbar sind. (Spieß 2013: 27ff)

Einstellungen entstehen durch das Zusammenspiel von kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Prozessen und schlagen sich im menschlichen Verhalten nieder. (Haddock, & Maio, 2007: 187ff; Fishbein & Ajzen, 1975). Sie bewerten Gegenstände, Personen, Ideen, uvm. und stützen sich dabei auf individuelle und persönliche Lebenserfahrungen der jeweiligen Person. Besonders im Bereich der Informationsverarbeitung sind Einstellungen ein wichtiger und wesentlicher Faktor. Dabei wird aktiv nach Informationen, Wahrnehmungen und Erinnerungen gesucht und die eigene Einstellung verifiziert. Sie sind dadurch ein wichtiger Ausdruck der persönlichen Werte, die fest im Mensch verankert und nur schwer veränderbar sind.

Zu den wichtigsten Einstellungen zählen:

- Die Ich-Verteidigungsfunktion
- Anpassungsfunktion:
- Wissensfunktion:
- Instrumentelle Funktion:
- Aufrechterhaltung des Selbstwertgefühls:

Dass Einstellungen nicht nur das Verhalten, sondern Verhalten auch Einstellungen beeinflusst, zeigt die kognitive Dissonanz. Sie beschreibt nach Maier & Kirchengoerg (2018) den Effekt der entstehen kann, wenn sich zwei Einstellungen einer Person grundlegend widersprechen. Personen in diesem Spannungsfeld tendieren dazu, den Widerspruch aufheben zu wollen. (z.B.: Kettenraucher erfährt über tödliche Nebenwirkungen von Zigaretten) Dieser Effekt kann unter anderem auch bei Kaufentscheidungen auftreten, wo die verfügbaren Alternativen sowohl Vor- als auch Nachteile aufweisen. Dadurch kann eine Verzögerung, Abbruch oder Rücktritt des Kaufprozesses entstehen. Dieser Effekt tritt nach Felser (2001: 277f) besonders bei teuren Produkten ein, wo der Kauf mit höheren Kosten verbunden ist. Das Ziel der Verkäufer sollte daher sein, dieses Gefühl der falschen Entscheidung beim Käufer so klein wie möglich zu halten, um das Käuferlebnis auch nach der Transaktion so positiv wie möglich zu gestalten. Um das zu erreichen, kann sogenannte Nachkaufwerbung eingesetzt werden, welche die Kund*innen in der getroffenen Entscheidung bestärkt und bestätigt, wie „Gratulation zu Ihrem gestrigen Kauf! Sie haben damit eine hervorragende Wahl getroffen!“

4.1.5 Kaufentscheidung

Als Entscheidung beschreiben Jungermann, Pfister & Fischer (1998) Situationen, in denen sich Menschen zwischen zwei unterschiedlichen Elementen entscheiden. Auch im Prozess des Kaufs und Verkaufs sind Entscheidungen ausschlaggebende Elemente: Käufer müssen sich entscheiden, ob sie eine Dienstleistung oder ein Produkt erstehen und Verkäufer müssen sich entscheiden, welche Leistung sie zu welchem Preis anbieten.

Verfügen Konsument*innen über Wissen, Einstellungen oder Bedürfnissen gegenüber Angeboten, spielen viele Faktoren beim Kaufentscheidungsprozess zusammen. Kuß und Tomaczak (2004) bringen die Definition wie folgt auf den Punkt: *„Als Kaufprozess wird hier der gesamte Ablauf von der Entstehung eines bestimmten Bedarfs (z.B. Ersatz eines nicht mehr funktionsfähigen Kühlschranks) über die verschiedenen Arten von Entscheidungsprozessen mit Informationsaufnahme und -verarbeitung, die Auswahl eines Produkts (Kaufabsicht), das Einkaufsverhalten, die Nutzung und (spätere) Entsorgung des Produkts einschließlich des Zuwachses an Produkterfahrungen, der beim Konsumenten entsteht, verstanden.“*

Ausgehend von der Produktwahrnehmung bis hin zum Kaufabschluss, kann der Prozess in fünf Phasen eingeteilt werden:



Abbildung 7: Fünf Phasen des Kaufprozesses nach Kotler & Bliemel (2001: 355)

In der ersten Phase wird das Problem oder ein Bedürfnis von Käufer*innen konkretisiert und wiegt die Notwendigkeit des Kaufs ab. In der zweiten Phase werden zusätzliche Informationen beschafft, wie die Qualität oder der Preis. In der dritten Phase werden alternative Möglichkeiten beurteilt, um daran in der vierten Phase anzuknüpfen und die gewonnenen Informationen zu überprüfen bevor es zum Kauf kommt. (Kotler & Bliemel, 2001: 354) Die fünf Phasen werden unbewusst durchlaufen. In welcher Intensität Käufer*innen sich mit der jeweiligen Phase auseinandersetzen, hängt stark vom Kaufentscheidungsprozess ab.

Die Arten des Entscheidungsprozesses basieren auf der Klassifizierung von Entscheidungen. Katona (1960: 61) teilt diese in echte und habitualisierte ein. Echte Entscheidungen treten demnach ein, wenn Konsument*innen mit unbekanntem oder neuartigen Situationen konfrontiert sind, die zu einer Veränderung von Erwartungen, Plänen oder der Zukunft führen und damit einen Problemlösungsprozess einleiten.

Laut Howard & Seth (1969) gliedern dagegen in extensive, habitualisierte und vereinfachte Entscheidungen. Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein (2009: 410ff) beschreiben diesbezüglich die weitestgehende Sicht und unterscheiden in:

- Entscheidungen mit starker, kognitiver Steuerung: extensive und limitierte Entscheidungen
- Entscheidungen mit geringer, kognitiver Steuerung: habituelle und impulsive Entscheidungen

Bei geringen, kognitiven Steuerungen ist die emotionale Bindung stärker ausgeprägt, weshalb die oben genannten Definitionen an zwei Komponenten gekoppelt werden können: emotionales Involvement und kognitives Involvement.

Kognitives Involvement beschreibt die Bereitschaft von Konsument*innen für ein Produkt Informationen zu erheben, zu reflektieren und zu verarbeiten. Sie beschäftigen sich lange Zeit damit, Informationen über ein Produkt oder Angebot zu sammeln, zu vergleichen und schlussendlich zu einer Entscheidung zusammenzuführen. Emotionales Involvement liegt vor, wenn Gefühle gegenüber einem Produkt oder Angebot vorliegen, wie beispielsweise beim Kauf des neuen Buches der Lieblingsautorin. (Kunsch et al., o.D.) Je nach Stärke der Ausprägung können vier verschiedene Arten der Kaufentscheidung klassifiziert werden.



Abbildung 8: Vier Arten der Kaufentscheidung in Anlehnung an Kroeber-Riel.
Quelle: Weinberg & Gröppel Klein (2009: 414)

Als **habitualisierte Kaufentscheidungen** werden solche bezeichnet, die aus Gewohnheit heraus entstehen (Felser, 2017: 156ff) und risikolos und gekauft werden. (Foscht & Swoboda, 2000: 155). Dabei ist das emotionale und kognitive Involvement schwach ausgeprägt. Laut Felser (2017: 156ff) befinden sich Konsument*innen bei dieser Art der Entscheidung in einem stark verkürzten Such- und Bewertungsprozess. Dabei besteht vorab einerseits eine eindeutige Präferenz für ein Angebot oder Produkt, wodurch ein schneller Kauf ermöglicht wird. Klassische, habitualisierte Kaufentscheidungen sind beispielsweise Lebens- und Genussmittel wie Brot, Kaffee oder Tabak. Bei Produkten, durch habitualisierte Kaufentscheidungen gekauft werden, sollte das Ziel der Anbieter die Kundenzufriedenheit sein.

Impulsive Käufe, auch Reiz- oder Spontankauf genannt, entstehen durch schnelles und spontanes Handeln. Sie sind stark emotional und reaktiv und treten besonders dort auf, wo verborgene Bedürfnisse durch Reize stimuliert werden. Impulsive Käufe finden ungeplant und gedanklich wenig kontrolliert statt. (Foscht & Swoboda, 2005: 157) Auslösende Reize können günstige Preise, spontane Bedürfnisse oder Zeitdruck sein. (Steiner, 2020)

Impulsive Käufe hängen oft stark mit der individuellen Stimmung der Käufer*innen zusammen. In positiver Stimmung werden Käufe getätigt, um die Stimmung zu halten während in negativer Stimmung gezielt gekauft wird, um die Stimmung zu heben. (Felser, 2001: 72) Entscheidend für die Auslösung des Impulses ist die Präsentation am Verkaufsort. Im klassischen Handel zählt hierzu Material, Verpackung, Farbwahl, etc. (Kuß, 1991: 31) Umgelegt auf den Online-Markt können Reize wie Signalfarben, Positionierung auf der Website oder Verknappung eines Angebots zu impulsiven Käufen führen.

Kennzeichnend für **limitierte Kaufentscheidungen** ist die Prägung durch bereits bestehende Einstellungen. Konsument*innen verfügen über Käuferfahrungen und kennt bestimmte Eigenschaften des Produktes bzw. des Angebots. Alternativen bleiben dabei so gut wie unberücksichtigt. (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1991: 119) Auslöser für limitierte Käufe können zeitliche Einschränkungen oder die Verknappung von Auswahlmöglichkeiten auf bereits als zufriedenstellend erlebte Angebote und Produkte.

Extensive Kaufentscheidungen, auch als Planungskäufe bezeichnet, werden als komplex und innovativ beschrieben. Sie treten bei teuren und langlebigen Produkten auf, bei denen Fehlentscheidungen finanzielle Risiken bedeuten könnten. (Meffert, 2000: 102) Bezeichnend ist, dass zu Beginn des Kaufprozesses keine essentiellen Produkterfahrungen oder konkreten Kaufabsichten vorliegen. Grund dafür kann laut Kuß (1991) ein neues Angebot, die Unzufriedenheit mit bekannten Produkten oder die Seltenheit des Kaufes sein.

Foscht & Swoboda (2005) ergänzen die möglicherweise fehlende Erfahrung von Konsument*innen mit den Produkten auf dem Markt. Muster zur Lösung oder Beurteilung des individuellen Problems müssen erst erarbeitet werden und gelten bei extensiven Kaufentscheidungen daher als Hauptbestandteil des Prozesses. Dies bedingt demnach eine lange und intensive Entscheidungsdauer, die dazu dient, mögliche Risiken der Entscheidung zu mindern. Käufer*innen agieren in der Regel subjektiv und dennoch rational, um eigene Präferenzen und Angebots-Alternativen klar wahrzunehmen. (Nieschlag, 1991: 119)

4.1.6 Gruppen

Der Kaufentscheidungsprozess wird unter anderem durch den äußeren Einfluss von Gruppen gekennzeichnet. (Felser, 2007). Nach Hertel & Scholl (2006) setzen sich Gruppen aus mindestens zwei Mitgliedern zusammen, die, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen, zusammenarbeiten oder kommunizieren.

Festinger (1957) gibt an, dass es ein grundsätzliches Bedürfnis von Menschen nach sozialem Vergleich gibt. Über diesen Vergleich werden Einschätzungen über das eigene Selbst getroffen, um so negative Emotionen wie Unsicherheit oder Ängste zu vermindern oder positive Emotionen durch Vergleiche nach unten zu verstärken. (Bierhoff, 2006: 10ff).

Im Kaufentscheidungsprozess können diese Bedürfnisse nach Zugehörigkeit gezielt angesprochen werden. So beschäftigen sich Mechaniken des Social Proofs mit dem Phänomen, das eintritt, wenn Personen sich bei ihrer Entscheidung durch die Bewertung und Handlung von Personen in ihrem Umkreis beeinflussen lassen. Besonders im Bereich des Online-Shoppings kann Social Proof entscheidend dafür sein, ob ein Kauf getätigt wird oder nicht, denn Kundinnen fühlen sich grundsätzlich sicherer, wenn sie das Gefühl haben, dass Käufer*innen vor ihnen positive Erfahrungen gemacht haben. Unternehmen können dabei zum Beispiel Sicherheit durch Kund*innenbewertungen, Likes & Shares, vertrauenserweckende Symbole oder Einsatz von Testimonials vermitteln. (Steele, 2018)

Ebay ist eines der bekanntesten Beispiele, die Social Proof im Kaufprozess einsetzen. Dabei wird nicht nur die Anzahl der Aufrufe eines Produktes in den letzten 24h angegeben, sondern auch die verkaufte Stückzahl, Anzahl der Beobachter und die Gesamtbewertung der Verkäufer*innen.

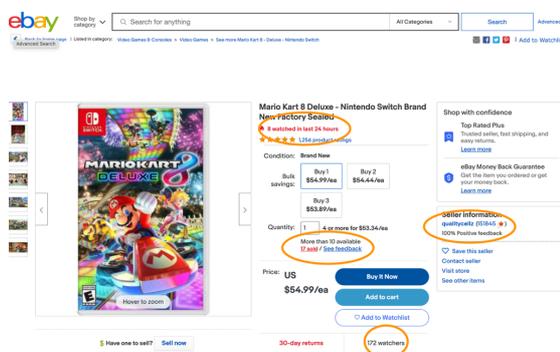


Abbildung 9: Social Proof Elemente auf www.ebay.com

4.2 Definition „Anreiz“ und „Anreizsysteme“

„Anreize“ (eng. „Incentives“) werden angewendet, um andere zu bestimmten Handlungen zu motivieren. Anwendung finden Anreize oft in Unternehmen, die potentielle Käufer*innen vom Kauf überzeugen oder ihre Mitarbeiter*innen durch Belohnungen zu Arbeitsleistungen motivieren wollen. In der Praxis können das beispielsweise vergünstigte Angebote bei Kund*innen oder Belohnungen wie Weiterbildungen oder Geld bei Mitarbeiter*innen sein. (Schön, 2013: 11)

Nach Hormel & Seibt (2017: 137) können Unternehmen durch den Einsatz von Anreizen das Verhalten von (potenziellen) Kund*innen beeinflussen und in Richtung der Unternehmensziele steuern.

Clark & Wilson (1961) klassifizieren Anreize im betriebswirtschaftlichen Kontext nach materiellen (Belohnung mit Geld), sozialen (Beziehung), zweckmäßigen (gemeinsames Ziel) und statusbezogenen (Reputation) Anreizen. Demnach verfügen die meisten Organisationen zwar über mehrere Arten der Anreize aber nur einer definiert maßgeblich die Ausrichtung und das Wesen des Unternehmens. Jede dieser Anreize lassen sich auch im Anwendungsbereich Internet finden.

Gunther Wolf (2021) geht in seiner Definition tiefer auf die notwendige Ansprache der individuellen Bedürfnisse ein. Er hält dabei fest, dass sich ein Anreizsystem an den subjektiven Bedürfnissen und Motiven der Empfänger*innen orientiert und dabei materielle, immaterielle, positive, negative sowie extrinsische und intrinsische Anreize genutzt werden können, um die Handlung von Mitarbeiter*innen in Richtung der Organisationsziele zu steuern.

Bartscher (2018) definiert Anreizsysteme als die Summe aller bewusst gestalteten Bedingungen, die direkt oder indirekt auf die Leistungsbereitschaft von Personen abzielen um diese gezielt zu verstärken. Dabei wird in Anreizobjekte (materiell oder immateriell), Anreizempfänger (individuell, Gruppen oder Organisationen) und Anreizquellen (extrinsisch oder intrinsisch) unterschieden.

Die genannten Definitionen können auf die Ansprache von Nutzer*innen im Internet umgelegt werden. Demnach sind Anreizsysteme die Kombination unterschiedlicher Anreize, die im Internet eingesetzt werden können, um bewusste und unbewusste Handlungen hervor zu rufen. (Schön, 2013: 6) Anreizempfänger sind dabei potentiellen Nutzer*innen, die für das Unternehmensziel relevant sind. Sie werden von unterschiedlichen Anreizen angesprochen, die eingesetzt werden, um gewünschte Handlungen zu erzielen. Dabei müssen die subjektiven Bedürfnisse angesprochen werden und ein wesentlicher Mehrwert für die Nutzer*innen entstehen.

Anreiz	materiell	solidarisch	zweckmäßig	statusbezogen
Beschreibung nach Clark & Wilson 1961	greifbare Belohnungen, z.B.: Geld	nicht greifbare Belohnungen, z.B.: Freundschaft, Community, Geselligkeit	nicht greifbare Belohnungen, z.B.: Verbesserung einer Situation, Organisationsziel	nicht greifbare Belohnungen, z.B.: Anerkennung, Prestige
Beispiele im Internet	Gutscheine, Gewinne, Bonuspunkte	Soziale Kontakte, Freundschaft	Förderung von Journalismus	Reputation

Tabelle 1: Anreize nach Clark & Wilson mit Beispielen im Web

Um eine Typologie für Anreizsysteme im Internet zu entwickeln, hält Schön (2013: 16) fest, dass sie nicht nur inhaltlich, sondern auch organisatorisch-technische betrachtet werden müssen. Wichtige Aspekte sind dabei Systeme rund um Gemeinschaft und Freundschaft zur Unterstützung der vernetzenden Kommunikation von Nutzer*innen, die Implementierung von persönlichen Feedback Systemen zur Unterstützung der Aktivität, Gamification als Unterhaltungswert, Reputationssysteme zur Steigerung des Vertrauens und öffentlichen Sichtbarkeit von Anerkennungen und die Einführung von (digitalen) Währungssystemen zur Unterstützung der Aktivitäten und Handlungen auf den eigenen Plattformen.

4.3 Einsatz von Anreizsystemen bei Online-Medien

Im ersten Schritt ist ein Anreizsystem nach Schön (2013: 20f) der Versuch, Aktivitäten in Gang zu setzen und zu unterstützen. Der Grund dafür kann aus unterschiedlichen Motivationen heraus entstehen. Besonders wichtig ist der Einsatz gezielter Ansätze bei der Implementierung eines neuen Systems oder Services. Hierfür wird eine erste, „kritische“ Masse an Personen benötigt, die den Schritt der Registrierung oder der Inanspruchnahme gehen, um die Aktivitäten weiterer Nutzer*innen anzustoßen. Ein Spezialfall tritt auf, wenn Anreize eingesetzt werden, um Personen zu Aktivitäten zu verleiten, die sie davor noch nicht getätigt haben. Beispielsweise für die Registrierung auf einer Website oder den erstmaligen Abschluss eines kostenpflichtigen Online-Abonnements.

Verfügt ein System über ausreichend aktive und registrierte Nutzer*innen, so werden Anreizsysteme dennoch nicht überflüssig. Die *Social-Loafing-Theorie*, auch „soziales Faulenzen“ genannt, beschreibt das Phänomen das eintritt, wenn Teilnehmer*innen einer Gruppe aufgrund mangelnder, individueller Sichtbarkeit ihre eigene Leistung reduzieren. Sie widmen sich einer Aufgabe im Kollektiv demnach mit weniger Aufwand, als wenn sie individuell damit beauftragt werden. (Karau & Williams, 2001)

Dieses Phänomen ist auch bei Online-Communities zu beobachten. Als Online-Community werden Personen bezeichnet, die eine gemeinsame Interessen teilen und sich über das Internet und andere Kommunikationstechnologien regelmäßig austauschen und/oder gemeinsame Interessen entwickeln. Sie fühlen sich dabei zusammengehörig und empfinden ein starkes Gemeinschaftsgefühl untereinander. (Schaffert & Wieden-Bischof, 2009: 12). User, die auf der Website eines Unternehmens registriert sind, bilden demnach eine Online-Community, die die gemeinsame Interesse an den Medieninhalten eint. Dabei ist es keine Grundvoraussetzung, dass registrierte User aktiv in Foren o.Ä. teilnehmen.

Beck (2002: 26ff) zeigt auf, dass die Partizipation innerhalb von Online-Communities nicht proportional mit der Anzahl der Teilnehmer*innen steigt, sondern dass Aktivitäten in großen Communities deutlich unter dem Durchschnitt liegen. In seiner Untersuchung weisen jene Foren unterdurchschnittliche Aktivitäten auf, bei denen die Zahl an registrierten Usern 3.000 Personen übersteigt. Anreizsysteme werden hier als Hebel gesehen, Aktivitäten zu steigern und Social-Loafing entgegen zu wirken. (Ling u.a., 2005)

Sandra Schön (2013: 20ff) definiert sechs Anreizsysteme zur Unterstützung von Aktivitäten bei Community- und Online-Plattformen, die in den nachfolgenden Abschnitten genauer beschrieben werden.

4.3.1 Anreizsystem „Freundschaft und Gemeinschaft“

Bei Anreizsystemen aus dem Bereich „Freundschaft und Gemeinschaft“ werden nicht-greifbare Belohnungen eingesetzt. Dazu zählen beispielsweise Freundschaft und Geselligkeit (Clark & Wilson, 1961: 129ff) Amy Jo Kim besagt (2001), dass User besonders deswegen auf Plattformen bleiben und sich einbringen, weil sie an den sozialen Beziehungen untereinander interessiert sind.

Um Freundschaften oder Gemeinschaften erzeugen zu können, müssen Plattformen nach Sandra Schön (2013: 21f) die Möglichkeit bieten, bestehende Freunde zu finden, neue Freundschaften zu knüpfen, sich austauschen zu können und die Freundschaft aktiv zu erleben. Entscheidend ist dabei die richtigen Leute zusammen zu bringen, die Interessen, Ansichten oder Wünsche teilen.

Unter den österreichischen Tageszeitungen sind besonders *Der Standard* und *krone.at* für ihre aktive Community bekannt. Auf *derstandard.at* postet die Community täglich bis zu 50.000 Beiträge. Auf der Website kann jeder Artikel kommentiert werden, Zusätzlich gibt es spezielle Foren „Forum+“ zu speziellen Themen wie Sport, Fernsehprogramm, Community-Treffen oder Off-Topic-Themen aus dem Alltag, die von Usern selbst gestaltet und betreut werden. Für die Teilnahme an einer Diskussion oder Unterhaltung ist die Registrierung mittels E-Mail Adresse auf der Website notwendig. Es muss dafür kein digitales Abonnement abgeschlossen werden.

4.3.2 Anreizsystem „persönliches Feedback“

Durch Feedbacksysteme können Usern Rückmeldung auf die eigene und die Aktivität der Community gegeben werden. (Schaffert et al., 2010: 12f) Dabei ist nicht entscheidend, welcher Anreiz eingesetzt wird, sondern vielmehr, dass Anreize gezielt, und vor allem visuell, verstärkt werden. Das Feedback wird dabei in einem Bereich angezeigt, der nur persönlich und nicht von anderen Usern einsehbar ist und kann beispielsweise die Übersicht über bereits erworbene und zukünftige Anreize (Freunde, Belohnungen, etc.) oder Vergleiche mit der Community sein. Damit sollen persönliche Motive angeregt und Handlungen aktiviert werden. (Schön, 2013: 22)

4.3.3 Anreizsystem „Spiel und Unterhaltung“

Bei Anreizsystemen aus dem Bereich „Spiel und Unterhaltung, auf Englisch „Gamification“, geht es um den spielerischen Austausch zwischen Usern und Plattformen, was der wesentliche Anreiz dabei ist.

Die Grundlage von Gamification ist die Eigenschaft von Menschen, mit anderen durch unterhaltsame Aktivitäten im Austausch stehen zu wollen. Auch alltägliche Handlungen können angenehmer erscheinen, wenn ihnen ein spielerischer Zugang unterliegt oder es dafür Belohnungen gibt. (Wippersberg, 2015: 21)

Als Gamification wird der Einsatz von spielerischen Elementen, Mechanismen und Designtechniken im spielfremden Kontext verstanden. (Deterding et al., 2011) Es hilft dabei, Nutzer*innen zu unterhalten, Anwendungen ansprechend zu gestalten und den persönlichen Ehrgeiz zu wecken. Das Ziel des Einsatzes ist die möglichst lange Interaktionszeit und Bindung der Nutzer*innen an das Medium bzw. die Inhalte. Durch Gamification kann die aktive Beteiligung gezielt angeregt werden. (Wippersberg, 2015: 21)

Zichermann & Cunningham (2011: 10ff) unterscheiden vier Arten von Motivatoren, die beim Einsatz von Gamification angewendet werden können:

- **Status:** Durch Belohnungen können Nutzer*innen in Ranglisten dargestellt werden. Dies spricht dem Status der Personen an, der als die relative Position im Vergleich untereinander definiert wird. Gamification-Elemente sind hier beispielsweise Abzeichen oder Levels, die von Nutzer*innen erreicht durch bestimmte Leistungen erreicht werden können.
- **Access (Zugang):** Ausgewählte Nutzer*innen erhalten Zugang zu Dingen, die andere nicht haben. Anwendungsbereich kann zum Beispiel der frühere Zugang zu Spezial-Angeboten oder Inhalten sein.
- **Power (Macht):** Bei dieser Art von Motivatoren werden ausgewählte Nutzer*innen mit besonderen Fähigkeiten ausgestattet, wodurch sie in gewisser Weise andere im ausgewählten Maß kontrollieren können. Anwendung finden Power-Elemente beispielsweise beim Einsatz von Moderator*innen- oder Expert*innenrollen in einer Community.
- **Stuff (Dinge):** Bei dieser Form von Belohnung werden Geschenke an Nutzer*innen vergeben. Es ist dabei nicht wichtig, welchen Wert das Geschenk hat, wichtig ist, dass der Weg zur Erreichung sinnvoll und unterhaltsam ist.

Eine der ersten Gamification-Anwendungen von Online-Medien kam bei der britischen Zeitung *The Guardian* zum Einsatz. Bei dem Leak einer Vielzahl von britischen Daten setzte *The Guardian* darauf, alle Dokumente für seine Leser*innen kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Die Community konnte dadurch alle Dokumente selbst lesen kennzeichnen mit „Nicht interessant“, „Interessant aber bekannt“, „Interessant“ oder „Dies durchsuchen“. Ein Fortschrittsbalken auf der Website sollte zusätzlich laufend Auskunft über die erfasste Menge an Daten geben und durch die Einführung einer Rangliste wurden die Nutzer mit den meisten überprüften Daten ausgewiesen. In den ersten 80 Stunden wurden so 170.000 Artikel von 200.000 Leser*innen bewertet.

Ein wichtiges Element im Bereich der Gamification sind Punkte und ihre Vergabe. Im Bereich der Medien kann können Punkte beispielsweise Bonussysteme oder Treuepunkte sein. Dabei können Punkte durch unterschiedlichste Tätigkeiten erworben und nach Erwerb gegen echte Produkte oder Services einge-

tauscht werden. Der erste Schritt ist in vielen Fällen die Registrierung, wofür bereits eine bestimmte Anzahl von Bonuspunkten angeboten werden können. Auf den Einsatz von Bonussystemen wird im Kapitel 5.7 und 5.8 näher eingegangen.

Mit dem investigativen News-Game *Pirate Fishing* setzte *Al Jazeera* im Herbst 2014 in der Online-Ausgabe neue Maßstäbe im Bereich Gamification. Bei diesem interaktiven Spiel übernehmen Nutzer*innen die Rolle der Journalist*innen und verfolgen den Auftrag, illegalen Fischhandel in Sierra Leone zu untersuchen. Sie erhalten dafür unterschiedliche Medieninhalte (Texte, Videos, Fotos, Landkarten, Dokumente, etc.) die miteinander verknüpft werden müssen. Durch die gesammelten Informationen erlangen Nutzer*innen Punkte, wodurch sie einerseits ihren Status (von *Junior Reporter* bis *Senior Editor*) verbessern und andererseits die Handlung weiter freischalten konnten. *Pirate Phishing* wurde mit dem Ziel entwickelt, ein junges Publikum anzusprechen und das Bewusstsein für den Investigativjournalismus spielerisch zu schärfen.

4.3.4 Anreizsystem „Reputation“

Als Reputation wird das Ansehen verstanden, das ein Mensch oder eine Organisation bei anderen Akteuren hat. Die Wahrnehmung ist dabei auf persönliche Erfahrungen gestützt. (Suchanek & Lin-Hi (2021))

Der Anreiz bei Reputationssystemen besteht meistens darin, den eigenen Status, die Glaubwürdigkeit oder Einnahmen zu erhöhen. Dabei können Rangordnungen entstehen, die in Communities durch die gegebene Anonymität besonders wichtig sein können. Durch die Vergleichbarkeit untereinander soll es leichter möglich gemacht werden, welchen Informationen, Beiträgen und Aktionen vertraut werden kann und welchen eher nicht. (Schön, 2013: 26f)

Die Einfuhr von Reputationssystemen kann jedoch auch Nachteile haben. So können sich dadurch Nutzer*innen, die relativ neu in einer Community sind, abgeschreckt oder demotiviert fühlen, da die Erreichung einer guten Reputation oft langwierig und von der Bewertung Dritter abhängig sind. Für etablierte Nutzer*innen mit einer positiven Reputation kann das Aufrechterhalten viel Arbeit und Zeit erfordern, um von dem erreichten Status nicht abzufallen. (Schwalbach & Dunbar 2000) Des Weiteren können Plattformen nicht davon ausgehen, dass User sich gegenseitig fair und ehrlich bewerten. So besteht durchaus Gefahr, dass vereinzelt schlechte Rufe entstehen, die nicht berechtigt sind aber Einzelpersonen von weiteren Aktivitäten abhalten. (Schön, 2013: 28f)

4.3.5 Anreizsystem „Währung“

Um den Austausch von Leistungen oder Produkten zu fördern, können Währungen in Form von echtem Geld oder „virtuelle“ Währung eingesetzt werden. Ziel des Einsatzes von virtuellen Währungen ist Belebung eines lokalen Marktes und die Ermöglichung von Konsum für Personen, die über wenig „echte“ Währung verfügen. So kann durch eine bestimmte Tätigkeit(z.B. Nachhilfe) virtuelles Geld

verdient werden, dass dann gegen andere Leistungen (z.B. Gutscheine) eingetauscht werden kann. (Schön, 2013: 29)

Auch im Internet kann diese Form der Währung angewendet werden, wie zum Beispiel im Online-Spiel „Second Life“, wo sogenannte „Linden Dollar“ zum Handeln verwendet wird. Die verdienten Linden Dollar können gegen echte Dollar eingetauscht werden und umgekehrt. Auch Foren wie GuteFragen.net, oder werweisswas.de setzen auf diese Form der User-Aktivierung. Durch das Beantworten von Fragen können sich User virtuelle Punkte verdienen, die es ihnen ermöglichen selbst Fragen zu stellen können und vom Wissen der Community zu profitieren. (Schön, 2013: 30)

4.3.6 Anreizsystem „Belohnung“

Unter dem Begriff „Belohnung“ wird die positive Verstärkung verstanden, die zur Förderung eines bestimmten Verhaltens beitragen soll. (Spektrum, 2000) Dieser Grundgedanke basiert auf den Überlegungen des Wissenschaftler Iwan P. Pawlow und Burrhus F. Skinner zum Stimulus menschlichen Verhaltens. (Dietz, 2017)

Im Anwendungsbereich des Internets können Belohnungen bestimmte Aktivitäten auf der Plattform durch Werte auszeichnen. (Schön, 2013: 34) Belohnung kann dabei grundsätzlich zwei Formen annehmen: monetär und nicht-monetär. Laut McAdams (1996) haben monetäre Belohnungen den Vorteil, dass sie besonders leicht zu verstehen und flexibel sind. Sie können jedoch auch steuerliche Auswirkungen auf die Empfänger*innen haben oder im Laufe der Zeit an Anerkennung verlieren. Nicht-monetäre Belohnungen zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie schwierig zu vermitteln sind und oftmals nicht als Entlohnung betrachtet werden. Die Vorteile sind jedoch, dass nicht-monetäre Belohnungen flexibel einsetzbar sind und einen hohen Anerkennungs- und Trophäenwert aufweisen.

4.4 psychologische Trigger

In der Praxis gibt es eine Vielzahl von Mechaniken, die von Unternehmen eingesetzt werden können, um Menschen zu bestimmten Handlungen zu bewegen. Durch den Einsatz von psychologischen Triggern können diese verstärkt werden. (Codella, 2021) Ein Trigger kann dabei entweder eine angeborene Reaktion auf einen Reiz (Schlüsselreiz) oder im Laufe des Lebens erlernt und geprägt sein. (Wiener Stangl, 2022).

Dabei bewertet das menschliche Gehirn eingehende Reize unterbewusst, wodurch die emotionale und körperliche Reaktion in Sekundenschnelle beeinflusst werden kann. Rund 80% der Kaufentscheidungen im menschlichen Alltag finden unterbewusst statt. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen besonders wichtig, bei der ersten Wahrnehmung einer Botschaft bei der Zielgruppe eine positive Reaktion hervorzurufen. (Codella, 2021)

Im Nachfolgenden soll ein Überblick über ausgewählte Trigger gegeben werden, die von Unternehmen eingesetzt werden, um das Handeln potentieller Kund*innen zu verstärken und verstärkt in der Verkaufspsychologie angewendet werden.

- **Prinzip der Reziprozität:** Auch „Prinzip der Gegenseitigkeit genannt“, beschreibt die Tatsache, dass Menschen eher bereit sind etwas zurück zu geben, wenn sie davor etwas erhalten haben (Cialdini, 2009). Reziprozität wird als ein normativer Akt der Gegenseitigkeit verstanden. Dabei ist an eine freiwillig erhaltene Leistung meist eine freiwillige Gegenleistung geknüpft, wobei die Gegenleistung in der Regel zu einem späteren Zeitpunkt folgt. Wesentlicher Faktoren bei Gegenseitigkeit ist das Vertrauen der jeweiligen Akteure untereinander, da reziproke Handlungen immer mit einem gewissen Risiko verbunden sind. Besonders die Seite, die in Vorleistung tritt, trägt das Risiko, der erbrachten Leistung und vertraut darauf, dass diese erwidert wird. Es ist daher von Bedeutung, dass Geber Klarheit über die Vertrauenswürdigkeit der Empfänger haben (Camerer, 2011). Cialdini (2009) beschreibt das Gefühl der Verpflichtung, die entsteht, wenn Personen etwas erhalten, das einen wesentlichen Beitrag zu unserem Alltag gegeben haben. In der Verkaufspsychologie wird das Prinzip der Gegenseitigkeit aus diesem Grund oftmals in Form von Werbegeschenken eingesetzt, die Kund*innen erhalten um ihre Kaufabsichten zu erhöhen (Cialdini, 2009). Besonders kleine Geschenke können extrem wirkungsvoll sein. So kann beispielsweise das Trinkgeld in der Bar höher ausfallen, wenn der Kunde oder die Kundin vorab eine Kleinigkeit kostenfrei erhalten hat. Auch auf Online-Plattformen kann Reziprozität eingesetzt werden, um Käufe zu triggern. So kann das Angebot von einer gratis Testphase oder einem kostenfreien Zugang zu ausgewählten Inhalten dazu führen, dass Rezipient*innen im Gegenzug gerne ihre Wertschätzung ausdrücken. (Knauer, 2021) Der entscheidende Faktor beim Austausch von Gegenseitigkeiten im Konsumentenverhalten ist, dass beide Parteien danach besser da stehen als zuvor. (Kotler & Bliemel, 1995: 11)
- **Künstliche Verknappung:** Beschreibt die Einschränkung der Verfügbarkeit oder des Zugangs zu einem Produkt oder Angebot. Dabei findet die Einschränkung durch eine bewusste Entscheidung des Anbieters statt und nicht durch physische oder objektive Gegebenheiten. Ziel ist es, durch die Einschränkung schnelle Kaufentscheidungen hervorzurufen oder grundsätzliche Erwägungen erstmals zu aktivieren. Künstliche Verknappung kann in unterschiedlichen Formen angewendet werden. Die gängigsten sind: Verknappung der Zeitraums, Verknappung der Menge und Beschränkung des Zugriffs auf ausgewählte Personengruppen. Obwohl Maßnahmen dieser Art in der Praxis häufig angewendet werden, bergen sie einige Probleme. So ist eine der wesentlichen Herausforderungen die Glaubwürdigkeit der Verknappung. Besonders bei Online-Produkten, die in vielen Fällen leicht und schnell vermehrt werden können (z.B.: Zugriff

auf Artikel) ist es schwer argumentierbar warum es zu einer Begrenzung kommt. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass es zu einer Veränderung der Preiswahrnehmung und des Wertes der Angebote kommt. Kund*innen könnten durch den übermäßigen Einsatz von Sonderangeboten oder Angebotszeiträumen weniger bereit dazu werden, Produkte zu ihrem tatsächlichen Preis außerhalb eines Aktionszeitraums zu kaufen. So sollte künstliche Verknappung grundsätzlich sparsam, authentisch und nachvollziehbar eingesetzt werden und auf die Zielgruppe angepasst werden. (Recklies, 2018)

- **Individualisierung:** Beschreibt eine personalisierte Strategie zur automatischen Verbesserung der individuellen Kundenerfahrung. Durch den Einsatz von Datenanalysen und maschinellem Lernen wird das Kundenverhalten untersucht und vorhergesagt um schnell auf individuelle Bedürfnisse zu reagieren. (Alonso, 2021) Individualisierung geht dabei einen Schritt weiter als Personalisierung, bei der sich Unternehmen auf die Gemeinsamkeiten der Zielgruppen fokussieren. So rücken ganz persönliche Eigenschaften und Interessen einzelner Kund*innen in den Mittelpunkt und werden zum Fokus und Mittelpunkt für Botschaften. Der wichtigste Schritt besteht für Unternehmen darin, genügend Daten zu sammeln, um auf die individuellen Bedürfnisse der Kund*innen einzugehen. Durch den Einsatz von datengetriebenen Analysen können diese Erkenntnisse verwendet werden, um aussagekräftige Handlungsmöglichkeiten zu definieren. Eine wesentliche Herausforderung ist dabei das Sammeln der individuellen Daten selbst. Durch die Möglichkeit der Kund*innen, über unterschiedliche Geräte, Zeiten oder Orte auf Inhalte zuzugreifen, kann es herausfordernd sein alle Aktivitäten zusammenzufassen und zu erkennen. (Gibbons, 2019)
- **Begründungs-Konjunktur:** Die Psychologin Ellen Langer zeigt in ihrem Experiment rund um die Auswirkungen überzeugender Sprache, dass die Implementierung des „Warums“ in Bitten dazu führen, dass überdurchschnittlich häufig nachgegeben wird. Sie fand heraus, dass selbst bei der Angabe von lächerlichen Gründen der Bitte eher nachgegeben wird als bei der Angabe keines Grundes. (Dachins, 2011) Dieses Phänomen kann im Verkauf zielgerichtet von Unternehmen eingesetzt werden. So kann die Lieferung von Gründen einerseits dabei helfen, erstmalige Aufmerksamkeit von Neukunden zu gewinnen, aber auch dabei, von Angeboten oder Inhalten zu überzeugen. (Userlike, 2017)
- **Autorität:** Unter Autorität versteht man das Ansehen einer Person oder eines Unternehmens und kann sich in unterschiedlichen Ausprägungsformen äußern. So kann beispielsweise der Titel einer Person, die Präsenz,

oder das optische Erscheinungsbild dazu beitragen, vom Gegenüber autoritär wahrgenommen zu werden und das Verhalten von Menschen zu verändern. (Heinrich, 2017)

- **Social Proof:** Social Proof basiert auf den Theorien des normativen sozialen Einflusses, der besagt das Menschen sich der Umgebung anpassen um gemocht zu werden, anderen ähnlich zu sein oder akzeptiert zu werden (Mullin, 2020). Das Prinzip zeigt, dass Menschen ihre Meinung und Verhalten auf Personen ausrichten, die als sympathisch oder vertrauensvoll wahrgenommen werden. (Tembrink, 2020: 87) Rezipient*innen verlassen sich dabei kollaborativ auf geteilte Informationen oder Erfahrungen anderer, um daraus die eigene Vorgehensweisen abzuleiten. (Amblee & Bui, 2012: 91) In der Praxis gibt es viele Formen der sozialen Interaktion, die auf Online-Plattformen eingesetzt werden können. Dazu zählen häufig Bewertungen, Rezensionen oder Empfehlungen. (Ha, 2004: 329) Häufiger Einsatz von Social Proof Elementen sind Testimonials, die Empfehlungen für bestimmte Leistungen abgeben; Reviews von anderen Kund*innen, die über die Käuferfahrung berichten; Einbindung von Social Media, um zu zeigen wie/ob über Angebote berichtet wird; oder bekannte Gütesiegen, die vertrauensvoll Qualität oder Leistungen versprechen. (Mullin, 2020)

5 Zusammenfassung des Literaturteils und Hypothesenbildung

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. (Nielsen, 2016: 63; Lobigs, 2018: 269) Die ersten Versuche, digitale Medieninhalte zu vermarkten, fand bei Verlags-Archiven statt. (Kansky, 2015: 84) Mittlerweile reicht das Angebot jedoch weit darüber hinaus.

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.

Das Ergebnis dieser Marktentwicklungen sind eine Vielzahl an unterschiedlichen Geschäftsmodellen für die Umsatzgenerierung durch digitalen Content, auch Paid Content Modelle genannt. Durch die Einführung von Paid Content Modellen kann, neben der Stärkung des Print-Geschäfts und des Werbemarkt, eine Wertschätzung für journalistische Inhalte und den Qualitätswettbewerb in der Branche geschaffen werden. (Lang & Saal, 2013; Waller, 2012: 180)

Eine Regel, welche Inhalte kostenpflichtig zu Verfügung gestellt werden, gibt es nicht. Medien bleibt grundsätzlich selbst überlassen, wie sie die Bezahlschranke einsetzen und gestalten. Auch die Ziele können bei jedem Medium unterschiedlich sein. So kann beispielsweise das Printprodukt gestützt werden, dem Sinken der Printauflage entgegengewirkt werden, eine Aufwertung durch digitale Bundles stattfinden oder Leser*innen eine Stimme gegeben werden um Relevanz einzelner Inhalte und Angebote auszudrücken. (Borstelmann & Min, 2012: 25).

In Österreich setzen zum aktuellen Zeitpunkt sieben der insgesamt 14 Tageszeitungen auf kostenpflichtige Inhalte. Am weitesten verbreitet ist dabei das „Freemium“-Modell, welches sich durch eine Kombination von kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten auf der Website auszeichnet. Derzeit wenden diepresse.com, sn.at, tt.com, kleinezeitung.at, kurier.at, sowie neue.at diese Form der Distribution an. Auf eine harte Bezahlschranke, der kompletten Sperrung der Inhalte ohne Bezahlung, in Kombination mit Ad- und Tracking-free Angeboten, setzen zum aktuellen Zeitpunkt derstandard.at und krone.at. Ihre User*innen können Inhalte der Website nur einsehen, wenn für Inhalte in Form eines digitalen Abos gezahlt oder der Ausspielung von Werbung und Durchführung von

Tracking zugestimmt wird. Die Website vn.at kombiniert ihre harte Paywall mit einer kostenfreien Testphase. Die übrigen fünf Tageszeitungen (heute.at, volksblatt.at, nachrichten.at, oe24.at und wienerzeitung.at) stellen zum aktuellen Zeitpunkt dieser Masterarbeit (Mai 2022) alle Inhalte der Website kostenfrei zur Verfügung.

Neben den unterschiedlichen Paid Content Modellen gibt es auch eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie User*innen für Inhalte bezahlen können. Zu den gängigsten Formen zählen Abonnements, Einzeltransaktionen, Spenden, Flatrates oder Crowdfunding. Sie zeichnen sich durch unterschiedliche Periodizität und Bindung an das Medienunternehmen aus. Während Flatrates und Einzeltransaktionen ein nutzungsbasiertes Verhältnis zwischen Leser*innen und Medium anbieten, zeichnen sich Abonnements durch zeitliche Bindung aus. Spenden können ohne eine fixe Bindung eingesetzt und angeboten werden. (Wippersberg, 2015:15; Böxler, 2012:43; Kansky, 2014:91) Zugriffsbegrenzungen in Form von Datawalls, bei denen die Überwindung durch die Bekanntgabe von personenbezogenen Daten stattfindet, fallen nicht in die klassische Definition von Paid Content Modellen, werden in der Praxis aber häufig in Kombination mit harten Paywalls eingesetzt. (Wippersberg, 2015:19)

Ausschlaggebend für den Erfolg von Paid Content können unterschiedliche Faktoren sein. Dazu zählt unter anderem der angebotene Preis und die Akzeptanz der Zielgruppe diesem gegenüber, der Aufwand für die Inhaltsbeschaffung, die Bereitschaft zur Angabe von personenbezogenen Daten und die Qualitätsbewertung der Marke. (Büttgen, 2003: 190; Meier, 2011: 18ff; Böxler, 2012: 59ff) Aber auch die Gestaltung der Preisschranke, die Verfügbarkeit des „richtigen“ Contents, die Komplexitätsreduktion des Transaktionsprozesses und die Aktivierung der Zahlungsbereitschaft können entscheidend darüber sein, ob Paid Content Angebote erfolgreich sind oder nicht. Besonders geeignet für Inhalte hinter der Bezahlschranke sind Kommentare, Hintergrundinformationen, Kolumnen, Archive oder solche, die zeitelastisch bzw. gebündelt sind. (Herbert & Thurmann, 2007; Rademacher, 2007: 77; Zheng et al., 2020)

Trotz einiger Erfolge in der Vergangenheit ist die Substituierbarkeit von Inhalten durch kostenfreie Alternativen und die Aktivierung der Zahlungsbereitschaft immer noch wesentliche Herausforderungen, mit denen sich internationale und nationale Medienunternehmen auseinandersetzen müssen. Hebel, um die Kaufattraktivität zu steigern, kann dabei einerseits die Dringlichkeit der Verfügbarkeit und andererseits der persönliche Nutzen sein. Auch die grundsätzliche Implementierung der Auffassung, dass Zahlungen als positive Handlungen gesehen werden, mit denen Medien am Markt konfrontiert sind. (Wang et al., 2005; Rademacher, 2007; Chyi, 2012: 231; Wippersberg, 2015:21)

Noch besonders viel Luft nach oben besteht bei der Umwandlung von Website-Besucher*innen in zahlende Kund*innen. Mit einer Umwandlungsquote von un-

ter 1% wird durch die verfügbaren Zahlen der Medien diepresse.com, kleinezeitung.at, oe24.at und tt.com deutlich, dass das Potential für zahlende User*innen noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Aus diesem Grund ist eine zielgerichtet Auseinandersetzung mit den Website-User*innen von Tageszeitungen und ihren Bedürfnissen notwendig, besonders mit jenen, die bereits auf der Website registriert sind. Sie sind ein wichtiger Teil der Online-Community und tragen maßgeblich zur Nutzung der Websiteinhalte bei. Durch die Registrierung auf der Website werden User*innen ein Teil der Online-Community, die besonders für Kundenbindungsmaßnahmen und direkte und indirekte Kommunikation für das Medienunternehmen wesentlich ist. (Schaffert & Wieden-Bischof, 2009: 12)

Zu den grundlegenden Eigenschaften von User*innen zählt die Suche nach Informationen und Unterhaltung, Loyalität und die Zahlungsbereitschaft. Besonders bei jenen User*innen, die in die Kategorie der „Sensation Seeker“ fallen, besteht Potential für eine besonders hohe Website-Zufriedenheit. (Shukla et al., 2010; Zukcermann, 1979; APA, 2020).

In der Vergangenheit haben sich viele Studien mit den Faktoren der Zahlungsbereitschaft auseinandergesetzt. In Bezug auf den Einfluss des Alters auf die Zahlungsbereitschaft scheiden sich die Meinungen. Während die Studie von Goyanes (2015) positive Korrelation darlegen, belegt die Studie von Nielsen & Fletcher (2017) das Gegenteil. In Österreich zeigen die Untersuchungen des Digital News Reports aus dem Jahre 2021, dass besonders die Altersgruppen zwischen 18-24 und 25-34 überdurchschnittlich häufig für Inhalte bezahlen. Bei Personen höheren Alters sinkt die Zahlungsbereitschaft deutlich.

Auch bei der Auswirkung des Preises auf die Zahlungsbereitschaft kommt die Forschung zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während die Studien von Kramer et al. (2015) zeigt, dass der Preis die Zahlungsbereitschaft kaum beeinflusst, zeigt die Studie von Gundlach & Hofmann (2017), dass es sehr wohl einen bestimmte Toleranzgrenze gibt, bei der die Zahlungsbereitschaft sinkt.

Besonders hoch ist die Zahlungsbereitschaft hingegen bei Inhalten, die exklusiv, qualitativ, leicht zugänglich und speziell sind. Der höchste Wert wird Print-Produkten, E-Paper und Websites mobil zugeschrieben. (Lazo et al., 2017; Berger et al., 2015) Keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben laut Gundlach & Hofmann (2017) Anpassungen und Personalisierungen.

Um auf die individuellen Bedürfnisse und Ansprüche User*innen einzugehen, kann mit Hilfe der digitalen Customer Journey eine Vielzahl an Touchpoints in der Ansprache und Kommunikation definiert werden. Mit dem Ziel im Hinterkopf, registrierte User*innen zur Nutzung von zahlungspflichtigen Inhalten zu lenken, setzt die digitale Customer Journey bei der Registrierung auf der Website an und endet mit dem Wiederkauf oder Weiterempfehlung von Angeboten nach einem Kaufabschluss. (Avidera, o.D.; Zenloop, o.D.)

Für eine Verstärkung der Zielgruppenansprache können zudem Anreizmodelle eingesetzt werden, welche die gewünschten Botschaften verstärken oder bestimmte Handlungen hervorrufen sollen. Grundlage dafür ist das menschliche Verhalten, welches sich durch Faktoren wie Motivatoren, Aktivierung, Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Werte und Einstellungen auszeichnet. (Kapitel 4.1.) Besonders im Kaufentscheidungsprozess, der in der Regel fünf Phasen durchläuft (Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung, Verhalten nach dem Kauf), können diese Faktoren ausschlaggebend sein und das Handeln oder die Einstellung gegenüber Angeboten beeinflussen. (Kotler & Bliemel, 2001: 355) Grundsätzlich können Kaufentscheidungen dabei vier unterschiedliche Ausprägungen annehmen: impulsiv, habitualisiert, limitiert oder extensiv. (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel Klein, 2009: 414)

Aber auch das Verhalten von Gruppen kann ein wesentlicher Faktor im Prozess der Kaufentscheidung sein, da hierbei das menschliche Bedürfnis nach sozialem Vergleich befriedigt wird, Ängste vermindert und positive Emotionen durch Vergleiche nach unten verstärkt werden können. (Festinger, 1975; Bierhoff, 2006: 10f) Unternehmen können den Einfluss von Gruppen auf den Kaufentscheidungsprozess aufgreifen und einsetzen. (Steele, 2018)

Ein Anreiz bzw. Anreizsystem kann grundsätzlich unterschiedliche Formen annehmen und auf verschiedene, menschliche Bedürfnisse einzahlen um dieses zu aktivieren. Sie orientieren sich dabei an subjektiven Bedürfnissen oder Motiven der Empfänger*innen und an materiellen, immateriellen, positiven, negativen, extrinsischen oder intrinsischen Ansätzen. (Wolf, 2021)

Durch den Einsatz von Anreizsystemen können Unternehmen gezielte Aktivitäten ihrer Community fördern. Für Online-Medien kann dies ein wichtiger Mechanismus bei der Implementierung eines neuen Systems oder Services sein, wo eine erste „kritische“ Masse benötigt wird. (Schön, 2013: 20f) Zusätzlich können Anreizsysteme dabei helfen, Effekte des sogenannten „Social Loafing“ zu reduzieren. (Ling u.a., 2005)

In der Praxis können Anreizsysteme zur Aktivierung von Communities in sechs verschiedene Ansätze eingeteilt werden: Freundschaft und Gemeinschaft, persönliches Feedback, Spiel und Unterhaltung, Reputation, Währung und Belohnung. (Clark & Wilson, 1961: 129ff; Schön, 2013: 21ff, Schaffert et al., 2010: 12f, Wippersberg, 2015: 21; Zichermann & Cunningham, 2011: 10ff, Spektrum, 200)

Neben dem Einsatz von Anreizsystemen können auch psychologische Trigger in der Unternehmenskommunikation dazu verwendet werden, gewünschte Handlungen der Zielgruppe zu fördern. (Codella, 2021) In der Theorie lassen sich grundsätzlich eine Vielzahl von Triggern finden, für die vorliegende Masterarbeit wurden sechs davon herausgegriffen: Prinzip der Reziprozität, Künstliche Verknappung, Individualisierung, Begründungs-Konjunktur, Autorität und Social Proof. (Kapitel 4.4)

Nach der Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen der vorliegenden Masterarbeit wird deutlich, dass besonders die Veränderungen des Medienmarkts für und mit Print-Medien ausführlich in den letzten Jahren untersucht wurden. So ist es möglich, das Thema aus unterschiedlichsten Blickwinkeln zu betrachten und Schlüsse auf spezielle Fragestellungen auf dem nationalen Medienmarkt zu ziehen.

Vergleichsweise wenig untersucht sind User*innen von Medien-Websites, besonders registrierte. Hier stehen am österreichischen Markt keine Zahlen zu Verfügung, die einen umfassenden Einblick auf die Ist-Situation geben könnten. Auch die Eigenschaften und Charakteristika von User*innen sind in der Theorie noch relativ gering untersucht und beschrieben. Hier mangelt es besonders an grundlegenden Eigenschaften, die übergreifend auf alle User*innen von Websites angewendet werden können.

Trotz des vielfältigen Wissens über die Ansprache und von User*innen stehen viele Medienhäuser noch am Beginn der Möglichkeiten, wenn es um die psychologisch gestützte Aktivierung der Zahlungsbereitschaft geht. Während Anreizsysteme im Betriebswirtschaftlichen Sinne (für Mitarbeiter*innen und in der internen Kommunikation) ausführlich erforscht und beschrieben wurden, sind Anreizsysteme für die Förderung von Verkaufsabschlüssen bei Online-Medien noch recht wenig beleuchtet. Hier mangelt es besonders an Systemen, die konkret auf die Bedürfnisse registrierter User*innen eingehen.

In der folgenden, empirischen Untersuchung wird versucht, die Erkenntnisse aus der Theorie in die Praxis überzuleiten, um konkrete Ansätze für Medienhäuser herauszuarbeiten, die auf Akzeptanz bei der Zielgruppe stoßen.

Basierend auf der theoretischen Auseinandersetzung mit Paid Content, Zahlungsbereitschaft, Website-User*innen und Anreizmodellen, können folgende Hypothesen formuliert werden:

- 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.

Diese Hypothesen sollen durch die Ergebnisse der Online-Umfrage geprüft und verifiziert oder falsifiziert werden. Somit soll eine genauere Annäherung an die Erfolgsfaktoren für die Aktivierung der Zahlungsbereitschaft von registrierten User*innen für digitale Medieninhalte auf der Website von Tageszeitungen erfolgen.

6 Empirische Untersuchung

Aufbauend auf der vorangegangenen Literaturrecherche und der Abgrenzung der unterschiedlichen Paid Content Modelle, User-Typen und Ansätze für Anreize im Verkaufsabschluss, werden Unterfragen und Hypothesen formuliert. Diese sollen mittels empirischer Untersuchung geprüft werden.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und Prüfung der Thesen wird ein standardisierter, quantitativer Fragebogen eingesetzt. Obwohl diese Methode oftmals kritisiert wird, weist sie viele Vorteile und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten auf. Standardisierte Fragebögen gelten daher als klassisches Instrument in der empirischen Sozialwissenschaft. (Kromrey, 2009: 237).

Der wesentliche Vorteil dieser Untersuchungsvariante ist die leichte Zugänglich- und Verbreitungsmöglichkeit über das Internet. Der Fragebogen kann via E-Mail oder Social Media versendet werden und eignet sich daher besonders für die Befragung großer und homogener Gruppen. Im Vergleich zu anderen Untersuchungsmethoden setzt diese Form der Befragung ein hohes Maß an Struktur voraus und kann während der Durchführung nicht durch Eingriffe der Ersteller*innen gesteuert werden. Daraus ergibt sich ein wesentlicher Nachteil dieser Befragungsmethode: Durch den Versand per E-Mail, Social Media, Post, etc. kann die Erhebungssituation durch die/den Untersuchungsleiter*in schlecht bis gar nicht kontrolliert werden. Die Vorgabe von standardisierten Bedingungen unter Anwesenheit der Untersuchungsleiter*in kann jedoch dabei helfen, diesen Nachteil auszugleichen. (Steiner & Benesch, 2021: 45)

Um die Ergebnisse der Untersuchung auszuwerten, ist die Entwicklung der aufeinander aufbauenden Fragen sowie die dahinterliegenden Ziele zu definieren. Dabei soll in erster Linie festgehalten werden, zu welchem Zweck der Fragebogen eingesetzt wird und welche Ergebnisse bei der Auswertung erwartet werden. (Hollenberg, 2016:5)

Die zentralen Untersuchungsgegenstände der durchgeführten Online-Befragung sind User*innen, die auf Websites von Medien registriert sind sowie die entwickelten Anreizmodelle. Beide werden in den Kapiteln 6.2.1 bis 6.2.3 näher beschrieben. Ab Kapitel 6.3 wird detailliert auf die Methodenwahl, das Forschungsdesign und die Untersuchungsergebnisse eingegangen. Kapitel 7 beschreibt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Kapitel 8 das Conclusio inklusive Ausblick und Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen.

6.1 Ziel der Untersuchung und Forschungsfrage

Grundlage dieser Masterarbeit ist die Forschungsfrage „Welche Anreize sprechen auf Medien-Websites registrierte User*innen in Österreich an, um für digitale Medieninhalte zu zahlen?“. Es soll untersucht werden aus welchem Grund User*innen auf der Website von Medien registriert sind und welche Aktivitäten sie in welcher Häufigkeit ausführen. So soll eine Annäherung daran entstehen,

welche Inhalte für sie besonders ansprechend sind. Weiterst soll erhoben werden, ob registrierten User*innen bereits Paid Content nutzen und aus welchem Grund dies (nicht) der Fall ist.

Ein weiteres Forschungsinteresse besteht bei der Wahrnehmung unterschiedlicher Zielgruppenansprachen, die in Form von Anreizmodellen gestaltet sind. Dabei soll erhoben werden, ob Kommunikationsmodelle die Anreize enthalten gegenüber Modellen ohne Anreiz bevorzugt werden.

Darüber hinaus soll ein Fokus auf die präferierte Form der Bezahlung für Inhalte im Internet gelegt werden. Es soll herausgefunden werden in welcher Form User*innen aktuell bezahlen und was ihnen dabei wichtig ist.

Die ausgewerteten Umfrageergebnisse sollen in Teilergebnisse zusammengefasst und ausgearbeitet werden. Nachfolgend werden sie mit den definierten Eigenschaften registrierter User*innen, den Erfolgsfaktoren von Paid Content, sowie den Inhalten der unterschiedlichen Anreizmodelle abgeglichen. So soll ein aussagekräftiges Bild der Ansprüche von registrierten User*innen entstehen und erfolgsversprechende Anreize für die Aktivierung der Zahlungsbereitschaft formuliert werden. Zur Unterstützung der Forschung wurden folgende Unterfragen formuliert:

- Welche Ansprüche stellt die Zielgruppe an Paid Content?
- Hat die Aktivität von registrierten Usern Einfluss auf ihre Zahlungsbereitschaft?

6.2 Untersuchungsgegenstand

Im Zentrum der Untersuchung stehen drei Elemente. Einerseits soll die Aktivität und Eigenschaften registrierter User*innen untersucht werden, um Aufschluss über ihr Verhalten zu erhalten. Andererseits soll die Einstellung gegenüber Anreizmodellen abgefragt werden, die basierend auf psychologischen Triggern entwickelt wurden. Sie werden, angelehnt an tatsächliche Angebote österreichischer Medienhäuser, selbstständig gestaltet und in der empirischen Untersuchung der Zielgruppe präsentiert. Weiterst sollen die Faktoren des Kaufentscheidungsprozesses beleuchtet werden, welche bei der Zielgruppe zu einer positiven Einstellung gegenüber Bezahlung für Content führen könnten.

Die genaue Beschreibung der Untersuchungsgegenstände wird in den folgenden Kapiteln angeführt.

6.2.1 Registrierte User*innen

Um herauszufinden, durch welche Ansprüche sich registrierte User*innen auf der Website von österreichischen Medien auszeichnen, muss im ersten Schritt eine Abgrenzung der befragten Personen in registrierte und nicht registrierte User*innen stattfinden. Dafür soll abgefragt werden, ob zum aktuellen Zeitpunkt eine Registrierung besteht. Es ist nicht von Bedeutung bei welchem Medium

(Zeitung, Magazin, News-Portal, etc.) sie ein aufrechtes Benutzerkonto haben, da alle unterschiedliche Formen journalistischer Inhalte zu Verfügung stellen und aber sich durch die inhaltliche Gestaltung und Aufbereitung unterscheiden.

Bei der Befassung mit registrierten User*innen soll außerdem abgefragt werden aus welchem Grund sie sich auf der Website registriert haben und welche Angebote des Mediums sie, je nach Häufigkeit, nutzen. Darauf folgend soll erfragt werden, ob sie derzeit Paid Content Modelle nutzen bzw. es in der Vergangenheit getan oder es in Zukunft nutzen wollen, welche Ansprüche sie beim Kauf von Inhalten haben und in welcher Form sie für Inhalte bezahlen (würden).

6.2.2 Paid Content

Neben den Eigenschaften registrierter User*innen soll auch Paid Content näher beleuchtet werden. Im Zentrum stehen dabei die Gründe der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung sowie die Faktoren, die beim Kauf von Inhalten auf der Website ausschlaggebend sind. So soll indirekte erhoben werden, welche der gängigen Paid Content Modelle auf besonders hohe Akzeptanz bei registrierten User*innen stoßen und bei der Erwägung eines Kaufes überzeugen. Dazu zählen: harte, Freemium und Metered Paywall und Datawall. Durch die Frage nach der Nutzung sollen User*innen in zwei Gruppen eingeteilt werden, um so einen Vergleich der jeweiligen Motive und Ansichten herausarbeiten zu können.

Ein weiterer, wesentlicher Faktor bei der Auseinandersetzung mit Paid Content ist die Form der Bezahlung. Im Rahmen der empirischen Untersuchung soll erhoben werden, welche Form der Bezahlung registrierte User*innen aktuell verwenden oder sich vorstellen könnten, es in Zukunft zu tun. Darauf aufbauend soll erfragt werden, aus welchen Gründen User*innen bereit sind für Inhalte zu bezahlen. So könnte es durchaus sein, dass die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die aktuell am weitesten verbreiteten Paid Content Modelle gar nicht den Präferenzen der Zielgruppe entsprechen. Bei der Frage nach den Gründen wird bewusst darauf geachtet, den Befragten die Möglichkeit zu bieten, individuelle Aussagen anzugeben, die sich nicht in den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wiederfinden. So wird versucht die größtmögliche Bandbreite an Einstellungen abzufangen.

Mit Hilfe einer Schätzungsfrage, wie viel die Befragten bereit wären für ein monatliches Digital-Abo zu bezahlen, soll ein zusätzlicher Vergleich zu der aktuellen Marktsituation hergestellt werden und Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob gängige Preisgestaltungen deckungsgleich mit der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe sind.

Mit Hilfe der Ergebnisse zu Paid Content soll ein Rückschluss darüber möglich sein, welche Erfolgsfaktoren Anklang finden und welche Formen des Mehrwerts für die Befragten relevant sind. Diese Ansätze können für Medienunternehmen

sowohl bei der Einführung, als auch bei der Durchführung von Paid Content relevant sein, um die Zielgruppe über die richtigen Hebel zu erreichen und Angebote dementsprechend zu gestalten.

6.2.3 Anreize und Anreizmodelle

Als dritter Untersuchungsgegenstand werden Anreize und Anreizmodelle betrachtet. Für eine aussagekräftige, empirische Untersuchung ist in erster Linie deren Wirkung von Interesse, weshalb mit Hilfe der in der Theorie erarbeiteten, psychologischen Grundlagen neuartige Modelle entwickelt werden sollen. Dabei werden Anwendungsfälle skizziert, die bestehende Gestaltungen von Anreizmodellen auf Websites von Tageszeitungen mit Ansätzen aus der psychologischen Grundlagentheorie, kombinieren. Basis dafür sind Websites österreichischer Tageszeitungen.

Die entwickelten Modelle werden bezüglich ihrer Wirkung bei der Zielgruppe abgefragt. Durch die Kombination von Modellen mit und ohne psychologischem Trigger soll untersucht werden, ob durch die Inkludierung eines gezielten Reizes die Wahrnehmung positiv steigt. Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen Ansätze für Medien herausstreichen, die beim Einsatz von Paid Content zukünftig in der Zielgruppenansprache helfen könnten. Die vollständige Auflistung der entwickelten Ansätze kann in Anhang B eingesehen werden.

6.3 Methodenwahl

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird eine quantitative Umfrage als empirische Forschungsmethode eingesetzt. Die Umfrage wird in Form eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Alle Teilnehmer*innen erhalten den gleichen Fragebogen, wobei sich die Zusammensetzung der Fragen je gegebener Antwort durch Filterfragen leicht voneinander unterscheiden kann. Im Fokus der Befragung steht die Einstellung gegenüber unterschiedlichen Darstellungen von Anreizen rund um das Thema Paid Content. Um eine möglichst breite Meinung einfangen zu können, wurde diese quantitative Forschungsmethode als passend ausgewählt.

Qualitative Forschung werden nach Atteslander (2010: 23) eingesetzt, um Theorien zu entwickeln und dazu beizutragen, diese zu verstehen. Dabei können oft Fragen nach persönlichen Begründungen, psychologische Aspekte oder das „Warum“ im Mittelpunkt stehen (Braunecker, 2016: 16). Grundsätzlich kann gesagt werden, dass qualitative Forschung in erster Linie auf Entdeckungen abzielt, während quantitative auf Überprüfung ausgerichtet ist. (Brüsemeyer, 2008: 9)

Nach Wagner-Schelewsky & Hering (2019: 788) weist die Online-Befragung gegenüber telefonischer, persönlich-mündlicher und schriftlich-postalischer einige Vorteile auf. Sie ist in erster Linie zeitlich und räumlich unabhängig und kann über große Distanzen hinweg durchgeführt werden. So kann den Metho-

deneffekten bei unterschiedlichen Befragungszeitpunkten entgegengewirkt werden. (Blasius & Brandt 2009: 158) Auch für den Einsatz von multimedialen Inhalten, wie Bildern oder Grafiken, bietet sich die Online-Befragung an da diese ohne viel Aufwand integrierbar sind. (Schnell et al., 2005: 377) Auch die geringen Kosten sowie die generelle Akzeptanz der Erhebungsform bei Befragten sprach für den Online-Fragebogen als geeignete, empirische Forschungsmethode. (Schmoll, 2015: 58)

Da bei dieser Masterarbeit eine spezielle Zielgruppe angesprochen werden sollte und im Rahmen der Befragung registrierte User*innen bezüglich ihrer Nutzung von Paid Content profiliert wurden, war eine Inkludierung von Filterfragen notwendig. Filterfragen können besonders gut bei Online-Befragungen eingesetzt werden, da sie automatisiert eingestellt werden können und somit verlässlichere Ergebnisse als bei einer manuellen Filterung entstehen. (Schmoll, 2015: 57) Außerdem war es so möglich, ausgewählte Fragen nur bestimmten Teilnehmer*innen zu stellen bzw. Fragetexte je nach vorherigen Antworten abgestimmt auszuspielen.

Ein weiterer Grund für die Auswahl des Online-Fragebogens war die Besonderheit der Zielgruppe. Diese bildeten Personen, die aktuell auf bestimmten Websites registriert waren. Es konnte daher davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe grundsätzlich eine hohe Affinität gegenüber Anwendungen im Internet hat und eine Online-Befragung keine große Herausforderung darstellen würde.

Neben vielen Vorteilen gibt es auch einige Nachteile bei der Anwendung einer Online-Befragung. Bodza (2020) führt an, dass sie zwar oftmals hohe Antwortquoten vorweisen, jedoch auch die Gefahr besteht, dass die Anfragen zur Beteiligung im allgemeinen Informationsüberfluss im Internet untergehen. Weiterst wird bei Online-Befragungen oftmals eine hohe Beteiligung erwartet. Meist trifft dies in den ersten Tagen der Veröffentlichung zu, danach kommt es zu jedoch einer Abflachung der Kurve.

Bei der Durchführung des Fragebogens wurde eine hohe Abbruchquote verzeichnet, die höchste dabei auf der Einleitungsseite, wo die Teilnahmebedingungen vorgestellt wurden. Durch die Anonymität und die räumliche Trennung von Teilnehmer*innen und Autorin konnten keine Rückfragen gestellt werden, aus welchen Gründen der Fragebogen abgebrochen wurde. Bei Befragungen in Person wäre es möglich, hier in einem Feedbackgespräch konkret darauf einzugehen und Anpassungen vorzunehmen.

Nachfolgend wird angeführt, welche konkrete Maßnahmen innerhalb des Fragebogens ergriffen wurden und wie die Umfrageergebnisse erhoben wurden.

6.4 Forschungsdesign

Der entwickelte Fragebogen wurde semistrukturiert gestaltet. Im Gegensatz zu einer vollstrukturierten Befragung, wo alle Fragen und Antwortmöglichkeiten fix vorgegeben sind, folgen bei einer semistrukturierten Befragung alle Fragen und Formulierungen einer fixen Reihenfolgen, einzelne Antwortkategorien können jedoch offen gestaltet werden (zB: Antwortmöglichkeit „Sonstiges:...“). Dadurch können individuelle Antwortmöglichkeiten in der Befragung erfasst werden. (Braunecker, 2016: 36) Diese Form der Gestaltung zeigte sich beim entwickelten Fragebogen als besonders vorteilhaft, da viele Fragen auf Motive oder Begründungen der Teilnehmer*innen abzielten. Durch die Implementierung von offenen Antwortkategorien konnten so Meinungen erfasst werden, die in den fix vorgegebenen Antworten nicht abgebildet waren.

Strukturell setzte sich der Fragebogen aus einer Kombination von geschlossenen, halboffenen und offenen Fragen zusammen. Eingeleitet wurde er durch eine Willkommen-Seite. Auf dieser wurde das grundsätzliche Thema und das Forschungsinteresse vorgestellt. Auch die Teilnahmebedingung, eine bestehende Registrierung auf der Website einer Zeitung, Magazins oder News-Portals wurde prominent platziert, um den Umfrageteilnehmer*innen einen schnellen Eindruck davon zu vermitteln, ob sie zur Zielgruppe zählen. Des Weiteren wurden Informationen zur Vertraulichkeit der Daten und Anonymität angegeben, sowie die ungefähre Dauer von 12 Minuten. Den Abschluss der Seite bildete die Datenschutzhinweise bezüglich der Verarbeitung und Speicherung der erhobenen Daten und die Kontaktinformationen der Autorin für Fragen oder Unklarheiten.

Nach der Willkommen-Seite folgte die Screeningfrage, welche gleichzeitig als Überprüfung der Teilnahmebedingungen diente. Danach folgten vorwiegend geschlossene und halboffene Fragen, wobei geschlossene bei der Abfrage der präferierten Visualisierungen und halboffene bei der Abfrage von Motiven und Meinungen eingesetzt wurden. Insgesamt wurden drei Filterfragen eingebaut, die darauf abzielten, die Umfrage-Teilnehmer*innen zu kategorisieren. Durch den Einsatz der Screening-Filterfrage konnte sichergestellt werden, dass nur jene Personen die lange Version des Fragebogens erhalten, die auch wirklich auf einer Website registriert sind. Die zweite Filterfrage wurde eingesetzt, um Personen zu kategorisieren, die aktuell zahlungspflichtige Inhalte konsumieren und ihnen anschließend Fragen zu der Nutzung stellen zu können. Die dritte Filterfrage wurde bei jenen Personen eingesetzt, die aktuell kein Paid Content nutzen und zielte darauf ab, herauszufinden aus welchen Gründen sie es in Erwägung ziehen würden. Die Abfrage, welche der entwickelten Anreizmodelle als besonders ansprechend empfunden wird, wurde allen teilnehmenden Personen ausgespielt, unabhängig davon, ob sie bereits Paid Content nutzen oder nicht. Nur jene, die bei der Screeningfrage angaben, aktuell auf keiner Website registriert zu sein, erhielten eine stark verkürzte Fassung des Fragebogens ohne Inkludierung der Anreizmodelle, da diese Personengruppe nicht zu der Zielgruppe zählte und

ihre Einstellung gegenüber den Modellen im Rahmen dieser Forschung daher als nicht relevant beurteilt wurde.

So ergaben sich in Summe drei Wege, die zum Abschluss des Fragebogens führen konnten. Der genaue Aufbau inklusive Visualisierung der Wege wird im Nachfolgenden detailliert erklärt.

6.4.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Im Rahmend dieser Masterarbeit soll eine signifikante Größe an Befragten erreicht werden, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen. Grundsätzlich kann bei der Erhebung von Daten zwischen Vollerhebung und Stichprobenhebungen unterschieden werden. Vollerhebungen berücksichtigen alle Elemente einer Grundgesamtheit, was besonders dann möglich ist, wenn die Grundgesamtheit eine überschaubare Größe vorweist. Wenn die Größe der Grundgesamtheit unbekannt, zu groß oder nicht erreichbar ist, können Stichproben eingesetzt werden. Dabei wird ein repräsentativer Teil der Grundgesamtheit befragt und die Ergebnisse auf alle Elemente der Grundgesamtheit übertragen. (Braunecker, 2016: 39ff)

Eine Vollerhebung ist im Rahmen einer quantitativen Online-Umfrage grundsätzlich möglich, ist aber auf Grund der Vielzahl an Websites mit journalistischen Inhalten und damit verbundenen Nutzer*innen nur schwer erfassbar. Im Internet ließen sich keine Zahlen dazu finden, wie viele Personen aktuell auf der Website von Zeitungen, Magazinen, o.Ä. registriert sind. Auch auf den Websites der jeweiligen Medien konnten dazu keine Angaben gefunden werden. Außerdem kam hinzu, dass Personen mehrere Zugänge auf einer oder mehreren Websites besitzen könnten bzw. Userprofile nicht mehr genutzt werden oder inaktiv sind. Es war somit kein Rückschluss auf die realen Verhältnisse möglich, die laut Raab-Steiner & Benesch (2015: 21) für eine Vollerhebung notwendig wäre. Aus diesem Grund wurde für die vorliegende Masterarbeit eine Datenerhebung mittels repräsentativer Stichprobe gewählt und bei der Ermittlung der Stichprobengröße auf eine Zufallsstichprobe gesetzt, ohne Einbeziehung der Grundgesamtheit.

Der Vorteil von Stichprobenerhebungen ist nach Braunecker (2016: 41) die schnellere Durchführbarkeit im Vergleich zu Vollerhebungen und die geringeren Kosten. Zudem können Stichprobenerhebungen repräsentativer als Vollerhebungen sein. Ein wesentlicher Nachteil ist jedoch die Ergebnisunsicherheit, die durch die Schwankungsbreiten eintreten und berücksichtigt werden müssen bei der Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit.

In der Theorie wird davon ausgegangen, dass Schwankungsbreiten nur bei Zufallsstichproben berechnet und angewendet werden dürfen, da hierbei die Ergebnisse der Gaußschen Normalverteilung folgen. Bei der Festlegung der Größe einer Stichprobe sollte die Höhe des angestrebten Sicherheitsgrades, die Größe der kleinsten Teilgruppe sowie die erwarteten Prozentwert-Ergebnisse in der Grundgesamtheit beachtet werden. Damit kann die Größe der Stichprobe aus

der Standardtabelle für Schwankungsbreiten abgeleitet werden. Da es sich bei der empirischen Untersuchung an eine unbekannte Grundgesamtheit handelt, wird für die Findung der Stichprobengröße auf eine Standardtabelle zurück gegriffen. (Braunecker, 2016: 113ff)

Mit der Annahme einer Ergebnissicherheit von 95,5%, der maximalen Schwankungsbreite von 50% und einer maximalen Standardabweichung von $\pm 5\%$, wird als Mindeststichprobengröße aufgrund der Standardtabelle für Stichprobengrößen 400 Teilnehmer*innen beim Online-Fragebogen benötigt. Alle 400 Teilnehmer*innen müssen den Fragebogen vollständig ausfüllen und zu der definierten Zielgruppe gehören. Somit können die erarbeiteten Ergebnisse in der Auswertung der empirischen Untersuchung mit einer Wahrscheinlichkeit von 95,5% auf die Grundgesamtheit übertragen werden (Braunecker, 2016: 106f)

Die Festlegung dieser Stichprobengröße stimmt mit den Vorgaben der Fachhochschule Burgenland überein. Mit 401 vollständigen Abschlüssen der relevanten Zielgruppe konnte die Mindeststichprobengröße erreicht werden.

6.4.2 Fragebogaufbau

Der Online-Fragebogen bestand aus insgesamt 22 Fragen. Darunter befanden sich zehn geschlossene, sieben halboffene, zwei offene und drei Matrix-Formate. Im Folgenden wird der Aufbau beschrieben. Der vollständige Fragebogen ist in Anhang A einsehbar.

Alle Fragen des Fragebogens waren als Pflichtfragen angegeben, wobei nicht jede*r Befragte alle Fragen erhielt. Insgesamt gab es vier „Entscheidungsfragen“, bei denen die gegebenen Antworten einen Einfluss darauf hatten, welche Frage als nächstes ausgespielt wurde. Zusätzlich wurde bei einem Großteil der Fragen eingestellt, dass die darunter angegebenen Antwortmöglichkeiten randomisiert, das heißt für jede*n User*in in einer anderen Anordnung ausgespielt wurden, um Präferenzen in der Angabe auf Grund der Platzierung zu vermeiden.

Der Aufbau des Fragebogens folgte den Regeln für einen professionellen Fragebogen nach Braunecker (2016: 116ff):

- Begrüßung inklusive Einleitung mit den wichtigsten Informationen zum Inhalt, Dauer und Zusicherung der Anonymität.
- Abwechselnde Fragetypen, die übersichtlich und strukturiert aufeinander abgestimmt sind.
- Simulation eines Gesprächsleitfadens.
- Befragungsdauer von maximal 20 Minuten, ideal eher 10 und weniger.
- Klare Trennung zwischen Fragen, Ausfüllhinweisen und Antwortvorgaben.
- Randomisierte Platzierungseffekte zur Verhinderung des Halo-Effektes.

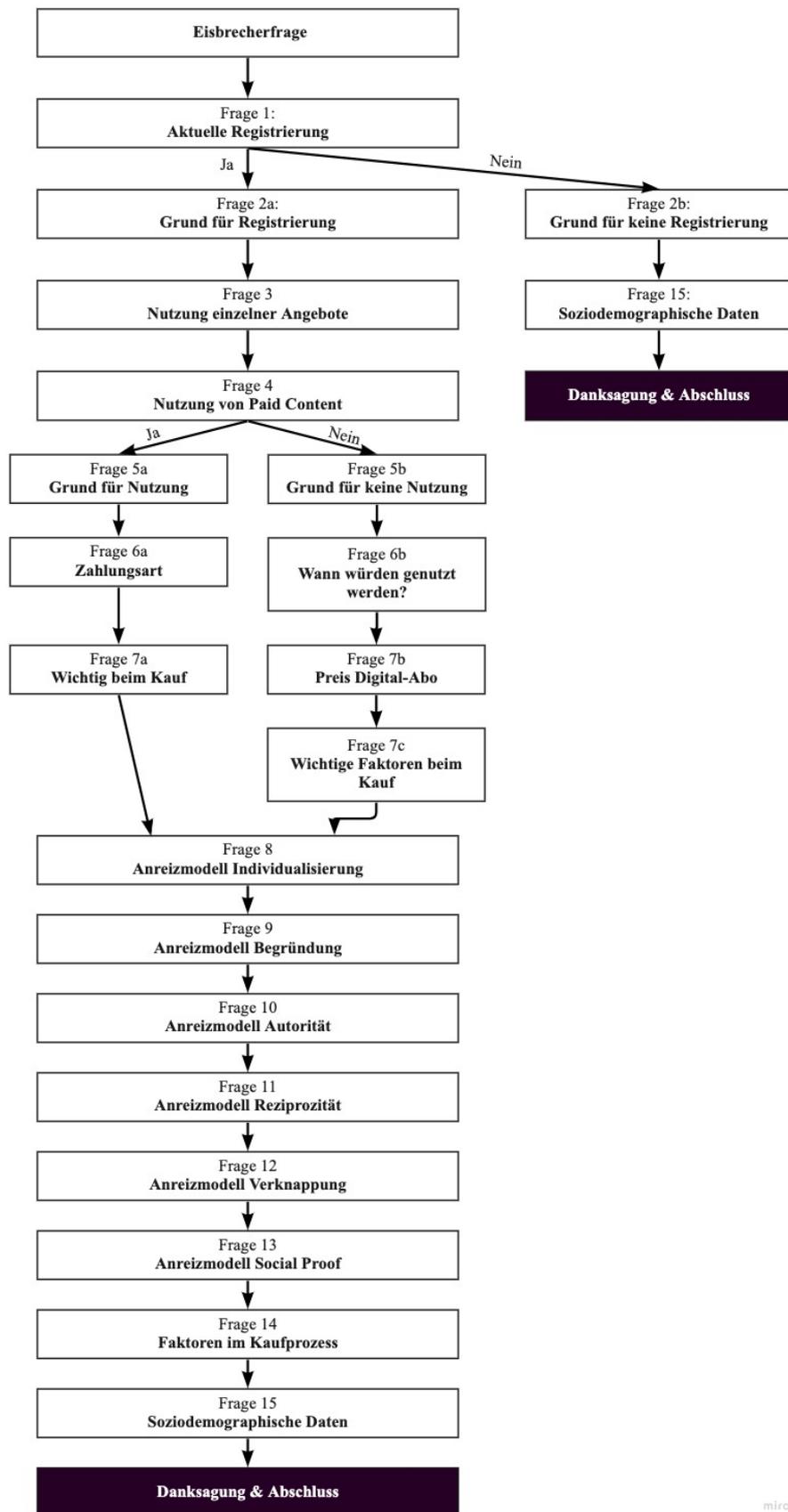
- Am Ende des Fragebogens Abfrage der Soziodemographischen Daten.

Die Formulierung der einzelnen Fragen orientierte sich an Dillman et al. (2009: 79ff):

- Pro Frage nur eine zu beantwortende Frage.
- Einfache und kurze Sätze.
- Verständliche Angaben zur gewünschten Antwortform.

Um zu verhindern, dass der Fragebogen durch einzelne Personen mehrfach ausgefüllt werden konnte, wurde die Cookie-Sperre des Umfrageprogramms aktiviert. Personen, die bereits teilgenommen haben, erhielten so bei erneutem Aufruf des Fragebogen-Links den Hinweis, dass die Umfrage bereits beantwortet wurde.

Der erste Teil der Befragung beschäftigte sich mit der Registrierung, der zweite mit Paid Content und der letzte mit der Wahrnehmung der entwickelten Modelle. Zum Schluss wurden soziodemographische Daten der teilnehmenden Personen abgefragt. Der genaue Ablauf der Umfrage inkl. den unterschiedlichen Wegen, die Befragte einschlagen können, wird in Abbildung 10 visualisiert.



miro

Abbildung 10: Fragebogaufbau. Quelle: Eigene Darstellung

Der Fragebogen wurde mit einer Screeningsfrage eingeleitet, die gleichzeitig dazu dienen sollte herauszufinden, ob die durchführende Person der Zielgruppe entsprechen weil sie auf der Website einer Zeitung, Magazins, News-Portal, o.Ä. registriert ist. Wurde diese Frage mit „Ja“ beantwortet, wurde die Person zur langen Version des Fragebogens weitergeleitet. Sollte die Person die Frage mit „Nein“ oder „Ich weiß es nicht“ beantworten, wurde der Fragebogen stark verkürzt und im Wesentlichen auf eine Frage („Aus welchem Grund sind Sie auf keiner Website eines Online-Mediums registriert?“), sowie die Angabe der soziodemographischen Daten beschränkt. Denn für die Erhebung waren vorrangig jene Personen interessant, die bewusst registriert waren. Da diese Frage eine eindeutige Antwort verlangte, konnte nur eine Antwortmöglichkeit ausgewählt werden.

Im Folgenden wird der Aufbau des Fragebogens für jene Personen beschrieben, welche die Screeningsfrage mit „Ja“ beantwortet haben.

In der zweiten Frage wurde der Grund der Registrierung abgefragt. Dabei hatten User*innen im Rahmen einer halboffenen Frage die Möglichkeit, Antworten auszuwählen oder im Textfeld ihren persönlichen Grund einzutragen. Der Einsatz einer halboffenen Frage bot sich in diesem Fall an, da es unmöglich war, alle Gründe im Fragebogen vorzugeben, da diese oft persönlich und individuell motiviert sind. Nichts desto trotz war es hilfreich einige Antwortmöglichkeiten zu definieren, da sich diese auf die Erkenntnisse aus der Theorie stützten und den Befragten helfen sollten, sich mit der eigenen Motivation auseinander zu setzen.

Nach der Beantwortung des Grundes für die Registrierung wurde in Form einer Matrix abgefragt, welche Inhalte auf der Website wie häufig genutzt werden. Durch die Skala von „mehrmals täglich“ bis „nie“ sollte so ein Eindruck gewonnen werden, welche Inhalte auf der Website besonders attraktiv sind und welchen Grad an Aktivität die Befragten aufweisen. Durch die Erhebung der Nutzung bestimmter Inhalte konnten Ableitungen möglich gemacht werden, mit welchen Inhalten registrierte Nutzer*innen am besten angesprochen werden können. Durch die Erhebung der Aktivität sollen Eindrücke darüber gewonnen werden, ob besonders aktive User*innen eher bereit sind für Inhalte zu zahlen bzw. welche Form der Bezahlung ihnen am ehesten zusagt.

Als nächstes wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie für Inhalte auf der Website bezahlen. Da bei Personen, die nicht für Inhalte bezahlen, in den folgenden Fragen nicht nach Erfahrungen mit Paid Content gefragt werden konnte, fand durch diese Frage eine Filterung der Befragten statt. Dabei wurde getrennt in jene, die nicht für Inhalte bezahlen und jene, die bezahlen, es aktuell nicht tun aber es in der Vergangenheit getan haben oder sich vorstellen könnten, es in der Zukunft zu tun. Diese Filterfrage war besonders wichtig, um die nachfolgenden Fragen auf den Erfahrungsstand anzupassen.

Um die Einstellung gegenüber Paid Content näher zu erforschen, wurden alle Personen, die mit „Ja“ angegeben haben für Inhalte zu zahlen nach dem Grund, der Form der Bezahlung und den Faktoren, die ihnen beim Kauf wichtig waren, gefragt. Sie erhielten die Fragen 5a, 6a und 7a. Dabei wurde ein halboffener Fragetyp eingesetzt, welcher Antwortmöglichkeiten vorgab aber zusätzlich auch die Möglichkeit bot den persönlichen Grund in einem Textfeld einzugeben. So sollte eine möglichst breite und aussagekräftige Abbildung der Beweggründe dargestellt werden. Teilnehmer*innen hatten bei dieser Frage die Möglichkeit mehrere Antworten auszuwählen, da sich die Begründung theoretisch aus mehreren Faktoren zusammensetzen konnte. Auch die Frage nach der Form der Bezahlung war für die empirische Erhebung von hoher Relevanz. Die Antwortmöglichkeiten spiegelten gängige Bezahlformen (Einzeltransaktion, Digitalabonnement, Print-Digital Abonnement, Spende, Crowdfunding) wider und wurden den Umfrageteilnehmer*innen randomisiert ausgespielt. Durch die Frage nach der Form der Bezahlung sollten Rückschlüsse darüber möglich sein, ob aktuellen Formen von Paid Content Angeboten mit den Präferenzen der User*innen übereinstimmen. Außerdem sollten so Tendenzen ersichtlich gemacht werden, in welcher Form User*innen bereit sind, sich an das Medium zu binden. Als Abschluss der Fragen zu Paid Content wurde mit einer halboffenen Frage darauf eingegangen, welche Faktoren den Befragten beim Kauf von Inhalten besonders wichtig sei. Diese Frage zielte konkret auf die, in der Theorie definierten, Erfolgsfaktoren von Paid Content ab, die durch die Antworten der Teilnehmer*innen geprüft werden sollten.

Alle Personen, die auf die Frage „Zahlen Sie für Inhalte auf der Website eines Online-Mediums?“ mit „Nein“, „Aktuell nicht, aber ich habe es in der Vergangenheit getan“ oder „Aktuell nicht aber ich könnte mir vorstellen, es in der Zukunft zu tun“ geantwortet haben, erhielten die Fragen 5b und 7b. Sie wurden nach dem Grund gefragt, wann sie theoretisch für Inhalte bezahlen würden, welchen Preis sie bereit wären zu bezahlen und was ihnen beim Kauf wichtig wäre. Auch hier wurde auf halboffene Fragen gesetzt, die den Teilnehmer*innen die Möglichkeit gaben, individuelle Begründungen anzugeben. Für beide Fragen waren Mehrfachantworten möglich, da theoretisch unterschiedliche Formen von Paid Content bezogen werden können.

Im Themenblock „Anreizmodelle“ wurde gezielt auf die Wirkung von unterschiedlichen Zielgruppenansprachen und Trigger-Anwendungsmöglichkeiten eingegangen. Ausgangspunkt dafür war die Kombination von Triggern mit verschiedenen Phasen der Customer Journey. In einer selbst entwickelten Matrix würden dabei unterschiedlichste Anwendungsmöglichkeiten zusammengetragen. Um den Umfang überschaubar zu gestalten, wurden pro Trigger nur ausgewählte Anwendungsmöglichkeiten herausgegriffen und in den Fragebogen inkludiert. Die vollständige Matrix ist in Anhang B ersichtlich.

Basis für die grafische 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. Bei der Abfrage der Wirkung wurde stets eine neutral gestaltete Darstellung inkludiert, die keinen konkreten Trigger aufweist. In den meisten Fällen wurde diese als Screenshots von Websites österreichischer Tageszeitungen entnommen.

Pro Frage wurden jene Darstellungen zusammengefasst, die den gleichen Trigger bedienen. So erhielten die Befragten jeweils zwei bis vier Darstellungen (inkl. neutrale Version) pro Trigger. Auf Grund der technischen Gegebenheiten des Umfrageprogramms konnte bei der Bewertung der Visualisierung keine Einzelauswahl eingestellt werden. Daher war es grundsätzlich möglich, mehrere oder alle Visualisierungen als präferiert auszuwählen. Für die Beantwortung der Forschungsfrage war es nicht notwendig nur eine Anwendungsmöglichkeit herauszuarbeiten. Daher wurde die Möglichkeit der Mehrfachauswahl in diesem Fall als nicht problematisch eingestuft. Um den sogenannten Halo-Effekt zu verringern, wurden die grafischen Darstellungen pro Frage randomisiert ausgespielt.

Zu Beginn wurde die Wirkung von Visualisierungen abgefragt, die den Trigger *Individualisierung* bedienen. Basis dafür war die Abo-Werbung auf der Website derstandard.at. In den Darstellungen wurde auf zwei unterschiedliche Formen der Personalisierung bezüglich User*innen-Ansprache und Abo-Gestaltung eingegangen. So könnten Abonnements gezielt auf das Nutzer*innenverhalten abzielen und die angebotene Leistung darauf ausrichten, wie der/die User*in Inhalte auf der Website konsumiert, z.B.: E-Paper, Website-Zugriff, Flatrate, etc. (Abbildung 12) Eine weitere Möglichkeit wäre die gezielte Ansprache auf die Form der Bezahlung. Hierbei könnten in der Praxis verschiedene Texte möglich sein, die je nach User*innenverhalten die präferierte Bezahlform inkludiert. (Abbildung 13)



Abbildung 11: Individualisierung „ohne Trigger“. Quelle: derstandard.at (2022)



Abbildung 12: Individualisierung „persönliche Ansprache“. Quelle: Eigene Darstellung nach derstandard.at (2022)



Abbildung 13: Personalisierung „Bezahlung“. Quelle: Eigene Darstellung nach derstandard.at (2022)

Unabhängig davon, welche Elemente bei der Beantwortung ausgewählt wurden, wurden die Umfrageteilnehmer*innen zu den nächsten Visualisierungen geleitet, die den Trigger *Begründungs-Konjunktur* aufgriffen. Dafür wurden drei Anwendungsmöglichkeiten entwickelt, welche sich durch verschiedene Darstellungsformen und Aussagen unterschieden. Basis der Visualisierungen war die Website derstandard.at, da hier eine besonders strukturierte und optisch ansprechende Darstellung der Abo-Pakete gegeben war. Die entworfenen Begründungen wurden auf verschiedenen Punkten der Website abgebildet und konzentrierten sich auf unterschiedliche Aussagen. Die Bandbreite reichte hierbei von allgemeinen Begründungen zur Unterstützung von Journalismus bis hin zu konkreten, warum bestimmte Abonnements für das Medium notwendig sind. Als neutrale Variante wurde die bestehende Abo-Darstellung der Website derstandard.at übernommen und minimal angepasst: Original wurden zwei unterschiedliche Preise für das Klassik- und das PUR-Abonnement angezeigt. Um zu verhindern, dass sich User*innen auf Grund des günstigeren Preises durch diese Darstellung angesprochen fühlen, wurde der Preis des PUR-Abonnements auch für das Klassik-Abonnement übernommen (Abbildung 14).

Abbildung 15 zeigt die allgemeinste Form der Begründung durch ein Pop-Up auf der Startseite. Inhaltlich wurde dabei nicht auf ein bestimmtes Abo-Angebot eingegangen. Der Fokus des Textes lag auf der Vermittlung und Sichtbarkeit des Werts von Journalismus. Danach folgte eine konkrete Form der Begründung (Abbildung 16), platziert unter der Übersicht verschiedenster Abo-Angebote. Der Text war auch hier eher allgemein gehalten, ging aber etwas konkreter auf die Arten ein, wie dem Medium durch den Kauf geholfen wird. Diese Abbildung ist in dieser Form aktuell auf der Website des Standards aktiv. Für die Umfrage wurde der kleinen Hinweis „Ihr Abo zählt“ im gelb hinterlegten Bereich erweitert, um die Ansprache zu verdränglichen. Genaue Hinweise, wie die Gelder eines bestimmten Abos für die Ermöglichung der journalistischen Leistung eingesetzt werden, wurden in Abbildung 17 visualisiert.

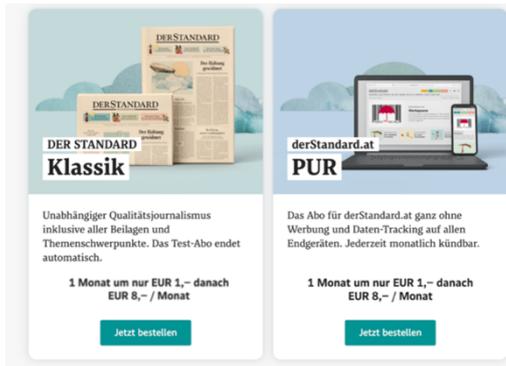


Abbildung 17: Begründungs-Konjunktur „ohne Trigger“ Quelle: Eigene Darstellung nach derstandard.at (2022)

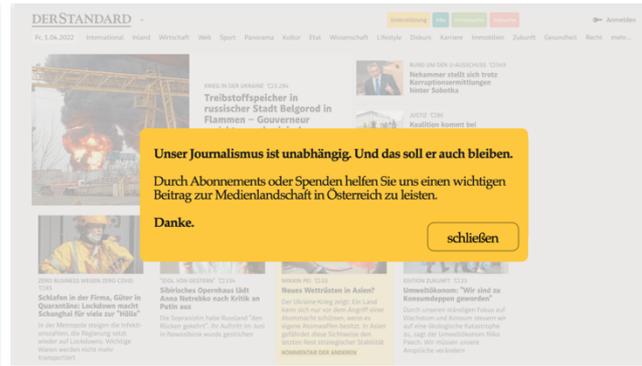


Abbildung 16: Begründungs-Konjunktur „Hinweis groß“. Quelle: Eigene Darstellung nach derstandard.at (2022)

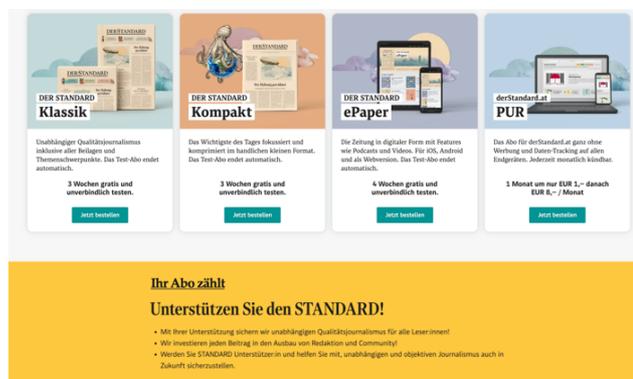


Abbildung 15: Anreizmodell Begründungs-Konjunktur „allgemeiner Hinweis“. Quelle: Eigene Darstellung nach derstandard.at (2022)

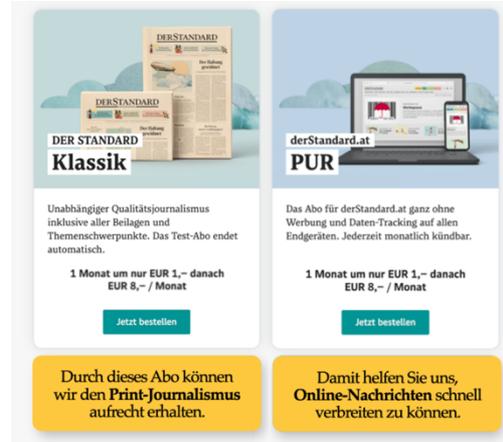


Abbildung 14: Anreizmodell Begründungs-Konjunktur „konkreter Hinweis bei Angebot“. Quelle: Eigene Darstellung nach derstandard.at (2022)

Nach der Auswahl der präferierten Darstellungen wurden die Umfrageteilnehmer*innen zu den Darstellungen rund um den Trigger *Autorität* weitergeleitet. Die Visualisierungen basierten auf den gängigen Darstellungen von Zugriffsbeschränkungen beim Lesen eines Online-Artikels. In diesem Fall wurde auf grafische Elemente der Tageszeitung *Die Presse* zurückgegriffen, auf deren Website Premium-Artikel für nicht-zahlende User*innen gesperrt werden. Bei Aufruf eines solchen Artikels erhalten User*innen den Vorschlag für drei unterschiedliche Angebote. Diese Darstellung wurde für den Einsatz im Fragebogen leicht adaptiert. So wurde nur eines der drei Angebote herausgegriffen (Abbildung 18) und dieses in den selbst entwickelten Darstellungen durch unterschiedliche Autoritäten ergänzt.

Abbildung 19 zeigte das Premium-Angebot in Kombination mit der Empfehlung des Autors des Artikels. Dabei wurde sowohl das Bild inkl. kurzer Personenbeschreibung, sowie ein präsent platzierter Text „Meine Empfehlung“ abgebildet.

Durch diese Darstellungsform wurde versucht die Personen hinter dem Artikel stärker hervor zu heben, um so den Wert der journalistischen Arbeit mit einem persönlichen Bezug zu verdeutlichen. Abbildung 20 zeigt die Empfehlung des Premium-Angebots durch den Chefredakteur der Tageszeitung *Die Presse*, Rainer Nowak. Auch hier wurde das Angebot durch ein Bild, einer kurzen Beschreibung der Person und dem Text „Meine Empfehlung“ unterstützt. Bei dieser Frage wurden bewusst zwei ähnliche Darstellungen angeboten (Autor & Chefredakteur) um durch die Umfrage Hinweise darauf zu erhalten, welche der beiden Autoritäten in der Zielgruppe besser ankommen würde.



Abbildung 19: Autorität „ohne Trigger“. Quelle: Eigene Darstellung nach diepresse.com (2022)



Abbildung 20: Autorität „Empfehlung Journalist“. Quelle: Eigene Darstellung nach diepresse.com (2022)



Abbildung 18: Autorität „Empfehlung Chefredakteur“. Quelle: Eigene Darstellung nach diepresse.com (2022)

Als nächstes folgten die Darstellungen rund um den Trigger *künstliche Verknappung*. Hierbei wurden pro Anwendung unterschiedliche Elemente der Abo-Angeboten künstlich verknappt. Die Bandbreite reichte von: Verknappung der Zeit (Abbildung 21), Ankündigung eines Aktionszeitraumes mit Sonderpreisen (Abbildung 23) und Verknappung der Stückzahl (Abbildung 24). Zusätzlich wurde einerseits mit textlichen Hinweisen auf die Dringlichkeit und Begrenzung eingegangen und andererseits mit grafischen Elementen, welche das Auge gezielt auf die Verfügbarkeit lenken sollten.

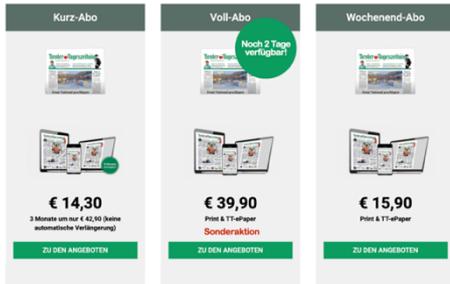


Abbildung 21: Künstliche Verknappung „Zeit“. Quelle: Eigene Darstellung nach tt.com (2022)



Abbildung 22: künstliche Verknappung „ohne Trigger“. Quelle: tt.com, 2022



Abbildung 23: Künstliche Verknappung „Countdown“. Quelle: Eigene Darstellung nach tt.com

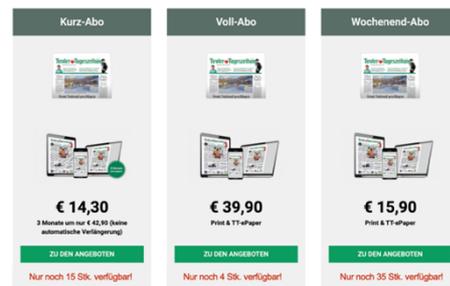


Abbildung 24: Künstliche Verknappung „Stückzahl“. Quelle: Eigene Darstellung nach tt.com, 2022

In der nächsten Frage folgten die Darstellungen rund um den Trigger *Reziprozität*. Dabei sollte eine Gegenleistung des Mediums verdeutlicht werden, die noch vor dem tatsächlichen Kauf stattfindet. Aus der Praxis ist das Modell der kostenfreien Testphase vielen Tageszeitungen bekannt und findet beispielsweise auf der Website der Oberösterreichischen Nachrichten aktuell bereits Anwendung. Die Tageszeitung setzt ausgewählte premium-Artikel hinter eine Bezahlschranke. Durch eine Registrierung auf der Website kann diese kurzfristig überwunden und die Inhalte drei Tage kostenfrei konsumiert werden, bevor ein Abo abgeschlossen werden muss. Da für die Befragung davon ausgegangen wurde, dass die Umfrageteilnehmer*innen bereits auf der Website registriert waren, wurde die Darstellung der Oberösterreichischen Nachrichten leicht angepasst. So wurden User*innen dazu aufgerufen ein Digital-Abo inkl. kostenfreier Testphase abzuschließen (Abbildung 26). Als neutrale wurden alle Elemente der Reziprozität entfernt um nur den Aufruf zum Abschluss eines Abonnements zu präsentieren (Abbildung 25).



Abbildung 25: Reziprozität „ohne Trigger". Quelle: Eigene Darstellung nach nachrichten.at (2022)



Abbildung 26: Reziprozität „Testphase". Quelle: Eigene Darstellung nach nachrichten.at (2022)

Nach Abschluss der Frage folgten die Darstellungen rund um den Trigger *Social Proof*. Wie auch bei den anderen Anwendungsmöglichkeiten gab es bei dieser theoretisch eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Für die Umfrage wurden Elemente aus dem Bereich Social Proof auf einen gesperrten Artikel angewendet und unterschiedliche Hebel eingesetzt. Alle Trigger-Ansprache wurden dabei bei der gleichen Artikel-Vorschau visualisiert, die der Website der Tageszeitung Salzburger Nachrichten entnommen wurde (2022). Zum Zeitpunkt der Masterarbeit setzte die Website noch keine Social Proof Trigger bei dieser ausgewählten Art der Artikel-Darstellung ein. Daher wurde für die Variante ohne Trigger der Anwendungsfall per Screenshot von sn.at direkt entnommen (Abbildung 27). Für die Darstellungsformen inklusive Trigger-Element wurden Anwendungsmöglichkeiten entworfen, welche auf die Präsenz des Themas auf Social Media (Abbildung 28), Empfehlungen von anderen Usern (Abbildung 29) oder Live-Informationen (Abbildung 30) bedienten.



Abbildung 27: Social Proof „ohne Trigger". Quelle: sn.at (2022)



Abbildung 28: Social Proof „Social Media". Quelle: Eigene Darstellung nach nachrichten.at (2022)



SN PLUS LEITARTIKEL

Wo ein Wille, da ein Fluchtweg

Ohne Frage nehmen wir die ukrainischen Flüchtlinge auf. Diesen Moment der Tatkraft sollten wir nutzen und Regeln von Dauer schaffen.

488 User lesen diesen Artikel gerade

Abbildung 29: Social Proof „Aktualität“. Quelle: Eigene Darstellung nach nachrichten.at (2022)



SN PLUS LEITARTIKEL

Wo ein Wille, da ein Fluchtweg

Ohne Frage nehmen wir die ukrainischen Flüchtlinge auf. Diesen Moment der Tatkraft sollten wir nutzen und Regeln von Dauer schaffen.

User @vienna1180: „extrem spannend!“

Abbildung 30: Social Proof „User“. Quelle: Eigene Darstellung nach nachrichten.at

Den Abschluss des Fragebogenabschnitts rund um Anreizmodelle bildete eine Sammelfrage nach den Faktoren, die den Teilnehmer*innen beim Kauf von Produkten online grundsätzlich wichtig wären. Die Antwortmöglichkeiten griffen die Grundfunktionen der verschiedenen Anreize auf und sollten dazu dienen, die präferierten Darstellungen zu überprüfen. Zusätzlich hatten Teilnehmer*innen die Möglichkeit im Textfeld „Sonstiges“ weitere Faktoren anzugeben.

Alle Personen, die auf die erste Frage „Sind Sie zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website eines Online-Mediums registriert“ mit „Nein“ oder „Ich weiß es nicht“ geantwortet haben, erhielten nur eine stark verkürzte Form des Fragebogens. Nach der ersten Frage wird nach dem Grund gefragt. Zwar bestand in dieser Frage kein Forschungsinteresse, jedoch könnten die Antworten interessante Nebenerkenntnisse liefern. Die Antwortmöglichkeiten griffen die, in Kapitel 2.5 beschriebenen, Erfolgsfaktoren von Paid Content auf.

Vor Abschluss der Online-Umfrage wurden alle Teilnehmenden zu Fragen der soziodemographischen Merkmale weitergeleitet. Durch die Angabe von Geschlecht, Alter und Ausbildungsgrad sollten wichtige Rückschlüsse für die Beantwortung der Forschungsfrage möglich gemacht werden.

Die Frage nach dem Geschlecht wurde geschlossen gestaltet, wobei neben „weiblich“ und „männlich“ auch die neutrale Version „divers“ angeboten wurde. Die Angabe des Alters wurde in Form einer offenen Frage mit Textfeld gestaltet. Bei der Frage nach der Ausbildung wurden Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sowie ein Textfeld für „Sonstiges“ inkludiert.

6.4.3 Fragebogaufbau

Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Plattform *Unipark* (ein Programm von Questback) erstellt. Die Umfrage wurde im Zeitraum von zwanzig Tagen für Teilnehmer*innen zu Verfügung gestellt. Bei der Verbreitung der Umfrage

wurde darauf geachtet, die Zielgruppe über möglichst viele und unterschiedliche Kanäle zu erreichen. Aus diesem Grund wurden über den gesamten Zeitraum laufende Maßnahmen gesetzt, um die Umfrage zu verbreiten. Der Online-Fragebogen war insgesamt von 04.04.2022 bis einschließlich 27.04.2022 erreichbar.

Um den Fragebogen zu testen wurde er vor Veröffentlichung an einen kleinen, ausgewählten Personenkreis als Pretest versendet. Dabei konnten neun Personen erreicht werden, die den Fragebogen vollständig abschlossen. Um Feedback bei Unklarheiten oder Fragen zu ermöglichen, wurde die Pretest-Funktion von *Unipark* aktiviert, sodass die Teilnehmer*innen direkt im Fragebogen Anmerkungen hinterlassen konnten. Im Zuge dessen wurde auch die durchschnittliche Bearbeitungszeit eruiert und mit 10-12 Minuten festgehalten. Basierend auf den Rückmeldungen wurde die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ bei einigen Fragen ergänzt und Einheitlichkeit in den Aufbau der Fragestellungen gebracht. Nach Abschluss des Pretests und der Anpassungen, wurde der Pretest geschlossen, die Teilnehmer*innenanzahl auf null gesetzt und der Fragebogen für die Forschung veröffentlicht.

Bei der Verteilung des Fragebogens wurde darauf geachtet, möglichst viele und unterschiedliche Kanäle zu aktivieren. Dabei wurde der Fragebogen per Direktlink als privater Beitrag auf Facebook, Instagram und LinkedIn veröffentlicht. Auf Facebook wurde der Link zusätzlich in öffentliche und private Gruppen gepostet, sowie in einige Gruppen, die speziell auf Student*innen und Umfrageteilnehmer*innen ausgerichtet sind. Neben der Erstellung von eigenen Postings in diesen Facebook-Gruppen, wurde auch in Form von Kommentaren unter anderen Postings dazu aufgerufen, an der Umfrage teilzunehmen. Auf LinkedIn wurde der Fragebogen zusätzlich an persönliche Kontakte aus der Medienbranche per Privatnachricht versendet. Dabei wurde darauf geachtet Personen zu erreichen, die ein großes Netzwerk aufwiesen oder beruflich mit der Online-Community einer Medien-Website zu tun haben. So konnten per LinkedIn Privatnachricht Vertreter von Kurier, Salzburger Nachrichten, VGN, Die Presse, Kronen Zeitung, Dossier, Falter und Der Standard erreicht werden.

Zusätzlich wurde der Fragebogen per E-Mail an Mitarbeiter*innen österreichischer Tageszeitungen versendet. Dabei wurde einerseits um Hinweise gebeten, wie die registrierte Community des Mediums am besten erreicht werden kann und andererseits, um eine interne Verbreitung, da auch viele Mitarbeiter*innen auf den Medien-Websites registriert sind und daher in die Zielgruppe fallen.

Des Weiteren wurde der Umfrage-Link per Whatsapp an persönliche Kontakte und deren Kontakte versendet, sowie per Slack an berufliche. Außerdem fand eine Platzierung im Intranet von Microsoft Österreich statt.

Für die Verbreitung wurden ebenfalls die Kanäle der Fachhochschule Burgenland aktiviert. Der Aufruf zur Beteiligung am Fragebogen wurden im FH-eigenen Newsletter platziert und in den FH Burgenland Facebook Gruppen.

Im Rahmen der Datenerhebung ergaben sich einige Herausforderungen. Da für den Fragebogen Personen relevant waren, die aktuell auf der Website einer Zeitung, Magazins, etc. registriert waren, wurde diese Voraussetzung auch beim Aufruf angeführt. Durch Feedback der Rezipient*innen wurde schnell klar, dass viele Personen sich dadurch nicht angesprochen fühlten, da sie entweder nicht wussten, ob sie auf einer Website registriert sind, oder fälschlicherweise angenommen wurde, sie bräuchten die (ihnen unbekannt) Zugangsdaten zu ihrem Profil bzw. ein aufrechtes Abonnement für die Teilnahme an der Umfrage. Diese Unklarheit konnte im Rahmen von persönlichen Gesprächen mit privaten und beruflichen Kontakten aufgeklärt werden. Beim Rest der erreichten Personen war diese Aufklärung leider nicht bzw. nur schwer möglich. Im Laufe der Datenerhebung wurde versucht, den Text des Aufrufs noch deutlicher zu gestalten. Hilfe dabei waren unter anderem Kommentare aus dem Standard.at Forum, die ebenfalls konkret auf diese Missverständnisse hinwiesen.

Eine weitere Herausforderung war die Erreichung der 400 Umfrageteilnehmer*innen. Da im Rahmen dieser Masterarbeit eine spezielle Zielgruppe gesucht wurde, war es schwer, die vorgeschriebenen 400 Umfrageteilnehmer*innen schnell zu erreichen. Von 499 Personen gaben nur 401 bei der ersten Frage an, auf der Website einer Zeitung, eines Magazins, etc. registriert zu sein. Für die Auswertung der Ergebnisse konnten daher nur die Antworten der 401 Personen berücksichtigt werden, welche die Teilnahmebedingungen erfüllen.

Auch bei der Verbreitung des Fragebogens über die Websites österreichischen Tageszeitungen kam es zu Herausforderungen, da Community Manager die Beiträge schnell sperrten oder ein Limit setzten, wie oft pro Tag in den Kommentaren unter Artikeln nach Umfrageteilnehmer*innen gefragt werden durfte.

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. Dort konnte die Funktion „EFS Reporting+“ genutzt werden, wo die Fragen ausgewertet und graphisch dargestellt wurden.

Nach Abschluss der Erhebung konnte der Feldbericht der Umfrage direkt im Umfrage-Tool eingesehen werden. So wurde der Fragebogen mit 1103 Impressionen und 499 Teilnahmen beendet. Daraus ergab sich eine Beendigungsquote von 45,24% Prozent und eine durchschnittliche Bearbeitungsdauer von 8:41 Minuten.

Feldbericht	
Gesamtsample	1103 (100%)
Nettobeteiligung	598 (54,22%)
Ausschöpfungsquote	54,22%
Beendigungsquote	45,24%
Beendet	499
Mittlere Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel)	8m 41,09s

Tabelle 2: Feldbericht. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark

7 Empirische Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln sollen die wichtigsten Ergebnisse und Zusammenhänge aus der quantitativen Online-Befragung dargestellt werden.

Zu Beginn des Fragebogens wurde mit Hilfe der Screeningfrage die Teilnahmebedingung überprüft. Dabei wurde eine Filterfrage eingesetzt, die jene Personen herausfiltern sollte, welche die Frage nach der Registrierung mit „Ja“ beantworteten. Zudem gab es die Antwortmöglichkeiten „Nein“ und „Ich weiß es nicht“. Von 499 Umfrageteilnehmer*innen gaben 80,36% (401) an, zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website eines Mediums registriert zu sein. 16,63% (83) gaben an, derzeit nicht registriert zu sein und 3,01% (15) wussten nicht, ob aktuell eine Registrierung besteht. Abbildung 31 zeigt die Verteilung der Antworten im Kreisdiagramm. Alle Personen die auf diese Frage nicht mit „Ja“ antworteten waren für den weiteren Verlauf des Fragebogens nicht relevant und wurden für die lange Version ausgeschlossen.

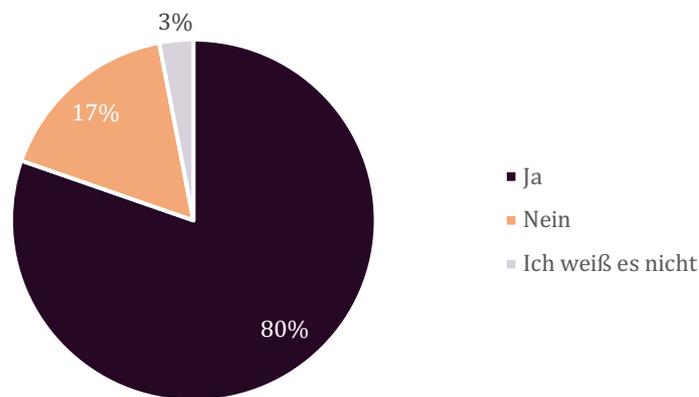


Abbildung 31: Sind Sie zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website eines Online-Mediums registriert? n= 499. Quelle: Eigene Darstellung.

Alle 401 Personen, welche die Screeningfrage mit „Ja“ beantworteten, erhielten anschließend die Frage nach dem Grund der Registrierung. Bei der Beantwortung war es möglich, mehrere Aussagen als zutreffend anzukreuzen und im Feld „Sonstiges“ selbstständig weitere Gründe anzuführen. Insgesamt zeigte sich, dass Registrierungen am häufigsten deswegen bestehen, um Inhalte zu nutzen, die nur gegen Bezahlung (48%) oder Registrierung (40%) einsehbar sind. Circa halb so oft wurden die Begründungen „Informierung über Neuigkeiten“ (28%), „Ausdruck von Wertschätzung gegenüber dem Medium“ (22%) und „Abo-Verwaltung“ (20%) genannt. Bei dieser Frage konnten die Teilnehmer*innen mehrere Antworten als zutreffend angeben. Die gesamte Zahl der Antworten übersteigt daher die Zahl der Teilnehmer*innen.

In Summe gab es zwölf Antworten im offenen Textfeld „Sonstiges“. Zwei Personen gaben an registriert zu sein, um Inhalte auch im Ausland bzw. im Urlaub lesen zu können. Weitere Befragten führten an, dass sie auf Grund der Registrie-

rung die Inhalte werbefrei konsumieren können, früher ein Abo mit Registrierungsvoraussetzung besessen haben oder Inhalte nutzen (Forum), die ohne Registrierung nicht möglich sind.

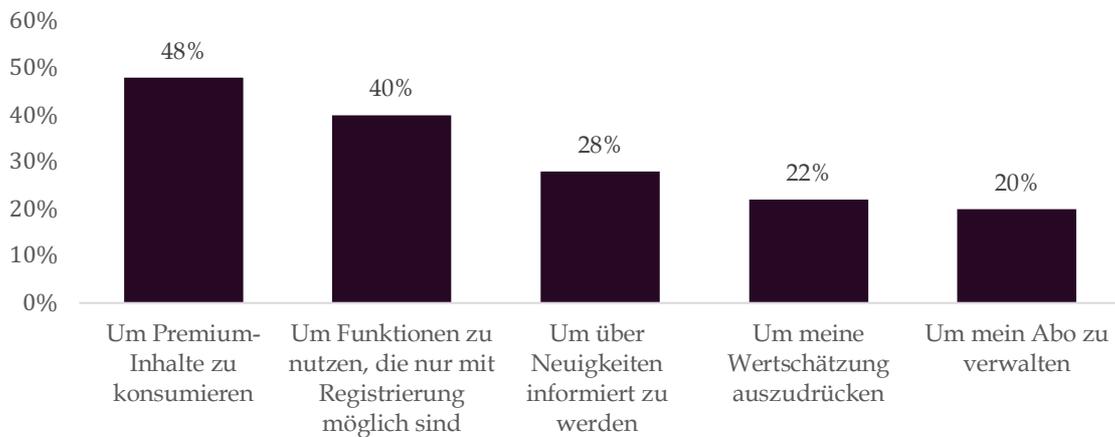


Abbildung 32: Aus welchem Grund sind Sie auf der Website des Online-Mediums registriert? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung.

Betrachtet man die Ergebnisse genauer, gaben männliche Befragte eher an registriert zu sein, um Funktionen zu nutzen, die nur mit Registrierung möglich sind (47%). Bei Frauen überwog hingegen mit 53% der Grund Premium-Inhalte in voller Länge zu konsumieren. Diese Antwort lag bei Männern auf Platz zwei (42%). Frauen registrierten sich tendenziell weniger, um ihr Abonnement zu verwalten (18%) und Männer weniger, um über Neuigkeiten informiert zu werden. In der Altersgruppe der 18 bis 34 Jährigen gab fast die Hälfte der Befragten (49%) an, für den Konsum von Premium-Inhalten auf der Website registriert zu sein.

Auf die Frage, warum keine Registrierung besteht, gaben 67% (56) an, keinen persönlichen Nutzen darin zu sehen. Außerdem gaben 29% (24) an, keine persönlichen Daten bekannt geben zu wollen und 20% (17) die Gegenleistung des Mediums als zu gering zu empfinden. Dass der Registrierungsprozess zu kompliziert gestaltet sei, nannten 10% (8) der Befragten als Antwort. Bei dieser Frage gab es die Möglichkeit, mehrere Antworten als zutreffend zu nennen. Aus diesem Grund übersteigt die Summe der Antworten 100%. Das offene Antwortfeld wurde insgesamt fünf Mal verwendet. Dabei wurden die Faktoren Kosten (1), kein Vertrauen in Medien (1), keine Zeit (1) und kein persönlicher Nutzen (2) genannt.

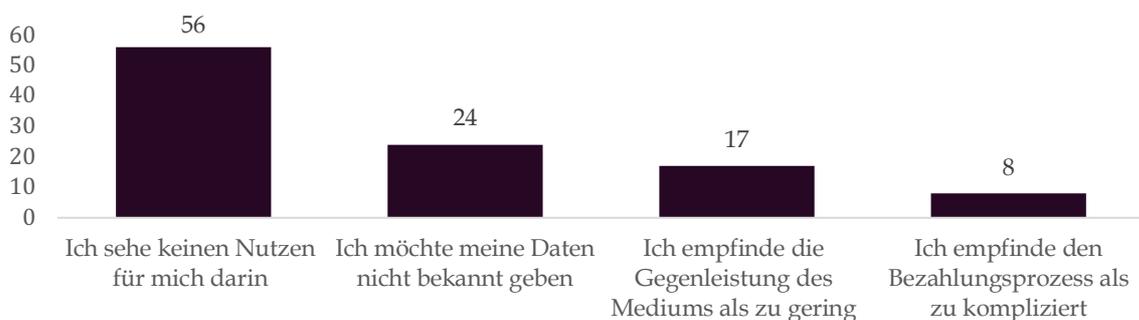


Abbildung 33: Aus welchem Grund sind Sie auf keiner Website eines Online-Mediums registriert? n= 98. Quelle: Eigene Darstellung.

Während beide Geschlechter am häufigsten angaben, dass auf Grund des fehlenden, persönlichen Nutzens keine Registrierung besteht (Männer 60%, Frauen 71%), unterscheiden sich die Geschlechter in der Gewichtung der weiteren Gründe. Für fast ein Drittel der Frauen war es ausschlaggebend, dass keine persönlichen Daten bekanntgegeben werden wollen (29%), während fast ein Drittel der Männer die Gegenleistung des Mediums als zu gering empfinden (30%).

Besonders in der Altersklasse der 18 bis 34 Jährigen überwog der Grund (72%), dass kein persönlicher Nutzen in einer Registrierung gesehen wird. Auffallend ist auch, dass sich in dieser Altersgruppe 34% gegen eine Registrierung aussprechen, weil keine personenbezogenen Daten bekannt gegeben werden wollen. Nur die wenigsten gaben an, den Registrierungsprozess als zu kompliziert zu empfinden (9%).

7.1 Aktivität

Um Rückschlüsse über die Aktivität der User*innen ziehen zu können, wurden alle 401 registrierte Benutzer*innen darum gebeten, die Nutzungshäufigkeit bestimmter Angebote auf der Website im Rahmen einer Matrix-Frage anzugeben. Dabei konnten die einzelnen Angebote mit „mehrmals täglich“, „täglich“, „wöchentlich“, „monatlich“, „weniger als 1x im Monat“ und „nie“ bewertet werden. Neben den zwölf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konnten im offenen Textfeld auch individuelle Aktivitäten angegeben und bewertet werden. Insgesamt wurde diese Option drei Mal in Anspruch genommen. So wurde zusätzlich die Bewertung einzelner Kommentare (1), das Konsumieren von Sport (1) und das Überfliegen von Schlagzeilen(1) genannt.

Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigte sich vor allem welche Aktivitäten von den Befragten am häufigsten „nie“ verwendet werden. Neben den persönlichen Angaben im offenen Textfeld (82%) wurde in dieser Kategorie besonders häufig „Spiele spielen“ (68%), „Artikel kaufen“ (58%) „Artikel bewerten“ (54%), „Kommentare verfassen“ (53%) und „An Gewinnspielen teilnehmen“ (49%) mit „nie“ bewertet.

Das Lesen von Artikel bewerteten die meisten Befragten mit „täglich“ (35%), dicht gefolgt von „mehrmals täglich“ (29%). Nur 2% gaben an, nie Artikel zu lesen. Anders war es beim Kaufen von Artikeln. Hier gaben nur 3% der Befragten an, dies mehrmals täglich zu tun. Die eindeutige Mehrheit gab an, Artikel monatlich oder seltener (81%) zu kaufen. Auch die Bewertung von Artikeln wurde am häufigsten „nie“ genutzt. Jedoch geben 14% der Befragten an, zumindest „wöchentlich“ oder „seltener“ als 1x im Monat Artikel zu bewerten. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Artikel eher selten geteilt werden, wenn auch etwas häufiger als das Kaufen oder Bewerten. 21% der Befragten gaben an, wöchentlich Artikel zu teilen, 20% weniger als 1x im Monat und 18% monatlich. Das Verfassen von Kommentaren wird von den Befragten im Durchschnitt weniger genutzt als andere Aktivitäten. Nur 9% gaben an, „mehrmals täglich“ oder „täglich“ in

den Kommentaren aktiv zu sein. Die Mehrheit (77%) führte diese Aktivität seltener als wöchentlich durch. Beim Lesen von Kommentaren zeigte sich, dass die Befragten deutlich aktiver sind. So gaben 28% an, „wöchentlich“ Kommentare zu lesen, 22% sogar „täglich“ und 11% „mehrmals am Tag“. Ähnlich verhielt es sich beim Lesen des Newstickers. Auch hier waren die Befragten überdurchschnittlich aktiv. 61% gaben an, diese Aktivität „wöchentlich“ oder öfter durchzuführen. 11% nannten das Lesen des Newstickers sogar als eine Aktivität, die sie „mehrmals am Tag“ durchführen. Während die Befragten Artikel besonders häufig lesen, nutzen deutlich weniger E-Paper Angebote. 25% geben an, „nie“ auf E-Paper zuzugreifen, 18% „wöchentlich“. Insgesamt nutzen 27% das E-Paper täglich oder mehrmals täglich. Das Ansehen von Bildern oder Videos wurde besonders stark wöchentlich (25%) oder täglich (23%) durchgeführt. Nur 9% der Befragten gaben an, sich „nie“ Bilder oder Videos auf der Website anzusehen. Besonders wenig werden, neben der Nutzung von Spielen und der Teilnahme an Gewinnspielen, Podcasts gehört. 32% der Befragten nutzen diese auf der Website „nie“, 20% weniger als 1x im Monat und nur 4% „täglich“. Einen Überblick über Nutzungshäufigkeit aller Antwortmöglichkeiten wird in Abbildung 34 gegeben.

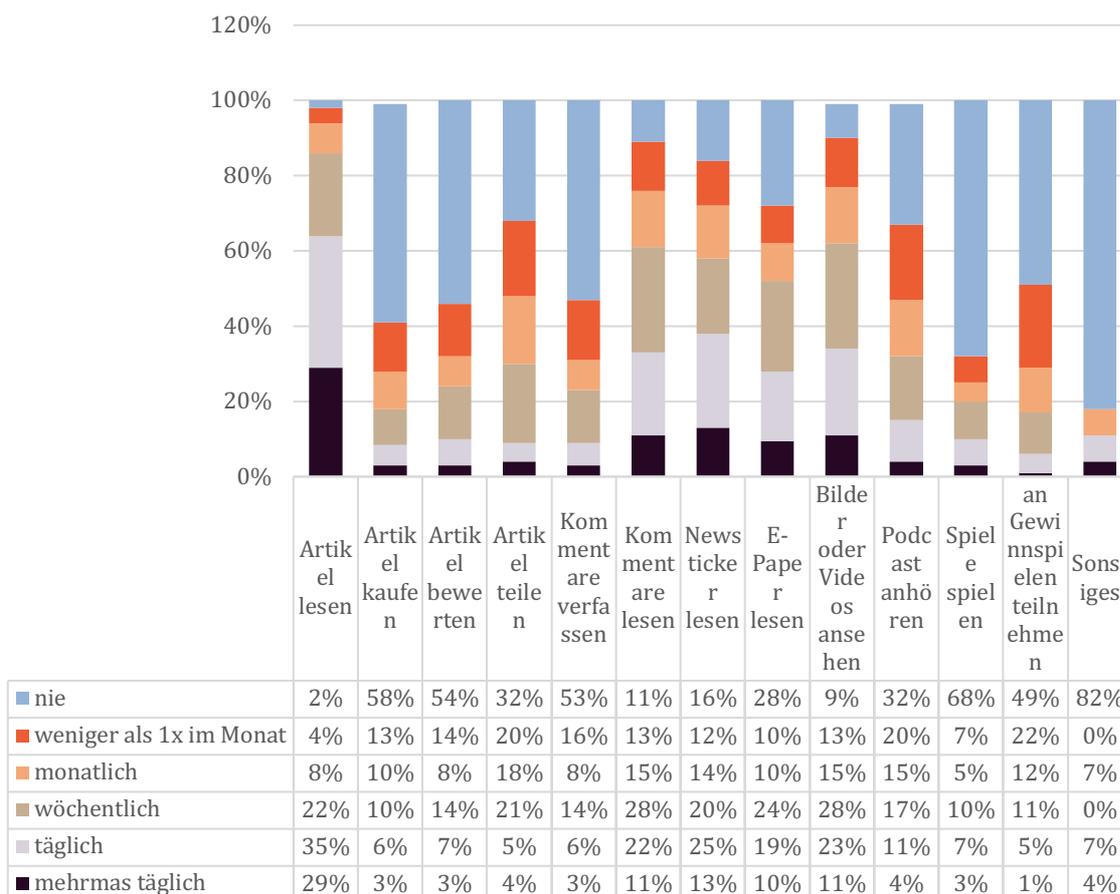


Abbildung 34: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote auf der Website? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Um einen Vergleichbarkeit der Aktivitäten untereinander zu erzielen, wurden die Antworten zusätzlich mit Hilfe des arithmetischen Mittels ausgewertet. Dabei erhielt jede Nutzungshäufigkeit einen Wert. „Mehrmals täglich“ wurde mit

sechs bewertet, „täglich“ mit fünf, „wöchentlich“ mit vier, „monatlich“ mit drei, „weniger als 1x im Monat“ mit zwei und „nie“ mit eins. So konnte ein durchschnittlicher Wert pro Aktivität ermittelt und die Ergebnisse im Nachhinein auch einer gesamten, durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit zugeordnet werden.

Die Auswertung des arithmetischen Mittels zeigt, dass registrierte User*innen am häufigsten („täglich“) Artikel lesen (4,7). Sie greifen damit durchschnittlich fast täglich auf Artikel zu, um diese zu lesen. „Bilder und Videos ansehen“ (3,77), „Kommentare lesen“ (3,71) und „Newsticker lesen“ (3,64) werden annähernd wöchentlich genutzt. Das E-Paper wird im Durchschnitt monatlich gelesen (3,2) und auch das Anhören von Podcasts (2,67) und das Teilen von Artikeln (2,6) geht in eine monatliche Tendenz. Alle anderen Aktivitäten werden durchschnittlich weniger als monatlich genutzt. Am seltensten spielen registrierte User*innen auf der Website Spiele. Die Antworten im offenen Textfeld ergeben ebenfalls eine unterdurchschnittlich häufige Nutzung und sind auf Grund der geringen Nennung zu vernachlässigen.

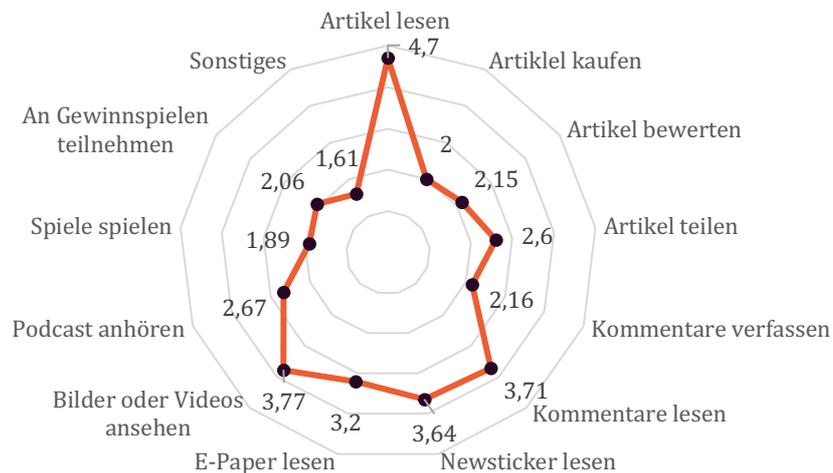


Abbildung 35: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote auf der Website? (Arithm. Mittel) n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Bezahlung von Inhalten

Da es im weiteren Verlauf des Fragebogens notwendig war, die Teilnehmer*innen in zahlende und nicht zahlende User*innen zu unterteilen, wurde in der folgenden, geschlossenen Frage nach der Nutzung von Paid Content gefragt.

Von 401 registrierten User*innen gaben 43% an, aktuell für Inhalte zu bezahlen. Der Rest der Befragten bezahlte zum Zeitpunkt der Umfrage nicht, wobei diese Antworten unterteilt wurden in jene, die in der Vergangenheit bereits bezahlt haben (14%) und jene die es sich zukünftig vorstellen können (11%). Für 32% der Befragten traf keine der Aussagen zu, sie bezahlten zum aktuellen Zeitpunkt nicht und haben es auch in der Vergangenheit nicht getan und könnten sich nicht vorstellen, es in Zukunft zu tun. Die Befragten konnten bei der Beantwortung

nur eine Aussage als zutreffend angeben, da eine klare Segmentierung für den weiteren Verlauf der Umfrage notwendig war.



Abbildung 36: Zahlen Sie für Inhalte auf der Website des Online-Mediums? n= 401.
Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Angaben, bezogen auf die unterschiedlichen Altersgruppen, wird deutlich, dass in fast allen Altersgruppen zum aktuellen Zeitpunkt bereits für Inhalte bezahlt wird. Besonders oft trifft dies auf Personen im Alter von 45 bis 54 Jahre zu (59%), 55 plus (52%) und 35 bis 44 (49%). Auch in der Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen wurde verstärkt bereits für Inhalte bezahlt (38%). Bei Personen zwischen 18 und 24 waren die wenigsten Personen vertreten, die aktuell für Inhalte bezahlen. Hier überwogen mit 41% jene, die weder in der Vergangenheit bezahlt hatten, noch es sich in der Zukunft vorstellen könnten zu tun. Gleiches trifft auf Personen unter 18 zu, wobei bei dieser Altersgruppe die wenigsten Umfrageteilnehmerinnen zu verzeichnen waren und die Ergebnisse daher weniger aussagekräftig sind. Die größte, zukünftige Zahlungsbereitschaft kündigte die Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen an. Hier gaben 14% der Befragten an, sich vorstellen zu können, in Zukunft für Inhalte zu bezahlen.

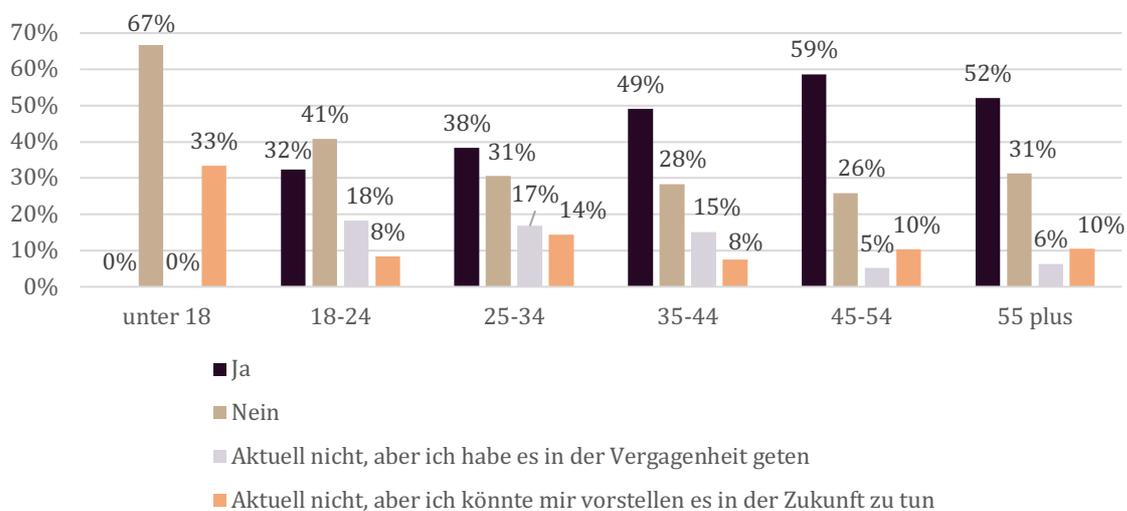


Abbildung 37: Paid Content/Altersgruppen. n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Um herauszufinden, aus welchem Grund für Inhalte bezahlt bzw. nicht bezahlt wurde, fand an diesem Punkt eine weitere Segmentierung statt. Alle registrierte User*innen, welche die Frage „Zahlen Sie für Inhalte auf der Website des Online-Mediums“ mit „Ja“ beantwortet haben, erhielten eine Anschlussfrage, wo der Grund dafür angegeben werden sollte. Bei dieser Frage konnten die Umfrageteilnehmer*innen mehrere Aussagen als zutreffend angeben. Die Summe der gesamten Antworten übersteigt daher 100%. Von insgesamt 172 zahlenden Personen wurde mit 60% (104) am häufigsten angegeben, dass ohne Bezahlung nicht alle Inhalte der Website einsehbar waren. Danach folgte mit 27% (46) die Angabe, dass durch die Bezahlung Werbung umgangen werden konnte und mit 23% (40), dass ohne Bezahlung überhaupt keine Inhalte einsehbar sind. 16% (27) gaben an, sich für eine die Bezahlung von Inhalten entschlossen zu haben, da sie die Website vorab eine gewisse Zeit kostenfrei nutzen konnten und 7% (12), weil sie selbst entscheiden konnten wie viel sie bezahlen. Auch bei dieser Frage stand den Teilnehmer*innen wieder ein offenes Antwortfeld „Sonstiges“ zur Verfügung. Diese Antwortmöglichkeit wurde insgesamt 16 Mal verwendet und machte somit 9% (16) der Antworten aus. Die eindeutige Mehrheit (10) dieser Antworten ging konkret auf die Unterstützung ein, die durch den Kauf gegenüber dem Medium ausgedrückt wird. Dabei führten die Befragten an, dass sie durch die Bezahlung sicherstellen möchten, dass die Medien hochwertig bleiben, dass es nur fair sei für die erbrachte Leistung zu bezahlen, dass Respekt für die Arbeit der Journalist*innen ausgedrückt werden will und, dass die Arbeit der Zeitung unterstützt wird. Außerdem nannte eine Person, dass sie das Zeitungsforum sehr schätze und aus diesem Grund einen Anteil zum Bestand dessen beitragen möchte.



Abbildung 38: Aus welchen Gründen zahlen Sie dafür? n= 172. Quelle: Eigene Darstellung

Bei der genauen Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der Geschlechterverteilung wurde deutlich, dass sowohl Männer (39%) als auch Frauen (46%) am häufigsten deswegen zahlen, weil ohne Bezahlung nicht alle Inhalte eingesehen werden können. Des Weiteren zahlen Frauen eher, weil sie ohne Bezahlung gar keine Inhalte sehen können (21%) oder weil sie im Gegenzug keine Werbung sehen müssen (16,8%). Bei Männern überwiegen eher die Gründe „Weil ich im Gegenzug keine Werbung sehen muss (20%) und „Weil ich die Website eine bestimmte Zeit kostenfrei nutzen durfte“ (15%).

Bei der Altersgruppe der 18 bis 24 Jährigen überwog ebenfalls der Grund, dass ohne Bezahlung nicht alle Inhalte der Website eingesehen werden können (60%). Mit ungefähr gleich vielen Angaben folgte danach die Begründung, dass die Website eine Zeit lang kostenfrei genutzt werden durfte (24%) und, dass ohne Bezahlung keine Inhalte eingesehen werden können (21%).

Um herauszufinden, in welcher Form für Inhalte bezahlt wird, erhielten alle Personen, welche die Frage „Zahlen Sie aktuell für Inhalte auf der Website des Online-Mediums?“ mit „Ja“ beantwortet haben, eine Anschlussfrage nach der Form der Bezahlung. Dabei wurde ersichtlich, dass 62% (106) am häufigsten im Rahmen eines Digitalabonnements bezahlen. 32% (55) der Befragten gaben an im Rahmen eines Print-Digitalabonnements des Mediums zu bezahlen, während 11% (19) auf Einzeltransaktionen zurückgreifen. Von 6% (11) wurde durch Crowdfunding und von 4% (7) durch Spenden gezahlt. Im offenen Textfeld „Sonstiges“ wurde nur eine Antwort gegeben.

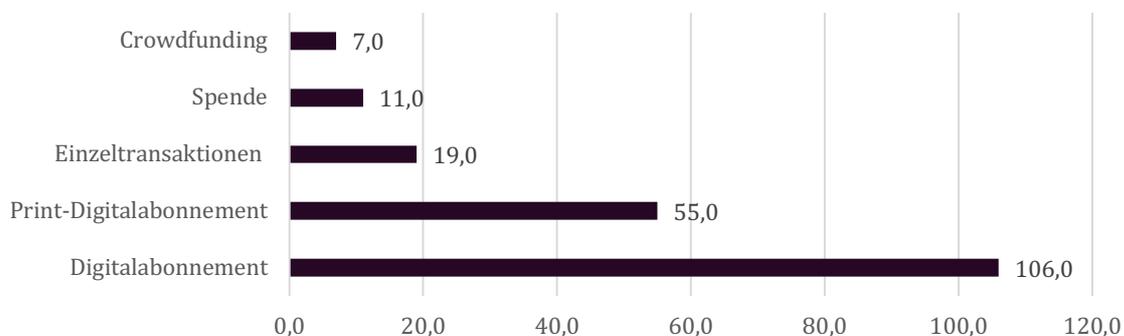


Abbildung 39: In welcher Form zahlen Sie dafür? n= 172. Quelle: Eigene Darstellung

86% der Frauen bezahlen in Form von Digitalabonnements (60%) oder Print-Digitalabonnements (25%) für Inhalte. Diese beiden Formen waren besonders stark ausgeprägt, alle anderen Varianten wurden mit je einer Häufigkeit von unter 10% genutzt. Männer bezahlen am häufigsten in Form eines Digitalabonnements. Mit 47% war diese Form jedoch nicht so stark ausgeprägt wie bei den Frauen. Männer nutzen hingegen häufiger auch andere Zahlungsformen wie Print-Digitalabos (30%) oder Einzeltransaktionen (13%).

Auch alle 299 Personen, die auf die Frage „Zahlen Sie für Inhalte auf der Website des Online-Mediums“ mit „Nein“, „Aktuell nicht aber ich habe es in der Vergangenheit getan“ oder „Aktuell nicht, aber ich könnte mir vorstellen es in Zukunft zu tun“ geantwortet haben, erhielten eine Anschlussfrage um der Motivation dahinter auf den Grund zu gehen. Die Befragten konnten dabei mehrere Antworten als zutreffend angeben. Aus diesem Grund liegt die Summe der Antworten über 100%. Mit einer deutlichen Mehrheit wurde angegeben, dass 52% (118) kostenfreie Information auf anderen Websites finden. Außerdem sehen 30% (69) keinen persönlichen Nutzen in der Bezahlung und 29% (67) empfinden die Angebote am Markt als zu teuer. 19% (43) sind grundsätzlich nicht bereit für Inhalte im Internet zu bezahlen, 17% (38) empfinden den Aufwand zu groß und 14% (33) möchten keine persönlichen Daten bekannt geben. Mit nur 8% (18) wurde am seltensten angegeben, dass auf Grund eines zu komplizierten Bezahlvorgangs kein Kauf stattgefunden hat.

Zusätzlich wurde bei dieser Frage besonders oft das offene Antwortfeld „Sonstiges“ verwendet. Insgesamt zwanzig Mal wurde hier eine individuelle Angabe eingetragen. Fünf der Befragten gaben an, einen kostenfreien Zugang zu den Bezahlinhalten auf Grund einer Anstellung beim Medienhaus oder auf Grund diverser Sonderrechte zu besitzen. Bei drei Befragten lag zum Zeitpunkt der Umfrage bereits ein bezahlte Abonnement aus dem Printbereich vor, wodurch sie die Inhalte der Website kostenfrei konsumieren können. Weiterst wurde von drei Personen die eigene, finanzielle Situation angeführt, die keine Bezahlung ermöglicht. Auch die Einstellung gegenüber dem Medium oder dem Journalismus spielte für vier Personen eine wichtige Rolle. Dabei wird die Haltung des Mediums nicht mehr unterstützt, die Sinnhaftigkeit der Bezahlung durch Abonnenten hinterfragt da sich die Website durch Werbung finanziert, nur unabhängige Journalisten in Form von Spenden unterstützt werden möchten oder für Websites mit „schlecht programmierter Werbung“ nicht bezahlt werden möchte. Außerdem gab jeweils eine Person an, dass derzeit zu wenig die Zeit für den Konsum von kostenpflichtigen Inhalten besteht, Abonnementverpflichtungen als unattraktiv empfunden werden und nur Interesse an einem bestimmten Ressort des Mediums besteht.



Abbildung 40: Aus welchem Grund nutzen Sie aktuell keine Inhalte, die kostenpflichtig sind?
n= 299. Quelle: Eigene Darstellung

Um herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Paid Content und der Aktivität auf der Website gibt, wurde eine Kreuztabelle angewendet. Dabei wurden die Fragen „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote auf der Website?“ und „Zahlen Sie für Inhalte auf der Website eines Online-Mediums“ in Verbindung gesetzt. Um übersichtliche Ergebnisse zu erzielen, wurden die Auswertungen in Form des arithmetischen Mittels dargestellt. Die Antwortmöglichkeit „mehrmals täglich“ erhielt dabei einen Wert von sechs, die Antwort „nie“ einen Wert von eins. Alle Antworten dazwischen wurden absteigend den Werten fünf bis zwei zugeordnet. So war es möglich, die Stärke der Nutzungshäufigkeit zu visualisieren und diese bei der Beschreibung den Messwerten aus der Praxis, wie „täglich“, „nie“, etc. zuzuordnen. Abbildung 41 zeigt die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit einzelner Aktivitäten pro Einstellung gegenüber Paid Content.

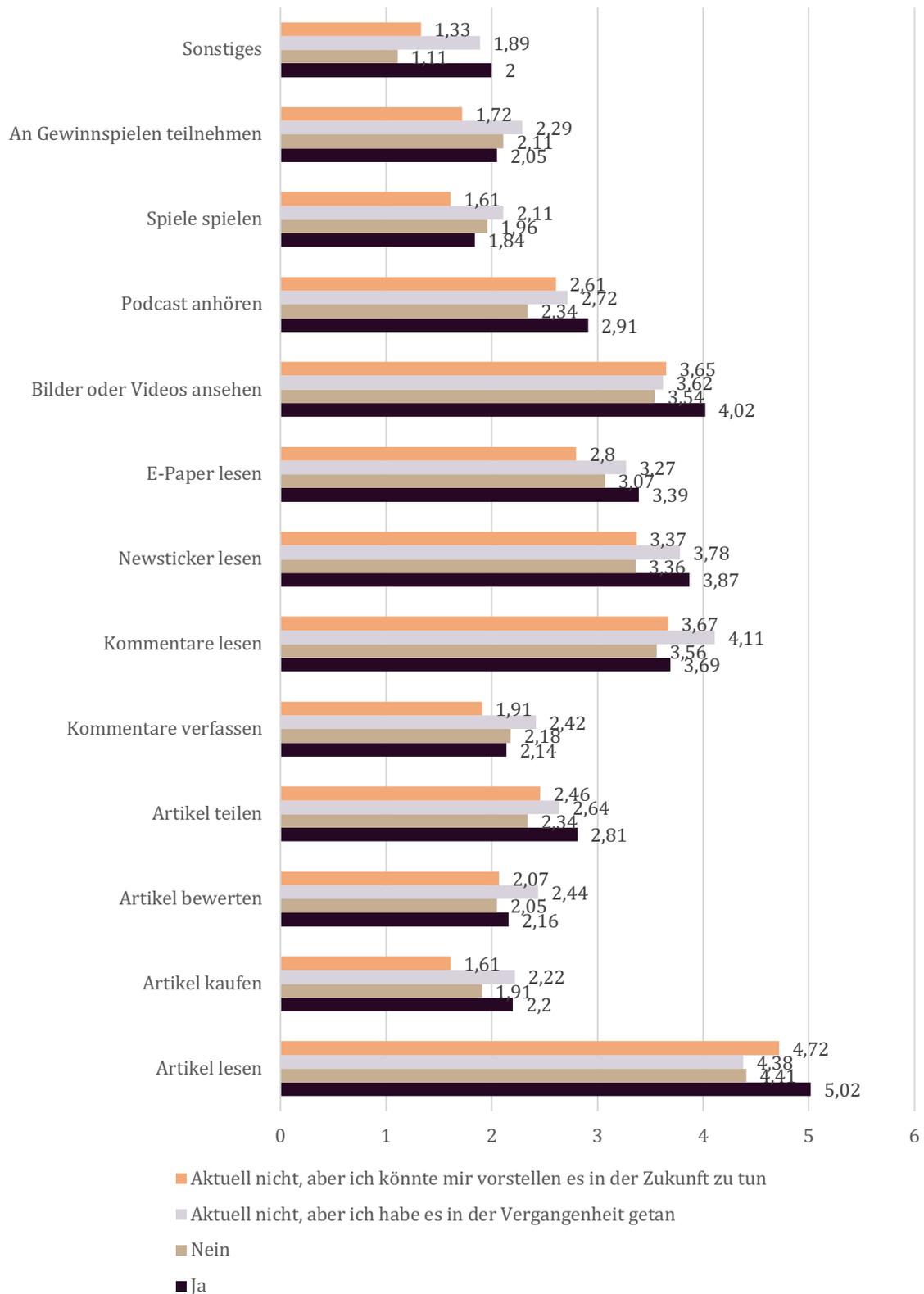


Abbildung 41: Aktivität/Nutzung von Paid Content. n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Ergebnisse im Überblick so wird ersichtlich, dass die Nutzung der verschiedenen Inhalte, unabhängig davon, ob die Personen aktuell Paid Content nutzen oder nicht, ähnlich verteilt ist. Am häufigsten werden Artikel gelesen

und am seltensten an Gewinnspielen teilgenommen. Betrachtet man die Auswertungen jedoch im Detail, werden feine Unterschiede sichtbar.

Personen, die zum aktuellen Zeitpunkt der Umfrage für Inhalte auf der Website bezahlen, lagen bei zwei Aktivitäten deutlich über dem Durchschnitt. Sie lesen im Durchschnitt täglich Artikel (5,02) und sehen sich wöchentlich Bilder oder Videos an. Im Gegensatz zu den anderen Personengruppen verfassen sie hingegen im Durchschnitt weniger häufig Kommentare (2,14), spielen Spiele (1,84) oder nehmen an Gewinnspielen teil (2,05).

All jenen, die aktuell kein Paid Content zu nutzen, aber sich vorstellen könnten es in Zukunft zu tun, lesen am häufigsten Artikel (4,72) und sind damit nur knapp hinter jenen, die bereits für Inhalte bezahlen. Weiterst sehen sie sich wöchentlich bis monatlich Bilder oder Videos an (3,65) und lesen Kommentare (3,67) und Newsticker (3,37). Bei dieser Gruppierung fällt auf, dass sie besonders häufig angeben, Angebote nie bis weniger als ein Mal im Monat zu nutzen. Darunter fällt nicht nur das Teilnehmen an Gewinnspielen (1,72) und das Spielen von Spielen (1,61), sondern auch das Verfassen von Kommentaren (1,91) und das Kaufen von Artikeln (1,61).

Wurde in der Vergangenheit für Inhalte bezahlt, werden ebenfalls besonders häufig Artikel gelesen (4,38). Zusätzlich liegt diese Personengruppe bei einigen Aktivitäten über dem Durchschnitt der anderen, so zum Beispiel beim Lesen (4,11) und Verfassen (2,42) von Kommentaren, dem Teilnehmen an Gewinnspielen (2,29), dem Bewerten (2,44) und Kaufen von Artikeln (2,22) sowie bei der Nutzung von Spielen (2,11). Im Vergleich zu Personen, die nicht für Inhalte bezahlen, sind sie außerdem häufig beim Teilen von Artikeln (2,64), Newsticker (3,78) und E-Paper lesen (3,27) und Podcasts anhören aktiv.

Bei der Personengruppe die angab, weder aktuell, noch in der Vergangenheit oder Zukunft für Inhalte zu bezahlen, erreichten nach Lesen von Artikeln (4,41) vier Aktivitäten fast gleich viel Nutzungshäufigkeit: Bilder und Videos ansehen (3,54) und Kommentare (3,56), Newsticker (3,36) und E-Paper lesen (3,07). Bei keiner Aktivität lag diese Personengruppe deutlich über oder unter dem Durchschnitt.

Alle Häufigkeiten der Aktivität pro Einstellungen gegenüber Paid Content zusammengefasst zeigt, dass jene Personen, die in der Vergangenheit für Inhalte bezahlt haben den höchsten Grad an Aktivität aufweisen (3,09). Sie nutzen demnach durchschnittlich monatlich Angebote auf der Website. Nur knapp dahinter sind jene Personen, die aktuell für Inhalte bezahlen. Sie weisen eine durchschnittliche Aktivität von 3,08 auf und sind daher ebenfalls durchschnittlich monatlich aktiv. Die durchschnittlich geringste Aktivität liegt bei jenen Personen vor, die sich vorstellen könnten in Zukunft für Inhalte zu bezahlen (2,65).

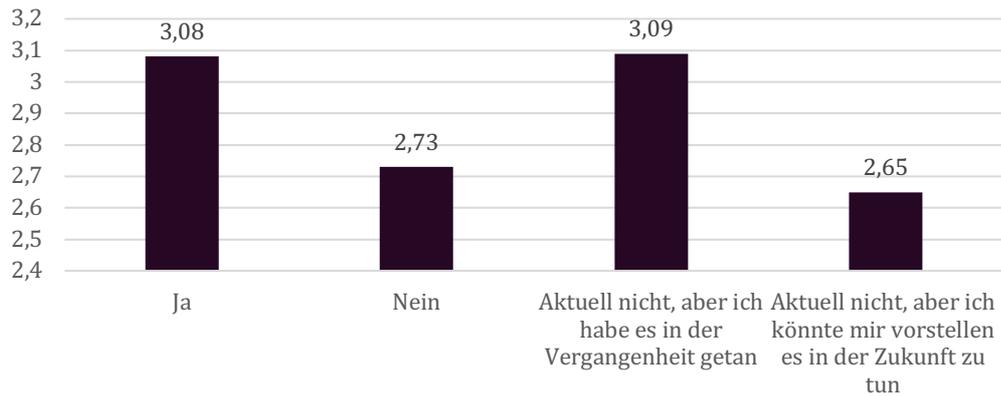


Abbildung 42: Aktivität/Paid Content (arithmetisches Mittel). n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

Um herauszufinden, welche Faktoren beim Kauf von Inhalten für die Befragten als besonders wichtig wahrgenommen werden, wurden sie zur Bewertung verschiedenen Motivationen aufgefordert. Davor fand eine Unterteilung in jene statt, die bereits für Inhalte zahlen und jene, die aktuell nicht bezahlen.

Von 172 Personen, die bereits für Inhalte bezahlen, war es 56% „wichtig“, dass die Bezahlung einfach und unkompliziert ist, 53%, dass der Preis den eigenen Vorstellungen entspricht, 48%, dass die Inhalte persönlichen Nutzen bringen und 50% sonstige, individuelle Antworten. „Eher wichtig“ war 34% der Befragten zu wissen, wie sie das Medium mit ihrer Zahlung konkret unterstützen. Bei der Frage nach der Exklusivität nach Inhalten gab die Mehrheit mit 27% an, dass ihnen dieser Faktor „nicht wichtig“ sei. Teil einer Community zu werden bewerteten die meisten Befragten mit 52% ebenfalls als „nicht wichtig“. Bei dieser Frage wurde besonders häufig die Option in Anspruch genommen, einen persönlichen Faktor anzugeben und diesen zu gewichten. Dabei wurde zweimal die Qualität bzw. Unabhängigkeit der Inhalte angegeben und zweimal, dass die Website-Inhalte ohne Werbung oder Tracking konsumiert werden können. Für eine Person war außerdem wichtig, durch den Kauf den Bestand des Mediums gegenüber der Konkurrenz zu unterstützen und für eine andere, dass das E-Paper in der App verfügbar ist.

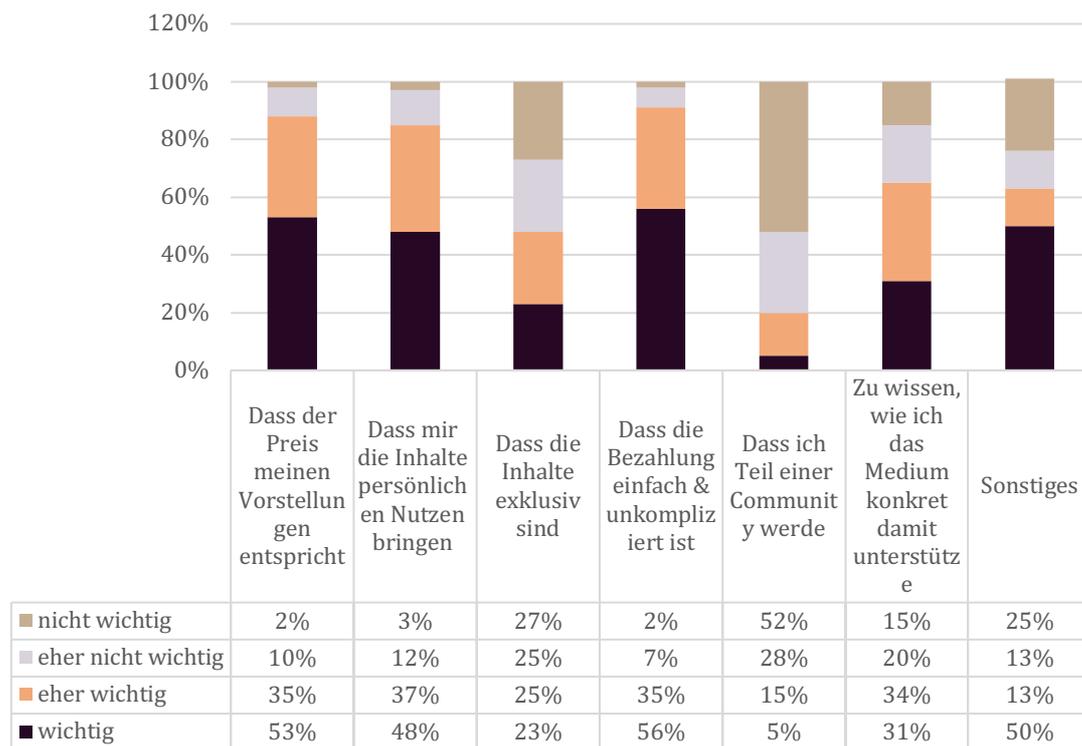


Abbildung 43: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien? n= 172. Quelle: Eigene Darstellung

Um den Mittelwert der Antworten herauszufinden, wurden die Ergebnisse der Matrix-Frage mit Hilfe des arithmetischen Mittels zusätzlich ausgewertet. „Wichtig“ wurde dabei mit einem Wert von vier bewertet, „eher wichtig“ mit drei, „eher nicht wichtig“ mit zwei und „nicht wichtig“ mit eins. Insgesamt war es für die Befragten „wichtig“, dass die Bezahlung einfach & unkompliziert ist (3,46), dass der Preis den Vorstellungen entspricht (3,40) und, dass die Inhalte persönlichen Nutzen bringen (3,29). „Eher wichtig“ war für sie zu wissen, wie sie das Medium mit der Zahlung konkret unterstützen (2,81), dass die Inhalte exklusiv sind (2,45) und die individuelle Antworten im offenen Textfeld (2,88). Mit einem durchschnittlichen Wert von 1,72 war es ihnen am unwichtigsten, durch den Kauf Teil einer Community zu werden.

Auch jene Personen, die aktuell nicht für Inhalte auf der Website bezahlen, wurden danach gefragt, wie wichtig ihnen bestimmte Faktoren ihnen beim Kauf wären. „Wichtig“ war den Befragten besonders, dass der Preis den Vorstellungen entspricht (65%), die Bezahlung einfach und unkompliziert ist (52%) und, dass die Inhalte persönlichen Nutzen bringen (51%). „Eher wichtig“ war es den Befragten zu wissen, wie sie durch die Zahlung das Medium konkret unterstützen (36%) und, dass die Inhalte exklusiv sind (37%). Teil einer Community zu werden war ihnen „eher nicht wichtig“ (41%). Die persönlichen Angaben im offenen Textfeld und waren „nicht wichtig“ (52%).

Das offene Textfeld wurde von neun Personen genutzt. Fünf Personen sprachen dabei ihre Ansprüche an die Inhalte des Mediums an. So wünschen sie sich, dass

die Inhalte den persönlichen Interessen entsprechen und die Beiträge hochwertig gestaltet sind. Aber auch eine zuverlässige und neutrale Berichterstattung und ansprechende Themen wurde genannt. Für zwei Personen wäre die Form des Abos wichtig. Hierbei wird einerseits der Wunsch nach einer fristlosen Kündigungsoption geäußert und andererseits nach einer klaren und verständlichen Be-
preisung nach dem Vorbild von bekannten Streaming-Anbietern wie Netflix.

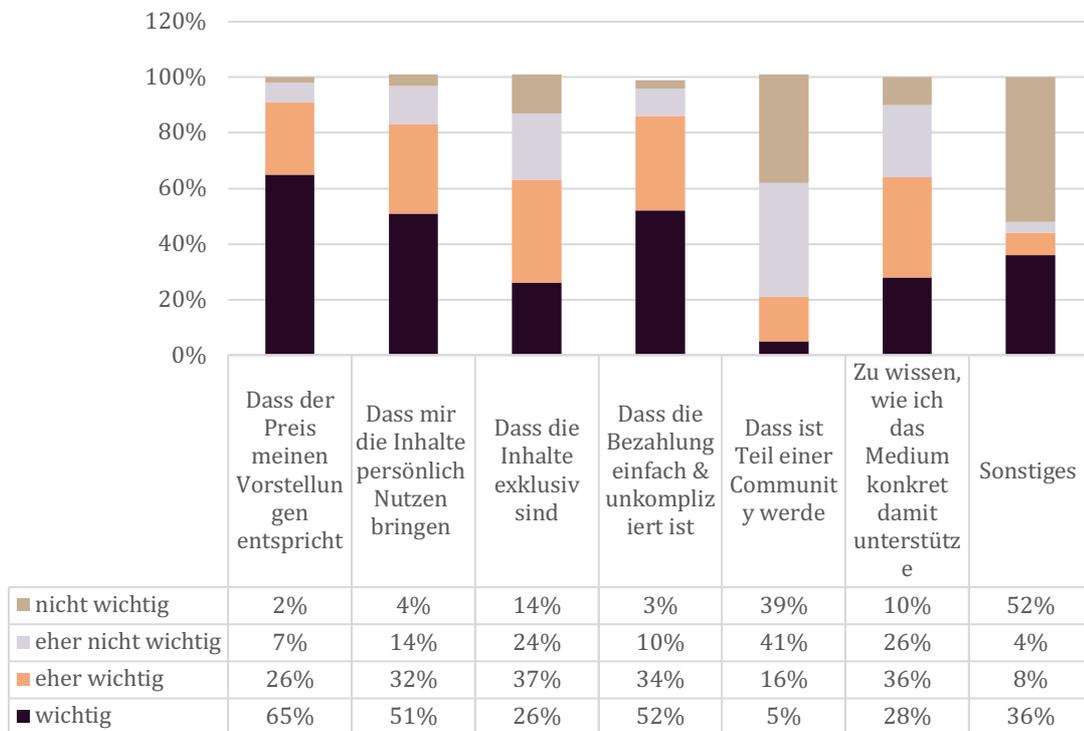


Abbildung 44: Wie wichtig wären Ihnen folgende Faktoren beim Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien? Quelle: Eigene Darstellung

Bei dieser Frage wurde ebenfalls das arithmetische Mittel angewendet. Am wichtigsten war den Befragten auch hier, dass der Preis den Vorstellungen entspricht (3,54), dass die Bezahlung einfach und unkompliziert ist (3,36) und, dass die Inhalte persönlichen Nutzen bringen (3,30). Im Durchschnitt „eher wichtig“ war zu wissen, wie das Medium konkret unterstützt wird (2,82), dass die Inhalte exklusiv sind (2,75) und die persönlichen Angaben im offenen Textfeld (2,28).

Zusätzlich wurden alle registrierten Personen gefragt, welchen Betrag sie spontan bereit wären für ein monatliches Digitalabo zu bezahlen, wenn der entsprechende Nutzen gesehen wird. 206 Personen gaben dabei einen konkreten Wert an. Die meisten Personen wären bereit fünf (16%, 67) oder zehn (9%, 38) Euro im Monat zu bezahlen. 4% könnten sich einen Preis von fünfzehn Euro vorstellen und für jeweils 3% Personen wären 2 Euro, 3 Euro und 4 Euro vorstellbar. Abbildung 45 zeigt die Ergebnisse der Nennungen im Detail.

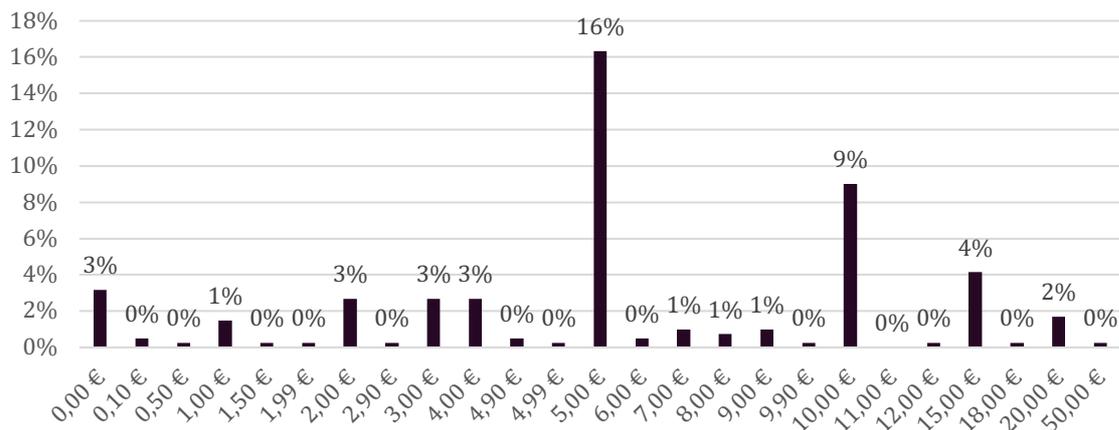


Abbildung 45: Aus dem Bauch heraus, wie viel würden Sie für ein monatliches Digitalabo bezahlen, wenn Sie den entsprechenden Nutzen sehen? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Neben konkreten Beträgen wurden von den Befragten auch Bandbreiten angegeben, innerhalb deren sie sich vorstellen könnten zu bezahlen. Dabei gaben sechs Personen an fünf bis zehn Euro an und zwei Personen vier bis fünf Euro. Mit jeweils einer Nennung waren die Spannen drei bis fünf Euro, fünf bis 12 Euro, acht bis zehn Euro, neun bis fünfzehn Euro und zwanzig bis dreißig Euro vertreten. Um Aufschluss über den ungefähren Durchschnitt aller Antworten zu erhalten, wurde bei jenen Personen, die eine bestimmte Spanne angaben, der Mittelwert zur Berechnung herbeigezogen. Somit ein Mittelwert von 7,93€ ausgerechnet werden, den die Befragten für ein monatliches Digitalabo mit entsprechendem Nutzen bereit wären zu bezahlen.

7.4 Anreizmodelle

Da das Forschungsinteresse dieser Masterarbeit darauf lag, herauszufinden welche Anreize registrierte User*innen dazu bringen könnte für Inhalte zu bezahlen, wurden sechs verschiedene Trigger-Kategorien bei der Zielgruppe durch grafische Darstellungen abgefragt.

Den Einstieg machten die Darstellungen der Kategorie *Individualisierung* (siehe Seite 79f). Hier erhielt mit deutlichen 55% (219) jene Darstellung am meisten Zustimmung, die keinen konkreten Trigger bediente. Fast gleich oft wurden die Darstellung des personalisierten Abos mit 26% (104) und der individualisierter Bezahlung mit 26% (106) ausgewählt.

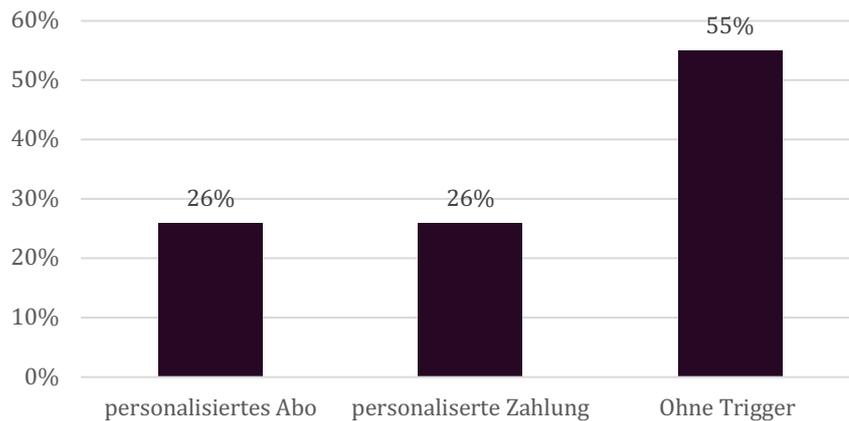


Abbildung 46: Welche dieser Abo-Werbungen finden Sie am ansprechendsten? n= 401.

Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Ergebnisse bezüglich der Verteilung der Geschlechter, so wird ersichtlich, dass sowohl Männer (50%) als auch Frauen (52%) die Darstellung ohne Trigger bevorzugen. Frauen bevorzugten die Darstellung des personalisierten Abos (27%) gegenüber der personalisierten Zahlung (21%). Bei Männern war dies umgekehrt, sie bevorzugten die personalisierte Zahlung (28%) gegenüber dem personalisierten Abo (22%).

Bei der Abfrage der Darstellungen rund um den Trigger *Begründungs-Konjunktur* (siehe Seite 81) wurde von durchschnittlich 37% (149) angegeben, dass die Darstellung bevorzugt wird, bei der unter einzelnen Abo-Angeboten konkret beschrieben wurde, welche Leistung des Mediums durch diesen Beitrag gefördert werden. Mit 30% (120) lag dahinter die Darstellung ohne konkreten Trigger und die Darstellung mit einem großen, allgemeinen Hinweisfeld unter den Abo-Angeboten (30%, 120). Mit 24% (98) erreichte die Darstellung, bei der im Form eines Overlays auf der Homepage beschrieben wird warum Qualität im Journalismus wichtig ist, am wenigsten Zustimmung. Bei der Beantwortung dieser Frage war es möglich mehrere Darstellungen auszuwählen. Aus diesem Grund ergibt die Summer der Antworten mehr als 100%.

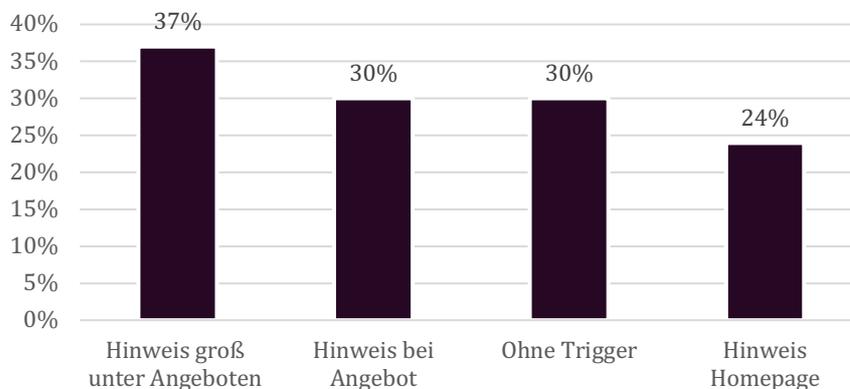


Abbildung 47: Welche der vier Hinweis-Darstellungen spricht Sie am meisten an? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Nachfolgend sollten die 401 Umfrageteilnehmer*innen angeben, welche Darstellung der Beschränkung eines Premium-Artikels (siehe Seite 82) sie am meisten anspricht. Dabei wurde die Wirkung des Triggers *Autorität* abgefragt. Bei dieser Frage konnten mehrere Darstellungen ausgewählt werden, weshalb die Summe der Antworten über 100% liegt. Insgesamt wurde mit 187 Nennungen (47%) jene Darstellung am häufigsten angegeben, bei der die Empfehlung des Chefredakteurs abgebildet war. Mit 122 Nennungen (30%) lag die neutrale Darstellung ohne Autoritäts-Trigger dahinter auf Platz zwei. Danach folgte die Darstellung, welche die Empfehlung des Autors des Artikels abbildet mit 111 Nennungen (28%).

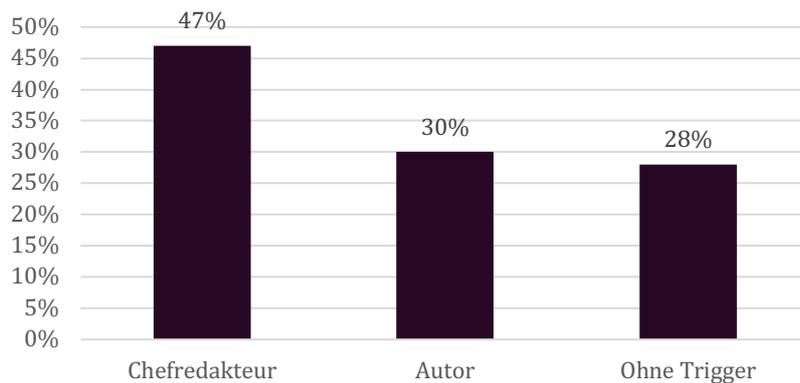


Abbildung 48: Sie lesen einen Premium-Artikel, dessen Zugriff eingeschränkt ist. Welche der drei Darstellungen finden Sie besonders ansprechend? n= 401.
Quelle: Eigene Darstellung

Frauen bevorzugten überdurchschnittlich häufig die Darstellung, wo der Chefredakteur abgebildet war (51%). Männer bevorzugten hingegen fast gleichermaßen die Darstellung des Chefredakteurs (37%) und die ohne Trigger (34%).

Bei den Darstellungen rund um den Trigger *Reziprozität* (siehe Seite 84) wurde am häufigsten die Variante ausgewählt, die den Trigger in Form einer angekündigten, kostenfreien Testphase inkludiert (79%). Die neutrale Variante ohne Trigger wurde mit 90 Nennungen (22%) als präferiert angegeben. Da bei dieser Frage mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden konnten, übersteigt die Anzahl der Antworten 100%.

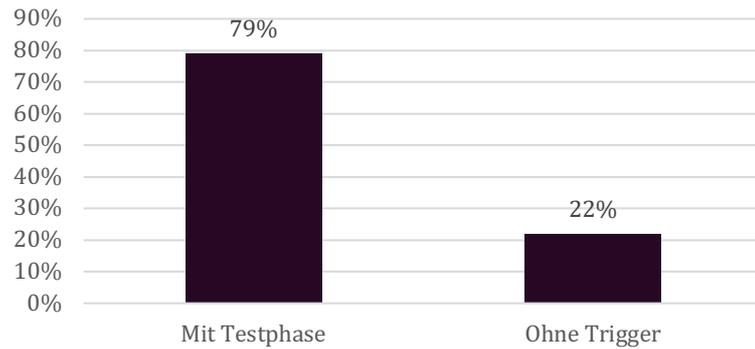


Abbildung 50: Welches der beiden Angebote zur Überwindung der Zugriffsbeschränkung finden Sie am ansprechendsten? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der Abfrage von Darstellungen rund um den Trigger *künstliche Verknappung* (siehe Seite 83) wurde mit 184 (46%) Nennungen die neutrale Darstellung favorisiert, bei der keine Verknappung eingesetzt wurde. Mit deutlichem Abstand folgte danach die Darstellung der zeitlich begrenzten Angebote (33%, 133). Am seltensten gaben die Befragten an, bei der Darstellung des Countdowns für einen Aktionszeitraum (18%, 71) und bei der Ankündigung von limitierten Stückzahlen (13%, 54) einen Kauf des Angebots zu erwägen. Da bei dieser Frage mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden konnten, übersteigt die Anzahl der Antworten 100%.

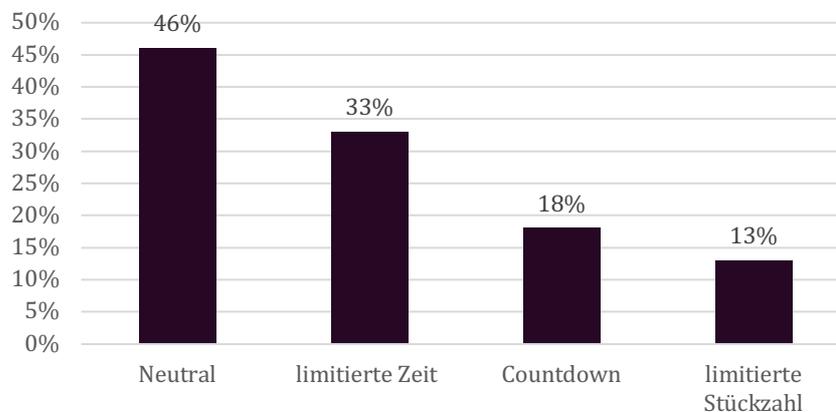


Abbildung 49: Bei welcher der vier Darstellungen würden Sie einen Kauf erwägen? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Während sowohl Frauen (43%) als auch Männer (42%) die Darstellung präferierten, bei der kein Trigger eingearbeitet wurde, stieß besonders die Darstellung der limitierten Zeit bei Frauen auf Zuspruch (34%). Auch Männern sagte diese Darstellung zu (25%), sie gaben jedoch auch häufig an, den Countdown (19%) oder die limitierte Stückzahl zu präferieren (14%).

Auch rund um den Trigger *Social Proof* erhielten die Befragten Darstellungen (siehe Seite 84f), bei denen sie angeben mussten, welche ihnen beim Kauf eines Premium-Artikels am ehesten zusagen würde. Ungefähr gleichauf lagen dabei die Nennungen der neutralen Version (34%, 138), der Version bei der ersichtlich ist wie viele User*innen den Artikel gerade lesen (32%, 127) und die Version bei der angezeigt wird, dass das Thema des Artikels aktuell Trendig Topic auf Social Media ist (30%, 120). Die wenigsten Nennungen erhielt die Darstellung, bei der eine Empfehlung eines Users abgebildet war (13%, 52). Da bei dieser Frage mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden konnten, übersteigt die Anzahl der Antworten 100%.

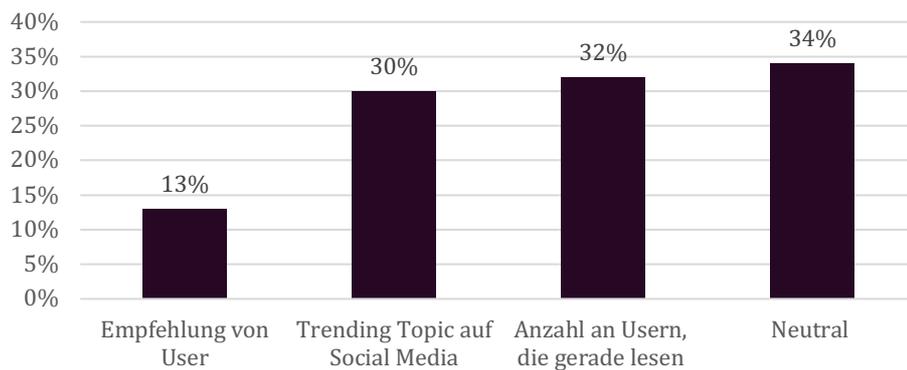


Abbildung 51: Bei welcher dieser vier Darstellungen dieses Premium-Artikels würden Sie am ehesten einen Kauf erwägen? n= 401. Quelle: Eigene Darstellung.

Frauen gaben an, bei der Darstellung ohne Trigger (33%), der Darstellung des Trending Topics auf Social Media (34%) und bei der Darstellung der Empfehlung bestimmter User (34%) gleichermaßen einen Kauf zu erwägen. Männer präferierten ebenfalls diese drei Darstellungen, wobei die Nennungen insgesamt stärker verteilt waren als bei Frauen und auch die Darstellung der Empfehlung von Usern mit 16% präferiert wurde.

Betrachtet man alle Darstellungen im Kapitel Anreizsysteme gesammelt, so wird ersichtlich, dass bei den Darstellungen rund um die Trigger Reziprozität, Autorität und Begründungs-Konjunktur Darstellungen bevorzugt wurden, die einen Trigger enthielten. Bei den Anreizsystemen Social Proof, künstliche Verknappung und Personalisierung wurde am häufigsten Darstellungen ohne Trigger ausgewählt.

Nach der Abfrage der Wirkung unterschiedlicher Darstellungen und Anwendungsmöglichkeiten von Triggern, erhielten die Befragten eine Sammelfrage zu Faktoren, welche ihnen beim Kauf eines Online-Produkts wichtig seien. Dabei wurde nicht unterschieden, ob sie bereits für Inhalte zahlen oder nicht. Die Antwortmöglichkeiten sollten zur Überprüfung der gegebenen Präferenzen aus dem Frageblock „Anreizmodell“ dienen, da jede Antwortmöglichkeit die Charakte-

ristika eines bestimmten Triggers aufgriff. Bei dieser Frage konnten die Umfrageteilnehmer*innen mehrere Antwortmöglichkeiten als zutreffend angeben. Die Summe der Antworten übersteigt daher 100%.

190 Personen (47%) gaben an, Angebote deren Inhalt & Preis auf sie persönlich zugeschnitten sind als besonders wichtig zu empfinden. Für 180 (44%) zählten Empfehlungen von Freunden und Bekannten und für 142 (35%) zu wissen, wofür das Unternehmen seinen Umsatz einsetzt. Die Empfehlung von Expert*innen war für 113 Personen (28%) besonders wichtig und 102 Personen (25%) gaben an, Sonderaktionen nutzen zu wollen. Mit 96 Antworten (23%) wurde angegeben, dass es wichtig sei, die Personen hinter dem Unternehmen zu kennen. Das Schlusslicht machte mit 51 Antworten (12,72%) Gegenleistungen vom Unternehmen in Form von Treuepunkten, Cashback, etc. zu erhalten.



Abbildung 52: Was finden Sie beim Kauf eines Online-Produktes besonders wichtig? n= 401.

Quelle: Eigene Darstellung

Das offene Textfeld „Sonstiges“ wurde bei dieser Frage 25 Mal verwendet. Eine Antwort musste ausgeschlossen werden, da diese nicht sinnerfassend ausgefüllt wurde. Neun der Antworten gingen konkret auf die Qualität des Mediums bzw. die Inhalte ein. Für sie sei es wichtig zu wissen, dass die Inhalte seriös, sorgfältig, fair, faktenbasiert und bzw. oder unabhängig sind oder es sich um ein Qualitätsmedium handelt. Auch der Preis wurde von den Befragten angesprochen. So gaben zwei Personen an, dass ihnen ein passendes Preis-Leistungsangebot bei Abonnements besonders wichtig sei. Drei Personen erwähnten diverse Erleichterung, auf die sie beim Kauf eines Online-Produktes Wert legen. Dazu zählten einfache Abo-Funktionen, ein angenehmes Online-Erlebnis, sowie der einfache Zugang auf mehreren Devices in der App. Keine Paywall vorzufinden oder eine werbefreie Plattform wurde von zwei Personen genannt und weitere zwei führten den persönlichen Nutzen beim Kauf an. Außerdem wurde von den Befragten mit jeweils einer Nennung angesprochen, dass es ihnen wichtig sei zu wissen, welche Informationen kostenpflichtig sind und, dass ersichtlich ist,

wofür das Geld eingesetzt wird. Außerdem wurde jeweils einmal genannt, dass die Zeitung aktuell nur ein Produkt aufweist und, dass es Rezessionen gibt.

7.5 Soziodemographische Merkmale

Von insgesamt 401 registrierten Umfrageteilnehmer*innen waren 54% (217 Personen) weiblich und 45% (179 Personen) männlich. 1% (5 Personen) der Befragten gaben als Geschlecht „Divers“ an. Insgesamt konnten mit der Befragung sehr junge Personen erreicht werden. Die Altersangaben im offenen Textfeld wurden für diese Auswertung umkodiert und in Altersgruppen zusammengefasst. (18 bis 24, 25 bis 34, 35 bis 44, 45 bis 55 und 55plus). 41% der Befragten waren 25 bis 34 Jahre alt und 18,05% zwischen 18 und 24 Jahre. Auf die Altersgruppe 45 bis 54 Jahre entfielen insgesamt 14,50%, knapp gefolgt von 13,25% im Alter 35 bis 44 Jahre. Eine Altersangabe musste auf Grund falscher Angaben (Alter 999 Jahre) ausgeschlossen werden.

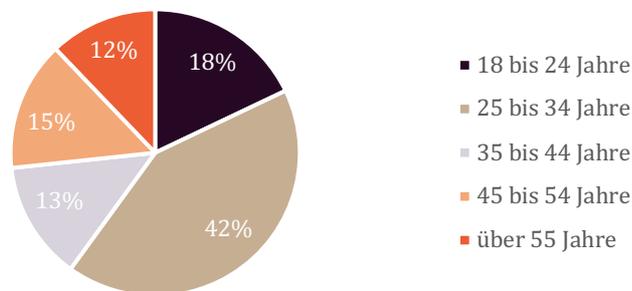


Abbildung 53: Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an. n=400. Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wurde mittels Kreuztabelle das Geschlecht und das Alter der Befragten ausgewertet. Für die Darstellung wurden die Ergebnisse der Frage „Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig“ und „Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an.“ In Verbindung gesetzt. 59% (126) der Frauen und 61% (109) der Männer gaben an, unter 35 Jahre alt zu sein. Die Mehrzahl der Frauen kamen dabei mit 44% (95) aus der Altersgruppe zwischen 25 bis 34 Jahre, bei den Männern waren es 39% (70). Die wenigsten Frauen wurden in der Altersgruppe 45 bis 54 erreicht und die wenigsten Männer in der Altersklasse 35 bis 54 Jahre. Abbildung 53 zeigt die Verteilung der Befragten nach Alter und Geschlecht.

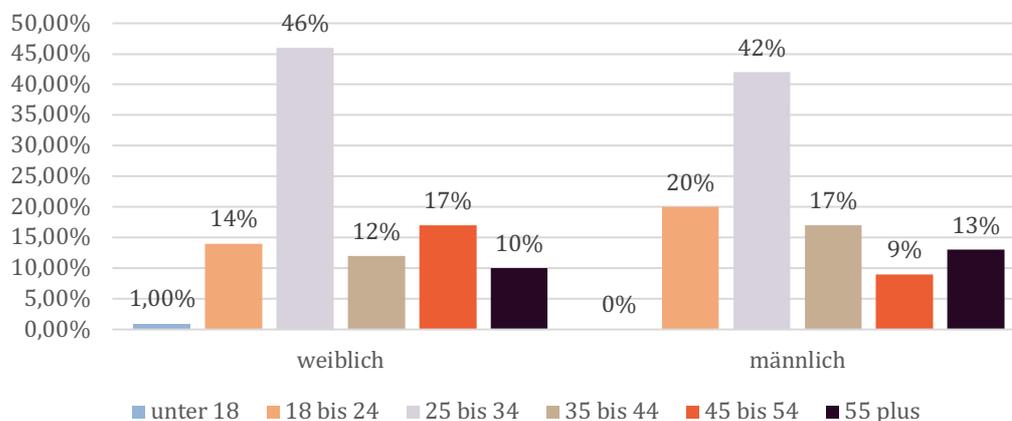


Abbildung 54: Alter nach Geschlecht. n= 400. Quelle: Eigene Darstellung

Sowohl bei der Gruppe der Frauen, als auch bei der Gruppe der Männer war das Alter 25 bis 34 besonders stark vertreten. Bei Frauen konnten zusätzlich viele Personen aus dem Alter 45 bis 54 (17%) erreicht werden, während bei Männern viele Personen im Alter zwischen 18 und 24 (20%) an der Umfrage teilnahmen. Die wenigsten Teilnehmer*innen gaben an, unter 18 Jahren zu sein.

Die höchst abgeschlossene Ausbildung war unter den 401 relevanten Befragten Universität bzw. Fachhochschule mit 67% (270). 21% (85) hatten AHS/BHS mit Matura abgeschlossen und 5% (22) eine berufsbildende oder Allgemein Mittlere Schule. Auf die Lehre entfielen 4% (15) der Antworten, auf Pflichtschule 1,25% (5) und auf Sonstige Abschlüsse wie Kolleg, Meisterprüfung oder fachspezifische Fortbildung 0,75% (3). Darstellung 55 zeigt die Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung nach Geschlecht. Die Daten dafür wurden mittels Kreuztabelle der Fragen „Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?“ und „Was ist ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?“ ausgewertet.

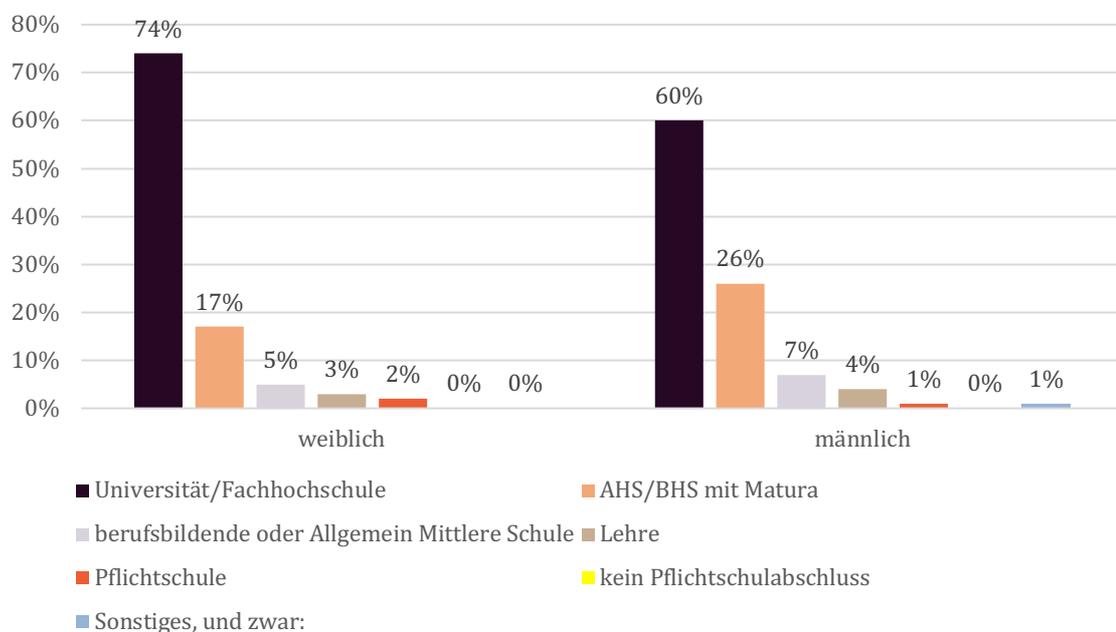


Abbildung 55: Höchste abgeschlossene Bildung nach Geschlecht. n= 401. Quelle: Eigene Darstellung

Unter den Befragten zählte der Abschluss einer Universität oder Fachhochschule zu den am meisten genannten Angaben (Frauen rund 73% und Männer rund 50%). Über den Abschluss einer AHS oder BHS mit Matura verfügten Männer häufiger (26%) als Frauen (17%). Insgesamt erwies sich das Bildungsniveau der Befragten als überdurchschnittlich hoch.

8 Conclusio

Immer mehr Medienunternehmen setzen sich in den letzten Jahren damit auseinander, wie digitale Medieninhalte optimal gestaltet, verbreitet und verkauft werden können. Besonders für Tageszeitungen, die mit einem Abfall der Abonnentenzahlen im Print-Bereich zu kämpfen haben, ist diese Auseinandersetzung besonders wichtig. (Bauer & Schneider, 2007; Kansky, 2015: 18)

Ein wichtiges Instrument bei der Verbreitung von Inhalten ist die Website inklusive ihre Nutzer*innen. Von insgesamt 499 Umfrageteilnehmer*innen führten 401 an, zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website einer Zeitung, eines Magazins, oder Ähnliches registriert zu sein. Ein Großteil der Personen gab dabei an, sich für eine Registrierung entschlossen zu haben, um Premium-Inhalte in voller Länge (48%) oder Funktionen, die nur für registrierte User*innen möglich sind (40%), nutzen zu können. Dabei werden besonders häufig Artikel, Kommentare, Newsticker und E-Paper gelesen oder Bilder und Videos angesehen. Diese Antworten decken sich mit den Forschungsansätzen rund um User*inneneigenschaften, die besagen, dass User*innen sich grundsätzlich dadurch auszeichnen, dass sie sich auf der Suche nach relevanten und einfachen Informationen und nach Unterhaltung befinden. (Shukla et al., 2010; Koraonka & Wolin, 1998; Zuckermann, 1979) Die am häufigsten genannten & genutzten Inhalte bieten alle Informationen und Unterhaltung an und passen daher zu den definierten Bedürfnissen von User*innen. Betrachtet man die klassische Natur einer Zeitung oder eines Magazins, nämlich die Aufbereitung und Verbreitung von Inhalten, so scheinen diese Angaben ebenfalls als stimmig. (Gläser, 2002: 6)

Shanahan (2011) klassifiziert Nutzer*innen zusätzlich basierend auf dem Grad der Aktivität in Fly-Bys, Occasionals, Regulars und Fans, wobei Fans das größte Potential für Zahlungsbereitschaft aufweisen, da sie die Website öfter als einmal in der Woche besuchen. Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer*innen sowohl zu ihrer Zahlungsbereitschaft, als auch zu Nutzungshäufigkeit bestimmter Websiteinhalte befragt. Dabei wurde ersichtlich, dass Inhalte im Durchschnitt von jenen am häufigsten genutzt werden, die aktuell dafür bezahlen oder es in der Vergangenheit getan haben. Mit einem arithmetischen Mittel von je 2,92 erreichen sie jedoch nur knapp eine wöchentliche Aktivität und fallen damit in die Klassifizierung der Regulars. Sie kennen die Marke und das Angebot gut und besuchen dieses bewusst. Davon ausgehend, dass im Rahmen der Umfrage registrierte User*innen befragt wurden, erscheint dieses Ergebnis durchaus logisch, da eine Registrierung im Regelfall bewusst erfolgt, um Inhalte einer ausgewählten Website zu nutzen. Nicht belegt werden konnte, dass die zahlungsbereiteste Gruppe die Website öfter als einmal pro Woche besucht oder gegenüber anderen Websites präferiert. (Shanahan, 2011)

Beim Einsatz von Paid Content können Medienhäuser unterschiedliche Strategien verfolgen. Sie unterscheiden sich sowohl in der Form der Zugriffsbeschränkung, als auch in der Form der Finanzierung und Bezahlmöglichkeit.

(Breyer-Meyländer, 2015: 10; Zerdick, 2001: 26; Wippersberg, 2015:7) Der Erfolg von Paid Content wird dabei nach Böxler (2012, 59ff) unter anderem durch den persönlichen Mehrwert, den Preis, die Gestaltung der Bezahlschranke und die Zahlungsbereitschaft beeinflusst. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass 43% der registrierten User*innen aktuell für Inhalte zu bezahlen. 60% begründen dies damit, da sie ohne Bezahlung nicht alle Inhalte der Website einsehen können. Betrachtet man die gängigen Formen der Zugriffsbeschränkungen bei Medien, so weisen sowohl Websites mit Freemium-Paywall (kostenpflichtige und kostenfreie Informationen vorhanden) als auch Metered-Paywall (beschränkte Anzahl an kostenfreien Informationen vorhanden) frei zugängliche und beschränkte Inhalte auf. (Guidiri, 2018: 12; Kansky, 2015: 89 & 91; IONOS, 2019; Wippersberg, 2015: 15) Es scheint demnach, dass der Einsatz dieser beiden Zugriffsbeschränkungen bei den befragten Personen häufig dazu geführt hat, für Inhalte zu bezahlen. Freemium-Paywalls sind bei vielen, österreichischen Tageszeitungen bereits im Einsatz: *Die Presse, Kurier, Kleine Zeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Salzburger Nachrichten und Tiroler Tageszeitung*. Weniger gewinnbringend scheint der Einsatz einer harten Paywall, bei der keine kostenfreien Inhalte ohne Bezahlung einsehbar sind (Myllylahti, 2017: 182), denn nur 23% der zahlenden User*innen geben eine komplette Zugriffsbeschränkung als Grund ihrer Zahlung an. Gewinnbringender als die harte Paywall scheint der Einsatz der Ad- und Tracking-Free Option, denn 27% zahlenden User*innen gaben an, aus diesem Grund auf der Website zu bezahlen. *Der Standard* und *Kronen Zeitung* kombinieren aktuell ihre harte Paywall mit einer Ad-und-Tracking-Free Option. Dies erscheint durch die Erhebung als eine sinnvolle Erweiterung, da die komplette Beschränkung von Inhalten weniger oft als Grund für eine Zahlung genannt wurde als durch Zahlung keine Werbung sehen zu müssen. Grundsätzlich muss jedoch festgehalten werden, dass für eine allgemein gültige Aussage über den Erfolg verschiedener Paid Content Modelle mehr Teilnehmer*innen notwendig gewesen wären, die aktuell für Inhalte bezahlen. Bezogen auf die von Böxler (2012, 59ff) definierten Erfolgsfaktoren, zeigen die Ergebnisse, dass 56% der zahlenden User*innen eine einfache Bezahlung wichtig ist, 53% der Preis und 48%, dass die Inhalte persönlichen Nutzen bringen sollen. Diese drei Antworten wurden insgesamt am häufigsten genannt und sind daher stimmig mit den Erfolgsfaktoren von Paid Content.

Laut Umfrageergebnisse sind zahlende User*innen zum aktuellen Zeitpunkt am häufigsten in Form eines Digitalabonnements (62%) oder eines Print-Digitalabonnements (32%) an das Medium gebunden. Unterdurchschnittlich viele Personen geben an, in Form von Einzeltransaktionen (11%) für Inhalte zu bezahlen. Diese Einblicke geben Aufschluss darüber, dass eine periodische Bindung an das Medium von der Zielgruppe zum aktuellen Zeitpunkt deutlich gegenüber einer punktuellen bevorzugt wird. Grund dafür könnte einerseits die weite Verbreitung digitaler Abo-Angebote sein bzw. diese Form der gelernte Bindung aber andererseits auch, dass es am Markt selten Alternativen zu Abonnements

oder Einzeltransaktionen gibt. Besonders Crowdfunding oder Pay-Per-User-Angebote, bei denen als gemeinschaftliche Gruppe Inhalte finanziert wird oder ein nutzungsbasiertes Vertragsverhältnis besteht, wird von österreichischen Tageszeitungen bis dato noch nicht eingesetzt. (Böxler, 2012: 43) Betrachtet man die Eigenschaften von Micropayments, so wird ersichtlich, dass diese Form der Bezahlung besonders für jene Leser*innen geeignet sind, die nur gelegentlich Inhalte konsumieren möchten und grundsätzlich weniger von klassischen Abonnements überzeugt sind. Einen zukünftigen Aufschwung könnte diese Form der Bezahlung jedoch erleben, wenn Tageszeitungen verstärkt auf Vermarktungsstrategien setzen wie die jetzt schon erfolgreichen Vorbilder aus der Gaming oder Musik Branche. (Wippersberg, 2105: 16; Herbert & Thurmann, 2007)

Durch die Einführung von Paid Content Modellen ergeben sich für Medienhäuser jedoch auch einige Herausforderungen. Dazu zählt laut Theorie die Ersetzbarkeit von kostenpflichtigen Inhalten durch kostenfreie auf anderen Websites, die Vermittlung des persönlichen Nutzens und von Exklusivität, die Differenzierung zu den Print-Inhalten, die Aufrechterhaltung der Qualität und die Vereinbarkeit der Preisvorstellungen mit der Zielgruppe (Wang, et al., 2005; Herbert & Thurman, 2007; 211; Friedrich, 2005; Rademacher, 2007; Wippersberg, 2015: 21) Die Umfrageergebnisse zeigen, dass insgesamt 57% der Befragten zum Zeitpunkt der Umfrage nicht für Inhalte bezahlten. Obwohl diese Zahl über der Hälfte der Befragten liegt, ist sie insgesamt höher als erwartet. Es scheint demnach, als ob bei der Umfrage eine besonders zahlungsbereite Gruppe angesprochen wurde. Zusätzlich wird jedoch deutlich, dass offensichtlich eine Vielzahl noch nicht von zahlungspflichtigen Angeboten überzeugt werden konnte und so Paid Content immer noch mit Herausforderungen konfrontiert ist. Für 52% der Befragten, die aktuell nicht für Inhalte bezahlten war ausschlaggebend, dass kostenfreie Informationen auf anderen Websites gefunden werden und für 30%, dass sie keinen persönlichen Nutzen darin sehen. Für 29% der Befragten sind die Angebote zu teuer. Diese Ergebnisse werden auch durch die Ergebnisse der Frage nach den Ansprüchen an kostenpflichtige Inhalte deutlich. 65% der registrierten User*innen, die aktuell nicht für Inhalte bezahlen, geben an, dass der Preis den persönlichen Vorstellungen entsprechen muss, 52%, dass die Bezahlung einfach und unkompliziert sein soll und 51%, dass von den Inhalten persönlicher Nutzen erwartet wird. Diese Antworten spiegeln die oben genannten Herausforderungen wieder, wobei festgehalten werden muss, dass die größte Herausforderung laut Umfrageergebnisse die Substituierbarkeit von kostenpflichtigen Inhalten durch kostenfreie ist. Vergleichsweise selten fehlt der persönliche Nutzen oder passt der Preis nicht, demnach scheint die gelernte Gratskultur im Internet (Kansky, 2015: 84) und die relativ geringe Verbreitung von Zugriffsbeschränkungen im Internet immer noch einen starken Einfluss auf die Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten zu haben. Da insgesamt nur 19% der registrierten User*innen angeben, grundsätzlich nicht bereit zu sein für Inhalte zum Internet zu bezahlen, wird

deutlich, dass die Herausforderung bei der Aktivierung von Zahlungsbereitschaft nicht unbedingt die Überwindung einer grundsätzlichen Abneigung ist.

In der Theorie lassen sich viele Faktoren finden, deren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft näher untersucht wird. Dazu zählt unter anderem Alter, Preis, Informationsart, Anpassung, Personalisierung, Inhalte, Formate und auch die Bekanntgabe von personenbezogenen Daten. Während internationale Studien bei der Auswirkung des Alters auf die Zahlungsbereitschaft zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen (Goyanes, 2015; Krammer et al., 2015), zeigen die Erhebungen des Digital News Reports (2021) dass Personen in Österreich ab einem Alter von 34 weniger bereit sind zu bezahlen, als jüngere. Betrachtet man die empirischen Ergebnisse der Umfrageteilnehmer*innen wird ersichtlich, dass besonders Personen zwischen 35 bis 44 (49%), 45 und 54 Jahre (59%) und 55 plus (52%) zahlungspflichtige Inhalte konsumieren. Die Ergebnisse decken sich daher nicht mit den Zahlen des Digital News Reports aus dem Jahre 2021, passen aber zu der grundsätzlichen Erkenntnis, dass internationale Studien bezüglich der Auswirkung des Alters auf die Zahlungsbereitschaft zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Für österreichische Tageszeitungen können diese Ergebnisse ein Anzeichen dafür sein, dass sich zahlungswillige Personen in jeder Altersgruppe finden lassen und es grundsätzlich um eine Aktivierung dieser Zielgruppe geht, unabhängig davon in welchem Alter sie sich befinden.

Sieht man sich jedoch die Ergebnisse der Zahlungsbereitschaft für die Zukunft an, so wird ersichtlich, dass besonders die Altersgruppe der 25 bis 34 Jährigen jene ist, die sich vorstellen könnte in Zukunft für Inhalte zu bezahlen (18%). Diese Erkenntnis deckt sich nicht mit dem Digital News Report aus dem Jahre 2021, welcher der Altersgruppe der 35-44 Jährigen das größten Wachstum im Vergleich zum Vorjahr bei der Bereitschaft zur Zahlung zuschreibt. Für Tageszeitungen könnte dies bedeuten, dass die schweren Jahre der Positionierung von Paid Content in Zukunft besonders sowohl durch die Gruppe der Digital Natives als auch durch ältere Generationen Früchte trägt, da sie mit Bezahlmodellen im Internet aufgewachsen sind oder diese zu akzeptieren gelernt haben.

Auch der Preis als entscheidender Faktor der Zahlungsbereitschaft, wird in der Theorie unterschiedlich wahrgenommen. Während die Studie von Gundlach & Hofmann (2017) zeigt, dass es eine Grenze gibt, ab der die Zahlungsbereitschaft stark sinkt, zeigt die Studie von Kramer et al. (2015), dass für zahlungswillige Personen der Preis nebensächlich ist. Durch die Untersuchungsergebnisse konnte festgehalten werden, dass 29% der befragten Personen, die aktuell nicht für Inhalte bezahlen, den Preis als Grund dafür angaben. Insgesamt überstieg aber die Angabe der Auffindbarkeit von kostenfreien Inhalten auf anderen Websites (52%) und des fehlenden, persönlichen Nutzens (30%), die Angaben bezüglich des Preises. Der Preis scheint demnach für viele User*innen zwar ein wichtiger Grund zu sein, jedoch verglichen zu anderen Gründen nicht der wichtigste. Für Medienunternehmen könnte dies bedeuten, dass die registrierte

User*innen Angebote, die nicht ihren Preisvorstellungen entsprechen, wohlmöglich dennoch annehmen würden, wenn die Inhalte nicht auf anderen Websites gefunden werden können oder es einen hohen, persönlichen Nutzen gibt.

Bei der Frage nach dem Preis, den die registrierten User*innen bereit wären für ein monatliches Digitalabonnement bei ersichtlichem Nutzen zu bezahlen, wurden im Durchschnitt € 7,93 genannt. Vergleicht man die aktuellen Preise für monatliche Digitalabonnements österreichischer Tageszeitungen für Neukunden mit diesem Wert, erfüllt fast keines die Preisvorstellungen der Umfrageteilnehmer*innen. Nur die *Kronen Zeitung* liegt mit einem Angebot um € 3,60 pro Monat (Stand Mai 2022) unter den angegebenen € 7,93. Das PUR-Angebot von *Der Standard* mit € 8 pro Monat (Stand Mai 2022) liegt leicht über der durchschnittlichen Preisvorstellung, während alle anderen Tageszeitungen deutlich darüber liegen. Diese Ergebnisse könnten ein Indiz dafür sein, dass die Preisgestaltung von Digitalabos österreichischer Tageszeitungen zum aktuellen Zeitpunkt zwar betriebswirtschaftliche Ansprüche erfüllt, nicht jedoch die preislichen der Zielgruppe. Obwohl der Preis laut Umfrageergebnisse nicht der wichtigste Grund bei der Entscheidung für eine Bezahlung war, sollten Tageszeitungen Anpassungen bei diesen Faktor nicht grundsätzlich ausschließen. Mit Hinblick darauf, dass es auch zukünftig noch viel Bedarf an zahlungspflichtigen User*innen geben wird und der Preis als potentiell erfolgreiches Merkmal von Paid Content gilt (Pauwels & Weiss, 2008; Böxler, 2012: 59ff), sollten alle Hebel eingesetzt werden, bei denen noch besser auf die Zielgruppe eingegangen werden kann. Dazu zählt auch der Preis.

Die Ergebnisse spiegeln nur teilweise die oben genannten, unterschiedlichen Meinungen aus der Theorie zu der Auswirkung des Preises auf die Zahlungsbereitschaft wider, da nicht direkt erhoben wurde, ob ab einer bestimmten, preislichen Grenze die Zahlungsbereitschaft sinkt. Es ist jedoch anzunehmen, dass Angebote, die über dem ermittelten Idealwert von € 7,93 liegen, eher als unattraktiv angesehen werden als jene, die darunter oder gleichauf liegen. Immerhin nannten 53% der noch nicht zahlenden User*innen und 53% der zahlenden User*innen den Preis als einen wichtigen Faktor im Kaufentscheidungsprozess.

14% der registrierten User*innen geben an für Inhalte nicht zu bezahlen, da sie keine personenbezogenen Daten bekannt geben möchten. Damit liegt das Ergebnis unter der Studie von Evens & Van Damme (2016), wo 65% nicht bereit waren ihre Daten zu Verfügung zu stellen um Zugang zu Nachrichten zu erhalten. Grund dafür könnte der in der Studie angesprochene Faktor der Transparenz sein. Die Studienergebnisse wurden im Jahre 2016 erhoben, einem Jahr vor der Einführung der Datenschutzgrundverordnung in Europa, wodurch die Transparenz der Verwendung von personenbezogenen Daten für Privatpersonen vereinfacht und für Unternehmen verpflichtend wurde. Möglicherweise konnte dieser Fokus auf Transparenz das Vertrauen der Leser*innen stärken und die Bereitschaft zur Zahlung am österreichischen Medienmarkt heben. Für die

Praxis zeigt dies zusätzlich, dass der Einsatz von Ad- und Tracking Free Angeboten durchaus sinnvoll ist um jene Personen zu erreichen, die auf Grund der Bekanntgabe personenbezogener Daten nicht für Inhalte bezahlen möchten.

Im Rahmen der Untersuchung wurden sowohl zahlende, als auch aktuell nicht zahlende User*innen nach Kaufentscheidungsfaktoren und ihrer Wichtigkeit befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Gruppierungen diesbezüglich annähernd gleiche Angaben machten. Zahlende User*innen gaben „einfache und unkomplizierte Bezahlung“ (56%), „Preis“ (53%) und „persönlicher Nutzen“ (48%) als „wichtig“ an. Dies deckt sich mit der Gewichtung der nicht zahlenden User*innen, die ebenfalls die gleichen drei Faktoren „Preis“ (65%) „unkomplizierte Bezahlung“ (52%), und „persönlicher Nutzen“ (51%) am häufigsten mit „wichtig“ bezeichneten. Der feine Unterschied zwischen den beiden Gruppen war hierbei, dass zahlende User*innen die unkomplizierte Bezahlung auf den wichtigsten Platz wählten und nicht-zahlende User*innen den Preis. Diese Ergebnisse zeigen, dass User*innen, egal ob bereits zahlend oder nicht, die gleichen Faktoren grundlegend wichtig sind. Es zeigt aber auch, dass Personen, die bereits bezahlen, besonders Ansprüche an den Bezahlvorgang stellen, was für Medienhäuser ein ausschlaggebender Faktor sein könnte, um diese Gruppe als wiederkehrende Käufer*innen zu gewinnen. Nicht-zahlende Personen fokussieren sich hingegen stärker auf den Preis, was ein Zeichen dafür sein könnte, dass es zum Zeitpunkt der Umfrage keine Angebote gab, die ihren preislichen Vorstellungen entsprechen und sie deswegen noch nicht für Inhalte bezahlen. Diese Personengruppe könnte durch Angebote, die ihren Vorstellungen entsprechen, besonders gut erreicht werden.

Um herauszufinden, welche psychologische Trigger auf besonders hohe Akzeptanz bei registrierten User*innen stoßen, wurden ihnen unterschiedliche Anwendungsformen grafisch präsentiert. Die eingesetzten Trigger können dabei in der Praxis ein Teil von Anreizsystemen sein, die vom Unternehmen eingesetzt werden, um bestimmte Handlungen zu unterstützen und deren Reaktion darauf im Laufe des Lebens erlernt und geprägt wurden. (Codella, 2021; Schön, 2013: 20ff, Wiener Stangl, 2022) Um zu überprüfen, ob Anwendungen mit gezielten Anreizen oder Triggern tatsächlich vermehrt zu einer gewünschten Handlung führen können, wurden den Umfrageteilnehmer*innen auch neutrale Grafiken präsentiert, die keinen konkreten Trigger bedienten. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht bei allen Darstellungen jene Version präferiert wurde, die einen Trigger enthielt. Dabei muss jedoch festgehalten werden, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Teilnehmer*innen bestimmte Visualisierungen auf Grund von sozialer Erwünschtheit oder persönlichen Einstellungen gegenüber Angeboten beziehungsweise dem Medium als ausgewählt und somit die Antwort leicht verzerrt haben. Im Folgenden wird detaillierter auf die Ergebnisse der einzelnen Trigger-Kategorien eingegangen.

Beim der Darstellung von **individualisierten Angeboten** präferierten die Teilnehmer*innen mit 55% deutlich die neutrale Version, die weder auf eine persönliche Form des Abos, noch auf eine persönliche Form der Bezahlung einging. In der Praxis wird Individualisierung häufig dazu eingesetzt, um auf spezielle Eigenschaften und Wünsche von Kund*innen einzugehen, noch bevor der Wunsch aktiv geäußert wurde. (Gibbons, 2019) Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde versucht ein Szenario zu skizzieren, indem eine Darstellung konkret auf eine bestimmte Form der Bezahlung (PayPal) und eine andere auf individualisierte Inhalte eines Abos einging. Durch diese vereinfachte und generalisierte Darstellung war es nicht möglich auf die individuellen Interessen der Umfrageteilnehmer*innen einzugehen, da wichtige Elemente von Individualisierung wie Machine Learning oder Datensammlung im Rahmen der Umfrage nicht ausreichend möglich waren. (Gibbons, 2019) Bei der Frage nach den Faktoren, die beim Kauf eines Online-Produktes als besonders wichtig angesehen werden, gab jedoch fast die Hälfte der 401 Befragten (47%) an, dass ihnen persönlich auf sie zugeschnittene Inhalte und der Preise, besonders wichtig sind. Damit wurde deutlich, dass der Wunsch danach besteht, Angebote zu erhalten, die den eigenen Interessen und Preisvorstellungen entsprechen und somit die Auseinandersetzung von Unternehmen mit zielgenauen Ansprachen potentieller Kund*innen durchaus sinnvoll ist. Obwohl in der Frage nach dem Trigger „Individualisierung“ die Variante präferiert wurde, die keine Individualisierung anbot, scheint grundsätzliches Interesse an individualisierten Ergebnissen zu bestehen, wenn Inhalte und Preis ersichtlich sind und mit den persönlichen Ansprüchen abgeglichen werden können. Diese beiden Elemente wurden in den selbst erarbeiteten Darstellungen nur geringfügig bis gar nicht aufgegriffen, was für den Erfolg der neutralen Darstellung sprechen könnte.

Bei den Darstellungen der **Begründungs-Konjunktur** präferierten 37% der registrierten User*innen jene, die Hinweise zur Verwendung der Gelder unter den jeweiligen Abos darstellte. In dieser Version der Anwendung wurde konkret darauf eingegangen, welche Leistungen durch den Kauf spezieller Abonnements erhalten oder ausgebaut werden können. Diese Ergebnisse deckten sich mit der Frage nach den Faktoren, die User*innen beim Kauf eines Online-Produkts wichtig sind. Dabei gaben 35% an, dass es ihnen besonders wichtig sei zu wissen, wofür das Medium seinen Umsatz einsetzt. Diese Angaben verifizieren auch die Erkenntnisse der Theorie, dass durch die Anführung eines konkreten Grundes die Bereitschaft zur Erfüllung einer Bitte tendenziell steigen kann. So kann die Lieferung von Gründen Tageszeitungen dabei helfen, Aufmerksamkeit von Neukunden zu gewinnen oder von Angeboten und Inhalten zu überzeugen. (Dachins, 2011; Userlike, 2017) Aber auch jene Versionen, wo ein großer, allgemeiner Hinweis zur Unterstützung des Mediums auf der Abo-Übersichtsseite platziert wurde, erhielt fast ein Drittel (30%) der Zustimmung. Diese Version sprach registrierte User*innen gleich stark an, wie die neutrale Darstellung. Am wenigsten Zustimmung erhielt der allgemeine Hinweis auf der Startseite, der die

Wichtigkeit von Qualität im Journalismus hervorstrich. Möglicherweise war hierbei der Bezug zum Medium zu schwach ausgeprägt bzw. wurde das Pop-Up, welches die Einsicht auf die Homepage beschränkt, auf Grund von Überdrüssigkeit als unattraktiv empfunden. Die Umfrageergebnisse ergeben keinen Aufschluss darüber, warum das Pop-Up mit dem allgemeinen Hinweis am wenigsten Zustimmung erhielt. Ansprachen mit Begründungs-Konjunktur sind zum aktuellen Zeitpunkt (Mai 2022) besonders stark auf der Website der Tageszeitung *Der Standard* im Einsatz. Die Ergebnisse zeigen, dass dieser Zugang ein Schritt in die richtige Richtung ist aber auch, dass die aktuell eher generell gehaltenen Hinweise zur Unterstützung zukünftig noch konkreter (Bezug auf Leistungen hinter konkreten Abonnements, etc.) gestaltet werden könnten.

Bei den Darstellungen rund um den Trigger **Autorität** wurde die Variante von registrierten User*innen bevorzugt (47%), welche den Trigger bediente. Autorität kann sich in unterschiedlichsten Ausprägungen zeigen, wie beispielsweise durch das Ansehen eines Unternehmens oder einer Person. (Heinrich, 2007) Die am stärksten bevorzugte Darstellung bildete den Chefredakteur der Tageszeitung *Die Presse* inklusive Bild und kurzer Beschreibung der Funktion ab, sowie einen persönlichen Hinweis zur Empfehlung des abgebildeten Abo-Angebots. Bei der Frage nach Faktoren, die beim Kauf von Online-Produkten wichtig sind, gaben 28% an, auf Empfehlungen von Expert*innen zu setzen. Für 24% war es außerdem wichtig, die Personen hinter dem Unternehmen zu kennen. Durch die Darstellung des Chefredakteurs in Form konnte einerseits der Trigger Autorität eingesetzt und andererseits auch die Expertenmeinung und Persönlichkeit vor den Vorhang geholt werden. Die Darstellung des Autors des Artikels bei der Aufforderung zum Digitalabonnement sagte den wenigsten der Befragten zu (28%), wobei die Nennungen immer noch knapp ein Drittel erreichen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Personen hinter dem Medium also durchaus dazu beitragen kann, dass die Attraktivität von Angeboten gesteigert werden kann. Bei dieser Interpretation muss jedoch erwähnt werden, dass der ausgewählte Chefredakteur, Rainer Nowak, medial sehr bekannt ist und die persönliche Meinung der Umfrageteilnehmer*innen über seine Person die Wirkung der Autorität beeinflusst haben könnten.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden registrierte User*innen ebenfalls mit Anwendungsmöglichkeiten konfrontiert, die den Trigger **Reziprozität** bedienen. Dafür wurden zwei Anwendungen präsentiert, wobei eine zur Überwindung der Paywall eine kostenfreie Testphase für ein Digital-Abo inkludierte. Cialdini (2009) besagt, dass Personen grundsätzlich eher bereit sind etwas zu geben, wenn sie davor eine Leistung erhalten haben. Diese Theorie wird durch die Ergebnisse der Befragung eindeutig gestützt: 79% der Befragten präferierten die Darstellung mit einer angekündigten Gratis-Testphase gegenüber der Darstellung ohne. Grund dafür könnte jedoch auch die gelernten Angebote von Musik-, Streaming- und Gaming-Angeboten sein, wo kostenfreie Testphasen häufig angeboten werden.

Insgesamt wurden 172 User*innen, die bereits für Inhalte bezahlen gefragt, aus welchem Grund sie sich dazu entschlossen haben. Hierbei gaben nur 16% an, sich auf Grund einer kostenfreien Testphase für die Bezahlung auf der Website entschieden zu haben. Es wird demnach ersichtlich, dass Testphasen grundsätzlich als attraktiv empfunden werden, eine Umwandlung in zahlende Kund*innen dadurch jedoch nur selten möglich ist. Aus welchen Gründen es Schwierigkeiten bei der Umwandlung in zahlende Kund*innen gibt, wird im Rahmen dieser Masterarbeit nicht erhoben. Ein Grund könnte jedoch sein, dass die Angebote die der kostenfreien Testphase folgen, nicht den inhaltlichen oder preislichen Vorstellungen der Nutzer*innen entsprechen und daher die Bindung zum Medium nicht langfristig eingegangen wird. Auch die grundsätzliche Herausforderung von Paid Content der Auffindbarkeit kostenfreier Alternativen im Internet (Wang et al., 2005; Dou, 2004: 249) könnte in diesem Fall ausschlaggebend dafür sein, weshalb User*innen nach einer kostenfreien Testphase kein kostenpflichtiges Angebot in Anspruch nehmen.

Bei der Präsentation der Anwendungsmöglichkeiten, die den Trigger **künstliche Verknappung** bedienen, gaben fast 50% der registrierten User*innen an, die Darstellung zu bevorzugen, bei der das Angebot nicht künstlich verknappert wurde. Damit können die Erkenntnisse aus der Theorie gestützt werden, dass der Einsatz von künstlicher Verknappung in der Praxis häufig als unattraktiv wahrgenommen wird, jedoch nicht, dass Verknappung der Angebote zu einer gesteigerten Kaufabsicht führt. (Recklies, 2018) Es ist ersichtlich, dass registrierte User*innen am ehesten jene Form der Verknappung anspricht, bei der die verfügbare Zeit eines Angebots eingeschränkt und angekündigt wird. Hierbei muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Einschränkung der zeitlichen Verfügbarkeit bei Produkten wie Digitalen-Abos wenig Sinn ergibt, da eine leichte Reproduzierbarkeit der Angebote gegeben ist. Vielmehr macht es für Tageszeitungen Sinn, auf zeitliche Verknappung bezüglich eines Preises zu setzen.

Bei der Darstellung des Premium-Artikels in der Voransicht gaben die meisten (35%) der registrierten User*innen, an einen Kauf zu erwägen, wenn kein Trigger im Bereich **Social Proof** bedient wird. Jedoch konnten auch die beiden Darstellungen, die zeigen wie viel User*innen den Artikel aktuell lesen (32%) und, ob das Thema des Artikels gerade Trending Topic auf Social Media ist (30%), hohe Zustimmungen erreichen. Deutlich am wenigsten Zustimmung erhielt die Abbildung der Empfehlung des Artikels von einem User. Grund dafür könnte sein, dass es sich bei der Abbildung um einen symbolischen Usernamen handelt, zu dem die Rezipient*innen keine persönliche Bindung haben. (Tembrink, 2020: 87) Dass die Empfehlung von Freunden und Bekannten grundsätzlich als wichtig angesehen wird, wird durch die Erkenntnis gestützt, dass 45% der registrierten User*innen angaben, beim Kauf von Online-Produkten auf Empfehlungen von ihnen nahestehenden Personen zu setzen.

Betrachtet man die Ergebnisse der Anwendungsmöglichkeiten verschiedener Trigger im gesamten, so wird ersichtlich, dass besonders jene erfolgreich sind, bei denen das Medium konkrete Information darüber liefert, welche Leistungen durch die Zahlung der User*innen ermöglicht oder gefördert werden können. Aber auch die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Expert*innen sprechen registrierte User*innen bei der Erwägung eines Kaufes an. Obwohl viele User*innen kostenfreie Testphasen bei Angeboten als ansprechend empfinden, steigt dadurch die Zahlungsbereitschaft für Inhalte nicht wesentlich.

Legt man die Ergebnisse der Umfrage auf die verschiedenen Modelle der Anreizsysteme nach Schön (2013: 21f) um, so zeigt sich, dass es der am geringsten Ausgeprägte Anreiz für registrierte User*innen ist, durch den Kauf Teil einer Community zu werden. Mit der niedrigsten Zustimmung zu diesem Faktor („nicht wichtig“ für 52%) bei der Frage nach wichtigen Elementen beim Kauf von Inhalten, wird deutlich, dass Anreize aus dieser Kategorie beim Großteil der Befragten nicht zu einem Kaufabschluss führen würde. Für österreichische Tageszeitungen könnte dies bedeuten, dass Community Aspekte vermehrt zur Steigerung der Kund*innenzufriedenheit eingesetzt werden könnten, als zur Gewinnung von Neukund*innen.

Ähnliches trifft auf das Anreizsystem „Währung“ zu. Bei diesen Anreizmodellen können laut der Theorie Leistung einer Community gefördert werden, indem diese echte oder virtuelle Währungen erhalten. In der Praxis können das beispielsweise Treuepunkte oder Cashback Angebote sein, die gegen andere Leistungen eingetauscht werden können. (Schön, 2013: 29f). Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass es registrierten User*innen überdurchschnittlich selten (13%) wichtig ist, beim Kauf eines Online-Produktes vom Medium Gegenleistungen wie Treuepunkte oder Cashback zu erhalten. Anreizsysteme der Kategorie „Währung“ scheinen demnach bei österreichischen Tageszeitungen nicht so erfolgreich wie bei Online-Spielen zu sein.

Die Anreizsysteme „Belohnung“, „Reputation“, „Spiel und Unterhaltung“ und „persönliches Feedback“ könnten für Tageszeitungen durchaus gewinnbringend eingesetzt werden um das Website-Erlebnis für registrierte User*innen zu steigern. Dadurch könnten Medien die Aktivität von Communities steigern und Anreize zur Zahlung für Inhalte schrittweise implementieren. (Wippersberg, 2015:21; Schön, 2013: 12; Spektrum, 2000) Besonders hinsichtlich der geringen Umwandlungsquote von Unique Users in Paid Content Kund*innen kann eine vertiefende Auseinandersetzung mit diesen vier Anreizsystemen für österreichische Tageszeitungen empfohlen werden. (Kansky, 2015: 98)

8.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich mit der Forschungsfrage *„Welche Anreize sprechen auf Medien-Websites registrierte User*innen in Österreich an, um für digitale*

Medieninhalte zu zahlen?“ auseinander. Nach der Auswertung und Interpretation der empirischen Untersuchung kann diese Frage wie folgt beantwortet werden:

Die Bindung von Leser*innen als zahlenden Kund*innen ist für Medienhäuser wichtiger denn je. Während Einnahmen aus dem Print-Bereich in den letzten Jahren zurück gehen, steigt besonders die Wichtigkeit der digitalen Abonnent*innen immer mehr. (Breyer-Mayländer, 2010: 435ff; Breyer-Mayländer, 2015: 10) Eine Zielgruppe, die sich bereits in einem ersten Schritt an das Medium gebunden hat, sind registrierte Website User*innen. Sie von kostenfreien Nutzer*innen zu zahlenden Kund*innen zu machen, sollte für Medienunternehmen heutzutage ebenso wichtig sein, wie die Akquise gänzlich neuer Kund*innen. Um herauszufinden, welche Hebel betätigt werden können, um die Akzeptanz gegenüber kostenpflichtigen Inhalten zu steigern und in den nächsten Schritten für einen Kauf zu gewinnen, dient die Auseinandersetzung mit gewinnbringenden Anreizen und Triggern. (Ling, u.a., 2005; Codella, 2021) So könnte der Kauf von Inhalten bei der Zielgruppe langfristig als habitualisierte Kaufentscheidung (aus Gewohnheit und risikolos) etabliert werden. (Felser, 2017: 156ff; Foscht & Swoboda, 2000: 155)

Basierend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung kann festgehalten werden, dass besonders jene Ansprachen auf Akzeptanz bei der Zielgruppe stoßen, welche einen der folgenden, psychologischen Trigger beinhalten:

- **Autorität:** Beschreibt die Wirkung von Ansehen, Name, Position, Titel, etc. einer Person auf andere Menschen. Autoritär wahrgenommene Personen können dazu beitragen, das Verhalten anderer Menschen zu beeinflussen. (Heinrich 2017) Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Autorität bei der Bewerbung eines Digitalabonnements zur Überwindung der Zugriffsbeschränkung eines Artikels besonders gut bei registrierten User*innen angekommen ist. Besonders positiv wurde hier Abbildung des Chefredakteurs des Mediums wahrgenommen, der mit Bild, Position und kurzem Empfehlungsschreiben abgebildet wurde. Dieser Trigger bietet sich, basierend auf der empirischen Untersuchung, besonders für jene Medien an, deren Leitung, Chefredakteur*in, etc. einer breiten Masse bekannt ist und daher sowohl durch den Namen als auch durch das Bild wirken kann.
- **Begründungs-Konjunktur:** Beschreibt die Implementierung des „Warums“ in die Kommunikation bei der Bitte nach einer Handlung. (Dachins, 2011; Userlike, 2017) Die Umfrageergebnisse zeigen, dass besonders jene Begründungen positiv wahrgenommen wurden, die direkt unter Abo-Angeboten platziert wurden und im Text konkret darauf hinwiesen, wie der Kauf dem Medium hilft. Dabei war der Preis der Angebote gleich, die Begründungs-Texte pro Angebot jedoch unterschiedlich, sodass es für User*innen klar abgegrenzte Entscheidungsmöglichkeiten gab. Bei der präferierten Darstellung wurden Begründungen für ein Print-Test-Abo

(„Durch dieses Abo können wir den Print-Journalismus aufrecht erhalten“) und ein Digital-PUR-Abo (Website ohne Werbung, „Damit helfen Sie uns, Online-Nachrichten schnell verbreiten zu können“) geliefert. Obwohl dieser Trigger bereits vereinzelt von österreichischen Tageszeitungen eingesetzt wird, zeigen die Ergebnisse, dass der oben beschriebene Anwendungsfall zusätzlich implementiert werden kann.

- Reziprozität: Beschreibt, dass Menschen eher bereit sind etwas zurück zu geben, wenn sie davor etwas erhalten haben. Bei Rezipient*innen entsteht somit ein Gefühl der Verpflichtung, wobei der entscheidende Faktor dabei ist, dass beide Parteien Mehrwert vom Austausch haben. (Camerer, 2011; Cialdini, 2009) Die Umfrageergebnisse zeigen, dass registrierte User*innen bei der Sperre eines Artikels Angebote von Digitalabos als ansprechender empfinden, wenn eine kostenfreie Testphase inkludiert wird. Medien könnten dieses Prinzip der Gegenseitigkeit daher bei Angeboten noch stärker einsetzen. Grundsätzlich birgt dies jedoch das grundsätzliche Risiko, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass jede/r User*in nach der Testphase ein kostenpflichtiges Angebot ersteht. Es kann jedoch ein wichtiger, erster Schritt bei der Bindung von User*innen an das Medium sein und die Ergebnisse zeigen, dass dieser besonders gut angenommen wird.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen insgesamt, 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. (Kapitel 7.3) 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 Bezahlungsmöglichkeiten oder Abonnements eingehen. (Kapitel 7.4) 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.

Auch die Wichtigkeit des Preises und der Flexibilität des Abonnements wird durch die Befragung stark deutlich. Aktuelle Preise monatlicher Digital-Abonnements österreichischer Tageszeitungen übersteigen in fast allen Fällen die preislichen Idealvorstellungen registrierter User*innen. Hinzu kommt die immer

noch leichte Substituierbarkeit von Inhalten im Internet, die es User*innen oftmals leicht macht, auf kostenfreie Inhalte anderer Websites zuzugreifen. (Kramer et al., 2015; Wang et al., 2005; Dou, 2004; 249)

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, 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.

Es scheint demnach, dass weniger der Anreiz selbst der entscheidende Faktor für die Zahlungsbereitschaft registrierter User*innen ist, sondern die Erfüllung der Erwartungshaltung an Medium und Angebote. Denn wie in Kapitel 4 festgehalten, gib es eine Vielzahl an Faktoren, die im Kaufentscheidungsprozess eine Rolle spielen. Neben psychologischen Eigenschaften der User selbst, spielt auch die Attraktivität der Anreize eine wichtige Rolle um ansprechend wahrgenommen werden zu können.

Basierend auf den Auswertungen der Umfrageergebnisse werden nachfolgend die definierten Unterfragen der Forschungsfrage behandelt:

- Welche Ansprüche stellt die Zielgruppe an Paid Content?

Befragt zu den Ansprüchen an Paid Content sind sich aktuell zahlende und nicht zahlende User*innen einig: ihnen ist es besonders wichtig, dass der Preis den eigenen Vorstellungen entspricht, einfach und unkompliziert bezahlen zu können und durch die Inhalte persönlichen Mehrwert zu erhalten. Durch die Nutzung von Paid Content Teil einer Community zu werden, empfindet der Großteil der registrierten User*innen eher nicht wichtig bzw. nicht wichtig. Bei entsprechendem Nutzen sind registrierte User*innen durchschnittlich bereit, für ein monatliches Digitalabonnement € 7,93 zu bezahlen. Da der Großteil der Angebote österreichischer Tageszeitungen für Neukunden über diesem Wert liegen, wird ersichtlich, dass die Ansprüche der Zielgruppe bezüglich des Preises zum aktuellen Zeitpunkt kaum erfüllt werden.

Entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass die Exklusivität von Inhalten entscheidend für einen Kaufabschluss oder das Interesse der Zielgruppe ist, zeigen die Befragten registrierten User*innen, dass diesem Faktor weniger Bedeutung zugeschrieben wird, als angenommen. Nur für rund ein Viertel der Befragten ist dieser Anspruch besonders wichtig, fast gleich viele geben an, Exklusivität als nicht wichtig zu betrachten.

8.2 Prüfung der Hypothesen

Nachfolgend werden die Hypothesen, die durch die Auseinandersetzung mit der theoretischen Grundlage der vorliegenden Arbeit aufgestellt wurden, behandelt. Sie wurden mit Hilfe der Untersuchungsergebnisse untersucht und geprüft.

- *H1: Je aktiver registrierte User*innen auf der Website eines Online-Mediums sind, desto zahlungsbereiter sind sie*

Im Rahmen der Untersuchung wurden registrierte User*innen einerseits zu ihrer Einstellung zu Paid Content gefragt und andererseits zu der Häufigkeit verschiedener Aktivitäten auf der Website. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass besonders jene Personen häufig auf der Website aktiv sind, die aktuell nicht für Inhalte bezahlen, es aber in der Vergangenheit bereits getan haben. Sie sind durchschnittlich monatlich auf der Website aktiv, wobei hier einzelne Aktivitäten deutlich über der durchschnittlich monatlichen Nutzung liegen. Am häufigsten werden Artikel, Kommentare oder Newsticker gelesen oder Bilder und Videos angesehen.

Ebenfalls eine häufige Aktivität weisen jene User*innen auf, die aktuell für Inhalte bezahlen. Sie sind ebenfalls im Durchschnitt monatlich auf der Website aktiv und nutzen die gleichen Angebote häufig, die auch Personen die in der Vergangenheit für Inhalte bezahlt haben angeben. Die geringste Aktivität liegt bei jenen User*innen vor, die aktuell nicht für Inhalte bezahlen, aber sich vorstellen könnten es in der Zukunft zu tun.

Die Hypothese kann daher aus unterschiedlichen Blickwinkeln beantwortet werden. Betrachtet man die Personen, die in der Vergangenheit bereits für Inhalte bezahlt haben und somit grundsätzlich zahlungsbereit sind, so kann die Hypothese durch die Erkenntnisse der Empirie verifiziert werden. Denn eben diese Personengruppe weist die häufigste Aktivität auf der Website auf, auf der sie registriert sind.

Betrachtet man jedoch nur jene Personengruppen, die angeben in Zukunft für Inhalte zahlen zu wollen, so kann die Hypothese falsifiziert werden, denn eben diese Personengruppe weist durchschnittlich die geringste Aktivität auf der Website auf.

- *H2: Durch die Beschränkung des Zugriffs auf Inhalte steigt die Bereitschaft registrierter User*innen, für Inhalte zu bezahlen.*

Diese Hypothese kann durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung durchaus verifiziert werden. Registrierte User*innen geben mit eindeutiger Mehrheit an, dass der Grund ihrer Registrierung auf der Website die Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten oder Inhalten, die nur mit Registrierung möglich sind, ist. Des Weiteren geben sie an, dass der häufigste Grund für eine Zahlung ist, weil sie ohne Bezahlung nicht alle Inhalte einsehen können, gar keine Inhalte

sehen können oder Werbung sehen müssten. Es scheint demnach, dass der Einsatz von Paywalls, die entweder kostenfreie und kostenpflichtige Inhalte parallel nebeneinander anbieten, den Zugriff komplett beschränken oder sogenannte „Pur“-Abos, die keine Werbung beinhalten, für Medien durchaus zielführend ist.

8.3 Handlungsempfehlungen

Dass ein grundsätzliches Bedürfnis der Umwandlung von registrierten User*innen in zahlende Kund*innen besteht, zeigt der Vergleich der Unique User mit den Paid-Content-Abschlüssen (Kapitel 2.6) von Tageszeitungen. Außerdem kommt hinzu, dass eine immer zahlungsbereitere Zielgruppe in der Gesellschaft nachkommt, die auf Grund von gelernten Nutzungssystemen wie Netflix, Spotify und Co. eher bereit sind für Inhalte zu bezahlen (Kapitel 3.4). Das bedeutet, dass Medien sich grundsätzlich damit auseinandersetzen müssen, wie Personen, aber besonders die junge Zielgruppe, langfristig an das Medium gebunden werden können und dabei Käufe entstehen. Denn der Ausgleich der Einnahmen des Print-Geschäfts durch digitale Einnahmen wird auch zukünftig notwendig sein, wenn nicht noch notwendiger als aktuell.

Die empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass die wenigsten Personen eine grundsätzliche Abneigung gegen Bezahlung für Inhalte haben. Vielmehr scheinen die verfügbaren Angebote nicht so gestaltet sein, dass sie die inhaltlichen oder preislichen Ansprüche erfüllt werden. Für viele Personen ist es ein Leichtes auf kostenfreie Inhalte andere Websites auszuweichen und so Zugriffsbeschränkungen zu umgehen anstatt sie zu durchbrechen.

Besonders die preisliche Gestaltung der Angebote stimmt zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht mit den Ansprüchen der registrierten User*innen überein. Vielen fehlt das Verständnis dafür, wie Abo-Preise zu Stande kommen und welcher Abo-Preis für das Medium notwendig ist, um seine Leistung aufrecht erhalten zu können. Außerdem übersteigen die Preise monatlicher Digital-Abonnements für Neukunden bei fast allen österreichischer Tageszeitungen stark den Betrag, den registrierte User*innen durchschnittlich bereit wären zu bezahlen. Dabei zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass durch die Begründungen, warum Abonnements dem Medium weiterhelfen, User*innen Angebote dadurch durchaus spannender empfinden, als wenn keine Begründung gegeben ist.

Aktuelle Abo-Angebote österreichischer Tageszeitungen entsprechen außerdem nicht dem Anspruch nach Flexibilität, den User*innen stellen. Viele wünschen sich Angebote, die auf die individuellen, inhaltlichen und preislichen Vorstellungen angepasst sind. Auch die Formen der Bezahlung sollten hinsichtlich Flexibilität ausgebaut werden. Registrierte User*innen geben an, dass sie es besonders schätzen, wenn nur so viel bezahlt werden muss, wie auch tatsächlich genutzt wird. Aber auch ihre Forderung nach einer persönlichen Entscheidungsgewalt darüber, in welcher Form (Abo, Flatrate, etc.) bezahlt wird, wird noch von den wenigsten Tageszeitungen erfüllt. Hier bestehen Verbesserungsmöglichkeiten

für Medien, noch genauer auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und Angebote nicht starr an einer technischen Infrastruktur festzumachen, sondern eine flexiblere und nutzungsorientierte Konfiguration durch die User*innen zu ermöglichen.

Beim Einsatz von Anreizen und psychologischen Triggern ist es besonders wichtig, die Vermittlung des konkreten Nutzens und essentielle Informationen wie Inhalte oder Preis, besonders bei individuellen Ansprachen, nicht außer Acht zu lassen. Besonders durch die positive Einstellung der Zielgruppe der Trigger Autorität, Begründungs-Konjunktur und Reziprozität können zukünftig noch viele Anwendungsmöglichkeiten getestet und realisiert werden.

Formen der Begründungs-Konjunktur werden aktuell bereits auf Websites von einigen Medien eingesetzt. Hier kann die Ansprache noch konkreter gestaltet werden, um so die direkten Auswirkungen der erfragten Bezahlung zu begründen. Besonders für Medien, die eine Vielzahl an Abo-Angeboten anbieten könnten konkrete Hinweise zum Einsatz des Umsatzes dabei helfen, sich in der Flut an Informationen für jene Angebote zu entscheiden, die nicht nur persönlichen Nutzen stiften, sondern auch jene Leistung unterstützen, für die persönlich das Medium schätzt wird.

Der Einsatz von Autoritäten im Rahmen der Paid-Content Bewerbung ist in der Praxis noch nicht so viel verbreitet. Hier können Medienhäuser durchaus stärker auf die Einbindung von Empfehlungen, zum Beispiel der Chefredakteure, setzen um die Aktivierung der Zielgruppe noch intensiver anzustoßen. Diese Maßnahmen bieten sich besonders für jene Medien an, deren Personen eine hohe Reichweite oder Bekanntheit aufweisen. Diese kann für Abo-Empfehlungen durchaus stärker genutzt werden um Expert*innenmeinungen stärker heraus zu streichen.

Obwohl kostenfreie Testphasen bereits von vielen Medien bei der Bewerbung von Abo-Angeboten eingesetzt werden, zeigt sich durch die empirische Untersuchung, dass diese zwar gerne genutzt werden, es aber dadurch nur selten zur Entscheidung kommt für Inhalte zu bezahlen. Es wird empfohlen bei Testphasen intensiv darauf zu achten, welche Angebote den User*innen nach Ablauf der Testphase zu Verfügung gestellt werden und hierbei stark auf das individuelle Nutzungsverhalten einzugehen. Auch die Herausstreichung des Alleinstellungsmerkmals des Mediums oder die Exklusivität der Inhalte könnte dabei helfen, den grundsätzlich stark akzeptierten Trigger zur Umwandlung in zahlende Kund*innen zu einzusetzen.

Für die Zukunft sollten sich Medien außerdem damit auseinandersetzen, welche Inhalte hinter eine Paywall gesetzt werden. Wie die Ergebnisse zeigen, sind des besonders Inhalte wie Artikel, auf die registrierte User*innen besonders häufig zugreifen. Zum aktuellen Zeitpunkt beschränken sich Paid Content hauptsächlich auf die Einschränkung zu Artikeln jedoch geben User*innen an, vermehrt

Kommentare und Newsticker zu lesen, Angebote die zum aktuellen Zeitpunkt weitestgehend kostenfrei sind.

Des Weiteren sollte angemerkt werden, dass die Ergebnisse der Erhebung gezeigt haben, dass registrierte User*innen die Mitgliedschaft in einer Community kaum als ausschlaggebenden Grund für einen Kauf von Inhalten empfinden. Viele österreichische Tageszeitungen bieten ihren Abonnent*innen beim Kauf eine Mitgliedschaft im Vorteils-Club bei einem Kauf an, wodurch sie Teil einer Community werden und diverse Vorteile, Ermäßigungen oder Leistungen erhalten. Für die zukünftige Gestaltung von Vorteils-Clubs als Kundenbindungsinstrument könnten Tageszeitungen, basierend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung, die Kommunikation des Community-Aspekts bei der Zielgruppenansprache verringern und stärker auf Vorteile, Ermäßigungen, etc. eingehen. Besonders bezogen auf die junge Zielgruppe kann eine Auseinandersetzung damit empfohlen werden.

8.4 Methodenkritik

Nachfolgend werden methodenabhängige Limitationen beschrieben, die im Rahmen der empirischen Untersuchung aufgetreten sind.

- **Erreichbarkeit der Zielgruppe:** Vor Verbreitung des Online-Fragebogens wurde angenommen, dass registrierte User*innen besonders gut über Websites von Zeitungen erreicht werden können, da sie in Form von Kommentaren unter Artikeln angeschrieben werden könnten. In der Umsetzung stellte sich jedoch heraus, dass dieses Vorgehen bei Community-Managern der Medien wenig erwünscht war, da die Kommentarfunktion für den Austausch zu Inhalten vorgesehen wurde. Obwohl diesbezüglich vorab Abmachungen mit einigen Tageszeitungen getroffen werden konnten, konnten auf diesem Wege weniger Personen aktiviert werden als angenommen. Das Ausweichen auf die Ansprache von User*innen auf Social Media war schwierig, da diese nicht zwingend auch auf der Website registriert sind. So wurden viele Follower von Tageszeitungen auf Social Media kontaktiert, die Bestätigung der Teilnahme war jedoch gering.
- **Verbreitung des Fragebogens:** Bei der Verbreitung des Fragebogens wurden unter anderem persönliche Kontakte aus der Medienbranche aktiviert um herauszufinden, wo registrierte User*innen des Mediums am besten erreichbar wären. In der Umsetzung stellte sich heraus, dass keines der kontaktierten Medienunternehmen Kanäle oder Formate bekannt gab, auf denen registrierte User*innen erreicht werden können. Zusätzlich kam dazu, dass das Versenden von Umfragen in vielen Fällen nicht unter „berechtigtes Interesse“ laut DSGVO entspricht und somit Medien-interne Kontaktlisten nicht verwendet werden konnten.
- **Erfüllung der Teilnahmekriterien:** Als Teilnahmekriterium wurde festgelegt, dass nur Personen an der Umfrage teilnehmen dürfen, die aktuell

auf der Website einer Zeitung, eines Magazins, eines News-Portals, etc. registriert sind. Diese Voraussetzungen wurden sowohl in den Aufruf als auch auf die Willkommens-Seite der Umfrage angeführt. Bei der Verbreitung der Umfrage stellte sich jedoch heraus, dass viele Personen nicht wussten, ob sie auf einer Website registriert sind. Zusätzlich gab es einige falsche Annahmen, dass ein bezahltes Abo bestehen müsse oder die Log-In Daten der Website im Rahmen der Umfrage benötigt wurden. Durch persönliches Feedback und daran anschließende Gespräche konnten dies Missverständnisse teilweise aus dem Weg geräumt werden. Personen, die kein Feedback gaben, konnten bei falschen Annahmen bezüglich der Teilnahmebedingungen nicht aufgeklärt werden. Im Zuge der Verbreitung wurde aus diesem Grund die Ansprache im Aufruf angepasst um Missverständnisse dieser Art vorzubeugen.

- **Fehlendes Bewusstsein für persönliche Motive:** In persönlichen Gesprächen mit Umfrageteilnehmer*innen wurde außerdem festgestellt, dass bei einigen das Bewusstsein dafür fehlte, aus welchem Grund eine Registrierung besteht, Paid Content genutzt wird oder Faktoren beim Kauf präferiert werden. Die Gefahr bestand, dass einige Teilnehmer*innen Gründe nur aus dem Grund auswählten, weil sie in den Antwortoptionen verfügbar waren, eine innerliche Auseinandersetzung mit der tatsächlichen Motivation jedoch fehlte. Nur wenige Personen nahmen die offenen Textfelder in Anspruch, um ihre persönliche Motivation darzulegen.
- **Gestaltung der Darstellungen:** Um die Wirkung verschiedener Trigger praxisnahe zu testen, wurden grafische Darstellungen in Anlehnung an Websites von Tageszeitungen erstellt. Da die Gestaltung eines Triggers in der Praxis eine Vielzahl an Möglichkeiten und Feinheiten aufweist, konnte im Rahmen dieser Masterarbeit nur eine Handvoll visualisiert werden. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass Darstellungen auf Grund der Auswahl der Anwendung, der optischen Aufbereitung oder individuellen Meinungen gegenüber dem abgebildeten Medium die Meinung darüber beeinflussten.
- **Stichprobenfehler:** Bei der Übertragung von Stichprobenergebnissen auf die Grundgesamtheit tritt eine gewisse Ergebnisunsicherheit ein. Dabei kann die Realität von der Stichprobe abweichen. Durch die Berechnung der Schwankungsbreite kann diese Abweichung sichtbar gemacht werden. (Braunecker, 2016: 41)
- **Aussagekraft der Ergebnisse:** Auf Grund der hohen Teilnehmer*innen zahl (401 Personen) ist die Standardabweichung der Ergebnisse grundsätzlich gering. Die Ergebnisse sind dennoch nicht repräsentativ, da besonders viele Teilnehmer*innen bei der Befragung angaben, bereits für Inhalte zu bezahlen. Aus der Praxis ist jedoch bekannt, dass diese Zahl, umgelegt auf den österreichischen Medienmarkt, nicht dem tatsächlich

vorherrschenden Verhältnis von zahlungswilligen zu nicht-zahlungswilligen Leser*innen entsprechen würde. Es scheint demnach, dass eine besonders zahlungswillige Zielgruppe erreicht wurde, die bereits auf der Website einer Zeitung, eines Magazins, o.Ä. registriert ist. Für diese Gruppe sind die Ergebnisse auf Grund der geringen Standardabweichung besonders aussagekräftig.

8.5 Fazit und Ausblick

Auch nach vielen Jahren ist Österreich immer noch ein starkes Print-Land. Doch die Veränderungen des Medienmarkts und der Mediennutzung führen dazu, dass Medien sich immer intensiver damit auseinandersetzen, wie digitale Informationen kostenpflichtig vertrieben werden können. (Lobigs, 2018: 296; Breyer-Mayländer, 2015: 10; Bakker, 2012: 628; Rothman & Koch, 2014: 75f)

Die Untersuchungen des Digital News Reports aus dem Jahre 2021 stützen die Wichtigkeit dieser Auseinandersetzung. Während einerseits die Zahlungsbereitschaft der Personen zwischen 35 und 44 am stärksten gewachsen ist, sind es laut den Zahlen des Reports besonders Personen im Alter von 18 bis 34 die am ehesten dazu bereit sind, für Inhalte zu bezahlen.

Um Leser*innen, aber besonders die zahlungsbereite Zielgruppe, finanziell an das Medium zu binden ist eine intensive Auseinandersetzung ihren Bedürfnissen und Anforderungen notwendig. Denn langfristig ist die Masse an zahlungswilligen Leser*innen entscheidend, um den redaktionellen Aufwand finanziell zu decken. (Wippersberg, 2015, Kansky, 2015: 86; Borstelmann & Min, 2012: 25)

Zum aktuellen Zeitpunkt setzen sieben der österreichischen Tageszeitungen Paid Content Strategien ein. Sie decken damit folgende Modelle ab: Freemium Paywall, harte Paywall, Metered Paywall, Spenden und Datawall. Während sowohl die Bezahlschranken unterschiedliche Formen und Zugriffsberechtigungen beinhalten kann, stehen Medien auch bei der Form der Bezahlung für Inhalte viele Möglichkeiten zu Verfügung. Die gängigsten sind hierbei Abonnements und Einzeltransaktionen. (Zerdick, 2001: 26; Wippersberg, 2015:7; Kansky, 2015: 87)

Eine besonders große Herausforderung bei der finanziellen Bindung an das Medium sind bereits registrierte User*innen. Während die Beschaffung von Erfolgsberichten darüber besonders für Personen herausfordernd ist, die sich außerhalb des Mediums befinden, lassen Kennzahlen aus aktuellen Meldungen der Österreichischen Auflagenkontrolle und der Österreichischen Webanalyse einen Blick in das noch auszuschöpfende Potential zu. Es wird deutlich, dass keine der österreichischen Tageszeitungen es zum aktuellen Zeitpunkt schafft, mehr als 1% der registrierten User*innen zu Paid Content Nutzer*innen überzuleiten. (Kansky, 2015: 98; ÖAK, 2022; ÖWA, 2022)

Registrierte User*innen sind auf Grund ihrer bereits bestehenden Bindung an das Medium eine besonders wichtige Zielgruppe. Sie bilden gemeinsam mit nicht registrierten User*innen den Traffic der Website 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. Der Digital News Report aus dem Jahr 2021 zeigt, dass in Österreich besonders häufig Personen im Alter von 18 bis 34 für Nachrichten online bezahlen. Bei der Höhe des Preises gibt es unterschiedliche Meinungen. Zwar zeigt die Studie von Kramer et al. (2015), dass der Preis für zahlungsbereite Kund*innen wenig ausschlaggebend ist, die Studie von Gundlach & Hofmann (2007) zeigt jedoch, dass es sehr wohl eine Grenze bei der preislichen Akzeptanz gibt. Eine allgemeine Zustimmung lässt sich darauf finden, dass die Zahlungsbereitschaft besonders dann steigt, wenn Inhalte hohe Qualität aufweisen, leicht zugänglich und speziell sind. (Lazo et al., 2017, Wippersberg, 2015; 14; Anderson, 2009: 19ff; Pauwels & Weiss, 2008; Friedrich, 2005; Rademacher, 2007)

Es zeigt sich, dass registrierte User*innen grundsätzlich eine zahlungsbereite Zielgruppe sind. Viele von ihnen haben sich an das Medium durch eine Registrierung gebunden, um kostenpflichtige Inhalte zu konsumieren. Für zukünftige Zahlungen wünschen sie sich jedoch deutlich mehr Flexibilität und Freiheiten. Obwohl die finanzielle Bindung an das Medium in den häufigsten Fällen in Form eines Digitalabonnements besteht zeigt sich, dass registrierte User*innen bei der Bezahlung vor allem danach verlangen, nur so viel zahlen zu müssen wie sie auch tatsächlich nutzen bzw. Angebote zu erhalten, die auf ihr persönliches Verhalten zugeschnitten ist. Obwohl Medien hier grundsätzlich viele Möglichkeiten zu Verfügung stehen (Spende, Pay-What-You-Want, Plattformübergreifende Abos), nimmt kaum eines diese Vielfalt wahr. Doch besonders unter Berücksichtigung der jungen und zahlungswilligen Zielgruppe, die digital besonders affin sind, wird es zukünftig immer notwendiger sein, weg von starren Abo-Angeboten und hin zu flexiblen und themenbasierten Angeboten kommen. (Digital News Report, 2021; Zheng, et al., 2020)

Die Zahlungsbereitschaft registrierter User*innen wird bei den befragten Personen besonders durch den Preis und die die Inhalte bestimmt. Bei der Auswirkung der Form bzw. Formate von Inhalten auf die Zahlungsbereitschaft gibt es in internationalen Studien jedoch unterunterschiedliche Meinungen. Berger et al. (2015) zeigt, dass Print-Produkten grundsätzlich der meiste Wert zugeschrieben wird aber besonders der Fokus auf kostenpflichtige Website-Angebote zukünftig relevant ist.

Die Bekanntgabe von personenbezogenen Daten kann für Medienhäuser laut der Studie von Evens & Van Damme (2016) eine Herausforderung bei Umsetzung von Paid Content werden. Die Studie zeigt, dass die Bereitschaft der Bekanntgabe von Nutzer*innen steigt, jedoch eine überwiegende Mehrheit immer noch

nicht bereit ist durch die Bekanntgabe von Daten für Inhalte zu bezahlen. (Kapitel 3.4.6) Auch in Österreich ist die Bereitschaft noch lange nicht auf dem Niveau, das Länder wie Schweden oder Norwegen vorgeben (Statista, 2018). Bei den befragten User*innen ist die Bekanntgabe personenbezogener Daten oder die Einführung in eine Community für einen Kauf kaum ausschlaggebend.

Während Medien auf der einen Seite damit beschäftigt sind erfolgreiche Paid Content Modelle zu implementieren und zu gestalten, um die Zahlungsbereitschaft zu steigern, sind auf der anderen Seite allgemeine Faktoren im Kaufentscheidungsprozess eines Nutzers dafür ausschlaggebend, ob Angebote gekauft werden oder nicht. (Kuß & Tomaczak, 2004)

Dazu zählen grundsätzliche, psychologische Eigenschaften des Menschen, die bei Entscheidungen zu Trage kommen, aber auch Maßnahmen von Unternehmen und deren Wahrnehmung. (Spieß, 2013: 11ff; Böxler, 2012: 36) Unternehmen stehen dabei unterschiedliche Anreizsysteme zu Verfügung, die zur Aktivierung ihrer Community beitragen können. Außerdem können gezielt psychologische Trigger eingesetzt werden, um gewünschte Handlungen zu fördern. (Schön, 2013: 6; Codella, 2021)

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass der Einsatz von Anreizen oder Triggern bei registrierten User*innen durchaus erfolgreich sein kann. Besonders dann, wenn die grundsätzlichen Ansprüche wie einfache Bezahlung, persönlicher Mehrwert oder auf Individuen angepasste Inhalte und Preise bei Paid Content Angeboten erfüllt werden. Zukünftig sollten Medienhäuser sich vor allem mit flexibel gestalteten Angeboten und einer neuen Sichtweise auf die Bepreisung von Inhalten auseinandersetzen. Wenn hier Möglichkeiten gefunden werden können, wie noch stärker auf Ansprüche der Zielgruppe eingegangen werden kann, könnten Tageszeitungen ihre Position am Markt zukünftig stabilisieren oder vielleicht sogar stärken.

9 Literaturverzeichnis

- Amblee, N. & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Micro-products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160205>
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York.
- Ariely, D., Shampanier, K. & Manzar, N. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science* 26(6), 742–757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Armstrong, Michael (2001). *A Handbook of Human Resource Management Practice* (8. Auflage). London.
- Attelander, Peter (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Berlin.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffinization - The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*. 6, 5-6, p. 627-637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge.
- Baron, J., Kreps, N. & David M. (1999): *Strategic Human Resources - Frameworks for General Managers*. New York.
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.E.M. (1996). Exploratory consumer buying behaviour: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp.121–137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Beck, H. & Prinz, A. (1999). *Ökonomie des Internets. Eine Einführung*. Frankfurt, New York: Campus
- Beck, H. (2002). *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia*. Berlin.
- Bell, E. (2005). End of the Offline?, *British Journalism Review* 16(2), pp. 415.
- Bénabou, R. & Tirole, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *The review of economic studies*, 70.2003(3), 489-520. <https://www.econbiz.de/Record/intrinsic-and-extrinsic-motivation-b%C3%A9nabou-roland/10001771523>
- Berghaus, M. (1994). Wohlgefallen am Fernsehen. Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant. *Publizistik*, Jg. 39, Heft 2, S. 141–160.
- Berger, B. & Hess, T. (2013). Das Paid-Content-Problem. *MedienWirtschaft*, Jg.10, Nr. 3, S. 54-58.
- Berger B., Matt C., Steininger D. M. & Hess, T. (2015). Paper or Screen-Differences in Customer Preferences and Willingness to Pay between Traditional and

- Digital Content Services. 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences, S. 3384-3393. <http://ieeexplore.ieee.org/document/7070223/>
- Blasius, J. & Brandt, M. (2009). Repräsentativität in Online-Befragungen. In: Weichbold, M., Bacher, J., Wolf, C. (Hrsg.): *Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen*. Wiesbaden.
- Borstelmann, B. & Min, R. (2012). *New media-trends & insights USA*. San Francisco.
- Böxler, T. (2012). *Paid Content im Web 2.0. Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage*. Hamburg.
- Brandstetter B. & Schmalhofer J. (2014). Paid Content – A successful revenue model for publishing houses in Germany. *Journalism Practice*. 8, 5, p. 499- 507. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895519>
- Braunecker, C. (2016). *How to empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung*. Wien.
- Breyer-Mayländer, T. (2010). *Wirtschaftsunternehmen Verlag*. Frankfurt am Main.
- Breyer-Mayländer, T. (2019). Medienkonvergenz: Auswirkungen auf die traditionellen Geschäftsmodelle von Zeitungsverlagen. In: *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus*. Wiesbaden.
- Brüsemeister, Thomas (2008). *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. (2. Aufl.). Wiesbaden.
- Burkart, R. (1980). *Die individuelle Nutzung von politischen TV-Magazinen*. Bd. 3 der ORF Berichte zur Medienforschung
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. (5. Aufl.). Wien.
- Büttgen, M. (2003). *Online-Kooperationen. Erfolg im E-Business durch strategische Partnerschaften*. Berlin.
- Carson, A. (2015). *Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print*, 37(7), 1022-1041. <https://doi.org/10.1177/0163443715591669>
- Camerer, C. F (2011): *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton.
- Chiou, L. & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2). <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.03.001>
- Chyi, H. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227-250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>

- Cialdini, R.B. (2009). *Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen*. Bern
- Clark, P. B. & Wilson, J.Q. (1961). Incentive system: A theory of organization. *Administrative Science Quarterly*, 6(2), 129-166. <https://doi.org/10.2307/2390752>
- Clemens-Ziegler, B. (1994). Markt und Verbraucher. In: von Rosenstiel, L., Hockel, C. M. & Molt, W. (Hrsg.). *Handbuch der Angewandten Psychologie*. Landsberg/Lech.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York.
- Deci, D.S., Koestner, R. & Ryan, R.M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, E. K. (2011). *Gamification: Toward a Definition*. CHI. <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? In: *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040358>
- Edge, M. (2001). Taking Stock: Journalism and the Publicly Traded Newspaper Company. *Newspaper Research Journal*, 23(23), 156-157. <https://doi.org/10.1177/073953290202300215>
- Evens T. & Van Damme, K. (2016). Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models. *International Journal of Media Management*, 18(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>
- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford.
- Franklin, B. (2008). The Future of Newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 630-641. <https://doi.org/10.1080/14616700802280307>
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2005). *Käuferverhalten Grundlagen-Perspektiven-Anwendung* (2. Aufl.). Wiesbaden.
- Geidner, N., D'arcy, D. (2018). *The effects of micropayment on online news story selection and engagement*. <https://doi.org/10.1177/1461444813508930>
- Gerrig, R. & Zimbardo, P. (2008). *Psychologie* (18.Aufl.). Berlin.

- GfK SE / SirValUse Consulting GmbH (2011). Case Study Bezahlschranke. In: *Werbewoche*, Ausgabe 30.06.2010. S.31, http://www.webvalueindex.de/fileadmin/webvalues/Dokumente_Branchen/Medien/case_study_bezahlschranke.pdf?PHPSESSID=k0uv98bntdr3ualnq37d105jk3
- Gibbons, S. (2019). *Personalization vs Individualization: What They Are and How to Use Them*. <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/post/personalization-vs-individualization-what-they-are-and-how-to-use-them>
- Gläser, M. (2010). *Medienmanagement* (2. Aufl.). München.
- Goyanes, M. & Dürrenberg, C. (2014). A Taxonomy of Newspapers based on multiplatform and paid content strategies: evidences from Spain. *The International Journal on Media Management*, 16(1), 27-45. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- Goyanes, M. (2015). The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication*, 9, 1505-1522. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3388/1383>
- Graeber, D. (2012). *Schulden. Die ersten 5.000 Jahre*. Stuttgart.
- Guidiri, M. (2018). *Das Freemium-Modell. „Gratis“ als Verkaufsinstrument*. Cork.
- Gundlach H., Hofmann J. (2017). Preferences and willingness to pay for tablet news apps. *Journal of Media Business Studies*. 1-25. <https://doi.org/10.1080/16522354.2017.1346948>
- Ha, H.-Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2007). In K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (5.Aufl.). Heidelberg.
- Herbert, J. & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208- 226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Hormel, R. & Seibt, T. (2017). Anreizsysteme. In: Stierle, J., Glasmachers, K. & Siller, H. *Praxiswissen Personalcoaching*. Wiesbaden.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1968). The Theory of Buyer Behavior. In: Baker, M.J. (2001): *Marketing. Critical Perspectives on Business and Management*. London.
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Wiesbaden.
- Ihlstro, M., Jonathan, P. & C. (2002). Revenues for Online Newspapers: owner and user perceptions. *Electronic Markets*International Journal of Electronic Commerce and Business Media* 12(4). <http://aws.iwi.uni-leip>

zig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_12/Issue_04/V12I4_Revenues_for_Online_Newspapers_Owner_and_User_Perceptions.pdf

- Jungermann, H., Pfister, H. R. & Fischer, K. (1998). *Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung*. Heidelberg.
- Kansky, H. (2015). Paid Content-Modelle in der Übersicht. In: Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.) (2015): *Vom Zeitungshaus zum Medienverlag. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. Wiesbaden.
- Katona, G. (1960). *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen.
- Kim, A. J. (2001): *Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities*. Bonn.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie* (4. Aufl.). Göttingen.
- Korgaonkar J.D. and Hong, J. (1998). Using reach/frequency for Web media planning. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 39-50. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091555>
- Kotler, P. & Bliemel, F. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung* (8. Aufl.). Stuttgart.
- KPMG (2021). *Analyse zu Trends und Potentialen im E-Commerce in der DACH-Region*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ch/pdf/dach-online-shopping-studie-2021.pdf>
- Kramp, L. & Weichert, S. (2012). *Innovationsreport Journalismus: ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management - Analyse, Planung und Verwirklichung* (10. Aufl.), Stuttgart.
- Kromrey, H. (2009). *Empirische Sozialforschung* (12. Aufl.). Stuttgart.
- Kuß, A (1991). *Käuferverhalten - mit 19 Tabellen*. Stuttgart
- Lazo C. M., Anaya A. S. & Olivan N. M. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165-185. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>
- Lischka, J., Hutter, T. & Rademacher, P. (2012): Was sind Online-Inhalte wert? Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte. *Medienwirtschaft*, 9(4), 12-23. <https://doi.org/10.5167/uzh-96370>

- Loebbecke, C. (2003). Digital Goods: An Economics Perspective. *Encyclopedia of Information Systems*, 635-647. <https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00043-5>
- McAdams, J. L. (1996): *The Reward Plan Advantage*. San Francisco.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London.
- McQuail, D., Blumler, J. & Brown, J. (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective*. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Meffert, H. (2000). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden
- Mladenow A., Novak N. M. & Strauss C. (2015). Micropayments in virtuellen Welten – Prozessmodell und Nutzung bei 7- bis 12-jährigen Besuchern, *INFORMATIK*, 1267-1277. <https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/2111/1267.pdf?sequence=1>
- Müsseler, J. (2008). Visuelle Wahrnehmung. In: Müsseler, J. *Allgemeine Psychologie*. (2. Aufl.). Berlin.
- Myllylahti, M. (2017): What Content is Worth Looking Behind a Paywall. Digital News Commodification in leading australiasian financial newspapers. *Digital Journalism*, 5(4), 460-471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>
- Nielsen Company (2010). Changing Models. *A global Perspective on Paying for Content Online*. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>
- Nielsen, R. K. (2016). The business of news. In T. Witschge, C. W., Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Hrsg.). *The SAGE handbook of digital journalism*, 51-67.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (1991). *Marketing*. Berlin
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y. (2000), Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- O' Hanluain, D. (2004). Free Content Becoming Thing of the Past for UK's Online Newspaper Sites'. *Online Journalism Review*, 13(2). <http://209.200.80.136/ojr/business/1067472919.php>
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0118-9>

- Post G. V (2009). An Economic Model for Pricing Digital Products. 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4755622/authors#authors>
- Punj, G. (2013). *The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content. Implications for content providers considering subscription-based business models.* <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9273-y>
- Rawolle, J. (2002). *Content Management integrierter Medienprodukte.* Ein XML-basierter Ansatz (1. Aufl.), Wiesbaden.
- Rademacher, P & Siegert, G. (2005). Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften. Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktor für Paid Content. In: Friedrichsen, M., Brunner, M. F. *Perspektiven für die Publikumszeitschrift.* Berlin.
- Rademacher, P. (2007). „Content is King - aber wer zahlt dafür?“. Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. In: Friedrichsen, M., Mühl-Benninghaus, W. & Schweiger, W. (Hrsg.). *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft. Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation.* München.
- Radoff, Jon. (2009). *A Brief History of Paywalls.* Jon Radoff's Internet Wonderland, 11/30. <http://radoff.com/blog/2009/11/30/a-brief-history-of-paywalls>
- Riefler, K. & Meyer-Lucht, R. (2010). Paid Content – Welche Bezahlmodelle funktionieren? Herausgegeben vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
- Rosenstiel, L. & Neumann, P. (2002): *Marktpsychologie.* Darmstadt.
- Rothmann W. & Koch J. (2014). Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution. *Technology Forecasting & Social Change*, 83, 66-83. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.03.005>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Saltzis, K. (2012): Doing Journalism Online: How UK News Organizations Have Adapted in the Age of the Internet. *The Handbook of Global Online Journalism. First Edition.* 462-477. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch25>
- Schaffert, S., Günter, G., Lassnig, M. & Wieden-Bischof, D. (2010). *Reputation und Feedback im Web. Einsatzgebiete und Beispiele.* Band 4 der Reihe "Social Media". Salzburg.
- Schenk, H. (1987): *Publikums- und Wirkungsforschung.* Tübingen.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung.* München, Wien.

- Schmoll, A. (2015). *Die Befragung*. Konstanz und München.
- Schramm-Klein, H. (2012). Multi Channel Retailing - Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Zentes, J, Swoboda, B., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. *Handbuch Handel*. Wiesbaden
- Schön, S. (2013). *Macht mit im Web! Anreizsysteme zur Unterstützung von Aktivitäten bei Community- und Content-Plattformen*. Salzburg.
- Schwalbach, J. & Dunbar, R.L.M. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540106>
- Shukla, A, Swami, S. & Narendra K. (2010). Website satisfaction: role of user and website characteristics. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2010.032869>
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications* (1. Aufl.). Baden-Baden.
- Spieß, E. (2013): *Konsumentenpsychologie*. München.
- Stahl, F. (2005): *Paid Content. Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten*. Wiesbaden.
- Statista (2021). *Nutzung der Hauptnachrichtenquellen in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748147/umfrage/offline-und-online-hauptnachrichtenquellen-in-oesterreich-nach-altersgruppen>
- Statista (2022). *Wöchentlich verkaufte Auflage von E-Paper-Ausgaben ausgewählter österreichischer Tageszeitungen von 2014 bis 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/813680/umfrage/e-paper-verkaufsaufgabe-oesterreichischer-tageszeitungen-seit-2014/>
- Statista (2021). *Brutto-Werbeaufwand in Österreich nach Mediensplit in den Jahren 2019 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742212/umfrage/brutto-werbeaufwand-in-oesterreich-nach-mediensplit>
- Statista (2021). *Welches sind Erfolgsfaktoren bei der Weiterentwicklung von Bezahlangeboten?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/877126/umfrage/erfolgsfaktoren-fuer-paid-content/>
- Statista. (2022). *Brutto-Werbeaufwand in Österreich nach Mediensplit 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742212/umfrage/brutto-werbeaufwand-in-oesterreich-nach-mediensplit/>
- Statista. (2018). *Nutzung kostenpflichtiger Abos für Online-Nachrichten im Ländervergleich 2018*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150772/umfrage/zahlungsbereitschaft-fuer-paid-content-nachrichten-weltweit/>
- Steiner, E. & Benesch, M (2021). *Der Fragebogen, Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien.

- Teichert, W. (1973). „Fernsehen“ als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. *Rundfunk und Fernsehen* 4.
- Tembringk, C. (2020). *Verkaufpsychologie im Online-Marketing. Wie Sie Kunden magisch anziehen*. Wiesbaden.
- Thurman, N., & Myllylahti, M. (2009). Taking the paper out of news: A case study of Taloussanommat, Europe's first online-only newspaper. *Journalism Studies*, 10(5), 691–708. <https://doi.org/10.1080/14616700902812959>
- Wagner, T., Benlian, A. & Hess, T. (2013). *The Advertising Effect of Free – Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?* <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.21>
- Wagner-Schelewsky, P. & Hering, L. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden.
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y. & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), S. 304- 311 .
- Waller, G. (2013). Loyale Nutzer – Die wichtigste Währung im Netz. In BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) (Hrsg.). *Zeitungen 2012/13*. Berlin
- Waller, G. (2012). Es gibt keinen größeren Erlöshebel als Paid Content. IN: Schür-Langkau, Anja (Hrsg.): *Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten. Trendinterviews mit Branchenexperten aus der Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer.
- Wersch, O. (2010). Mobile Web als Geschäftsmodell. In: Mike Friedrichsen (Hrsg.): *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*. Baden-Baden.
- Wright (1960). Functional Analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24 (4), 605-620. <https://doi.org/10.1086/266976>
- Wippersberg, J. (2015). *Digitale Medieninhalte. Vermarktung & Monetarisierung*. APA.
- Zerdick, A. (2001). *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft* (3. Aufl.). Berlin.
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol.
- Zheng, N., Chyi, H. I. & Kaufhold, K. (2012). Capturing "human bandwidth": A multidimensional model for measuring attention on web sites. *International Journal on Media Management*, 14.(2), 157-179. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.619153>

10 Andere Quellen

- 11 *Verkaufsstrategien, mit denen Sie fast alles verkaufen.* (2017). Userlike. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.userlike.com/de/blog/verkaufsstrategien>
- Alonso, B. (2021). *Personalization versus Individualization Marketing*. KIBO. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://kibocommerce.com/blog/personalization-versus-individualization-marketing/>
- Bartscher, T. (2018). *Anreizsystem*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anreizsystem-30143>
- Bendel, O. (2021). *Crowdfunding*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crowdfunding-53556/version-384623>
- Boadum, L. (2021). *Digital Natives: Was Marketer über die Generation wissen sollten*. Hubspot. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://blog.hubspot.de/marketing/digital-natives>
- Bodza, S. (2020). *Vor- und Nachteile von Online-Umfragen*. Cevent. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.cvent.com/de/blog/events/vor-und-nachteile-von-online-umfragen>
- Business Insider. (2019). *Digital Native*. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/digital-native/>
- Business Insider. (2019). *Unique User*. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/unique-user/>
- Codella, D. (2021). *7 psychologische Trigger, die jeder Marketer beherrschen sollte*. Wrike. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.wrike.com/de/blog/7-psychologische-trigger-marketing/>
- Der Standard. (2003). *Die älteste Tageszeitung der Welt*. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/1258068/die-aelteste-tageszeitung-der-welt>
- Der Standard. (o. D.). *Unterstützen Sie den Standard!*. <https://abo.derstandard.at/unterstuetzung/>
- Dietz, H. (2017). *Belohnen ist das neue Bestrafen*. Die Zeit. Abgerufen am 29. Mai, von https://www.zeit.de/kultur/2017-03/erziehung-belohnungen-psychologie-verhalten-motivation-10nach8?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- Dossier. (o. D.). *Crowdfunding: Mitglied werden*. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://crowdfunding.dossier.at/unterstuetzen/mitglied-werden/>
- Dossier. (o. D.). *Unsere Vision*. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://crowdfunding.dossier.at/unsere-vision/>
- Dossier. (2019). *Das Crowdfunding*. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://www.dossier.at/dossiers/kronen-zeitung/details/das-crowdfunding/>
- Hein, D. (2018). *Deloitte Media Consumer Survey: Zahlungsbereitschaft für Inhalte im Internet steigt*. Horizont. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/deloitte-media-consumer-survey-zahlungsbereitschaft-fuer-inhalte-im-internet-steigt-170530>
- Heinrich, S. (2021). *Autorität im Geschäftskundenvertrieb*. Stefan Heinrich. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://stephanheinrich.com/2017/07/10/autoritaet/>
- Knauer, U. (2021). *Verkaufpsychologie und ihre Tricks helfen beim Verkauf*. businesswissen.de. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.businesswissen.de/artikel/vertrieb-verkaufpsychologische-tricks/>
- Kuennen, K. & Aygün, T. (2018). *Digital Customer Journey*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-customer-journey-100257/version-335041>
- Lackes, R. (2018). *Onlinemedien*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/online-medien-46396>
- Lüllmann, A. (2019). *Paywahl statt Paywall: Zahl nur was du willst!* TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://taz.de/Paywahl-statt-Paywall!/136320/>
- Maier, G. W. (2018). *intrinsische Motivation*. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/intrinsische-motivation-41764/version-265123>
- Maier, G. W. & Kirchgeorg, M. (2018). *kognitive Dissonanz*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kognitive-dissonanz-37371/version-260807>
- Mullin, S. (2021). *Social Proof: What It Is, Why It Works, and How to Use It*. CXL. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://cxl.com/blog/is-social-proof-really-that-important/>
- oe24.at. (2021). *Impressum Tageszeitung ÖSTERREICH und Offenlegung der Mediengruppe „Österreich“ GmbH*. Abgerufen am 27. Mai 2022, von

<https://www.oe24.at/service/impressum/impressum-tageszeitung-oesterreich-und-offenlegung-der-mediengruppe-oesterreich-gmbh/128865961>

Österreichische Webanalyse (o.D.): *Glossar*. Abgerufen unter: <https://oewa.at/service/glossar>

Paywall - Definition der Bezahlschranke. (2019). IONOS Digital Guide. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/paywall/>

PwC. (2019). *Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus*. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/zahlungsbereitschaft-fuer-online-journalismus.html>

Recklies, D. (2021). *Künstliche Verknappung im Marketing - Das musst Du beachten*. Recklies Management Project GmbH. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.reckliesmp.de/kuenstliche-verknappung/>

Registrierter Benutzer. (2019). ITWissen.info. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://www.itwissen.info/Registrierter-Benutzer-registered-user.html>

Renner, K. (2015). *Blendle startet in Deutschland*. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/blendle-startet-in-deutschland-die-zeitungshoffnung-aus-den-niederlanden/12316222.html>

Schwan, B. (2010). *Times testet Paid-Content im Netz: Die große User-Flucht*. TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://taz.de/!5138697/>

Shanahan, M. (2011). *Building Loyal Audience? That's a Business Model!* Business Insider. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.businessinsider.com/building-loyal-audience-thats-a-business-model-2011-6?international=true&r=US&IR=T>

Simon, H., Clausen, G. & Tacke, G. (2018). *Flatrate*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/flatrate-51399/version-274569>

Spektrum. (o. D.). *Belohnung*. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/belohnung/2103>

Spektrum. (o. D.). *Aufmerksamkeit*. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/aufmerksamkeit/1655>

Steele, P. F. (2018). *Was ist Social Proof und warum ist er für das Marketing so wichtig?* Trustpilot. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://de.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/was-ist-social-proof-und-warum-ist-er-fuer-das-marketing-so-wichtig>

- Steiner, F. (2021). *Hinter den Kulissen des Kaufentscheidungsprozesses*. Hubspot. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://blog.hubspot.de/sales/kaufentscheidungsprozess#:~:text=Als%20Kaufentscheidung%20l%C3%A4sst%20sich%20der,Produkt%20und%20Pers%C3%B6nlichkeit%20des%20Kunden>
- Suchanek, A. & Lin-Hi, N. (2021). *Reputation*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 29. Mai 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reputation-43008/version-384789>
- taz.zahl ich: Einnahmen im Juni 2017*. (2017). Taz. Abgerufen am 28. Mai 2022, von <https://blogs.taz.de/hausblog/taz-zahl-ich-einnahmen-im-juni-2017/>
- Touchpoints der Customer Journey erkennen und verbessern*. (o. D.). zenloop. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://www.zenloop.com/de/ressourcen/retention/touchpoints-erkennen-und-verbessern#Puzzleteile-der-Customer-Journey>
- Trigger*. *Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. (o. D.). Stangl. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://lexikon.stangl.eu/21840/trigger>
- Wir können auf 25.000 zählen*. (2020, 26). TAZ. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://blogs.taz.de/hausblog/wir-koennen-auf-25-000-zaehlen/>
- Wolff, R. & Wolff, R. (2013). *Paywall-Erfolg in Norwegen: Fast nichts mehr gratis im Netz*. TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH. Abgerufen am 27. Mai 2022, von <https://taz.de/Paywall-Erfolg-in-Norwegen/!5061400/>

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Finanzierungsmöglichkeiten für Online-Journalismus	13
Abbildung 2: Crowdfunding auf crowdfunding.dossier.at	20
Abbildung 3: Pay What You Want auf www.taz.de.....	21
Abbildung 4: Spendenunterstützung auf abo.derstandard.at	22
Abbildung 5: kombinierte Datawall auf derstandard.at.....	22
Abbildung 6: Umwandlungsquote Unique User in Paid Content	26
Abbildung 7: Fünf Phasen des Kaufprozesses	45
Abbildung 8: Vier Arten der Kaufentscheidung.....	46
Abbildung 9: Social Proof Elemente auf www.ebay.com.....	48
Abbildung 10: Fragebogenaufbau	74
Abbildung 11: Individualisierung „ohne Trigger“	77
Abbildung 12: Individualisierung „persönliche Ansprache“	77
Abbildung 13: Personalisierung „Bezahlung“	78
Abbildung 14: Begründungs-Konjunktur „ohne Trigger“	79
Abbildung 15: Begründungs-Konjunktur „Hinweis groß“	79
Abbildung 16: Begründungs-Konjunktur „ allgemeiner Hinweis“	79
Abbildung 17: Begründungs-Konjunktur „konkreter Hinweis bei Angebot“ ...	79
Abbildung 18: Autorität „Empfehlung Chefredakteur“	80
Abbildung 19: Autorität „Empfehlung Journalist“	80
Abbildung 20: Autorität „ohne Trigger“	80
Abbildung 21: Künstliche Verknappung „Zeit“	81
Abbildung 22: künstliche Verknappung „ohne Trigger“	81
Abbildung 23: Künstliche Verknappung „Countdown“	81
Abbildung 24: Künstliche Verknappung „Stückzahl“	81
Abbildung 25: Reziprozität „ohne Trigger“	82
Abbildung 26: Reziprozität „Testphase“	82
Abbildung 27: Social Proof „ohne Trigger“	82
Abbildung 28: Social Proof „Social Media“	82
Abbildung 29: Social Proof „Aktualität“	83
Abbildung 30: Social Proof „User“	83

Abbildung 31: Sind Sie zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website eines Online-Mediums registriert?	87
Abbildung 32: Aus welchem Grund sind Sie auf der Website des Online-Mediums registriert?	88
Abbildung 33: Aus welchem Grund sind Sie auf keiner Website eines Online-Mediums registriert?	88
Abbildung 34: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote auf der Website?	90
Abbildung 35: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote auf der Website?	91
Abbildung 36: Zahlen Sie für Inhalte auf der Website des Online-Mediums? ...	92
Abbildung 37 Paid Content/ Altersgruppen.....	92
Abbildung 38: Aus welchen Gründen zahlen Sie dafür?	93
Abbildung 39: In welcher Form zahlen Sie dafür?	94
Abbildung 40: Aus welchem Grund nutzen Sie aktuell keine Inhalte, die kostenpflichtig sind?.....	96
Abbildung 41: Aktivität/Nutzung von Paid Content.	97
Abbildung 42: Aktivität/Paid Content (arithmetisches Mittel)	99
Abbildung 43: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien?	100
Abbildung 44: Wie wichtig wären Ihnen folgende Faktoren beim Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien?	101
Abbildung 45: Aus dem Bauch heraus, wie viel würden Sie für ein monatliches Digitalabo bezahlen, wenn Sie den entsprechenden Nutzen sehen?	102
Abbildung 46: Welche dieser Abo-Werbungen finden Sie am ansprechendsten?	103
Abbildung 47: Welche der vier Hinweis-Darstellungen spricht Sie am meisten an?	103
Abbildung 48: Sie lesen einen Premium-Artikel, dessen Zugriff eingeschränkt ist. Welche der drei Darstellungen finden Sie besonders ansprechend?..	104
Abbildung 49: Bei welcher der vier Darstellungen würden Sie einen Kauf erwägen?	105
Abbildung 50: Welches der beiden Angebote zur Überwindung der Zugriffsbeschränkung finden Sie am ansprechendsten?	105
Abbildung 51: Bei welcher dieser vier Darstellungen dieses Premium-Artikels würden Sie am ehesten einen Kauf erwägen?	106

Abbildung 52: Was finden Sie beim Kauf eines Online-Produktes besonders wichtig?	107
Abbildung 53: Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an.....	108
Abbildung 54: Alter nach Geschlecht	108
Abbildung 55: Höchste abgeschlossene Bildung nach Geschlecht.....	109

12 Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
inkl.	inklusive
USD	United States Dollar
uVm	und Vieles mehr
zB	zum Beispiel

13 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anreize nach Clark & Wilson mit Beispielen im Web.....	49
Tabelle 2: Feldbericht.....	86

Anhang A

Frage 1: Sind Sie zum aktuellen Zeitpunkt auf der Website eines Online-Mediums registriert?	
Antwortmöglichkeiten	Ja
	Nein
	Ich weiß es nicht

Frage 2: Aus welchen Gründen sind Sie auf der Website des Online-Mediums registriert?	
Antwortmöglichkeiten	Um mein Abo zu verwalten
	Um Premium-Inhalte zu konsumieren (z.B.: Artikel in voller Länge)
	Um meine Wertschätzung gegenüber dem Medium auszudrücken
	Um Funktionen zu nutzen, die nur mit Registrierung möglich sind (z.B.: Forum, Spiele, etc.)
	Um über Neuigkeiten informiert zu werden (zB. Newsletter, Push-Nachrichten)
	Sonstiges:

Frage 3: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote auf der Website?	
Frage text	Antwortmöglichkeiten
Artikel lesen	Skala: mehrmals täglich, täglich, wöchentlich, monatlich, weniger als 1x im Monat, nie
Artikel kaufen	
Artikel teilen	
Artikel bewerten	
Kommentare verfassen	

Newsticker lesen	
E-Paper lesen	
Bilder oder Videos ansehen	
Podcast anhören	
Spiele spielen	
An Gewinnspielen teilnehmen	
Sonstiges:	

Frage 4: Zahlen Sie für Inhalte auf der Website eines Online-Mediums? Zum Beispiel durch ein Abo, Einzelkauf von Artikeln, Spende, etc.

Antwortmöglichkeiten	Ja
	Nein
	Aktuell nicht, aber ich habe es in der Vergangenheit getan
	Aktuell nicht aber ich könnte mir vorstellen, es in der Zukunft zu tun

Frage 5a bis 7a: Paid Content

Frage	Antwortmöglichkeiten
Aus welchen Gründen zahlen Sie dafür?	<ul style="list-style-type: none"> - Weil ich ohne Bezahlung keine Inhalte der Website einsehen kann - Weil ich ohne Bezahlung nicht alle Inhalte der Website einsehen kann - Weil ich die Website eine bestimmte Zeit kostenfrei nutzen durfte - Weil ich selbst entscheiden konnte wie viel ich bezahle - Weil ich im Gegenzug dazu keine Werbung sehen muss

	<ul style="list-style-type: none"> - Sonstiges
In welcher Form zahlen Sie dafür?	Crowdfunding, Digitalabonnement, Spende, Einzeltransaktionen, Print-Digitalabonnement, Sonstiges
<p>Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien?</p> <p>(Skala „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dass der Preis meinen Vorstellungen entspricht - Dass mir die Inhalte persönlichen Nutzen bringen - Dass die Inhalte exklusiv sind - Dass die Bezahlung einfach und unkompliziert ist - Dass ich ein Teil einer Community werde - Zu wissen, wie ich das Medium damit konkret unterstütze - Sonstiges

Frage 5b und 6b: Paid Content	
Fragetext	Antwortmöglichkeiten
Aus welchem Grund nutzen Sie aktuell keine Inhalte, die kostenpflichtig sind?	<ul style="list-style-type: none"> - Ich bezahle den Bezahlvorgang als zu kompliziert - Ich finde kostenfreie Information auf anderen Websites - Ich sehe keinen persönlichen Nutzen darin - Ich möchte keine persönlichen Daten bekannt geben - Ich empfinde den Aufwand als zu groß - Ich empfinde die Angebote zu teuer - Ich bin grundsätzlich nicht bereit für Inhalte im Internet zu bezahlen - Sonstiges

<p>Aus welchen Gründen würden Sie für Inhalte bezahlen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn ich im Gegenzug keine Werbung sehen muss - Wenn ich nur so viel bezahlen muss, wie ich auch tatsächlich nutze - Wenn ich selbst entscheiden kann, wie ich bezahle (Abo, einmalig, Flatrate, etc.) - Wenn ich ohne Bezahlung überhaupt keine Inhalte der Website einsehen kann - Wenn ich ohne Bezahlung nicht alle Inhalte der Website einsehen kann - Sonstiges:
---	---

Frage 7b: Aus dem Bauch heraus, wie viel würden Sie für ein monatliches Digitalabo bezahlen, wenn Sie den entsprechenden Nutzen sehen?

Frage 8: Wie wichtig wären Ihnen folgende Faktoren beim Kauf von Inhalten auf der Website von Online-Medien?

Fragetext	Antwortmöglichkeiten
Dass die Bezahlung einfach & unkompliziert ist	Skala: wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, nicht wichtig
Dass ich Teil einer Community werde	
Dass die Inhalte exklusiv sind	
Dass mir die Inhalte persönlichen Nutzen bringen	
Dass der Preis meinen Vorstellungen entspricht	
Zu wissen, wie ich das Medium damit konkret unterstütze	
Sonstiges:	

Frage: Sozialdemographische Merkmale	
Frage	Antwortmöglichkeiten
Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?	Männlich, weiblich oder divers
Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an	Offenes Textfeld
Was ist ihre höchste, abgeschlossene Ausbildung?	Universität/Fachhochschule, AHS/BHS mit Matura, berufsbildende oder Allgemein Mittlere Schule, Lehre, Pflichtschule, kein Pflichtschulabschluss, Sonstiges

Anhang B

	Awareness	Consideration	Purchase	Use	Loyalty
Individualisierung	Allgemeine Werbung für Paid Content, die auf den Nutzer individuell angepasst ist (z.B.: Alter, Geschlecht, Nutzungsverhalten, Interessen)	Informationen für konkrete Paid Content Angebote, die auf den Nutzer individuell angepasst sind	Bezahlungsmöglichkeiten, die auf den Nutzer individuell angepasst sind (zB Pay-Per-Use, freiwilliger Betrag, Fixpreis)	Anwendungsmöglichkeiten, die auf den Nutzer individuell angepasst sind (zB Jahresabo, Flatrate, etc.)	personalisierte Angebote für Upselling oder Kundenbindung
Neugier	Inhalte, Mehrwert und persönlichen Nutzen anteasern	Inhalte, Mehrwert und persönlichen Nutzen anteasern	-	-	Langfristigen Nutzen anteasern, Vorteile der Bindung zum Medium regelmäßig adressieren
Kontrast	-	Mehrere Angebote, deren Inhalte sich deutlich voneinander unterscheiden	Mehrere Angebote, deren Preise sich deutlich voneinander unterscheiden	-	-
Reziprozität	kostenfreier Zugang zu besonderen Inhalten (Premium)	kostenfreie Testphase für ausgewählte Angebote	-	-	-
Verknappung	Ankündigungen von Aktionszeiträumen, Countdowns	Verknappung der Angebote, Begrenzte Zeit in der Angebote verfügbar sind, Begrenzte Anzahl an Angeboten die zu einem bestimmten Preis verfügbar sind	Countdown im Warenkorb/Bezahlprozess	-	-
Kognitive Dissonanz	-	-	-	Danksagung, Nachkaufwerbung, Möglichkeiten bieten sich bei Anwendungsfragen hin zu wenden	Niederschwelliger Customer Support, Umfragen zur Zufriedenheit
Social Proof	Zeigen, welcher User auch für Inhalte zahlt, Zeigen, wie viele Leute einen Artikel bereits gekauft haben, Einsatz von Testimonials, Zeigen wie viele Leute über den kostenpflichtigen Inhalt aktuell auf Social Media sprechen	zeigen, wie viele User sich gerade für ein Angebot interessieren, Erfahrungsberichte/Bewertung der Angebote abbilden	Zuverlässigkeit der Bezahlungsmöglichkeiten anzeigen (Siegel, Auszeichnung, etc.), Zeigen wie viel User das Angebot bereits gekauft haben	Zeigen, welche User das gleiche Angebot aktuell verwenden	-
Autorität	Informationen zu Journalist*innen & Personen hinter dem Online-Medium	Expertenmeinungen zu verschiedenen Angeboten abbilden, klare Empfehlungen zu bestimmten Angeboten von Journalist*innen oder Herausgebern	Danksagung von Journalist*innen oder Herausgebern	-	-
Begründungskonjunktur	Allgemeiner Hinweis auf Website, warum Finanzierung für Journalismus wichtig ist	Genaue Beschreibung bei kostenpflichtigen Angeboten, wie damit dem Medium geholfen wird	Beim Bezahlvorgang Beschreibung, wie durch die Bezahlung geholfen wird	Bei Anwendung regelmäßiger Hinweis, welche Inhalte durch die Bezahlung ermöglicht werden konnten	Hinweise im Nachhinein wie Betrag geholfen hat und wo es noch Bedarf gäbe

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich erkläre außerdem, dass die vorliegende Arbeit bei keiner anderen Institution (Fachhochschule, Universität, Pädagogische Hochschule oder vergleichbare Bildungseinrichtung) zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht wurde.

Wien, 31.05.2022



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Peter', is shown above a horizontal line.

Ort, Datum

Unterschrift