



Medienfinanzierung der Zukunft

Eine Studie zum Wandel der
Finanzierungsmodelle in
deutschen Medienhäusern

Rahmenbedingungen der Datenerhebung

Die Daten dieser quantitativen Studie wurden durch die Befragung einer repräsentativen Zufallsstichprobe (n = 91) von Medienschaffenden in Verlagen, Medienhäusern und Redaktionen im März 2024 erhoben. Das Forschungsvorhaben ist hypothesenüberprüfend und schließt an Studien an, die zuvor mittels qualitativer Analyse evaluiert worden sind.

Impressum

PR-COM GmbH
Sendlinger-Tor-Platz 6
D-80336 München
Amtsgericht München, HRB 114932
Geschäftsführer: Alain Blaes, Martina Jahrbacher
researchlab@pr-com.de

Autoren



Dr. Jona van Laak
Research Director



Martina Jahrbacher
CEO



Alain Blaes
Gründer & CEO

Finanzierungslücken:

Die Ursachen, weshalb fast jedes zweite befragte Medienunternehmen in Deutschland nach neuen Finanzierungsmodellen sucht, liegen in betriebswirtschaftlichen Defiziten wie einem rückläufigen Umsatz, dem Wegfall von Abonnements und kleineren Werbebudgets der Anzeigenkunden.

63%
der Befragten berichten von sinkenden Umsätzen in ihrem Unternehmen

Redaktion und Management:

Bei der Wahl der Finanzierungsmodelle zeigen sich Unterschiede zwischen den Befragten aus Redaktion und Management: Personalisierter Content und E-Commerce-Produkte werden vom Management als zukunftssträchtiger bewertet, neue Veranstaltungskonzepte und E-Learning-Angebote von den Redaktionen.

31% P
Differenz zwischen Befragten aus der Redaktion und dem Management zum Potenzial von personalisiertem Content

58%
bewerten die Zahlungsbereitschaft von Nutzern als niedrig bis sehr niedrig

Geringe Zahlungsbereitschaft:
Die Bereitschaft der Nutzer für Content von Medienanbietern zu bezahlen, wird durchschnittlich als niedrig eingeschätzt. Dennoch würde fast jeder zweite Befragte Paid Content zur Finanzierung des Medienangebotes einsetzen.

Großunternehmen als Vorreiter:
Mit steigender Unternehmensgröße nimmt der Einsatz von Tracking-Technologien, Gewinnspielen, Whitepaper zur Datengenerierung und E-Learning-Angeboten zu. Großunternehmen im Mediensektor sind damit Vorreiter für den Finanzierungswandel in der Branche.

78%
der Großunternehmen nutzen Gewinnspiele und Whitepaper zur Nutzerdatengenerierung

Content bleibt USP:

Qualitativer Content ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Content-Sharing mit anderen Medienhäusern wird von knapp einem Drittel der Unternehmen eingesetzt. Die Chancen von personalisiertem Content mittels datengestütztem Lesertracking werden durchschnittlich als neutral bewertet.

31%
der Medienhäuser betreiben Content-Sharing

Kooperation stärkt Business:

Um Synergieeffekte durch gemeinsame IT-Systeme und Plattformen erzeugen zu können, arbeitet knapp ein Drittel der Unternehmen mit anderen Medienanbietern zusammen. Die Vorteile liegen im besser finanzierten Technologieeinsatz und der verbesserten Cybersicherheit.

69%
geben an, dass die technologischen und juristischen Kooperationen die Cybersicherheit der Systeme verbessern

Inhaltsverzeichnis

1. Medienfinanzierung im Wandel	5
1.1 Methodik und Datenerhebung	5
1.2 Ursachen und Strategien	6
2. Finanzierungsmodelle	9
2.1 Paid Content	9
2.2 Monetarisierung von Nutzerdaten	10
2.3 Angebots-Diversifizierung	12
2.4 Content-Sharing	13
2.5 System- und Plattform-Sharing	14
3. Fazit	15

Zur Unternehmensdifferenzierung nutzt diese Studie die [EU-Empfehlung 2003/361](#) der EU-Kommission:

Kleinstunternehmen

weniger als 10 Mitarbeiter und Jahresumsatz von höchstens 2 Millionen Euro

Kleinunternehmen

weniger als 50 Mitarbeiter und Jahresumsatz von höchstens 10 Millionen Euro

Mittlere Unternehmen

weniger als 250 Mitarbeiter und Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen Euro

Großunternehmen

mehr als 250 Mitarbeiter und Jahresumsatz größer 50 Millionen Euro

1. Medienfinanzierung im Wandel

Verlagsschließungen, eingestellte Medienformate und Entlassungswellen – mit großer Regelmäßigkeit haben es Medienanbieter in den vergangenen Jahren selbst in die Schlagzeilen geschafft.

Hinter den Finanzierungslücken und Umsatzeinbrüchen einzelner Medienhäuser steht jedoch das strukturelle Problem eines sich wandelnden Informationssektors. Die digitale Transformation, die Content-Verlagerung in das Internet, regulatorische Herausforderungen sowie ein sich änderndes Nutzerverhalten stellen Medienanbieter im deutschsprachigen Raum vor die Herausforderung, neue und tragfähige Finanzierungskonzepte zu finden. Sie betrifft kleine inhabergeführte Fachverlage ebenso wie die großen Holdings im Mediensektor.

Im Anschluss an bisherige Studien zielt diese Untersuchung darauf ab, Antworten auf folgende Fragen zu finden.

1. Welche Ursachen sind für den Wandel in Finanzierungsmodellen primär verantwortlich?
(Cf. Böhm K et al. (2021); PWC (2018))
2. Welche Rolle spielt Paid Content und mit welcher Zahlungsbereitschaft der Nutzer können Medienhäuser rechnen?
(Cf. PWC (2018); Böhm K et al. (2021); BDZV et al. (2022); Kemp S (2022); Paysen J (2023))
3. Wie verbreitet sind Technologien und Formate zur Gewinnung und Monetarisierung von Nutzerdaten?
(Cf. Krone J/Pellegrini T (2021); Seufert W (2017))
4. Welche Rolle spielt Angebotsdiversifizierung – z. B. durch Education-Formate?
(Cf. Krone J/Pellegrini T (2021))
5. Wie relevant sind Kooperationen zwischen Medienanbietern vom Content bis zum Technologie-Sharing?
(Cf. Meier K et al. (2022); Tiemann M (2021))

1.1 Methodik und Datenerhebung

Diese Studie analysiert auf Basis einer qualitativen Recherche und einer quantitativen Befragung mit einer Stichprobengröße n=91 die Finanzierungslücken im Mediensektor und den Wandel der Finanzierungsmodelle. Die Befragung erfolgte im März 2024. Die Befragtengruppe in Medienhäusern in Deutschland setzte sich aus Beschäftigten verschiedener Abteilungen (Management, Redaktion, Vertrieb, Marketing und PR, Sonstige) zusammen und umfasste alle Unternehmensgrößen (Kleinst- bis Großunternehmen). Der primär adressierte Markt in der Befragtengruppe war Deutschland mit 53% und Österreich/Schweiz mit 39%. Die adressierten Branchen umfassten alle Fachbereiche sowie den Public Sector, der fachspezifische Schwerpunkt in der Befragtengruppe lag in den Bereichen IT sowie Energie und Umwelt.

Welche Branchen/Bereiche adressieren Ihre Medien?

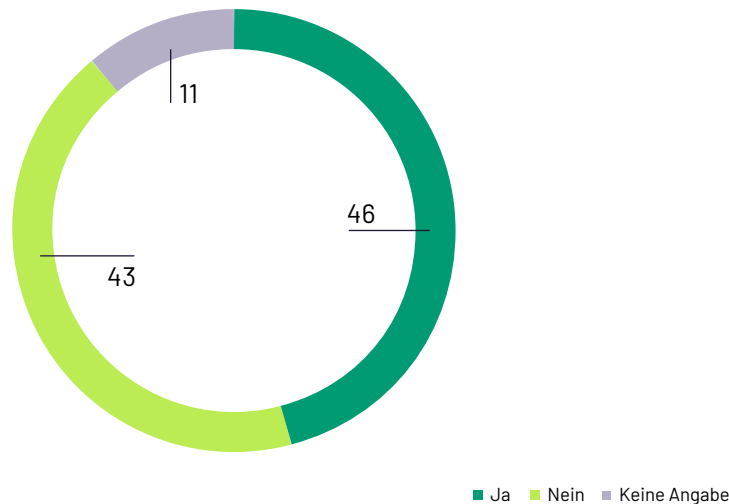


PR-COM Research Lab, März 2024, 49 Teilnehmer

1.2 Ursachen und Strategien

In immer mehr Medienhäusern geraten bestehende Finanzierungsmodelle durch disruptive Technologien, Marktverschiebungen und ein geändertes Nutzerverhalten unter Druck. Sie fordern von Entscheidern die Entwicklung neuer Finanzierungsmodelle, um Marktanteile zu sichern und wettbewerbsfähig zu bleiben. So gab mit 46% fast die Hälfte der Befragten an, dass ihr Unternehmen nach neuen Finanzierungsmodellen für das Medienangebot sucht.

Sucht Ihr Medienunternehmen nach neuen Finanzierungsmodellen für das Medienangebot?



PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 88 Teilnehmer

Als Grund für die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen nennen:

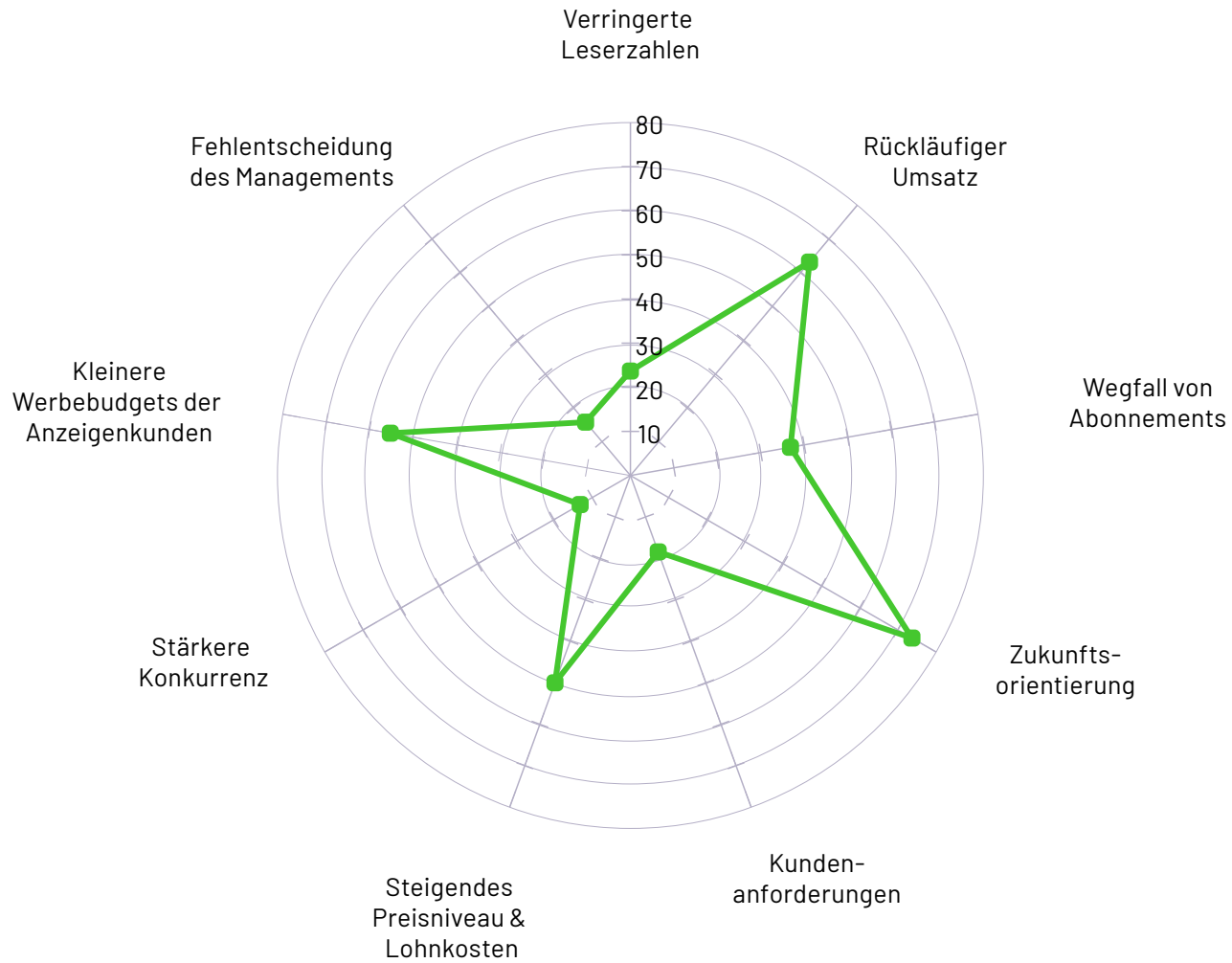
63%
rückläufigen
Umsatz

37%
wegfallende
Abonnements

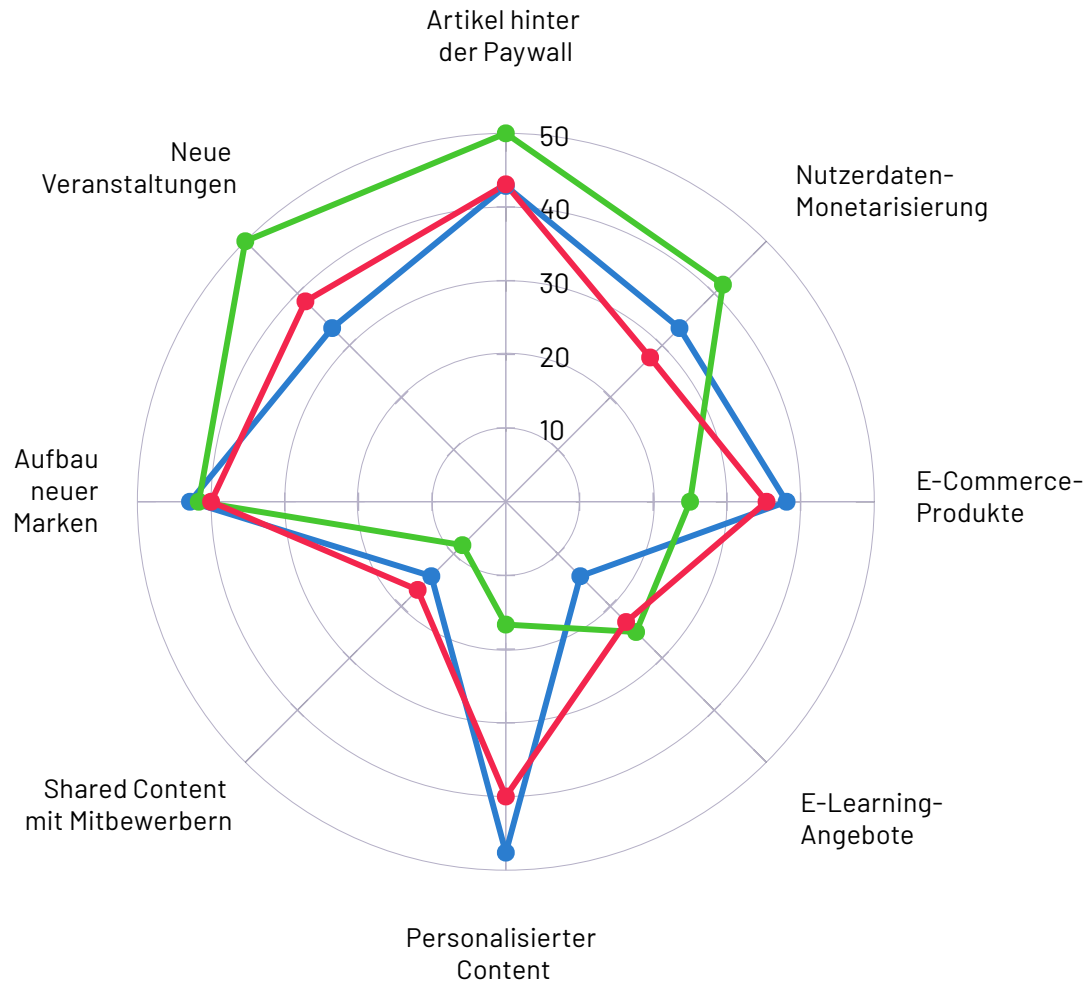
55%
kleinere Budgets der
Anzeigenkunden

Die Gründe dafür sind vielfältig: sie setzen sich aus einer defizitären betriebswirtschaftlichen Entwicklung ebenso zusammen wie aus der grundlegenden Anforderung, das Geschäftsmodell fit für die Zukunft zu machen. Mit einem Anteil von knapp 74% wurde das Thema Zukunftsorientierung als häufigste Ursache für den Bedarf nach neuen Finanzierungsmodellen gelistet, gefolgt von einem rückläufigen Umsatz und kleineren Budgets der Anzeigenkunden. Im Anschluss zu bisherigen Studien zeigt sich hier der Bedarf nach einer Neuausrichtung der Finanzierungsmodelle, um die Krisenanfälligkeit zu senken und sinkende Einnahmen auszugleichen.

Ursachen für den Bedarf nach neuen Finanzierungsstrategien in Medienunternehmen



Welche der folgenden Finanzierungsmodelle würden Sie in Ihrem Medienunternehmen sofort einsetzen?

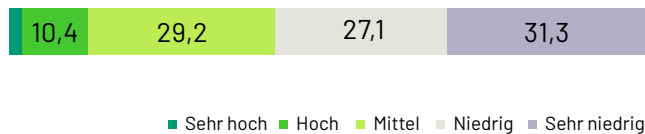


■ Gesamt ■ Redaktion ■ Management

2. Finanzierungsmodelle

Um den Wandel in den Finanzierungsstrategien von Medienhäusern zu analysieren, nutzt diese Studie vier thematische Ansätze. Dazu zählt erstens Paid Content, das heißt die Nutzung einer Bezahlschranke für Content. Der Erfolg dieses Finanzierungskonzeptes ist maßgeblich an die Zahlungsbereitschaft der Nutzer geknüpft – ist diese niedrig, können die negativen Effekte einer sinkenden Reichweite und geringeren Attraktivität für Anzeigenkunden überwiegen. Der zweite Ansatz ist die Monetarisierung von Nutzerdaten. Medienanbieter können diese Daten beispielsweise nutzen, um für Leser personalisierte Inhalte zu erstellen, Werbebotschaften individuell zu adressieren und damit den Anzeigenumsatz zu steigern. Der dritte Ansatz, der in immer mehr Medienhäusern Anwendung findet, ist eine Diversifizierung des Angebotes, etwa durch Educa-

Wie groß ist die Bereitschaft Ihrer Nutzer für Content zu bezahlen?



PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 48 Teilnehmer

tion-Formate wie E-Learning-Angebote. Dadurch können neue Zielgruppen und Einnahmequellen erschlossen werden, zudem bietet die crossmediale Nutzung von Content weiteren Mehrwert für Nutzer. Der vierte Ansatz liegt in zielgerichteten Kooperationen zum Sharing von Content oder zum Aufbau von Plattformen. Durch diese Partnerschaften können Medienhäuser ihre Ressourcen bündeln, die eigenen Kosten senken und innovativere Technologien zum Einsatz bringen.

Paid Content

Monetarisierung von Nutzerdaten

Angebotsdiversifizierung

Kooperationen zwischen Medienhäusern

2.1 Paid Content

Von der Befragtengruppe wird Paid Content als eine der wirkungsvollsten Maßnahmen für die Medienfinanzierung bewertet. 43% stimmten zu, Paid Content sofort in ihrem Unternehmen einzusetzen zu wollen. Für die Nutzung von Paid-Content-Modellen ist in der Praxis die Zahlungsbereitschaft der Nutzer von entscheidender Bedeutung. Sie wurde von der Befragtengruppe allerdings als niedrig eingestuft – der Durchschnittswert lag bei 3,75 von 5 (1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ) Skalenswerten, mit einer Standardabweichung von 1,07. Der Anteil der Befragten, die eine hohe oder sehr hohe Zahlungsbereitschaft ihrer Nutzer annehmen, lag bei lediglich 13%.

43%

würden Paid Content sofort in ihrem Unternehmen einsetzen.

Mit 60%

war die Zustimmung in Mittleren Unternehmen am höchsten.

Aber nur 13%

nehmen eine hohe bis sehr hohe Zahlungsbereitschaft der Nutzer an.

2.2 Monetarisierung von Nutzerdaten

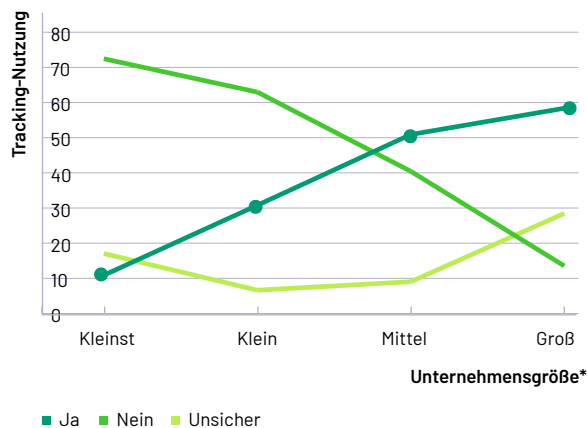
Im Datenzeitalter ist die Monetarisierung von Nutzerdaten eine der zukunftsweisenden Strategien in der Medienfinanzierung. Medienanbieter können diese Daten beispielsweise nutzen, um ihren Content und die verkauften Anzeigen passgenau zu adressieren. Bei der Frage „Welche der folgenden Finanzierungsmodelle würden Sie in Ihrem Medienunternehmen sofort einsetzen?“ zeigte sich in der Befragtengruppe eine gewisse Zurückhaltung, lediglich 28% beantworteten dies mit Ja.

Im Anzeigenverkauf hat sich die Generierung von Nutzerdaten als feste Größe etabliert. 62% der Befragten bestätigten, dass Anzeigenkunden nach Tracking-Daten zur Evaluation der Werbewirksamkeit fragen. 43% gaben an, dass in ihrem Unternehmen Gewinnspiele und Whitepaper zur Generierung von Nutzerdaten zum Einsatz kommen. Die Unternehmensgröße erweist sich dabei als korrelativer Faktor, sei es beim generellen Einsatz von Tracking-Technologien ($r = 0,98$) oder der Nutzung von Gewinnspielen und Whitepaper zur Datengewinnung ($r = 0,83$): Großunternehmen sind hier die Vorreiter in der Medienbranche.

17%

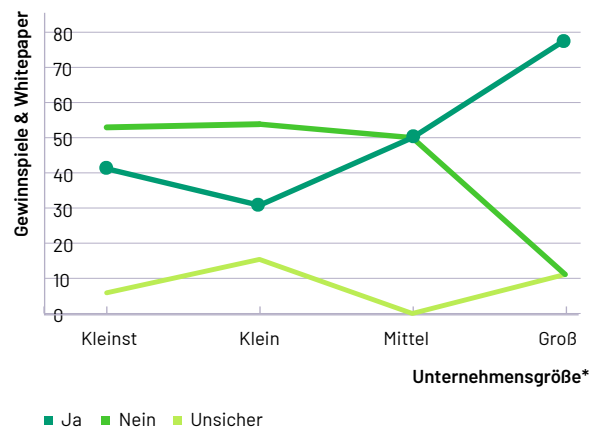
der Befragten aus Kleinunternehmen würden Nutzerdaten monetarisieren.

Einsatz von Tracking-Technologien in Relation zur Größe von Medienunternehmen



PR-COM Research Lab, Korrelation 0,94, März 2024, 49 Teilnehmer
*gemäß der KMU-Definition der EU-Kommission

Gewinnspiele und Whitepaper zur Datengenerierung: Einsatz in Relation zur Größe von Medienunternehmen



PR-COM Research Lab, Korrelation 0,83, März 2024, 49 Teilnehmer
*gemäß der KMU-Definition der EU-Kommission

Erhebung und Monetarisierung von Nutzerdaten im Angebot von Medienunternehmen

Nutzt Ihr Unternehmen Tracking-Technologien, um Nutzerdaten zu erheben?



Fragen die Anzeigenkunden Ihres Unternehmens nach Tracking-Daten zur Evaluation der Werbewirksamkeit?



Nutzt Ihr Unternehmen Gewinnspiele oder Whitepaper, um Nutzerdaten zu erheben und zu monetarisieren?



■ Ja ■ Nein ■ Unsicher

Wie bewerten Sie die Umsatzeffekte der Monetarisierung von Nutzerdaten per Gewinnspiel oder Whitepaper?



■ Sehr positiv ■ Positiv ■ Neutral ■ Negativ ■ Sehr negativ

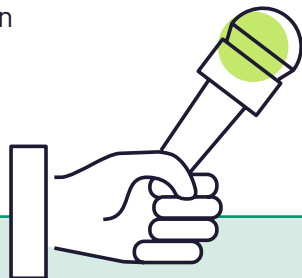
PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 60(23) Teilnehmer

Stimmen aus der Praxis

Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer war aufgrund des breiten Angebots an kostenfreiem Content immer schon gering. Ein wirksames Argument für Paid Content ist für uns ausschließlich Qualitätsjournalismus mit exklusiven Inhalten. Neben der Bezahlschranke ist für uns eine weitere Exit-Strategie der Aufbau einer Community. Wir haben Online und im E-3-Magazin eine Rubrik „Die Meinung der SAP-Community“ – diese gehört zu unseren meistgelesenen Texten, weil sie exklusiv bei uns publiziert wird. Hier verfolgen wir den bereits 2008 auf den Medientagen München gemachten Ansatz von Zeitungsverleger Dr. Dirk Ippen: „News sind inzwischen überall zu haben und zwar kostenlos. Doch eine Zeitung vereint eine bestimmte Zielgruppe zum Solidarsystem.“ Wir denken, dass dieses Solidarsystem eine Basis für zukünftige Einnahmen sein wird: durch Web-Bezahlschranken, Veranstaltungen, Newsletter, YouTube (Livestreaming), Social Media (LinkedIn und WhatsApp) und Print-Abos.



Peter M. Färbing
Chefredakteur,
E3-Magazin



Hedy Goge
Business Development Manager DACH,
ZDNet/silicon



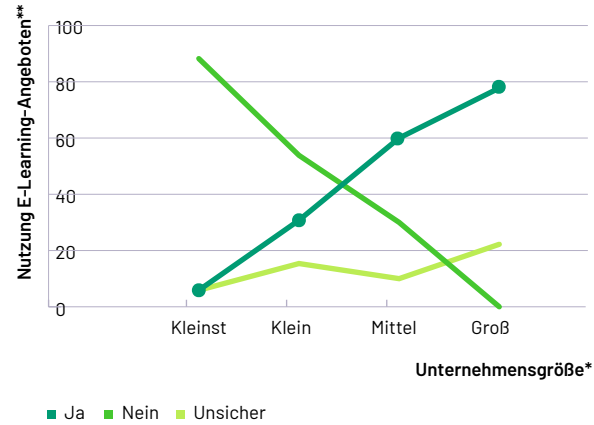
Die Zeit klassischer Werbeformate neigt sich mehr und mehr dem Ende entgegen. Wir Betreiber von IT-Newsseiten machen keinen Hehl daraus, dass sie immer schwieriger zu verkaufen sind. Unternehmen möchten viel lieber mit Inhalt brillieren, weshalb heute Content Marketing das Maß aller Dinge ist. Der Haken: Häufig sind die Inhalte, die sie liefern, nicht besonders spannend oder interessant für die Leserinnen und Leser. Dadurch sind sie insbesondere als Paid Content hinter der Paywall selten zu gebrauchen und schrecken potenzielle Käufer von Bezahlangeboten eher ab. Bewillige Unternehmen und Betreiber von Newsseiten sowie Verlage müssen daher eng zusammenarbeiten, um wertvollen Content zu liefern beziehungsweise zu publizieren. Nur so können beide Seiten das Maximum aus Werbemaßnahmen herausholen.

2.3 Angebotsdiversifizierung

Ob E-Commerce-Produkte oder E-Learning-Angebote – die Erschließung neuer Märkte und die Angebotsdiversifizierung sind eine wichtige Finanzierungsstrategie im Mediensektor. Im Rahmen dieser Studie wurde die Nutzung von E-Learning-Angeboten in Form von Management-, Kommunikations- oder kulturellen Weiterbildungen analysiert. 34% der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen ein derartiges Angebot bereitstellt – dies bei den meisten Befragten seit einem Zeitraum von 1-3 Jahren (42%) beziehungsweise 4-10 Jahren (26%). Die Umsatzeffekte wurden mit durchschnittlich 3,0 von 5 Skalenpunkten bewertet (1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ), wobei der größte Anteil bei positiven (33%) und neutralen Umsatzeffekten (39%) zu verzeichnen war.

Die Unternehmensgröße erweist sich korrelativer Faktor ($r = 0,99$) für das E-Learning-Angebot: Fast alle Befragten aus Großunternehmen bestätigten, dass ihr Unternehmen diese Form der Angebotsdiversifizierung nutzt, in Kleinstunternehmen zeigte sich das gegenteilige Ergebnis.

Nutzung von E-Learning-Angeboten in Relation zur Größe von Medienunternehmen



PR-COM Research Lab, Korrelation 0,99, März 2024, 49 Teilnehmer

*gemäß der KMU-Definition der EU-Kommission

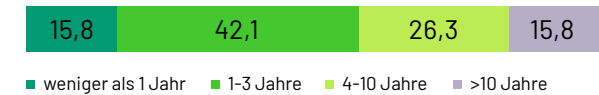
**z.B. Management-, Kommunikations- oder kulturelle Weiterbildungen

Nutzung von E-Learning-Angeboten im Mediensektor

Gibt es in Ihrem Unternehmen E-Learning-Angebote?

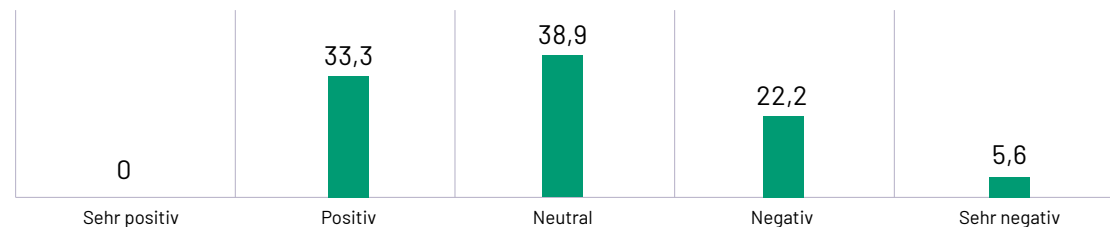


Seit wann gibt es dieses E-Learning-Angebot?



PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 58 (19) Teilnehmer

Wie bewerten Sie die Umsatzeffekte dieses E-Learning-Angebots?



PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 19 Teilnehmer

2.4 Content-Sharing

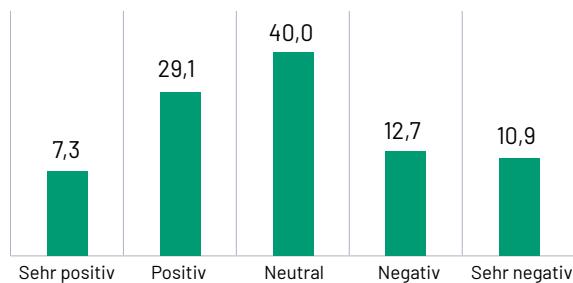
Content ist ein wichtiger USP für Medienanbieter. Seine Erstellung ist jedoch kostenintensiv. In der crossmedialen Nutzung und Mehrfachverwendung von Informationen und Daten liegt daher ein wichtiger Schlüssel für die Rentabilität redaktioneller Arbeit. In den vergangenen Jahren ist auch das Konzept eines Content-Sharing über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus in das Blickfeld von Entscheidern gerückt. Im Vergleich zum unternehmensinternen Sharing birgt es jedoch die Gefahr der Verwässerung von Markenidentität und Reputation. 31% der Befragten gaben an, dass das eigene Unternehmen mit anderen

Medienanbietern Content teile. Die durchschnittliche Länge dieser Zusammenarbeit lag dabei mehrheitlich bei 1 bis 3 (40%) und 4 bis 10 Jahren (27%).

71% halten Shared Content für wichtig bis sehr wichtig, um genügend Informationen bereitstellen zu können.



Wie bewerten Sie die Chancen von personalisiertem Content mittels Algorithmus für Ihr Medienangebot?

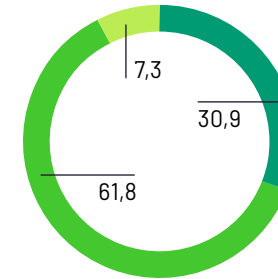


PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 55 Teilnehmer

Personalisierter Content:

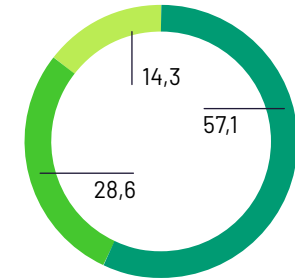
Die Chancen von personalisiertem Content, der die Nutzerpräferenzen Algorithmus-basiert erkennt und bei Empfehlungen berücksichtigt, wurden von den Befragten als positiv bis neutral bewertet: der Durchschnittswert lag bei 2,9 von 5 Punkten (1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)

Arbeitet Ihr Unternehmen mit anderen Medienanbietern zusammen, um Content Sharing zu betreiben?



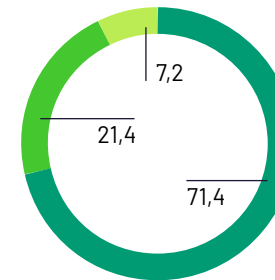
■ Ja ■ Nein ■ Unsicher

Shared Content steigert die Informationsdichte und Qualität für die Nutzer. Wie stark stimmen Sie zu?



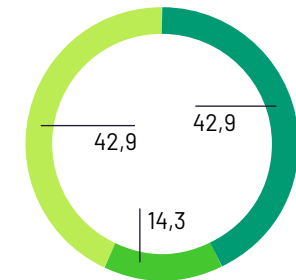
■ Stark bis sehr stark ■ Gelegentlich ■ Wenig bis gar nicht

Shared Content ist wichtig, um genügend Informationen bereitstellen zu können. Wie stark stimmen Sie zu?



■ Stark bis sehr stark ■ Gelegentlich ■ Wenig bis gar nicht

Shared Content steigert die Profitabilität unseres Medienangebots. Wie stark stimmen Sie zu?



■ Stark bis sehr stark ■ Gelegentlich ■ Wenig bis gar nicht

PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 55 (17) Teilnehmer

2.5 System- und Plattform-Sharing

Vom Datenschutz bis zur Cybersicherheit müssen Medienanbieter immer mehr institutionelle Anforderungen berücksichtigen und in ihren Prozessen abbilden. Das stellt gerade kleine und mittelständische Unternehmen vor die Herausforderung, Umsetzungskosten und -aufwand möglichst gering zu halten und dadurch Skalennachteile zu vermeiden. Im Wettbewerb mit Großunternehmen und Medienholdings ist das Sharing von IT-Systemen und rechtssicheren Plattformen daher ein mögliches Instrument, um Entwicklungskosten zu senken¹, Finanzierungslücken auszugleichen und rechtliche Risiken zu begrenzen. Nicht zuletzt ist es auch ein wichtiger Faktor, um das Innovationspotenzial im Mittelstand zu stärken und damit neue Technologien möglichst schnell auf dem Markt etablieren zu können.

Knapp ein Drittel der Befragten (31%) gab an, dass ihr Unternehmen mit anderen Medienanbietern zusammenarbeitet, um Synergieeffekte durch gemeinsame IT-Systeme oder rechtssichere Plattformen erzeugen zu können. Die durchschnittliche Länge dieser Kooperation lag dabei mehrheitlich bei 1 bis 3 Jahren (39%).

¹ Dies ist beispielsweise am Projekt DRIVE ersichtlich, in dem 18 regionale Zeitungsverlage in einem gemeinsamen Datenprojekt zusammenarbeiten. (Cf. Schwegler P (2022))

69%

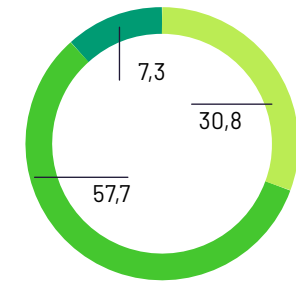
der technologischen oder juristischen Kooperationen führen zu einem Plus bei der IT-Sicherheit der Systeme.

55%

der Kooperationen haben dazu beigetragen, dass neue Technologien bezahlbar erschlossen werden konnten.

Arbeitet Ihr Unternehmen mit anderen Medienanbietern zusammen, um Synergieeffekte durch gemeinsame IT-Systeme oder rechtssichere Plattformen erzeugen zu können?

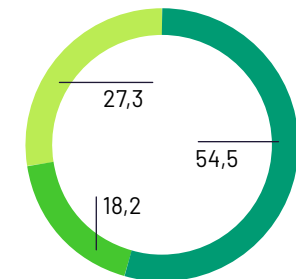
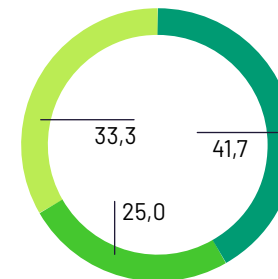
■ Ja ■ Nein ■ Unsicher



Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Durch die technologische oder juristische Kollaborationen mit anderen Medienunternehmen ...

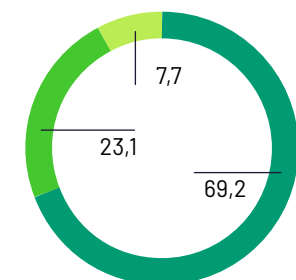
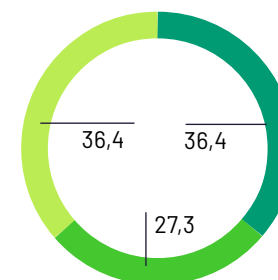
hat die Profitabilität zugenommen.

konnten neue Technologien bezahlbar erschlossen werden.



hat sich die User-Experience der Medien verbessert.

ist die IT-Sicherheit der Systeme gestiegen



■ Stark bis sehr stark ■ Gelegentlich ■ Wenig bis gar nicht

PR-COM Research Lab, alle Angaben in %, März 2024, 52 (17) Teilnehmer

3. Fazit

Die Medienlandschaft in Deutschland ist im Umbruch. Bisherige Geschäftsmodelle stehen am Ende ihres Lebenszyklus und erfordern ein Umdenken bei Entscheidern. Es gilt, sich mit neuen Konzepten auf die Medienfinanzierung von morgen einzustellen. Die aufgestellten Fragen lassen sich wie folgt beantworten:



Das eigene Medienunternehmen mit neuen Finanzierungsstrategien auf die Zukunft vorbereiten – dieser Antrieb ist die stärkste Ursache (74%) für den Wandel in den Finanzierungsmodellen von Medienhäusern.



In 63% der Unternehmen sind die Befragten mit sinkendem Umsatz konfrontiert. Ursächlich dafür sind unter anderem kleinere Werbeetats der Anzeigenkunden (55%) und wegfallende Abonnements (37%).



58% der Befragten bewerten die Zahlungsbereitschaft ihrer Nutzer als niedrig bis sehr niedrig. Paid Content wird dennoch als wichtiges Finanzierungsmittel gewertet. Ein langfristiger Wandel im Nutzerverhalten könnte diesen Konflikt auflösen.



Technologien und Content-Formate zur Gewinnung und Monetarisierung von Nutzerdaten sind im Medienmarkt angekommen. Sie sind fester Bestandteil im Anzeigengeschäft und werden als Finanzierungsmodell eingesetzt.



Großunternehmen sind die Vorreiter beim Finanzierungs-wandel der Medienbranche: Mit steigender Unternehmensgröße nimmt der Einsatz neuer Finanzierungsmodelle zu.



Die Angebotsdiversifizierung (etwa in Form von E-Learning-Angeboten) ist eine neue Finanzierungsstrategie im Medien-sektor, die bereits vor allem von mittleren und größeren Medienanbietern genutzt wird.



Kooperationen zum Sharing von Content und Technologien werden besonders für kleine und mittlere Unternehmen immer relevanter. Sie wirken sich positiv auf das Angebot, die Finanzierbarkeit und die Rechtssicherheit aus.

Bibliographie

BDZV et al. (2022): Trends der Zeitungsbranche.

https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2022/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2022_Praesentation_2022-02-02.pdf

Böhm K et al. (2021): Future of media monetisation.

How to pay the content bill.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/future-of-media-content-monetization.html>

Kemp S (2022): DIGITAL 2022. Another year of bumper growth.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Krone J/Pellegrini T (2021): Handbuch Medienökonomie

Medienanstalt NRW (2021): Empfehlungen in Krisenzeiten.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/YouTube-Studie_EmpfehlungenKrisenzeiten_210224.pdf

Meier K et al. (2022): Examining the Most Relevant

Journalism Innovations: A Comparative Analysis

of Five European Countries from 2010 to 2020.

<https://www.mdpi.com/2673-5172/3/4/46>

Paysen J (2023): CTV-Werbung profitiert

vom Vertrauensbonus.

<https://www.adzine.de/2023/03/ctv-werbung-profitiert-vom-vertrauensbonus/>

PWC (2018): Vertrauen in Medien.

<https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/studie-vertrauen-in-medien.html>

Schwegler P (2022): Die Zukunft von Print:

4 Aspekte und Entwicklungen.

<https://blog.medientage.de/die-zukunft-von-print-4-aspekte-und-entwicklungen>

Seufert, W (2017): Media Economics revisited:

(Wie) Verändert das Internet die Ökonomie der Medien?

Tiemann M (2021): Unternehmenskooperationen

in disruptiven Zeiten