



# **OVK-Trendstudie Paid-Content**

Berlin, März 2024

# Vorwort

Immer mehr Webangebote mit journalistischen Inhalten stellen ihre Artikel nicht mehr vollständig kostenlos zur Verfügung, sondern bieten Bezahlmodelle und Digital-Abonnements an.

In einer Trendbefragung hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. zum zweiten Mal 3.000 Nutzerinnen und Nutzer zum Thema „Paid-Content“ befragt und legt die Ergebnisse hiermit vor. Der Bericht gibt ein Stimmungsbild zur Zahlungsbereitschaft der Nutzenden, liefert Motive für und Gründe gegen Bezahlmodelle und zeigt auf, welche Form der Zugangsbeschränkung auf Zuspruch treffen würde.

Die Befragung wurde im Oktober 2023 durchgeführt. Befragt wurden Nutzer\*innen digitaler Medien-Angebote. Die Ergebnisse sind online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung (Studiensteckbrief siehe Seite 12).



# Management Summary (1/2)

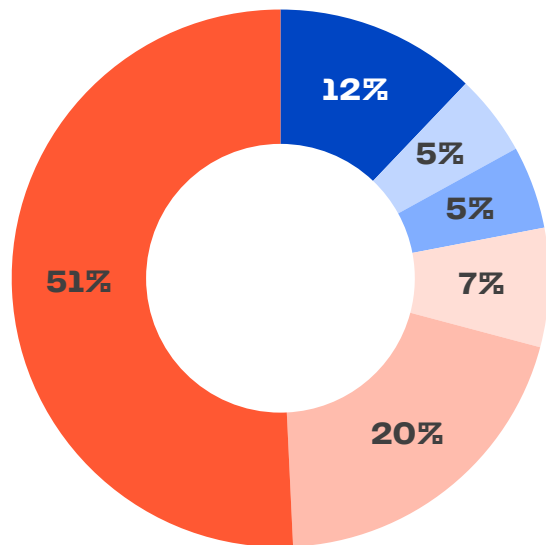
- 22 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer redaktioneller Inhalte verwenden kostenpflichtige Inhalte. 51 Prozent der Nutzer\*innen sind dagegen nicht gewillt, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen.
- Die Bereitschaft, für redaktionelle Inhalte im Internet zu zahlen, ist in den Altersgruppen 16 bis 49 Jahre deutlich stärker ausgeprägt als bei Personen, die 50 Jahre oder älter sind. Darüber hinaus sind Männer sowie Personen mit höherer Bildung unter den zahlenden Nutzer\*innen überdurchschnittlich vertreten. Ein Drittel der zahlenden Nutzer\*innen lebt in Haushalten mit einem hohen Haushaltseinkommen.
- Zugriff auf exklusive Inhalte, der Bezug eines E-Papers oder E-Magazins sowie kostenpflichtige Zugänge, um werbefreie Inhalte nutzen zu können, sind Hauptmotiv für den Kauf. E-Paper, die vor allem in der Altersgruppe 50+ Jahre beliebt sind, werden aktuell weniger genutzt als vor zwei Jahren.

# Management Summary (2/2)

- Für die Hälfte der Nicht-Kaufenden ist das kostenfreie Angebot an Inhalten im Internet ausreichend. Zudem trifft die Ansicht, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei und für alle zugänglich sein sollten, auf Zustimmung. Insbesondere ehemalige Kaufende empfinden die Gebühr als zu hoch. Auch fehlende finanzielle Mittel oder Bezug von Print-Abos stehen dem Kauf von Inhalten entgegen.
- Um redaktionelle Inhalte auch in Zukunft kostenfrei nutzen zu können, würden mehr als zwei Drittel der Nutzenden Website-Cookies zustimmen oder sich registrieren. Sie akzeptieren also den Einsatz von Instrumenten, die bei zielgruppenbezogener Werbung zum Einsatz kommen, wenn sie darüber Inhalte weiterhin kostenfrei nutzen können. Auch Werbung als Mittel der Finanzierung ist bei den Nutzenden anerkannt, Finanzierung redaktioneller Inhalte über Werbung ist ein gelerntes und akzeptiertes Modell

# 22 % der Nutzer\*innen redaktioneller Inhalte nutzen kostenpflichtige Inhalte

- 12 Prozent der Nutzer\*innen redaktioneller Inhalte beziehen ein digitales Abonnement.
- 5 Prozent haben in den letzten 12 Monaten einzelne Artikel oder Ausgaben erworben, weitere 5 Prozent sind Abonnenten und haben zusätzlich einzelne Artikel oder Ausgaben gekauft.
- Der Anteil der zahlungsbereiten Nutzer\*innen ist stabil.



- **Monatliche Pauschale**
- **Einzelne Artikel oder Ausgaben**
- **Abonnement und Einzelprodukt**
- **Ehemalige Kaufende**
- **Bisherige Nicht-Kaufende**
- **Kaufvermeidende**

**22% Nutzer\*innen kostenpflichtiger Inhalte**

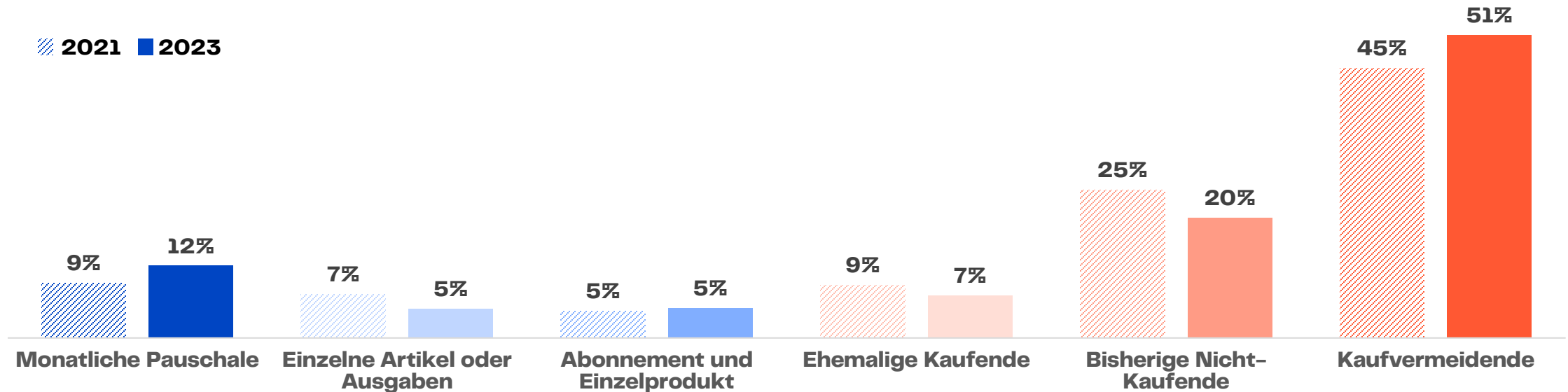
2021: 21% Nutzer\*innen kostenpflichtiger Inhalte

**78% Nutzer\*innen ausschließlich kostenfreier Inhalte**

2021: 79% Nutzer\*innen ausschließlich kostenfreier Inhalte

# 51 % der Nutzer\*innen möchten nicht für redaktionelle Inhalte im Internet zahlen

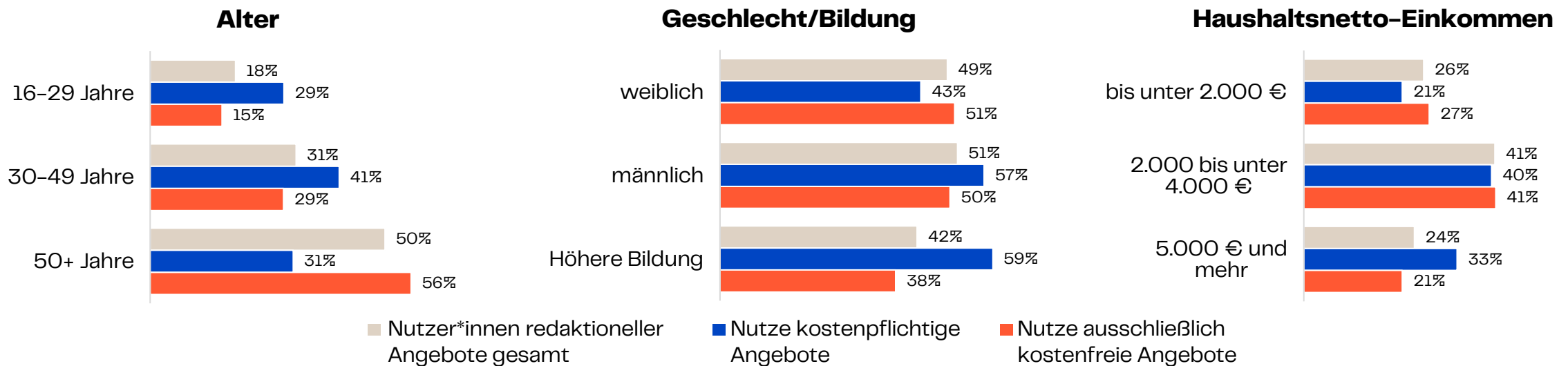
- Der Anteil an Nutzer\*innen, die redaktionelle Inhalte im Rahmen eines Abonnements nutzen, ist im Vergleich zur ersten Befragung im Oktober 2021 gestiegen.
- Gleichzeitig sind 51 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer derzeit nicht bereit, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen. Im Oktober 2021 lag dieser Wert noch bei 45 Prozent.





# Zahlungsbereite User sind eher jünger und gebildet und verfügen über ein hohes Einkommen

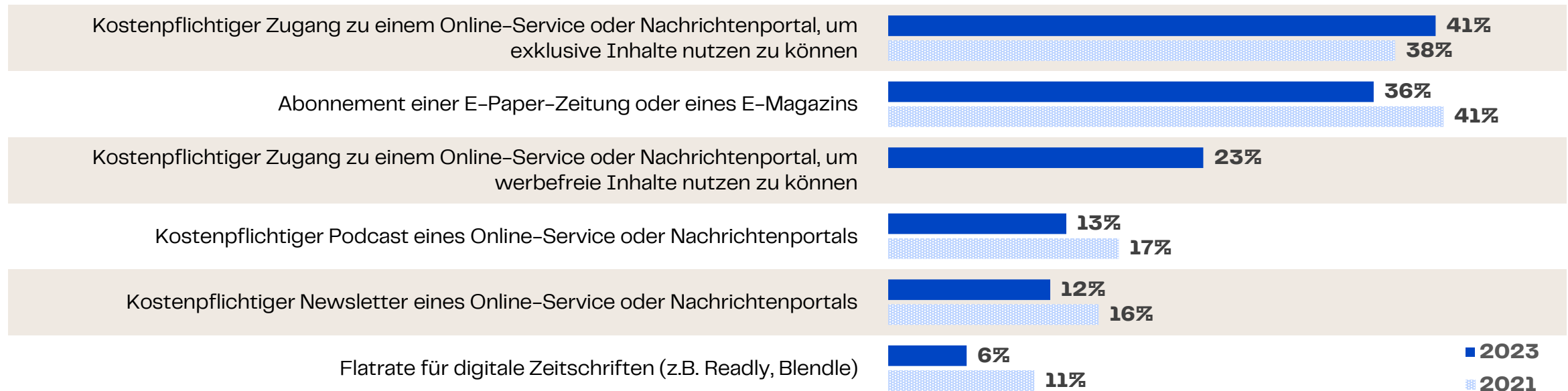
- Die Bereitschaft, für redaktionelle Inhalte im Internet zu zahlen, ist in den Altersgruppen 16 bis 49 Jahre deutlich stärker ausgeprägt als bei Personen, die 50 Jahre oder älter sind.
- Männer sowie Personen mit höherer Bildung sind unter den zahlenden Nutzer\*innen überdurchschnittlich vertreten. Ein Drittel der zahlenden Nutzer\*innen lebt in Haushalten mit einem hohen Haushaltseinkommen.



# Exklusive Inhalte oder der Bezug eines E-Papers oder E-Magazins sind Hauptmotiv für den Kauf



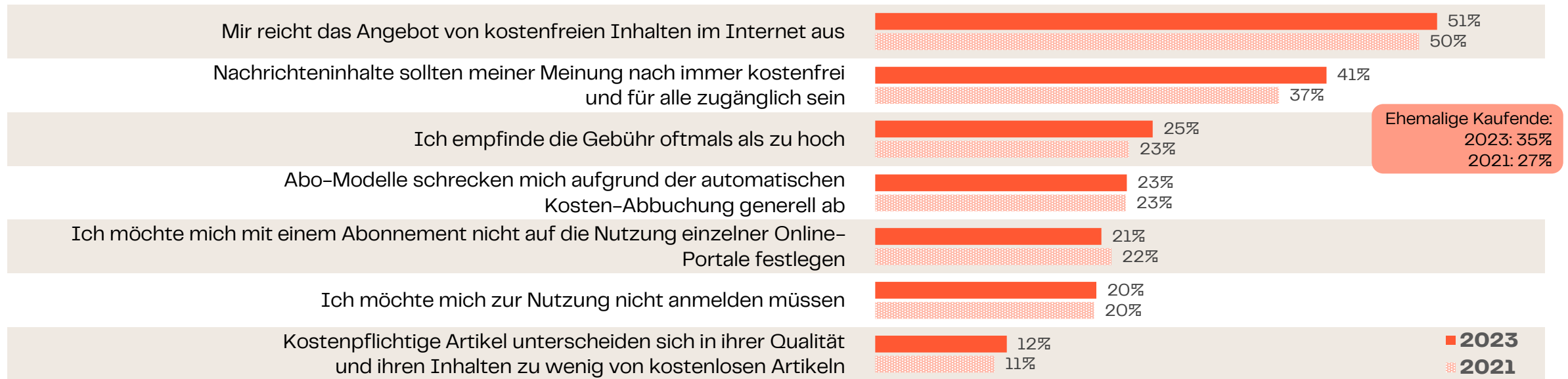
- Die zwei stärksten Motive für den Kauf von redaktionellen Inhalten sind der Zugang zu exklusiven Inhalten und der zu E-Papern und E-Magazinen, wobei letzteres 2021 noch stärker ausgeprägt war.
- Die Möglichkeit, werbefreie Inhalte nutzen zu können, wurde 2023 erstmalig abgefragt und trifft bei fast einem Viertel auf Zustimmung.





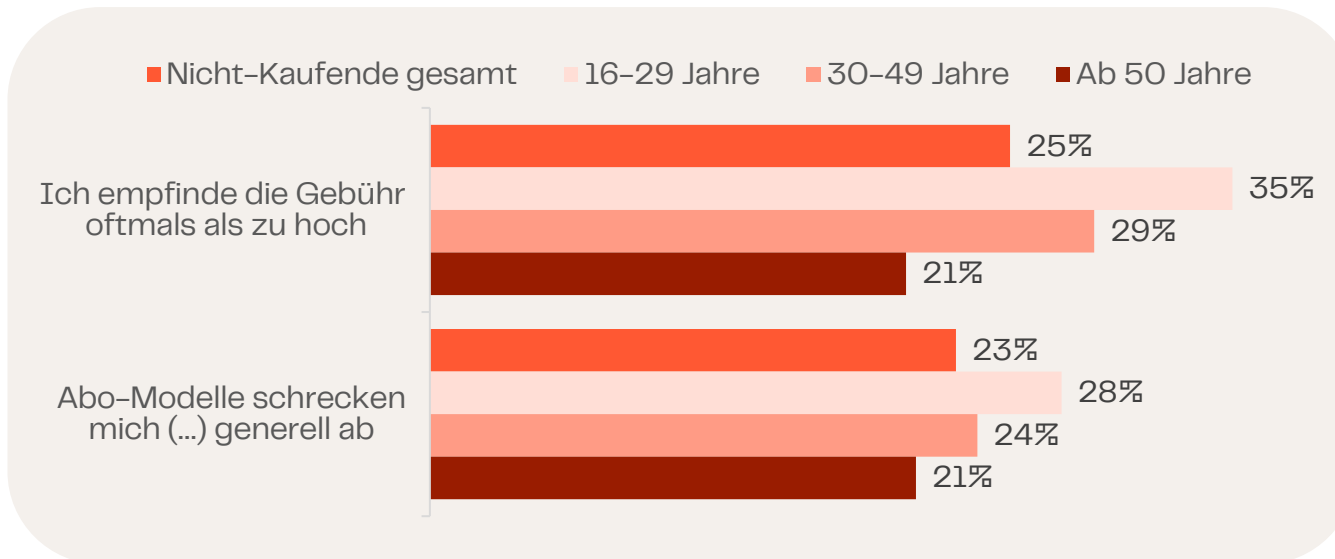
# Angebot an kostenfreien Inhalten im Internet ist Hauptgrund für fehlende Zahlungsbereitschaft

- Für die Hälfte der Nicht-Kaufenden ist das kostenfreie Angebot an Inhalten im Internet ausreichend.
- Zudem trifft die Ansicht, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei und für alle zugänglich sein sollten, auf Zustimmung.



# Auch fehlende finanzielle Mittel oder der Bezug von Print-Abos stehen dem Kauf von Inhalten entgegen

- Junge Nutzerinnen und Nutzer empfinden die Gebühren häufiger als zu hoch und verpflichten sich ungern im Rahmen eines Abonnements.
- Darüber hinaus nennen die Nutzer\*innen fehlende finanzielle Mittel als Hinderungsgrund. Anderen reichen die im Haushalt vorhandenen Print-Abonnements.



## Offene Nennungen

- „kein Geld“
- „Kann mir keine zusätzlichen Ausgaben leisten“
- „Ich kann mir das finanziell nicht leisten“
- „Habe nicht jeden Monat das Geld für ein Abo“

## Offene Nennungen

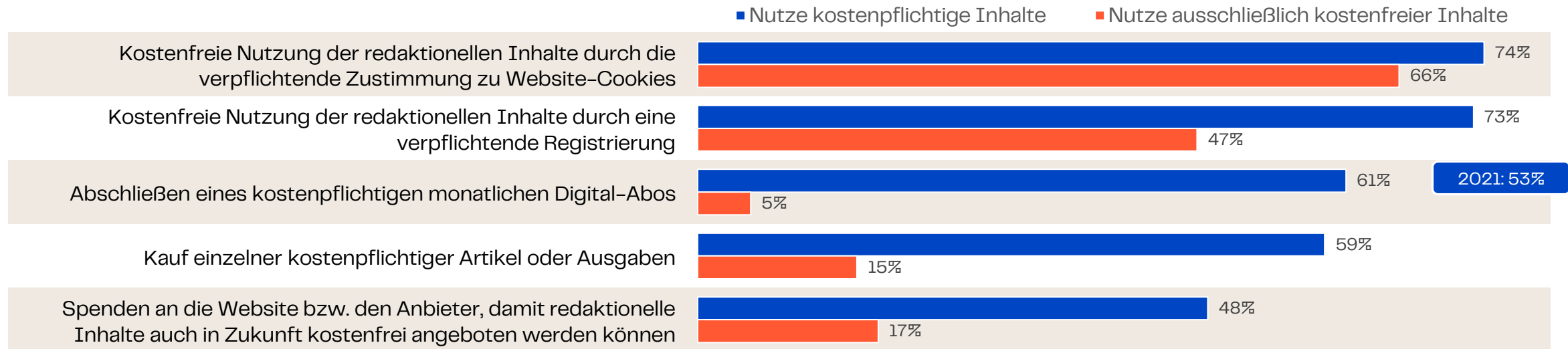
- „Ich beziehe eine gedruckte Tageszeitung“
- „Ich bevorzuge Zeitungen“
- „Ich habe die [...] als gedruckte Variante im Abo“
- „Habe [...] und [...] weitere Print-Titel abonniert“

# Mehr als zwei von drei Nutzenden würden Cookies zustimmen, um Inhalte kostenlos nutzen zu können

- Um redaktionelle Inhalte auch in Zukunft kostenfrei nutzen zu können, würde ein großer Teil der Nutzenden – sowohl bei den Kaufenden als auch bei den Nicht-Kaufenden – Website-Cookies zustimmen oder sich registrieren.
- Bei den offenen Nennungen herrscht Einigkeit: Finanzierung redaktioneller Inhalte über Werbung ist ein gelerntes und akzeptiertes Modell.

## Offene Nennungen:

- „Werbungen ansehen“
- „Mit Werbung lesen“
- „Anschauen mit Werbung“
- „Mehr Werbung“





# Studiensteckbrief



# Studiensteckbrief

Der Online-Vertrauens-Kompass des Online-Vermarkterkreises (OVK) untersucht quartalweise das Vertrauen in die Werbeträger-Kategorien OVK-Angebote, Social Media und News Aggregatoren. In bisher 15 Wellen wurden jeweils 37 digitale Angebote analysiert:

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer\*innen digitaler Angebote; Personen zwischen 16 und 85 Jahren; 100% Onliner (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät); mindestens 1 der 37 abgefragten Angebote genutzt
- Den Teilnehmer\*innen werden jeweils zufällig max. 3 der von ihnen genutzten Angebote zur Detailbewertung vorgelegt.
- Gewichtung: Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung für Gesamt und in der Detailbewertung je Angebot nach b4p.
- Welle 15: Oktober 2023 (09.10. – 19.10.) mit n = 3.000 Fällen
- Durchführendes Institut: [DCORE](#)
- Feldinstitute: cint/Gapfish, respondi/bilendi

# Studiensteckbrief

Feldzeiten und Fallzahlen – Die Befragung wird jeweils im ersten Monat eines Quartals durchgeführt:

- Welle 7: Oktober 2021 (14.10.–22.10.) mit n = 3.029 Fällen
- Welle 8: Januar 2022 (10.01.–18.01.) mit n = 3.008 Fällen
- Welle 9: April 2022 (04.04.–15.04.) mit n = 3.048 Fällen
- Welle 10: Juli 2022 (11.07.–19.07.) mit n = 3.034 Fällen
- Welle 11: Oktober 2022 (10.10.–19.10.) mit n = 2.996 Fällen
- Welle 12: Januar 2023 (23.01.–31.01.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 13: April 2023 (11.04. – 19.04.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 14: Juli 2023 (10.07. – 21.07.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 15: Oktober 2023 (09.10. – 19.10.) mit n = 3.000 Fällen



**THANK YOU!**