

Rückenwind für Bezahlinhalte?
Digital Democracy Survey 2014



Bereits seit Jahren sehen sich Verlagshäuser unterschiedlichsten digitalen Herausforderungen ausgesetzt. Auflagen und Umsätze entwickelten sich deutlich rückläufig, über Jahre gewachsene Marktstrukturen veränderten sich grundlegend. Dennoch blieben Zeitungen und Zeitschriften bei deutschen Mediennutzern lange weiterhin beliebt. In der jährlich durchgeführten Digital Democracy-Studie rangierten beide Kategorien regelmäßig unter den populärsten Medienaktivitäten.

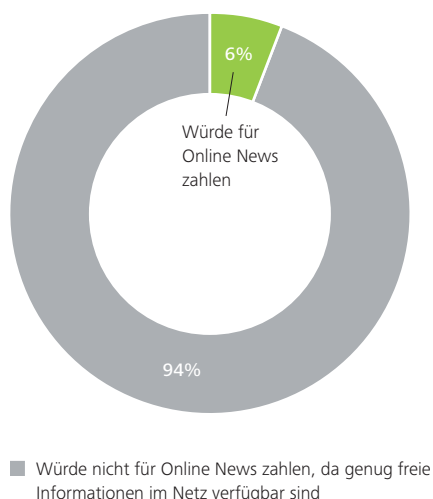
Neue Nutzerpräferenzen

Doch inzwischen wirken der exponierte Stellenwert von Online-Angeboten und die damit verbundene veränderte Mediennutzung ganz offensichtlich auf die Beliebtheit von Print. In der aktuellen Deloitte-Befragung von über 2.000 deutschen Konsumenten erwiesen sich Zeitungen und Zeitschriften als die großen Verlierer auf der Beliebtheitsskala, während das Surfen im Internet noch einmal einen großen Sprung nach vorn machte (s. Abb. 1).

Die Popularitätswerte sowohl von Zeitungen als auch die von Magazinen haben sich in den vergangenen zwölf Monaten mehr als halbiert. Die Verschiebung des Konsums geschriebener Inhalte von der gedruckten Form hin zu Online-Angeboten scheint sich also neuerdings auch in der Beliebtheit der einzelnen Medienaktivitäten niederschlagen zu lassen.

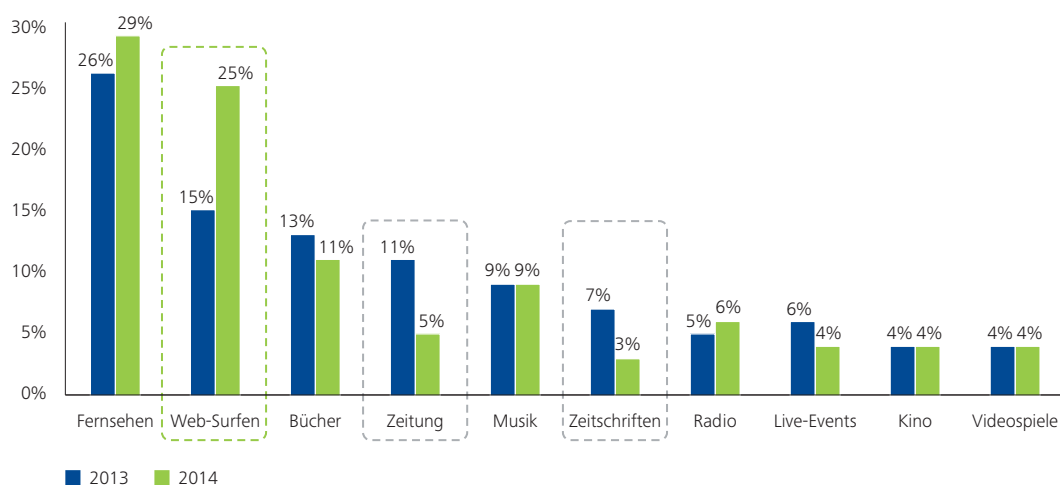
Gleichzeitig ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten in Deutschland sehr begrenzt. Nur sechs Prozent der Befragten würden für Breaking News im Internet zahlen (s. Abb. 2). Die überwiegende Mehrheit gibt an, aktuelle Nachrichten in ausreichender Zahl kostenlos online finden zu können.

Abb. 2 – Bereitschaft, für Online News zu zahlen (Deutschland)



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

Abb. 1 – Beliebteste Medienaktivität 2014 vs. 2013 (Deutschland)



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

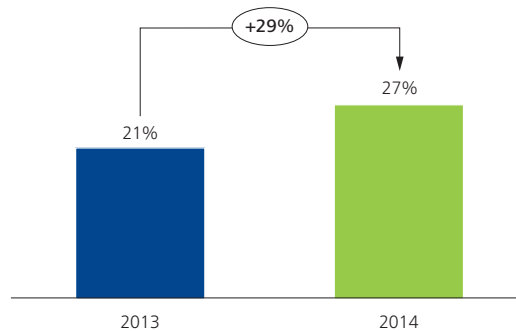
Hoffnung für Paid Content

Für Verlagshäuser scheinen die neuen Befragungsergebnisse auf den ersten Blick alarmierend. Doch bei genauerer Betrachtung zeigen sich auch Zeichen der Hoffnung. Denn zum einen sind die Folgen der digitalen Veränderungen schon seit Jahren auf dem Markt sichtbar. Die Popularitätswerte laufen lediglich der Realität sinkender Umsätze und Auflagen hinterher. Auf der anderen Seite nimmt die vieldiskutierte „Gratismentalität“ im Internet an anderer Stelle offensichtlich ab: Bereits 27% der Mediennutzer in Deutschland äußern ihre Bereitschaft, für werbefreien Online Content Geld auszugeben (s. Abb. 3).

Im Vorjahr hatten sich lediglich 21% der Befragten offen gegenüber digitalen Bezahlhalten gezeigt. Der Anstieg um sechs Prozentpunkte bzw. um rund ein Drittel innerhalb von zwölf Monaten ist durchaus signifikant und zeigt das vorhandene Potenzial von Paid Content. Die Zahlungsbereitschaft ist jedoch innerhalb der Alterssegmente unterschiedlich stark ausgeprägt. Es sind nicht zuletzt die ganz jungen Mediennutzer sowie Konsumenten über 67 Jahre, die für werbefreie Online-Inhalte ihr Portemonnaie öffnen würden (s. Abb. 4).

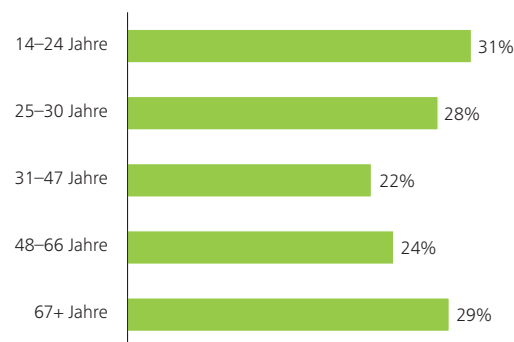
Für die heterogene Bezahlmentalität gibt es durchaus Gründe. Einerseits hat die ältere Generation die Grattiskultur im Internet grundsätzlich weniger stark verinnerlicht als andere Nutzergruppen. Junge Konsumenten auf der anderen Seite profitieren als Heavy User besonders stark von der Werbefreiheit von Online-Inhalten. So unterschiedlich die Gründe auch sein mögen: Die neuen Zahlen geben Anlass zur Hoffnung, dass Paid Content sich als eine tragende Säule bei der Monetarisierung von Inhalten etablieren wird.

Abb. 3 – Bereitschaft, für werbefreien Online Content zu zahlen (Deutschland)



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

Abb. 4 – Deutschland nach Altersgruppen: Bereitschaft, für werbefreien Online Content zu zahlen



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

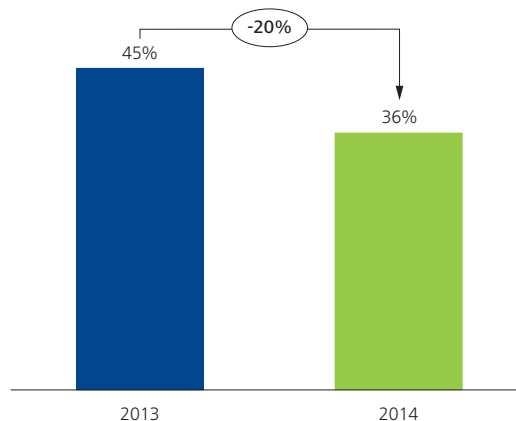
Neue Skepsis bei Online-Werbung

Der Löwenanteil der Erlöse mit digitalen Inhalten wird nach wie vor über Werbung erwirtschaftet. In der Vergangenheit hat ein erheblicher Teil der befragten Mediennutzer seine Bereitschaft unterstrichen, Online-Werbung für eine kostenlose Content-Nutzung zu akzeptieren. Diese Offenheit hat zuletzt jedoch deutlich gelitten: Nur noch 36% der Deutschen sind willens, die unterschiedlichen Online-Werbeformen zu betrachten, um im Gegenzug auf Gratis-Inhalte zugreifen zu können. Die Ergebnisse der Digital-Democracy-Studie zeigen hier einen deutlichen Rückgang um zehn Prozentpunkte bzw. um ein Fünftel im Vergleich zu 2013 (s. Abb. 5).

Die Akzeptanz von Online-Werbung sinkt dabei mit dem Alter der Befragten. Der Blick auf die Alterssegmente zeigt bei Mediennutzern unter 30 Jahren eine durchaus große Offenheit gegenüber Online-Werbeformen. In den anderen Altersgruppen fällt diese jedoch kontinuierlich ab (s. Abb. 6). Am anderen Ende der Altersskala sind nur noch 26% der Konsumenten über 67 Jahre bereit, für kostenfreie Inhalte Online-Werbung zu tolerieren.

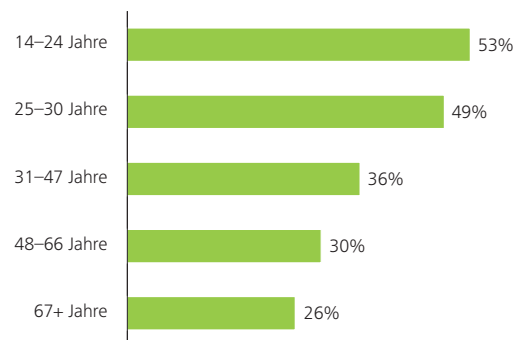
Ganz offensichtlich wirkt die neu aufgeflamnte Diskussion über Datenschutz und Datensicherheit im Internet auch auf die Popularität von Online-Werbung. Bei einem zunehmenden Teil der Konsumenten zeigen sich Vorbehalte hinsichtlich Targeted Advertising und der damit verbundenen Nutzung persönlicher Daten. Die gefühlt fehlende Transparenz über die Funktionsweise von Online-Werbung scheint gerade ältere Mediennutzer zu verunsichern. Entsprechend steigt die Skepsis gegenüber neuen, digitalen Werbeformen.

Abb. 5 – Bereitschaft, für kostenfreie Inhalte Online-Werbung zu betrachten (Deutschland)



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

Abb. 6 – Deutschland nach Altersgruppen: Bereitschaft, für kostenfreie Inhalte Online-Werbung zu betrachten



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

Vor einem Paradigmenwechsel?

Die diesjährigen Ergebnisse der Digital-Democracy-Studie deuten auf einen Paradigmenwechsel bei der Monetarisierung von Online Content. Mediennutzer in Deutschland zeigen sich deutlich offener für Bezahlinhalte im Internet. Gleichzeitig steigt die Skepsis gegenüber digitalen Werbeformen. Verlagshäuser werden von diesem Umdenken unmittelbar profitieren. Das Vermarktungspotenzial intelligenter Paid-Content-Angebote dürfte zuletzt nachhaltig gestiegen sein.

Neue Optionen ergeben sich dabei insbesondere für die Monetarisierung von Premium-Inhalten. Qualitativ hochstehende journalistische Beiträge sowie hochwertig aufbereitete Zeitschrifteninhalte eignen sich als digitale Bezahlangebote. Dagegen werden Online News auch weiterhin überwiegend frei aus dem Internet bezogen. Abbildung 7 quantifiziert das gegenüber einfachen Nachrichten deutlich größere Potenzial von Qualitätsinhalten.

Der Zeitpunkt für das Etablieren von Bezahlangeboten könnte kaum besser sein. Verlagshäuser sollten den aktuellen Rückenwind nutzen und entsprechende Strategien unmittelbar umsetzen. Der Blick auf die heterogenen Umfrageergebnisse in den einzelnen Altersklassen zeigt das Potenzial einer zielgruppenspezifischen Adressierung von Premium-Inhalten. Neben intelligenten Vermarktungsstrategien wird gerade die Auswahl der richtigen Inhalte zum entscheidenden Kriterium für den Erfolg von Paid Content.

Abb. 7 – Zahlungsbereitschaft nach Content-Typ in Deutschland



Quelle: Deloitte Digital Democracy Survey 2014

Ihr Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Klaus Böhm

Director | Media

Tel: +49 (0)211 8772 3545

kboehm@deloitte.de

Redaktionelle Leitung

Ralf Esser

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ("Deloitte") als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen und ihre Rechtsberatungspraxis (Raupach & Wollert-Elmendorff Rechtsanwaltskanzlei mbH) nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für mehr als 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.