

Presseinformation

Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Internet

- Am häufigsten zahlen die 30- bis 49-Jährigen für journalistischen Content
- Ausgaben liegen im Durchschnitt bei 13,60 Euro im Monat
- Immer mehr Online-Medien führen Bezahlschranken ein

Berlin, 13. Januar 2014

Ein Viertel (25 Prozent) aller Internetnutzer in Deutschland geben im Internet bereits Geld für journalistische Inhalte aus. Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM ergeben. Mit einem Anteil von 31 Prozent werden kostenpflichtige redaktionelle Angebote am stärksten von den 30- bis 49-Jährigen genutzt. In der Generation 65-Plus sind es dagegen nur 13 Prozent der Internetnutzer. „Die so genannte Kostenloskultur im Internet ist weniger stark ausgeprägt als immer wieder angenommen wird“, sagt BITKOM-Vizepräsident Achim Berg. „Viele Verbraucher sind bereit, auch für interessante redaktionelle Inhalte im Web zu bezahlen, wenn sie einen angemessenen Preis haben und sich bequem abrechnen lassen.“ Laut Umfrage geben 17 Prozent der Internetnutzer Geld für einzelne journalistische Beiträge aus und ebenfalls 17 Prozent zahlen eine monatliche Pauschale in Form eines Abos. Die Nutzer lassen sich das nach eigenen Angaben im Schnitt 13,60 Euro pro Monat kosten.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

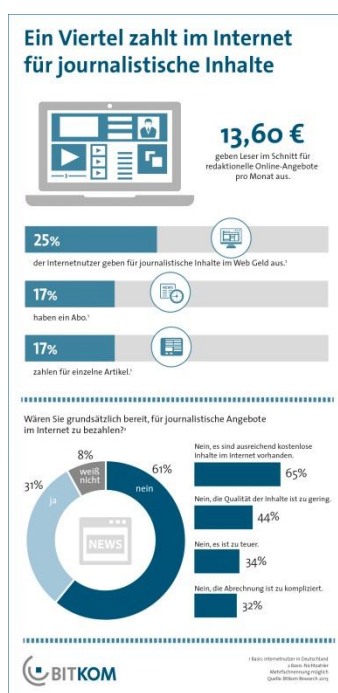
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel. +49.30.27576-0
Fax +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner
Maurice Shahd
Pressesprecher
Tel. +49.30.27576-114
m.shahd@bitkom.org

Timm Hoffmann
Referent Consumer
Electronics & Digital
Media
Tel. +49.30.27576-210
t.hoffmann@bitkom.org

Präsident
Prof. Dieter Kempf

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder



Presseinformation

Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Internet

Seite 2

Nach den Ergebnissen der Umfrage haben Bezahlmodelle für spezialisierte Online-Nachrichten, Reportagen, Interviews oder Kommentare ihr Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft. Fast ein Drittel (31 Prozent) derjenigen, die noch kein Geld für journalistische Inhalte ausgeben, erklären sich dazu aber grundsätzlich bereit. Das entspricht rund 12 Millionen potenziellen Kunden. 61 Prozent der heutigen Nichtzahler wollen dagegen auch künftig kein Geld für redaktionellen Content ausgeben, und 8 Prozent sind unentschlossen. Als Grund für ihre fehlende Zahlungsbereitschaft nennen fast zwei Drittel (65 Prozent) der Nichtzahler, dass ausreichend kostenlose journalistische Inhalte im Internet verfügbar sind. 44 Prozent meinen, dass die Qualität der Angebote keine Bezahlung rechtfertigt. Immerhin 34 Prozent sind einzelne Artikel oder Abos zu teuer. 32 Prozent der Nichtzahler sagen, dass ihnen das Bezahlen im Internet zu kompliziert ist.

Immer mehr Online-Medien führen Bezahlschranken für redaktionelle Inhalte ein. Nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger nutzen derzeit 74 Online-Angebote von Zeitungen entsprechende Abrechnungsmodelle. Dabei kommen unterschiedliche Verfahren zum Einsatz. Am weitesten verbreitet ist das so genannte Freemium-Modell, bei dem die Redaktionen entscheiden, welche Inhalte kostenpflichtig sind und welche nicht. Beim Meetered-Modell ist eine bestimmte Anzahl Artikel kostenlos, erst dann wird eine Bezahlschranke eingezogen. Bei der dritten Variante sind sämtliche Inhalte kostenpflichtig und werden erst nach Buchung eines Abos freigeschaltet.

Methodik: Im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM hat das Marktforschungsinstitut ARIS Umfrageforschung 766 Internetnutzer ab 14 Jahre befragt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Der BITKOM vertritt mehr als 2.100 Unternehmen, davon rund 1.300 Direktmitglieder mit 140 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. 900 Mittelständler, mehr als 100 Start-ups und nahezu alle Global Player werden durch BITKOM repräsentiert. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft.