



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

BVDW

OVK-Trendstudie Paid Content

#bvdw
#digitalexperten



Immer mehr Online-Nachrichtenportale und Websites mit redaktionellen beziehungsweise journalistischen Inhalten stellen ihre Artikel und Berichte nicht mehr vollständig kostenlos zur Verfügung, sondern bieten auch kostenpflichtige Artikel und Digital-Abos an (z.B. Plus-Zugänge, E-Papers). Die Erlöse aus der Nutzung kostenpflichtiger Inhalte ergänzen oder ersetzen dabei die Einnahmen aus der Werbeflächen-Vermarktung.

Aber wie groß ist die Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen? In einer Trendbefragung im Rahmen der siebten Welle des Online-Vertrauens-Kompass hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. User zum Thema „Paid Content“ befragt und legt die Ergebnisse hiermit vor.

Die Befragung wurde im Oktober 2021 durchgeführt. Befragt wurden rund 3.000 Nutzer digitaler Medien-Angebote. Die Ergebnisse sind Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung (Studiensteckbrief siehe Seite 17 und 18).



Insgesamt nutzen drei Viertel der Befragten redaktionelle Inhalte im Internet. Jeder Fünfte davon nutzt kostenpflichtige Inhalte (21 Prozent). Das Verhältnis zahlungsbereiter Nutzer zu Nutzern ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte liegt also bei 1:4.

Unter den Nutzern kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte sind Männer und junge Nutzer überdurchschnittlich vertreten: Mit 63 Prozent sind fast zwei Drittel der zahlungsbereiten Nutzer Männer, jeder vierte zahlende Nutzer ist zwischen 16 und 29 Jahren alt (27 Prozent). Personen, die 50 Jahre oder älter sind, stellen mit 51 Prozent die größte Gruppe der Nutzer redaktioneller Inhalte. In dieser Gruppe ist mehr als die Hälfte grundsätzlich nicht bereit, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen (52 Prozent).

Am häufigsten werden kostenpflichtige E-Paper oder E-Magazine abonniert, danach folgen kostenpflichtige Zugänge zu Nachrichtenportalen oder Online-Services. Kostenpflichtige Podcasts folgen an dritter Stelle. E-Paper oder E-Magazine sprechen vor allem Personen ab 50 Jahren an, 55 Prozent der Nutzer kostenpflichtiger Inhalte dieser Altersgruppe haben (mindestens) ein Abo. Kostenpflichtige Podcasts werden dagegen überproportional von Jüngeren genutzt.



Nach den Gründen für die mangelnde Zahlungsbereitschaft gefragt, gibt fast die Hälfte der Nicht-Zahler an, dass ihnen das Angebot an kostenfreien Inhalten im Internet ausreicht. Über ein Drittel findet, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei sein sollten. Insbesondere jüngere Nicht-Zahler empfinden die Gebühren als zu hoch. Auch die Nutzer, die in der Vergangenheit für redaktionelle Inhalte bezahlt haben, führen das ausreichende Angebot kostenfreier Inhalte als Grund an, nicht zu zahlen; die zweithäufigste Nennung ist hier aber die Höhe der Gebühr.

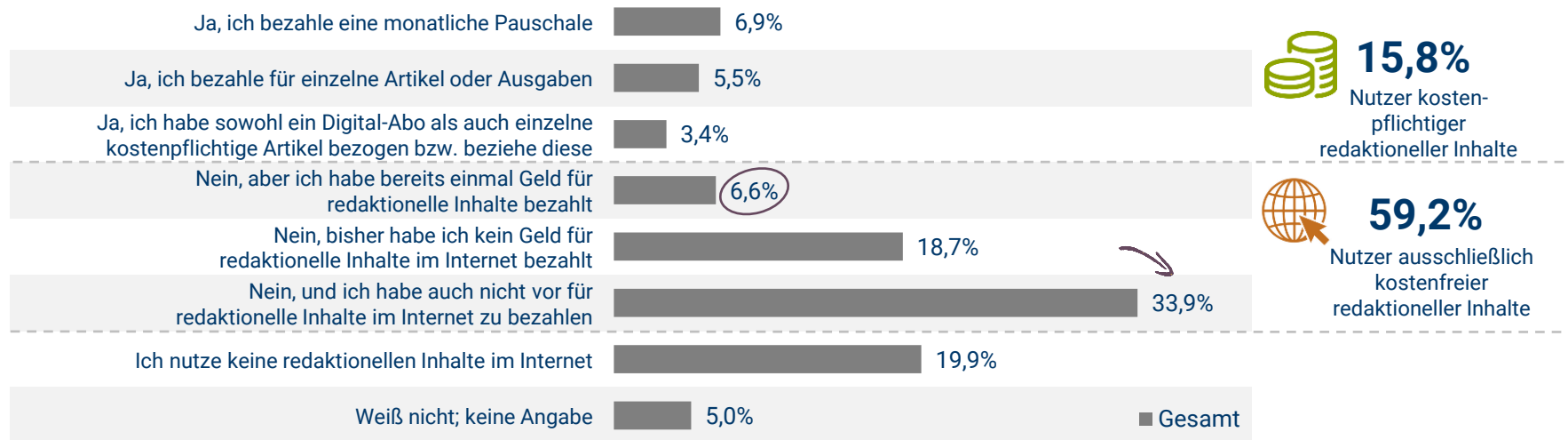
Für zwei Drittel der Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet kommt als Alternative zu Bezahlmodellen eine verpflichtende Zustimmung zu Website-Cookies in Frage, über die Hälfte spricht sich auch für eine verpflichtende Registrierung aus. Während Nutzer kostenpflichtiger Inhalte offen für unterschiedlichste Zugangsbedingungen sind, präferieren Nicht-Zahler vor allem Optionen, die weiterhin eine kostenfreie Nutzung ermöglichen.

Eine Finanzierung der kostenlosen Nutzung über Werbung wird sowohl von zahlenden Nutzern als auch von Nicht-Zahlern vorgeschlagen. Nutzer ausschließlich kostenfreier Inhalte wünschen sich außerdem flexible Abo-Systeme, bei denen sie die Bestandteile individuell zusammenstellen können.

16 Prozent aller Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Zugang zu redaktionellen digitalen Medieninhalten, ein Drittel schließt Bezahlmodelle grundsätzlich aus.



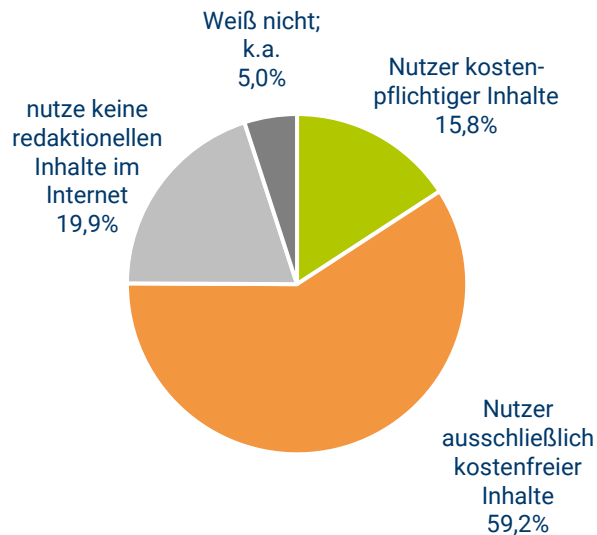
Nutzung redaktioneller Inhalte im Internet:



Basis: Welle 7; n = 3.029 (Gesamt); Angaben in Prozent, F 6.1: Haben Sie in den letzten 12 Monaten für redaktionelle Inhalte im Internet Geld bezahlt?

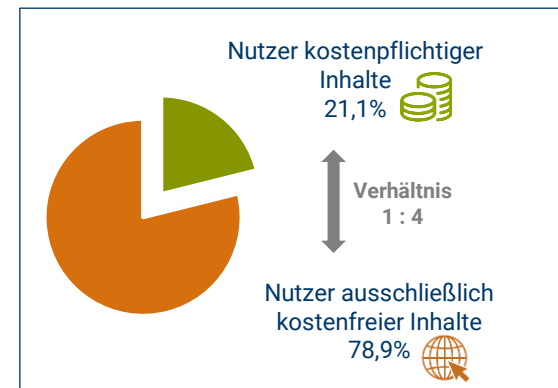
Insgesamt nutzen drei Viertel der Befragten redaktionelle Inhalte im Internet. Jeder Fünfte davon zahlt dabei für kostenpflichtige Inhalte. Das Verhältnis von zahlenden zu nicht zahlenden Nutzern redaktioneller Inhalte beträgt als 1:4.

Nutzung redaktioneller Inhalte im Internet - Zusammensetzung:



75%
Nutzer redaktioneller
Inhalte im Internet

Basis: Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet



Die weiteren Auswertungen beziehen sich auf die Basis „Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet“

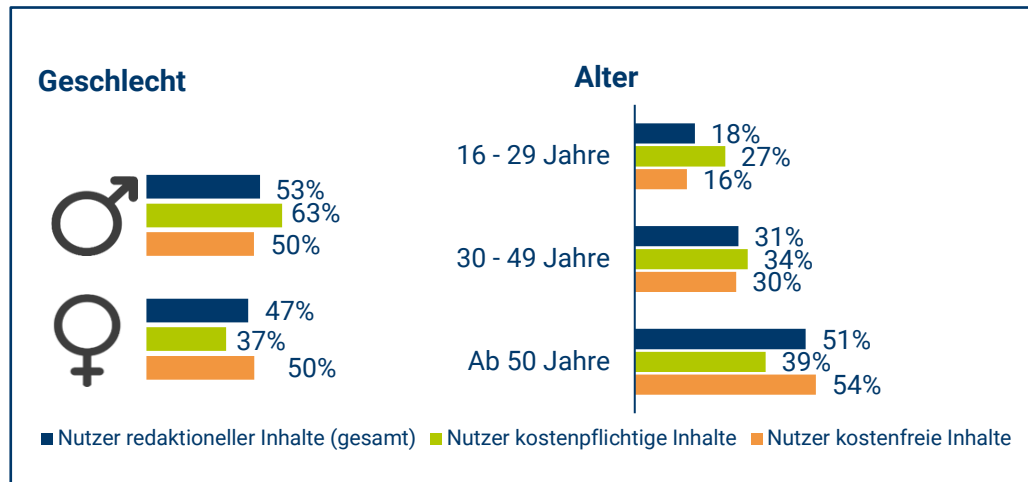
Basis: Welle 7; n = 3.029 (Gesamt); Angaben in Prozent, F 6.1: Haben Sie in den letzten 12 Monaten für redaktionelle Inhalte im Internet Geld bezahlt?

Unter den Nutzern kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte sind Männer und junge Nutzer überdurchschnittlich vertreten. Jeder Vierte zahlungsbereite Nutzer ist zwischen 16 und 29 Jahren alt.

Strukturaufriß der Nutzer-Typen:

Ja, ich bezahle für eine monatliche Pauschale und/oder für einzelne Artikel bzw. Ausgaben.

 **21,1%**



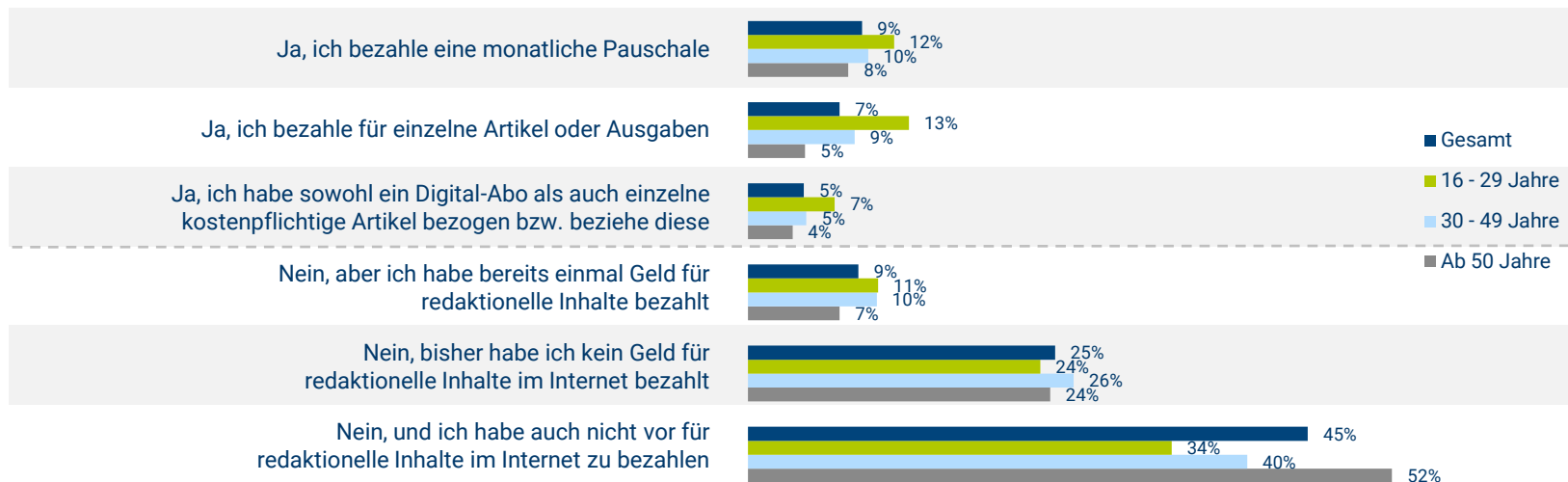
Basis: Welle 7; n = 2.275 (Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet (gesamt)); n=480 (Nutzer kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte im Internet); n=1795 (Nutzer kostenfreier redaktioneller Inhalte im Internet); Angaben in Prozent, F 6.1: Haben Sie in den letzten 12 Monaten für redaktionelle Inhalte im Internet Geld bezahlt?

Bei den 16-29-Jährigen ist die Zahlungsbereitschaft vergleichsweise am stärksten. Von den Älteren ist mehr als die Hälfte nicht bereit, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen.



Nutzung redaktioneller Inhalte im Internet :

Alters-Split

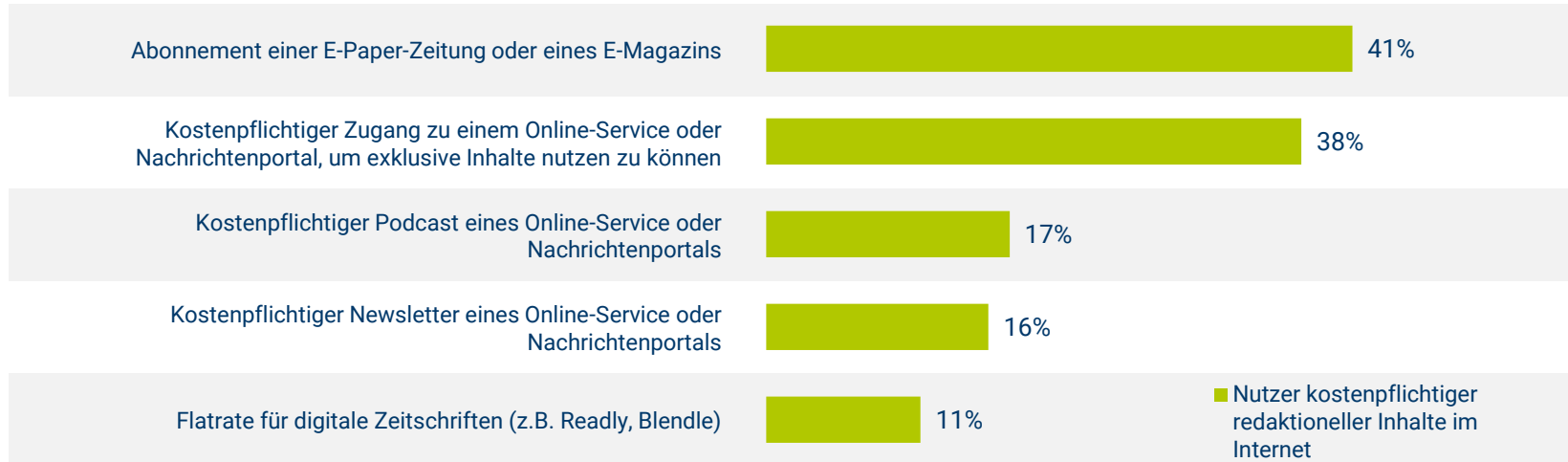


Basis: Welle 7; n = 2.275 (Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet (gesamt)); Angebote in Prozent, F 6.1: Haben Sie in den letzten 12 Monaten für redaktionelle Inhalte im Internet Geld bezahlt?

Am häufigsten werden kostenpflichtige E-Paper oder E-Magazine abonniert, danach folgen kostenpflichtige Zugänge zu Online-Services oder Nachrichtenportalen. Kostenpflichtige Podcasts folgen an Rang drei.

Art des kostenpflichtigen Zugangs:

Nutzer kostenpflichtiger Inhalte im Internet



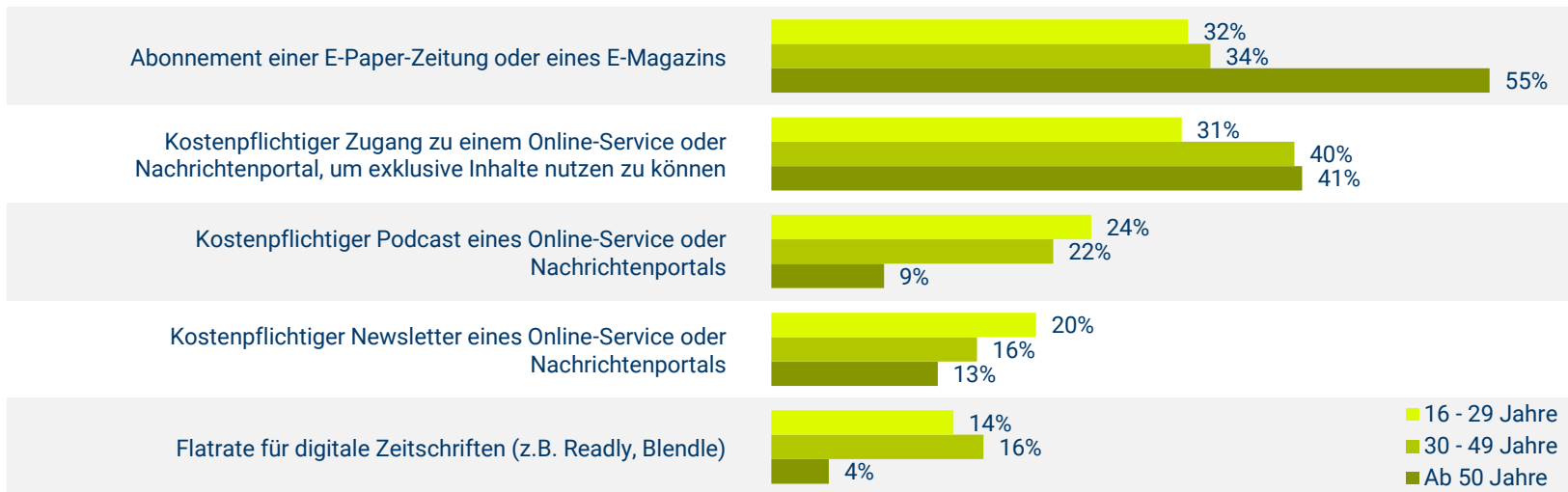
Basis: Welle 7; n = 481 (Nutzer kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte im Internet); Angaben in Prozent, F 6.2: Welche Art von kostenpflichtigen Zugängen zu digitalen, redaktionellen Inhalten nutzen Sie bereits?

E-Paper oder E-Magazine sprechen vor allem Personen ab 50 Jahren an, 55% der Nutzer kostenpflichtiger Inhalte dieser Altersgruppe haben (mindestens) ein Abo. Postenpflichtige Podcasts werden dagegen überproportional von Jüngeren genutzt.



Art des kostenpflichtigen Zugangs:

Alters-Split; Nutzer kostenpflichtiger Inhalte



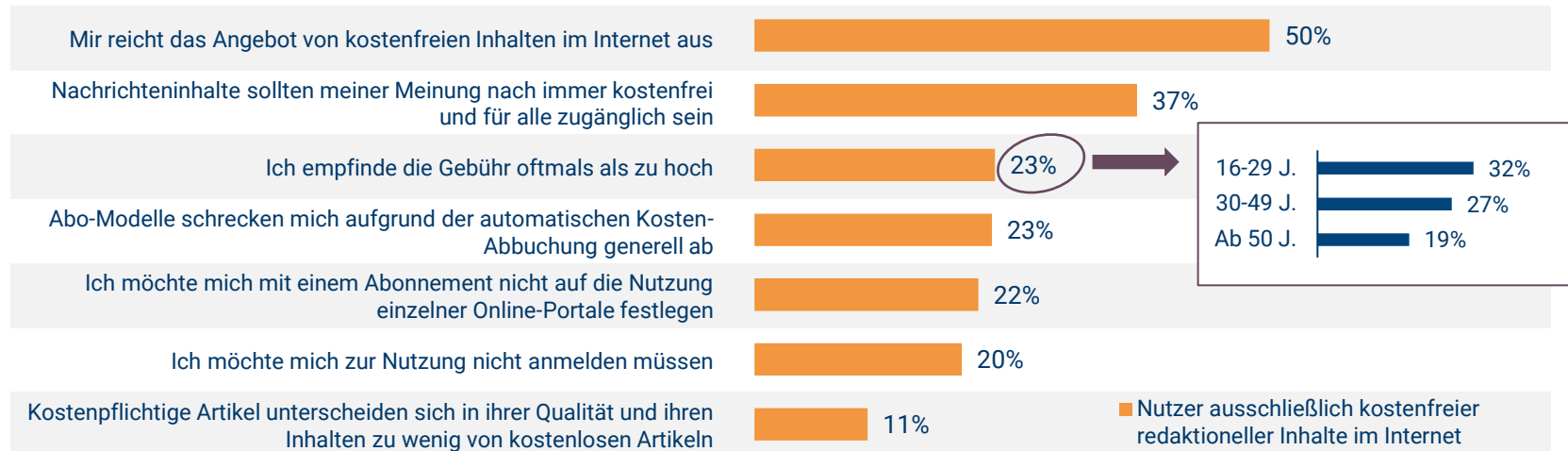
Basis: Welle 7; n = 481 (Nutzer kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte im Internet); Angaben in Prozent, F 6.2: Welche Art von kostenpflichtigen Zugängen zu digitalen, redaktionellen Inhalten nutzen Sie bereits?

Der Hälfte der Nicht-Zahler reicht das Angebot von kostenfreien Inhalten im Internet aus. Über ein Drittel findet, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei sein sollten. Insbesondere jüngere Nicht-Zahler empfinden die Gebühren als zu hoch.



Gründe für fehlende Zahlungsbereitschaft:

Nutzer ausschließlich kostenfreier Inhalte im Internet



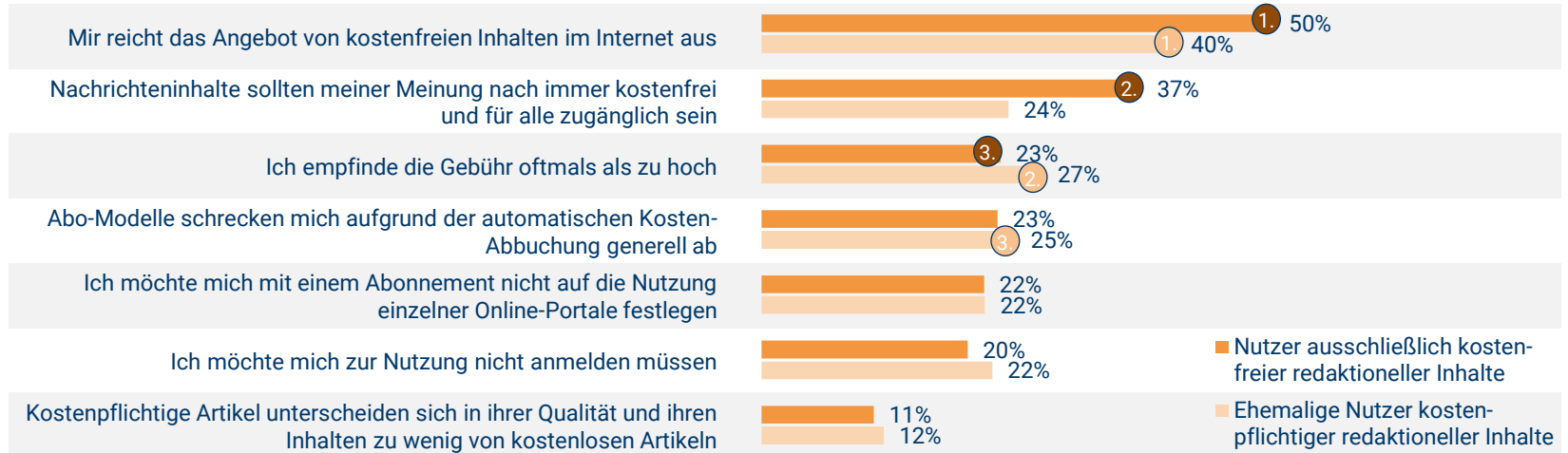
Basis: n = 1.795 (Nutzer ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte im Internet); Angaben in Prozent, F 6.3: Sie haben angegeben, in den letzten 12 Monaten kein Geld für redaktionelle Inhalte im Internet bezahlt zu haben. Warum waren Sie dazu nicht bereit?

Auch die Nutzer, die in der Vergangenheit für redaktionelle Inhalte bezahlt haben, führen das ausreichende Angebot kostenfreier Inhalte als Grund an, nicht zu zahlen; die zweithäufigste Nennung ist hier aber die Höhe der Gebühr.



Gründe für ausschließliche Nutzung kostenfreier Inhalte:

Nutzer ausschließlich kostenfreier Inhalte im Internet vs. Nutzer, die einst Geld gezahlt haben

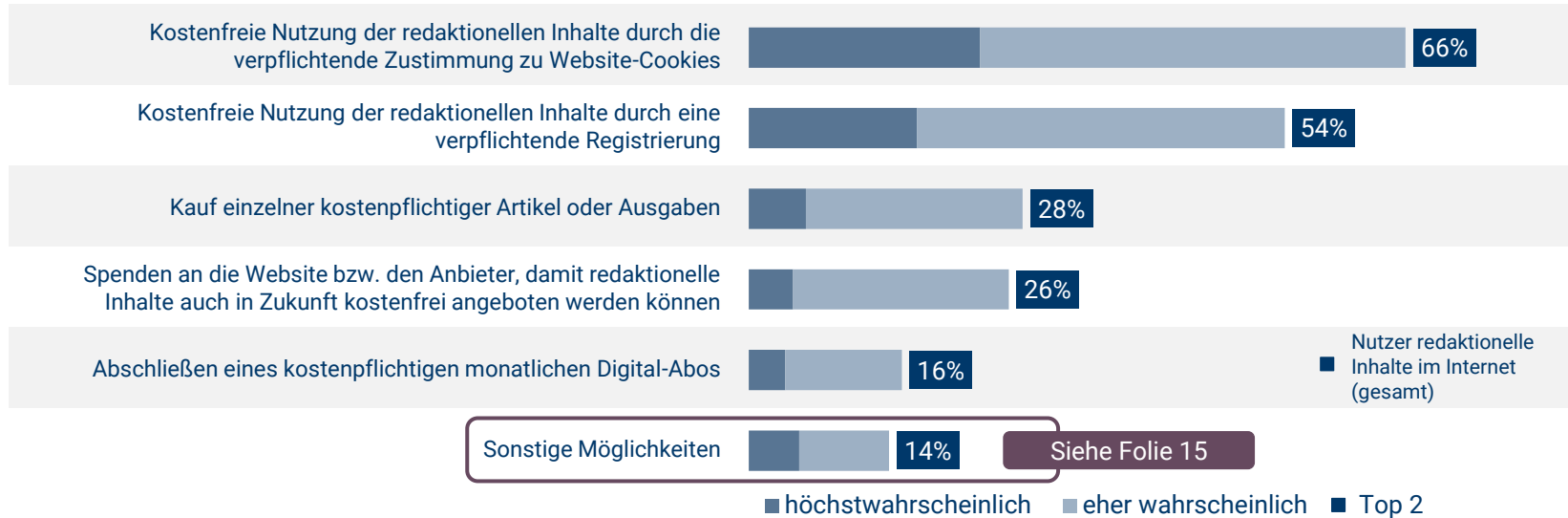


Basis: Welle 7; n = 1.795 (Nutzer ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte im Internet); n= 201 (ehemalige Nutzer kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte im Internet); Angaben in Prozent, F 6.3: Sie haben angegeben, in den letzten 12 Monaten kein Geld für redaktionelle Inhalte im Internet bezahlt zu haben. Warum waren Sie dazu nicht bereit?

Für zwei Drittel kommt als Alternative zu Bezahlmodellen eine verpflichtende Zustimmung zu Website-Cookies in Frage, über die Hälfte spricht sich auch für eine verpflichtende Registrierung aus.

Akzeptanz von möglichen Zugangsbedingungen zu redaktionellen Inhalten im Internet

Top 2 (höchstwahrscheinlich/ eher wahrscheinlich)



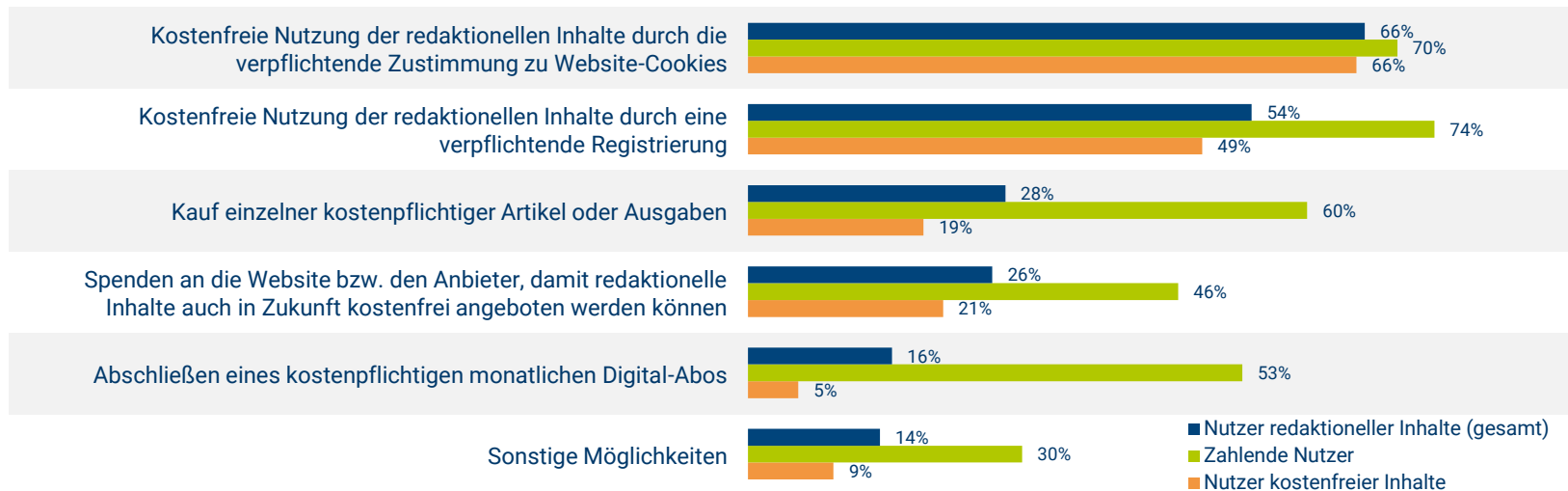
Basis: Welle 7; n = 2.275 (Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet (gesamt)); 4-er Skala, (1) höchstwahrscheinlich bis (4) absolut unwahrscheinlich; Angaben in Prozent, F 6.4: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Möglichkeiten in Anspruch nehmen würden, um in Zukunft auf redaktionelle Inhalte im Internet zugreifen zu können?

Während zahlungsbereite Nutzer offen für unterschiedlichste Zugangsbedingungen sind, präferieren Nicht-Zahler vor allem Optionen, die weiterhin eine kostenfreie Nutzung ermöglichen wie Zustimmung zu Website-Cookies oder Registrierung.



Akzeptanz von möglichen Zugangsbedingungen zu redaktionellen Inhalten im Internet

Top 2 (höchstwahrscheinlich/ eher wahrscheinlich) nach Art der bisherigen Nutzung



Basis: Welle 7; n = 2.275 (Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet (gesamt)); n=480 (Nutzer kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte im Internet); n=1795 (Nutzer kostenfreier redaktioneller Inhalte im Internet); 4-er Skala, (1) höchstwahrscheinlich bis (4) absolut unwahrscheinlich; Angaben in Prozent, F 6.4: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Möglichkeiten in Anspruch nehmen würden, um in Zukunft auf redaktionelle Inhalte im Internet zugreifen zu können?

Darüber hinaus wird die Finanzierung der kostenlosen Nutzung über Werbung vorgeschlagen. Nutzer ausschließlich kostenfreier Inhalte wünschen sich flexible Abo-Systeme, bei denen sie die Bestandteile individuell zusammenstellen können.

Welche Möglichkeiten nennen die Befragten zusätzlich?

Offene Nennung (n=36)



Basis: Welle 7; n = 2.275 (Nutzer redaktioneller Inhalte im Internet (gesamt)); 4-er Skala, (1) höchstwahrscheinlich bis (4) absolut unwahrscheinlich; Angaben in Prozent, F 6.4: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Möglichkeiten in Anspruch nehmen würden, um in Zukunft auf redaktionelle Inhalte im Internet zugreifen zu können?



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Studiensteckbrief

Für die Trendstudie Paid Content wurden in der siebten Welle des Online-Vertrauens-Kompass des OVK im Oktober 2021 Fragen zur Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte im Internet gestellt.

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer digitaler Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren)
- Welle 7: Oktober 2021 (14.10.-22.10.) mit n = 3.029 Fällen
- Durchführendes Institut: dcore
- Feldinstitute: Gapfish, respondi

Regelmäßige Online-Befragung alle 3 Monate zur Identifikation von Trends

- Welle 1: April 2020 (14.04.-23.04.) mit n = 5.017 Fällen
- Welle 2: Juli 2020 (27.07.-05.08.) mit n = 2.995 Fällen
- Welle 3: Oktober 2020 (26.10.-03.11.) mit n = 3.023 Fällen
- Welle 4: Januar 2021 (25.01.-29.01.) mit n = 3.119 Fällen
- Welle 5: April 2021 (13.04.-20.04.) mit n = 3.060 Fällen
- Welle 6: Juli 2021 (05.07.-12.07.) mit n = 3.043 Fällen
- Welle 7: Oktober 2021 (14.10.-22.10.) mit n = 3.029 Fällen

Stichprobe: Nutzer mindestens eines der abgefragten digitalen Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren) | Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildung.

Durchführendes Institut



Kathrin Theurig
Referentin Online-Vermarkterkreis
theurig@bvdw.org
Tel.: +49 30 609 86 31-11

The logo for BVDW consists of the letters 'BVDW' in a bold, white, sans-serif font, centered within a white rectangular border with rounded corners. The background of the entire image is a solid dark blue.

BVDW

#digitalexperten