

Gepostet, verlinkt, gebranded: eine Inhaltsanalyse von Facebook-Posts deutscher Regionalzeitungen in Bezug auf Paid Content

Zimmermann, Anna

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zimmermann, A. (2022). Gepostet, verlinkt, gebranded: eine Inhaltsanalyse von Facebook-Posts deutscher Regionalzeitungen in Bezug auf Paid Content. In H. Gundlach (Hrsg.), *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2021, Hamburg* (S. 115-130). Hamburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78742>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Gepostet, verlinkt, gebranded. Eine Inhaltsanalyse von Facebook-Posts deutscher Regionalzeitungen in Bezug auf Paid Content

Anna Zimmermann

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik

Zusammenfassung

*Paid Content ist im Erlösmodell deutscher Lokalzeitungsverlage zu einem wichtigen Baustein geworden. Während sie auf dem Online-Anzeigenmarkt mit Konzernen wie „Meta“ konkurrieren, setzen traditionelle Medienunternehmen ihre Hoffnungen zunehmend auf den Rezipient*innenmarkt. Dieser Beitrag untersucht am Beispiel von Facebook, ob und wie sie die Reichweiten digitaler Plattformen nutzen, um Nachteile durch Verluste auf dem Anzeigenmarkt zu kompensieren. Im Fokus steht die Frage, inwiefern Paid Content gekennzeichnet und beworben wird, um Nutzer*innen von Facebook auf die eigene Webseite zu locken. Ausgehend von plattformökonomischen sowie organisationstheoretischen Betrachtungen des Verhältnisses zwischen Journalismus, Medien und digitalen Plattformen wurden mittels quantitativer Inhaltsanalyse 525 Facebook-Posts 15 regionaler Zeitungen untersucht. Die Ergebnisse zeigen: Paid Content wird mittlerweile neben kostenlosen Inhalten über Intermediäre verbreitet. In der Mehrzahl der Posts war Paid Content verlinkt und gekennzeichnet. Dazu werden häufig Logos verwendet. Faktoren wie Regionalität und Hinweise auf einen inhaltlichen Mehrwert des verlinkten Artikels sind nicht bzw. nur unwesentlich häufiger zu finden als in anderen Beiträgen. Die Exklusivität der Inhalte wird hingegen insbesondere in Paid-Content-Posts betont.*

Keywords: Paid Content, Facebook, Intermediäre, Finanzierung Journalismus, Erlösmodell, Digitaler Journalismus

Summary

Paid content has become an important part of German legacy medias' revenue model. The rising importance is a result of the competition with digital platforms like 'Meta' on the online advertising market. This article examines if and in which way German local newspapers are using Facebook as a platform for promoting their paid content. It focuses on the question if they label and promote paid content, using factors such as regionality or hints pointing out the additional value of the linked article. The theoretical background of the study is based on the relationship between journalism, media, and digital platforms regarding economical and organization theoretical approaches. A quantitative content analysis was used to examine 525 Facebook posts by 15 German local newspapers. The results show that publishers are using the digital platform to spread their paid content. The majority of the examined posts contain links to articles behind a paywall. Most of the newspapers had labeled these posts as paid content, especially by using logos. Contrary to this, factors such as regionality or hints pointing out the additional value of the linked article could not be identified as unique characteristics of paid content posts. They were also found in other posts whereas the exclusiveness of newsroom content was mentioned mostly in paid content posts.

Keywords: paid content, subscription, Facebook, funding journalism, digital platforms, revenue model

Forschungsanlass und Forschungsfrage^[1]

Mit Journalismus Geld einzunehmen, ist für regionale Zeitungsverlage im Laufe der Jahre zur großen Herausforderung geworden. Ihre Printauflagen befinden sich größtenteils seit mehr als zwei Jahrzehnten im Sinkflug. Durch Abo-Preiserhöhungen konnte die Branche bislang einen Absturz der Vertriebslöhre verhindern. Zwischen 2015 und 2020 stiegen die Einnahmen in diesem Bereich um rund 10,2 Prozent (Eggert, 2021a). Hinzu kommen langsam zunehmende Vertriebslöhre aus dem Verkauf von E-Paper und Paid Content. Düsterer gestaltet sich die Lage jedoch – und hier liegt das größte Problem – bei der zweiten Erlössäule klassischer Medienunternehmen: den Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigen an werbetreibende Unternehmen. Der einst tragende Teil des Geschäftsmodells klassischer Medienunternehmen bringt im Printbereich von Jahr zu Jahr weniger Einnahmen. Online ist das Wachstum noch gering (ZAW, zit. n. Eggert, 2021b). Zurückführen lässt sich diese Entwicklung unter anderem auf die starke Konkurrenz durch sogenannte Internet-Intermediäre wie Facebook oder Google. In diesem Kontext spielt die Stärkung des Geschäfts mit Paid Content aktuell für viele Verlage eine wichtige Rolle (BDZV & Schickler, 2020).

Dieser Beitrag untersucht mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von Posts deutscher Lokalzeitungen, inwiefern Redaktionen Facebook nutzen, um Paid-Content-Beiträge auf ihren Webseiten anzupreisen. In den Blick genommen werden damit die Finanzierungsschwierigkeiten des Journalismus und dessen Versuche, aus dem Wettbewerbsverhältnis von digitalen Plattformen und Zeitungsverlagen Vorteile zu ziehen. Dabei ergänzen sich Medienökonomie und Kommunikationswissenschaft. Die Relevanz, Intermediäre und klassische Medienunternehmen sowohl aus medienökonomischer als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu betrachten, begründet sich in der Annahme, „der Journalismus ist kein Geschäftsmodell“ (Altmeppen, 2014, S. 17). Denn dieser Argumentation folgend finanziert sich Journalismus nicht von selbst, sondern in Ko-Orientierung mit Medienunternehmen (Altmeppen, 2006). Aus der näheren Betrachtung der Beziehung zwischen klassischen Medienunternehmen und Internet-Intermediären lassen sich somit auch Schlüsse für den Journalismus ziehen.

Medienprodukte sind sowohl Wirtschafts- als auch

Kulturgüter, da ihre Inhalte, definiert als „Information, Kommentierung und Unterhaltung“ (Godulla & Hohlfeld, 2013, S. 411), normativ betrachtet einen weiteren Zweck als die reine Bedürfnisbefriedigung verfolgen. Sie bilden eine Grundlage zur politischen Meinungsbildung und tragen zur Funktionsfähigkeit moderner Demokratien bei (Puppis et al., 2010). Mangelt es durch ökonomisch schwächelnde Medienunternehmen an Ressourcen zur Finanzierung journalistischer Organisationen, läuft der Journalismus Gefahr, seinen gesellschaftlichen Funktionen nicht mehr gerecht werden zu können.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern klassische Medienunternehmen aus der Existenz und dem Erfolg von Internet-Intermediären auch Vorteile ziehen können, um Nachteile durch den Verlust weiterer Teile des Anzeigenmarktes zu kompensieren. Neuberger (2014) konstatiert, dass zumindest Journalismus durch soziale Medien profitieren kann. Neben Konkurrenz- und Komplementärbeziehungen zwischen beiden identifiziert er sogenannte „Integrationsbeziehungen“ (Neuberger, 2014, S. 18) als ein Verhältnis, bei dem sich Journalismus Social Media zunutze macht. Eine Möglichkeit besteht darin, durch Auftritte in reichweitenstarken Netzwerken wie Facebook oder Instagram mehr Nutzer*innen auf die eigenen journalistischen Angebote aufmerksam zu machen. Dass Redaktionen diese Möglichkeiten wahrnehmen, zeigen die Ergebnisse unterschiedlicher Studien zur Social Media Nutzung im Journalismus (vgl. Henkel, 2014, Lischka & Werning, 2017; Neuberger et al., 2014). Eine Forschungslücke besteht jedoch bislang bezüglich der Frage, inwiefern Facebook auch dazu genutzt wird, auf Paid Content aufmerksam zu machen. Bei Facebook gepostete Links zu kostenlosen Beiträgen können die Zahl der Zugriffe auf journalistische Webseiten erhöhen und somit insbesondere für den Anzeigenverkauf nützlich sein. Paid-Content-Posts bieten hingegen zusätzlich zum Klick auf die Webseite direkte ökonomische Chancen, wenn Nutzer*innen ein Digital-Abo abschließen.

Folgende Frage ist forschungsleitend: Inwiefern kennzeichnen und bewerben Redaktionen deutscher Lokalzeitungen auf ihren Facebook-Seiten Posts zu Artikeln oder anderen Inhalten, die hinter einer Bezahlschranke liegen? Antworten auf diese Frage bieten Hinweise zur Gewinnung neuer Abonnent*innen und somit zur Stärkung der Vertriebslöhre.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine

quantitative Inhaltsanalyse von insgesamt 525 Facebook-Posts 15 ausgewählter Lokalzeitungen in Deutschland durchgeführt. Zur Kontextualisierung der Hypothesen und Kategorienbildung werden zunächst die theoretischen Bezüge des Beitragsthemas dargestellt. Dabei werden zum einen sowohl Zeitungsverlage als auch Internet-Intermediäre ökonomisch betrachtet und verglichen. Zum anderen wird aus kommunikationswissenschaftlichem Blickwinkel erörtert, welche Rolle Plattformen wie Facebook im traditionellen Gefüge zwischen Medien und Journalismus als Organisationen spielen. Darüber hinaus richtet sich der Blick auf den anhaltenden Paid-Content-Trend und die Zahlungsbereitschaft von Nutzer*innen für digitalen Journalismus. Letztere findet Erwähnung, weil sie in diesem Beitrag als wichtige Voraussetzung für das Interesse an Bezahlhalten erachtet wird.

Ökonomie traditioneller Medienunternehmen und digitaler Plattformen im Vergleich

Um ökonomische Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen traditionellen Medienunternehmen und Internet-Intermediären darzustellen, bedarf es zunächst einer Definition und Abgrenzung beider Begrifflichkeiten. Gläser (2014, S. 69) definiert Medienunternehmen als „Unternehmen ... , die Content entwickeln, produzieren und zusammenstellen, Content transportieren und mit Content handeln“. Zeitungsverlage und Rundfunkunternehmen sind somit Medienunternehmen. In ihnen recherchieren und produzieren Redaktionen als journalistische Organisationen Beiträge, die die Medienorganisation später, gebündelt mit Anzeigen, auf den Markt der Rezipient*innen bringt (Altmeyden, 2006). Intermediäre wie Facebook oder Google hingegen decken nur einzelne Aspekte ab. Die Frage, ob z.B. "Meta" trotzdem als Medienunternehmen gelten kann, wird insbesondere vor dem Hintergrund der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und mit der Definition zusammenhängender Möglichkeiten zur Regulierung der Plattform immer wieder diskutiert (vgl. Altmeyden, 2015; Media-Redaktion, 2018; Rentz, 2016). Im vorliegenden Beitrag wird Facebook nicht als Medienunternehmen, sondern als Intermediär bezeichnet und darüber von traditionellen Medienunternehmen abgegrenzt.

Diese Unterscheidung ist nötig, weil Medienunternehmen wie Intermediäre aus medienökonomischer Sicht als mehrseitige Plattformen betrachtet werden können. Als solche verbinden sie

mindestens zwei unterschiedliche Märkte, die sich gegenseitig beeinflussen (Dewenter & Rösch, 2015). Dabei stehen für traditionelle Medienunternehmen und Intermediäre der Rezipient*innenmarkt und der Werbemarkt im Fokus. Beide Akteure können profitieren, wenn der Einfluss ihrer Märkte aufeinander positiv ist und somit indirekte Netzeffekte vorliegen (Dewenter & Rösch, 2015). Für Zeitungsverlage wurden solche Effekte bereits Mitte der Neunziger Jahre beschrieben. So ging beispielsweise Nußberger (1961) davon aus, dass eine hohe Zeitungsauflage den Werbewert des Blattes steigert. Umgekehrt ist seit mehr als zwei Jahrzehnten zu beobachten, dass mit den sinkenden Auflagen deutscher Tageszeitungen auch die Werbeeinnahmen der Verlage zurückgehen. Gleichzeitig profitieren Intermediäre als digitale Plattformen von starken positiven Netzeffekten (Mansell & Steinmüller, 2020). Dass diese deutlich stärker ausfallen als bei traditionellen Medienunternehmen, lässt sich insbesondere auf die hohe Reichweite der Intermediäre zurückführen. Laut eigenem Bericht hatte Facebook im dritten Quartal 2021 rund 1,9 Milliarden aktive Nutzer*innen täglich (Facebook, 2021). Im Vergleich dazu zählte das digitale Gesamtangebot der Funke Medien Nordrhein-Westfalen im Oktober 2021 rund 15,4 Millionen Unique User, ist damit aber bereits das reichweitenstärkste Angebot lokaler Tageszeitungen (agof, 2021).

Aus ihrer hohen Reichweite ziehen große Plattformen weitere Vorteile, die mit ihrem besonderen Geschäftsmodell zusammenhängen. Ihr Ziel ist „the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data“ (van Dijck et al., 2018, S.4) – Stichwort „Datafication“. Dabei geht es nicht nur um Daten, die Nutzer*innen freiwillig angeben, wenn sie sich bei Facebook registrieren. Vielmehr verwandeln Intermediäre unterschiedlichstes Nutzer*innenverhalten, wie zum Beispiel Zahl-, Like oder Suchverhalten, in Daten, die zur Profitmaximierung verwendet werden. „Datafication endows platforms with the potential to develop techniques for predictive and real-time analytics, which are vital for delivering targeted advertising and services in a wide variety of economic sectors“ (van Dijck et al., 2018, S. 33). Auch traditionelle Medienunternehmen sammeln und werten Datenspuren aus, die Rezipient*innen bei der Nutzung ihrer digitalen Angebote hinterlassen. Ein Beispiel ist das Kooperationsprojekt „Drive“, im Rahmen dessen sich mehrere klassische, regionale Medienunternehmen zusammengeschlossen haben, um Nutzer*innendaten

gemeinsam zu sammeln und auszuwerten (Schickler, 2021). Das Projekt kann als ein Versuch gesehen werden, die Menge an Daten über Rezipient*innen in Richtung jener der Intermediäre zu steigern. Die Zahl der Menschen, über die durch diese Kooperation Informationen gesammelt und ausgewertet werden, kann jedoch als deutlich geringer angenommen werden als jene der Facebook-Mitglieder. Auch im Zusammenschluss sind regionale Zeitungsverlage gegenüber den international agierenden, digitalen Plattformen wegen ihrer deutlich geringeren Reichweite im Nachteil. Hinzu kommt, dass Datafication als grundlegendes Geschäftsmodell aus normativer Sicht den gesellschaftlichen Erwartungen an traditionelle Medien entgegenstehen würde.

Sowohl für Zeitungsverlage als Beispiel für traditionelle Medienunternehmen wie für Facebook als Intermediär gelten folglich zwar zunächst aufgrund ihrer plattformbasierten Geschäftsmodelle ähnliche ökonomische Bedingungen. Die internationale Grenzenlosigkeit von Facebook im Vergleich zur geografisch beschränkten Reichweite regionaler Tageszeitungsverlage sowie der unterschiedliche Umgang mit Datafication erklären jedoch, warum Intermediäre im Vergleich deutlich stärker von Netzeffekten profitieren als traditionelle Medienunternehmen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Ökonomische Spezifika: Vergleich zwischen regionalen Zeitungsverlagen und Intermediären

	Regionale Zeitungsverlage		Intermediäre (z.B. Facebook)
Zwei-/mehreseitige Märkte	Ja		Ja
Reichweite	Regional bzw. national, marginal international	<	i.d.R. international
Datafication	Eingeschränkt	<	Grundlage
Netzwerkeffekte	Ja	<	Ja

Medien, Journalismus, Intermediäre

Ihr Geschäftsmodell in Kombination mit der hohen Reichweite macht Intermediäre auf dem Online-Werbemarkt zur starken Konkurrenz für traditionelle Medienunternehmen, die dort ebenfalls Werbeflächen für ihre digitalen Angebote verkaufen. Diese Wettbewerbssituation beeinflusst zunächst die klassischen Medienorganisationen, die sich bei gleichbleibendem Erlösmodell im digitalen Zeitalter

mehr denn je zuvor um die Steigerung oder mindestens den Erhalt ihrer Anzeigenerlöse bemühen müssen. Sie wirkt sich jedoch auch auf den Journalismus aus, wenn fehlende Einnahmen der Medien dazu führen, dass journalistischen Redaktionen weniger Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Abbildung 1 zeigt darüber hinaus, dass Journalismus auch von Intermediären profitieren kann. Möglich ist das einerseits, indem journalistische Redaktionen ihren Content im Sinne von Integrationsbeziehungen (Neuberger, 2014) über Facebook verbreiten und dabei die Reichweite und teilweise andere Nutzer*innenschaft der digitalen Plattform für sich nutzen. Andererseits bieten Intermediäre mittlerweile vereinzelt monetäre Gegenleistungen für die Distribution journalistischer Inhalte an. Ein Beispiel dafür ist das Angebot Facebook News, bei dem ausgewählte Medienunternehmen für die Präsentation einzelner Beiträge in einem speziellen Nachrichten-Feed bezahlt werden (Hurtz, 2020).

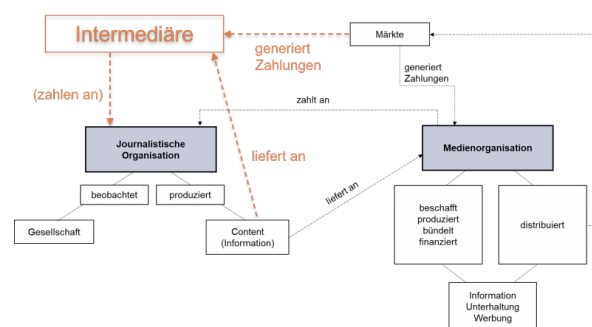


Abbildung 1: Intermediäre als neuer Einfluss auf Journalismus und Medien (modifizierte, ergänzte Darstellung nach Altmeppen et al., 2016)

Das Gefüge aus Intermediären, journalistischen Organisationen und Medienorganisationen unterstreicht die Relevanz der Forschungsfrage nach der Kennzeichnung von und der Werbung für Paid-Content-Links in Facebook-Posts. Denn wenn es traditionellen Medienunternehmen gelingt, Intermediäre zur Steigerung der Aufmerksamkeit und insbesondere der Abo-Abschlussrate zu nutzen, leisten sie damit zumindest einen kleinen Beitrag zum Ausgleich der verlorenen Werbeerlöse.

Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus

Neben den Reichweitennachteilen, die klassische Medienunternehmen im Vergleich zu Intermediären haben, stehen sie auch in Bezug auf jene Rezipient*innen, die ihr Digitalangebot nutzen, vor Herausforderungen. Denn wie bereits die

Unterscheidung zwischen Paid Content und kostenlosen Inhalten zeigt, garantiert die Nutzung journalistischer Beiträge im Web nicht, dass Medienunternehmen damit Vertriebs Erlöse einnehmen. Vielmehr sind Medienunternehmen mit einer geringen Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus konfrontiert (Hölig & Hasebrink, 2020; O'Brien et al., 2020a). Unterschiedliche Studien haben sich in bereits mit der Zahlungsabsicht, -bereitschaft und dem Kaufverhalten von Mediennutzer*innen in der Vergangenheit beschäftigt (O'Brien et al., 2020b). O'Brien et al. (2020b, S. 25) kommen nach einer Literaturanalyse jedoch zu dem Schluss, dass trotz einer „schnell wachsenden Zahl an Beiträgen über digitalen Journalismus im Allgemeinen ... die Forschung [zu diesen Konstrukten] nach wie vor eher ein Nischenthema“ bleibt.

Die bereits durchgeführten Studien betrachten unterschiedliche Faktoren, die einen Einfluss auf die Zahlungsabsicht und -bereitschaft der Rezipient*innen haben können (O'Brien et al., 2020b). Für den vorliegenden Beitrag sind jene interessant, die sich auf das Medienprodukt selbst beziehen. Einer davon ist die Exklusivität der digitalen, journalistischen Inhalte. Goyanes et al. (2018) stellten mithilfe eines experimentellen Forschungsdesigns fest, dass Nutzer*innen bei als exklusiv präsentierten Artikeln höhere Zahlungsabsichten zeigen als bei nicht exklusiven. Auch renommierte Journalist*innen als Autor*innen eines Artikels können nach den Ergebnissen von Goyanes et al. (2018) die Zahlungsabsichten des Publikums erhöhen.

Da das Sample zum vorliegenden Beitrag ausschließlich Posts von Regionalzeitungen beinhaltet, ist auch Regionalität ein wichtiger, produktbezogener Faktor mit potenziellem Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Rezipient*innen. Buschow & Wellbrock (2019, S. 26) stellten diesbezüglich zwar mittels quantitativer Befragung allgemein fest, „dass für Lokaljournalismus weder mehr noch weniger bezahlt wird als für überregionale Nachrichten“. Bei einer Vertiefung des Themas mittels Gruppendiskussionen wurden jedoch Vorteile lokaler Berichterstattung aus Sicht des Publikums deutlich. So schätzen viele Nutzer*innen, dass sie durch ihre Lokalzeitung über Veranstaltungen und neue Entwicklungen in ihrer Wohngegend informiert werden. Ihre Zahlungsbereitschaft begründen sie außerdem damit, dass es in ihrer Region „an seriösen, vertrauensvollen und vergleichbar tiefgehend sowie detailliert berichtenden Alternativen fehle“ (Buschow

& Wellbrock, 2019, S. 26). Olsen und Solvoll (2018) fanden überdies heraus, dass sich das Interesse der Rezipient*innen an Lokalberichterstattung positiv auf die Nutzung von Paid Content auswirken kann. Inhalte mit regionalem Bezug erfüllen zudem die Erwartungen vieler User*innen an den Facebook-Auftritt einer regionalen Tageszeitung. So stellte Henkel (2014) fest, dass die Mehrheit der von ihm befragten Nutzer*innen der Meinung ist, regionale Tageszeitungen sollten in dem sozialen Netzwerk ausschließlich Posts zu regionalen Themen veröffentlichen.

Die Ergebnisse der genannten Studien sind für diesen Beitrag relevant, weil sich daraus Annahmen für die inhaltliche Gestaltung von Paid-Content-Posts regionaler Tageszeitungen bei Facebook treffen lassen. Für Redaktionen könnte es strategisch sinnvoll sein, in die Teaser der Posts Faktoren zu integrieren, die die Zahlungsabsicht oder -bereitschaft für digitalen Journalismus erhöhen.

Forschungsfragen und Hypothesen

Zur Inhaltsanalyse der Facebook-Posts regionaler Tageszeitungen im Hinblick auf Paid Content wurde zunächst die forschungsleitende Frage *„Inwiefern kennzeichnen und bewerben Redaktionen deutscher Lokalzeitungen auf ihren Facebook-Seiten Posts zu Artikeln oder anderen Inhalten, die hinter einer Bezahlschranke liegen?“* mittels weiterer Forschungsfragen sowie Hypothesen operationalisiert. Die erste, untergeordnete Frage bezieht sich auf eine mögliche, optische Kennzeichnung der Paid-Content-Posts und lautet: *Inwiefern werden Facebook-Posts, die zu Paid Content führen, speziell als solche gekennzeichnet?* Die Frage wurde aufgenommen, um herauszufinden, wie transparent Redaktionen auf digitalen Plattformen mit dem Thema Paid Content umgehen bzw. ob sie Bezahlinhalte durch spezielle Kennzeichnungen in der Masse aller Facebook-Posts hervorheben. Darüber hinaus war neben einer offensichtlichen Kennzeichnung von Interesse, ob sich Facebook-Beiträge mit Links zu Paid Content durch einen bestimmten Aufbau auszeichnen. Aus der Theorie und dem Forschungsstand wurden zusätzlich vier Annahmen abgeleitet, die den zweiten Teil der forschungsleitenden Frage, jenen nach Werbung für die Beiträge, operationalisieren. Ein regionaler Bezug in Facebook-Posts kann ein Faktor sein, der Rezipient*innen zur Nutzung von Paid Content verleitet. Zudem erwarten viele Nutzer*innen auf Facebook-Auftritten regionaler Zeitungen überwiegend Posts zu lokalen Themen (Henkel, 2014). Darauf

aufbauend wird angenommen, dass Redaktionen dieses Interesse nutzen, um das Publikum für ihre Bezahlangebote zu begeistern.

H1: In Facebook-Posts, die zu Paid Content führen, wird mehrheitlich der Bezug des Beitrags zur Region betont.

Verlage, die bestimmte Inhalte hinter eine Paywall stellen, bewerben ihre Online-Abonnements gerne mit der Exklusivität der Bezahlinhalte. Dies zeigt sich bei der explorativen Betrachtung einzelner Erklärungen zu Paid-Content- bzw. sogenannten Plus-Portalen (z.B. Thüringer Allgemeine o.J.). Die Ergebnisse von Goyanes et al. 2018 deuten außerdem darauf hin, dass Exklusivität Nutzer*innen zur Nutzung von Paid Content motivieren könnte. Es wird angenommen, dass Redaktionen exklusiven Paid Content auch bei Facebook als solchen bewerben. Hypothese H2 lautet demnach wie folgt:

H2: In Facebook-Posts, die zu Paid Content führen, wird mehrheitlich auf die Exklusivität des Beitrags hinter der Bezahlschranke hingewiesen.

Es liegt nahe, dass Regionalität und Exklusivität in Regionen mit geringer Zeitungsdichte miteinander einhergehen. Dafür, beide Faktoren getrennt zu erheben, sprechen insbesondere zwei Argumente. Zum einen stellten Neuberger et al. (2014) fest, dass Chefredakteur*innen lokaler Tageszeitungen insbesondere andere Lokalzeitungen als Konkurrenz sehen. Zum anderen werden lokale und regionale Nachrichten im Web längst von einer Vielzahl an Kommunikator*innen veröffentlicht, sodass Regionalität Einzigartigkeit nicht garantiert.

Als weiterer, möglicher Faktor, mit dem Redaktionen Paid Content bei Facebook bewerben, wird die Nennung der Autorin oder des Autors des Beitrags hinter der Bezahlschranke betrachtet. Basierend auf den vorgestellten Erkenntnissen von Goyanes et al. (2018) wird angenommen:

*H3: Wenn Facebook-Posts zu Paid Content führen, wird darin mehrheitlich der/die Autor*in des Beitrags hinter der Bezahlschranke bzw. ein*e in die Recherche involvierte*r Journalist*in genannt oder abgebildet.*

Darüber hinaus ist aufgrund der eingangs beschriebenen Forschungsergebnisse zu strategischen Zielen von Regionalzeitungsverlagen davon auszugehen, dass Redaktionen auf Facebook primär mit der Absicht posten, Nutzer*innen zu den Inhalten

auf ihren Webseiten zu lotsen. Dieses Ziel wird verfehlt, wenn die Posts bereits alle wichtigen Informationen des verlinkten Artikels beinhalten. Es wird vor diesem Hintergrund Folgendes angenommen:

H4: In Facebook-Posts, die zu Paid Content führen, wird mehrheitlich darauf hingewiesen, dass der Beitrag hinter der Bezahlschranke gegenüber dem Post einen inhaltlichen Mehrwert bietet.

Dieser Mehrwert kann sowohl in weiteren textlichen Informationen als auch in Form multimedialer Elemente wie Fotos oder Videos bestehen. Publikums- bzw. interaktionsbezogene plattformökonomische Faktoren wie die Anzahl der „Gefällt mir“ oder Shares wurden nicht betrachtet, da der Fokus der Untersuchung nicht auf dem Erfolg, sondern auf der Gestaltung der Facebook-Posts lag.

Methodik

Ausgehend vom theoretischen Rahmen wurden entlang der Forschungsfragen und Hypothesen 525 Facebook-Posts regionaler Tageszeitungen mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht. Die Durchführung der Inhaltsanalyse orientierte sich am standardisierten Untersuchungsablauf nach Früh (2017). Entlang der Forschungsfragen und Hypothesen gebildete Kategorien erfassten formale und inhaltliche Eigenschaften der Facebook-Beiträge lokaler Tageszeitungen. Inhaltlich standen dabei Merkmale im Mittelpunkt, die darauf hindeuten, dass die Facebook-Beiträge Bezahlinhalte auf der Webseite der dahinterstehenden Lokalzeitung bewerben. Formal wurden neben den Bausteinen der Posts insbesondere Kennzahlen erhoben, die Hinweise auf die Popularität der Print- und der digitalen Angebote der jeweiligen Zeitungen geben (z.B. die Print- und E-Paper-Auflage oder die Zahl der Facebook-Abonnent*innen).

Die Stichprobe wurde in einem mehrstufigen Auswahlverfahren generiert. Ausgehend von einer BDZV-Liste aller deutschen Zeitungen mit Bezahlschranke wurden jene 109 mit Facebook-Seite und Freemium-Modell herausgefiltert. Letzteres ist wichtig, da diese Art von Paid-Content-Modell die einzige ist, bei der es sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Inhalte gibt und die Definition eines Inhalts als kostenpflichtig oder frei nicht vom Verhalten der Nutzer*innen abhängt, sondern von der Redaktion fest bestimmt wird. Die Menge dieser Zeitungen wurde durch eine bewusste Auswahl von Extremfällen weiter begrenzt. Betrachtet werden

sollten jene mit den erfolgreichsten Facebook-Seiten mit Blick auf den Traffic, den sie für die Webseite generieren. Dazu wurde über das Tool „Similar Web“ für alle 109 Zeitungen ermittelt, welcher Anteil der Zugriffe auf ihre Website über Social Media erfolgt – beispielsweise im Vergleich mit Nutzer*innen, die über Suchmaschinen oder Direktzugriffe auf die Homepage gelangen. Zwar umfasst der Social-Media-Traffic-Anteil auch andere soziale Medien und Plattformen wie YouTube und Twitter, bei allen Zeitungen überwog Facebook diese jedoch weit. Somit kann der Social-Media-Traffic-Anteil als Indikator für den Erfolg der jeweiligen Facebookseite als „Nutzer*innen-Lieferant“ interpretiert werden. Die Zeitungen wurden absteigend nach der Größe dieses Anteils geordnet. Die ersten 15 flossen in die Stichprobe ein (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Social-Media-Traffic-Anteil der in der Stichprobe vorkommenden Zeitungen

Zeitung	Traffic-Anteil Social Media in Prozent
Wormser Zeitung	22,3
Thüringer Allgemeine	20,6
Mindener Tagblatt	19,7
Neue Presse Coburg	19,9
Zollern-Alb-Kurier	18,2
Schaumburger Zeitung	17,7
Dorstener Zeitung	17,4
Main-Spitze	17,2
Badisches Tagblatt	16,3
Allgemeine Zeitung	16,0
Goslarsche Zeitung	15,4
Thüringische Landeszeitung	15,4
Oberhessische Presse	14,2
Usinger Anzeiger	14,1
Neue Deister-Zeitung	14,1

Um sowohl die Zeitungen untereinander vergleichen als auch den Umgang einzelner Titel mit Paid Content und kostenlosen Artikeln betrachten zu können, sollten auf jeder Facebookseite mindestens die Posts eines kompletten Tages erfasst werden. Explorativ wurde deshalb an einem Stichtag für alle Zeitungstitel der Stichprobe die Anzahl der Posts bestimmt. Mit 34 Beiträgen wies die Allgemeine Zeitung an diesem Tag die meisten Beiträge auf, der Median aller Seiten betrug 14, das arithmetische Mittel 16,6. Unter Orientierung an diesen Ergebnissen wurde für die Stichprobe eine Anzahl von 35 Posts pro Zeitung festgelegt. Als Stichtag diente Mittwoch, der 16. September 2020. Für alle Zeitungen wurde jeweils der erste Post an diesem Tag als Startpunkt gewählt, von dem ausgehend je 35 Posts analysiert wurden. Die Speicherung der Analyseeinheiten erfolgte am 23. September retrospektiv, damit auch bei Zeitungen mit

geringer Post-Anzahl pro Tag 35 Einheiten zur Verfügung standen. Insgesamt umfasste die Stichprobe 525 Beiträge von 15 Facebook-Seiten deutscher Tageszeitungen im Zeitraum von 16. September bis 22. September 2020.

Ergebnisse

Struktur der Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich aus 282 Paid-Content- und 243 anderen Posts zusammen. Das zeigt einerseits: Bei deutschen Regionalzeitungen mit hohem Facebook-Traffic-Anteil auf den Webseiten spiegelt sich die Freemium-Paywall auch in dem sozialen Netzwerk wider. Andererseits weist das nahezu ausgewogene Verhältnis darauf hin, dass die Stärkung der Anzeigen-Erlössäule über möglichst hohe Reichweiten journalistischer Webseiten für viele Verlage neben Online-Abonnements weiter eine wichtige Rolle spielt. Für die anhaltende Relevanz von Werbeeinnahmen spricht ein weiteres Ergebnis. In der Stichprobe fanden sich neben redaktionellen Beiträgen auch fünf Anzeigen-Posts. Diese machen zwar mit einem Prozent nur einen sehr geringen Anteil aus, waren jedoch genau bei vier der fünf auflagenstärksten Zeitungen des Samples zu finden.

Zwischen den einzelnen Titeln zeigen sich dennoch Unterschiede. Jede der 15 betrachteten Zeitungen veröffentlichte bei Facebook im untersuchten Zeitraum neben Posts zu kostenlosen Artikeln Beiträge mit einem Link zu Paid Content. Nicht alle Regionalblätter jedoch posteten überwiegend Inhalte mit Verbindung zu kostenpflichtigem Content. So setzen die Neue Presse Coburg, der Zollern-Alb-Kurier, der Usinger Anzeiger und die Oberhessische Presse überwiegend auf Links zu frei zugänglichen Artikeln. Bei drei Zeitungen des Samples sind im Gegensatz dazu sogar mehr als zwei Drittel der Posts mit Links zu Beiträgen hinter Bezahlschranken versehen. Die meisten Zeitungen nutzen Facebook demnach nicht hauptsächlich zur Reichweitensteigerung über kostenlosen Content, sondern auch, um neue Digital-Abonent*innen anzulocken.

Aufbau der Posts

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse bestätigen vorausgegangene Untersuchungen zur redaktionellen Facebook-Nutzung (vgl. Henkel, 2014; Lischka & Werning, 2017), die gezeigt haben, dass Posts in der Regel einen Link zur Webseite einer Zeitung

beinhalten. 94,6 Prozent der Beiträge in der Stichprobe bauten über eine derartige Verknüpfung eine Brücke zu kostenlosen oder Paid-Content-Artikeln und beinhalteten zusätzlich einen Teaser. Die Möglichkeit der Verlinkung nutzen Redaktionen bei allen betrachteten Posts zu Bezahlinhalten, während andere Posts etwas seltener (92,2 %) eine Verbindung zur Webseite schaffen. Dafür sind letztere häufiger multimedial gestaltet und enthalten Bilder (4,5 % der anderen Posts) oder Videos (5,3 %) anstelle einer Link-Vorschau. Paid-Content-Posts hingegen sind minimalistisch gestaltet. Sie bestehen nahezu immer – ein Beitrag enthielt zusätzlich ein Bild, einer ein Video – rein aus Link(-Vorschau) und Teaser. Sie bieten somit für Nutzer*innen weniger Möglichkeiten, sich noch auf Facebook länger mit den verbreiteten Informationen zu beschäftigen. Der Aufbau aller Posts in der Stichprobe zeigt folglich erstens, dass Redaktionen Facebook noch immer vorrangig nutzen, um Rezipient*innen dort mit ihren Inhalten abzuholen und auf die eigene Webseite zu leiten. Zweitens scheint dieses Ziel bei Bezahlinhalten noch stärker fokussiert zu werden als bei anderen Posts, was die steigende Relevanz von Online-Abonnements unterstreicht.

Ob Nutzer*innen beim Klick auf eine Link-Vorschau zu Paid oder kostenlosem Content gelangen, macht die Mehrzahl der untersuchten Zeitungen auf Facebook transparent. Auf zwölf der fünfzehn Facebook-Auftritte waren Beiträge zu Bezahlinhalten als solche gekennzeichnet. Die meisten Lokalzeitungen scheinen demnach Wert darauf zu legen, dass Rezipient*innen wissen, ob sie den verlinkten Artikel ohne Online-Abonnement lesen können. Die Hintergründe dieses Vorgehens lassen sich mit der Inhaltsanalyse allein nicht messen. Denkbar wäre einerseits, dass Redaktionen die Kennzeichnung als eine Art Prädikat nutzen, das Paid-Content-Beiträge als besonders hochwertig anpreisen soll. Andererseits könnte die Markierung auch gesetzt werden, um Nicht-Abonent*innen klar zu zeigen, dass sie die angeteaserten Inhalte beim Klick auf die Webseite nicht lesen können. In diesem Fall verlieren Redaktionen zwar Klicks von Nutzer*innen, die nicht an einem Abo interessiert sind. Die Rezipient*innen sind jedoch möglicherweise weniger verärgert, als wenn sie neugierig auf einen scheinbar frei zugänglichen Artikel zugreifen würden, der sich dann als kostenpflichtig herausstellt. Eine weitere, denkbare Intention hinter der Kennzeichnung deutet sich in der meistverwendeten Markierungsweise an.

Grundsätzlich zeigen sich drei unterschiedliche Arten,

auf Paid Content hinzuweisen, wobei unterschiedliche Bausteine der Posts genutzt werden. Regionalzeitungen markieren ihre Posts entweder schriftlich im Teaser, ebenfalls schriftlich im Text der Link-Vorschau oder im Bild dieser Vorschau mittels eines Logos (siehe Abbildung 2). Die meisten Zeitungen nutzen dabei die Logo-Variante. Diese hat den Vorteil, dass sie den Wiedererkennungswert der jeweiligen Marke stärken kann (Kim & Lim, 2019). Tauchen im Facebook-Feed der Nutzer*innen mit Logo gekennzeichnete Paid Content Posts auf, stechen sie aus der Masse der Beiträge heraus und schaffen gleichzeitig eine Verbindung zur jeweiligen Zeitung. Wie Goyanes et al. (2018) feststellen, kann das Erkennen etablierter Medienmarken im Zusammenhang mit digitalem Journalismus Nutzer*innen dazu animieren, für journalistische Beiträge zu zahlen.

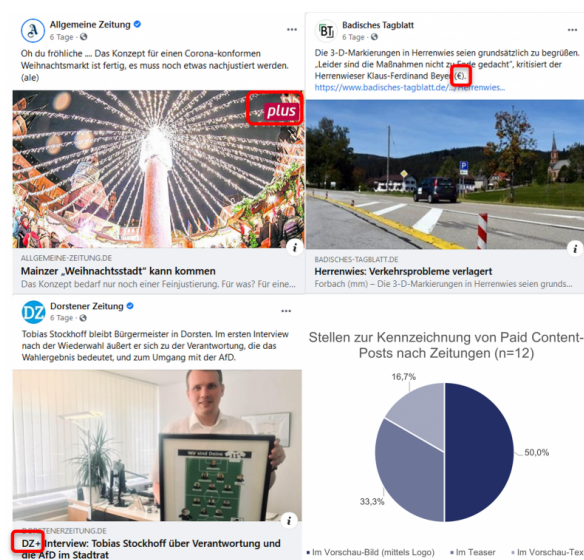


Abbildung 2: Kennzeichnungsarten von Paid-Content-Posts - Beispiele und Häufigkeiten (Screenshots und eigene Darstellung)

Werbende Faktoren

Wie die dargestellten Ergebnisse zeigen, präsentieren die meisten der untersuchten Regionalzeitungen ihre Paid-Content-Posts offen. So wird für Nutzer*innen erkennbar, dass sie zur Rezeption des verlinkten Beitrags Abonent*innen des Online-Angebots sein oder werden müssen. Der zweite Teil der Untersuchung analysierte die Facebook-Posts entlang von vier Hypothesen auf Faktoren, die den Paid Content für Rezipient*innen attraktiv machen könnten. Da die Faktoren Regionalität, Exklusivität, Autor*in und Mehrwert jeweils in weniger als 50 Prozent der Paid-Content-Posts vorkommen (siehe Abbildung 3), lassen

sich die Hypothesen H1 bis H4 nicht bestätigen. Dennoch zeigen sich in den Ergebnissen erwähnenswerte Auffälligkeiten – insbesondere beim Vergleich zwischen Posts mit Links zu Bezahlinhalten und anderen Beiträgen.

Die Regionalität der verlinkten Inhalte war sowohl bei Posts zu kostenlosem als auch zu Paid Content der häufigste Faktor. Dieser Befund ist aufgrund des Samples zwar nicht überraschend, wird aber bei der Betrachtung des Unterschieds zwischen Paid-Content- und anderen Posts interessant. Während mit 48,8 Prozent in weniger als jedem zweiten Beitrag mit Link zu einem Bezahlinhalt ein Bezug zu den Verbreitungsgebieten der Zeitungen hergestellt wird, ist dies in anderen Post mehrheitlich der Fall (53,1 %). Ein umgekehrtes Bild zeigt sich hingegen beim Faktor Exklusivität (siehe Abbildung 3). Zwar weisen Zeitungen allgemein selten darauf hin, dass die verlinkten Informationen Exklusivcharakter haben, wenn jedoch, dann tun sie dies häufiger in Paid-Content-Posts. Bekommen Nutzer*innen durch die Betonung von Exklusivität in Facebook-Posts das Gefühl, die angeteaserten Inhalte ausschließlich im verlinkten Beitrag zu finden, könnte das die Bereitschaft zu Abschluss eines Online-Abos der jeweiligen Zeitung erhöhen.

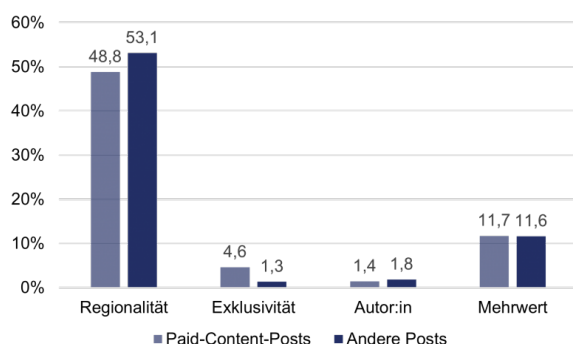


Abbildung 3: Häufigkeit unterschiedlicher Faktoren in Paid-Content- und anderen Posts (eigene Darstellung)

Die Autor*innen der jeweiligen Posts spielen sowohl in Paid-Content- als auch in anderen Posts noch seltener eine Rolle als Exklusivität. Häufiger in den Fokus rückt die Betonung des Mehrwerts der Posts. Dabei lassen sich sprachlich zwei Typen von Hinweisen unterscheiden: Hinweise, in denen der Bezug zum Link explizit betont wird (z.B. „Im angefügten Artikel finden Sie einen Überblick“ oder „Lesen Sie hier, wieso es mehr Geld – aber nicht für alle Eltern geben könnte“), sowie indirekte Hinweise („... – das steckt dahinter“, „Das ist heute wichtig:“ oder „Auf diese

Lärmschutzmaßnahmen setzt Nordzucker“).

Fazit

Zwar unterscheidet sich das Post-Verhalten jener deutschen Regionalzeitungen, bei denen Facebook ein wichtiger Klickbringer ist, in Feinheiten wie dem Anteil an Paid-Content-Beiträgen oder der Verwendung von Anzeigen. Einen wichtigen Punkt hat die Inhaltsanalyse jedoch titelübergreifend gezeigt. Als reiner Klickbringer hat Facebook zugunsten der Gewinnung neuer Abonnent*innen ausgedient. Alle betrachteten Zeitungen verbreiten über die Plattform Links zu Bezahlinhalten. Bei der Mehrheit überwiegt diese Art der Posts gegenüber kostenlosen Beiträgen, mit denen sich zwar Besuche auf den Webseiten, jedoch keine Abo-Abschlüsse generieren lassen. Für das Verhältnis zwischen Journalismus und Social Media lassen sich damit die von Neuberger (2014) beschriebenen Integrationsbeziehungen nachweisen. Sie können – ausgehend von einer Differenzierung zwischen Journalismus und Medien – darüber hinaus erweitert werden: Wenn Redaktionen als Einheiten des Journalismus ihre produzierten Inhalte über Facebook verbreiten und dadurch neue Abos abgeschlossen werden, bestehen Integrationsbeziehungen nicht nur zwischen Journalismus und Social Media, sondern auch zwischen Medien und Social Media. Denn es sind letztere, die mit den Abos Einnahmen generieren. Aus medienökonomischer Sicht bedeutet das, dass Verlage von den Netzeffekten großer digitaler Plattformen teilweise profitieren können, indem sie deren hohe Reichweite und spezielle Zielgruppe für die eigenen Inhalte nutzen. Die Beteiligung am größten Nutzen des Geschäftsmodells digitaler Plattformen – der Datafication und dem großen Werbemarkanteil – bleibt ihnen jedoch weitestgehend verwehrt. Dies spricht umso mehr dafür, bei Facebook-Posts verstärkt auf Paid Content zu setzen und diesen auch zu bewerben, um die Reichweite digitaler Plattformen langfristig insbesondere zur Steigerung der Vertriebs Erlöse zu nutzen.

Offen bleibt die Frage, welche weitere Säule zukünftig das Erlösmodell mit den Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeflächen und digitaler Medienprodukte stützen soll – und wie traditionelle Medienunternehmen langfristig in der Konkurrenz zu digitalen Plattformen bestehen können. Projekte wie Drive zeigen zwar, dass klassische Medien Prinzipien digitaler Plattformen ansatzweise, und an ihr Profil angepasst, übernehmen. Aufgrund des großen Reichweitenunterschieds, den vergleichsweise begrenzten Möglichkeiten zur

Sammlung und Nutzung von Nutzer*innendaten und den daraus entstehenden Nachteilen auf dem digitalen Anzeigenmarkt, sind sie jedoch nur ein erster Schritt.

[1] Der Beitrag basiert auf meiner unveröffentlichten Masterarbeit (siehe Literaturverzeichnis: Zimmermann, 2020). Einzelne Passagen wurden daraus übernommen.

Literatur

agof (2021, 1. Dezember). *daily digital facts*. https://www.agof.de/?wpfb_dl=8566

Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi.org/10.1007/978-3-531-90090-2

Altmeppen, K.-D. (2014). Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – Und wird nie eines werden. In F. Lobigs & G. von Nordheim (Hrsg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus* (S. 17-29). Nomos. doi.org/10.5771/9783845252353_17

Altmeppen, K.-D. (2015). Automaten kennen keine Moral. Metamorphosen des Journalismus und die Folgen für die Verantwortung. *Communicatio Socialis*, 48(1), 16-33. doi.org/10.5771/0010-3497-2015-1-16

Altmeppen, K.-D., Greck, R., & Evers, T. (2016). Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2., aktual. und erw. Aufl., S. 47-68). Nomos.

BDZV & Schickler (2020, 5. Februar). *Trends der Zeitungsbranche 2020*. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2020/Anhaenge/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2020_Praesentation.pdf

Buschow, C., & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte* [Whitepaper]. Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf

Dewenter, R., & Rösch, J. (2015). *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine*

wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Springer Gabler. doi.org/10.1007/978-3-658-04736-8

Eggert, C. (2021a). Tabelle 3.a. BDZV-Bezugspreisübersicht – Bezugspreisveränderungen 2015-2020 von sechsmal wöchentlich erscheinenden Lokal- und Regionalzeitungen. In BDZV (Hrsg.), *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen* (S. 31). https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Branchenbeitrag_2021/BZDV_B Branchenbeitrag_v2.pdf

Eggert, C. (2021b). Tabelle 4.a. Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020. In BDZV (Hrsg.), *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen* (S. 31). https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/Branchenbeitrag_2021/BZDV_B Branchenbeitrag_v2.pdf

Facebook (2021). *Facebook Reports Third Quarter 2021 Results*. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results-2021.pdf

Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Aufl.). UVK.

Gläser, M. (2014). *Medienmanagement* (3., vollst. überarbeitete Aufl.). Franz Vahlen.

Godulla, A., & Hohlfeld, R. (2013). Kommunikationswissenschaft – ein interdisziplinäres Fach im Umbruch. In H. Krah & M. Titzmann (Hrsg.), *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung* (3., stark erw. Aufl., S. 411-446). Karl Stutz.

Goyanes, M., Artero, J., & Zapata, L. (2021). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 22(7), 1720-1738. doi.org/10.1177/1464884918820741

Henkel, P. (2014). *Nicht ohne Facebook. Neue Chancen für regionale Tageszeitungen in sozialen Netzwerken*. Tectum Verlag.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland*. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf

- Hurtz, S. (2020, 3. Januar). Facebook will mehr Platz für Journalismus schaffen. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-news-deutschland-1.5012418>
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365. doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563
- Lischka, J. A., & Werning, M. (2017). Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation@gesellschaft*, 18, 1-25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>
- Mansell, R., & Steinmüller, W. E. (2020). *Advanced Introduction to Platform Economics*. Edward Elgar Publishing.
- Meedia Redaktion (2018, 28. März). Burda-CEO Kallen: „Facebook ist ein Medienunternehmen und für Inhalte verantwortlich“. *Meedia*. <https://meedia.de/2018/03/28/burda-ceo-kallen-facebook-ist-ein-medienunternehmen-und-fuer-inhalte-verantwortlich/>
- Neuberger, C. (2014). Social Media und Journalismus. In C. Neuberger, S. Langenohl, & C. Nuernbergk (Hrsg.), *Social Media und Journalismus* (S. 15-33). <http://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Social-Media-und-Journalismus-LfM-Doku-Bd-50-web.pdf>
- Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2014). Redaktionsbefragung. In C. Neuberger, S. Langenohl, & C. Nuernbergk (Hrsg.), *Social Media und Journalismus* (S. 34-91). <https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Social-Media-und-Journalismus-LfM-Doku-Bd-50-web.pdf>
- Nußberger, U. (1961). *Dynamik der Zeitung*. Daco-Verlag.
- O'Brien, D., Riemann, R., Püchel, L., von Rimscha, M. B., Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2020a): Wie lässt sich Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus erklären? Drei empirische Teilstudien. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), *Money for nothing and Content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 41-67). Nomos. doi.org/10.5771/9783748907251
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2020b). Bestandsaufnahme: Stand der Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), *Money for nothing and Content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 23-37). Nomos. doi.org/10.5771/9783748907251
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the Paywall – Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *International Journal on Media Management*, 20:3, 174-192. doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672
- Puppis, M., Latzer, M., & Jarren, O. (2010). Medien- und Kommunikationspolitik. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3., vollständig überarbeitete Auflage, S. 271-306). Haupt Verlag.
- Rentz, I. (2016, 22. Dezember): Facebook ist „kein traditionelles Medienunternehmen“. *Horizont*. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Mark-Zuckerberg-Facebook-ist-kein-traditionelles-Medienunternehmen-145017>
- Schickler (2021, 1. Juli). *DRIVE – Deutschland ist Weltmeister* [Pressemitteilung]. <https://www.schickler.de/2021/07/drive-deutschland-ist-weltmeister/>
- Thüringer Allgemeine (o.J.). *TA Plus auf einen Blick*. Thüringer Allgemeine. <https://www.thueringer-allgemeine.de/digital-angebot/plus-abo/>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Zimmermann, A. (2020). *Gepostet, verlinkt, vermarktet. Eine empirische Untersuchung des Marketings von Lokalzeitungen für Paid Content auf Facebook* [Unveröffentlichte Masterarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt].

	Regionale Zeitungsverlage		Intermediäre (z.B. Facebook)
Zwei-/mehrseitige Märkte	Ja		Ja
Reichweite	Regional bzw. national, marginal international	<	i.d.R. international
Datafication	Eingeschränkt	<	Grundlage
Netzwerkeffekte	Ja	<	Ja

Tabelle 1: Ökonomische Spezifika: Vergleich zwischen regionalen Zeitungsverlagen und Intermediären

Zeitung	Traffic-Anteil Social Media in Prozent
Wormser Zeitung	22,3
Thüringer Allgemeine	20,6
Mindener Tagblatt	19,7
Neue Presse Coburg	19,9
Zollern-Alb-Kurier	18,2
Schaumburger Zeitung	17,7
Dorstener Zeitung	17,4
Main-Spitze	17,2
Badisches Tagblatt	16,3
Allgemeine Zeitung	16,0
Goslarsche Zeitung	15,4
Thüringische Landeszeitung	15,4
Oberhessische Presse	14,2
Usinger Anzeiger	14,1
Neue Deister-Zeitung	14,1

Tabelle 2: Social-Media-Traffic-Anteil der in der Stichprobe vorkommenden Zeitungen

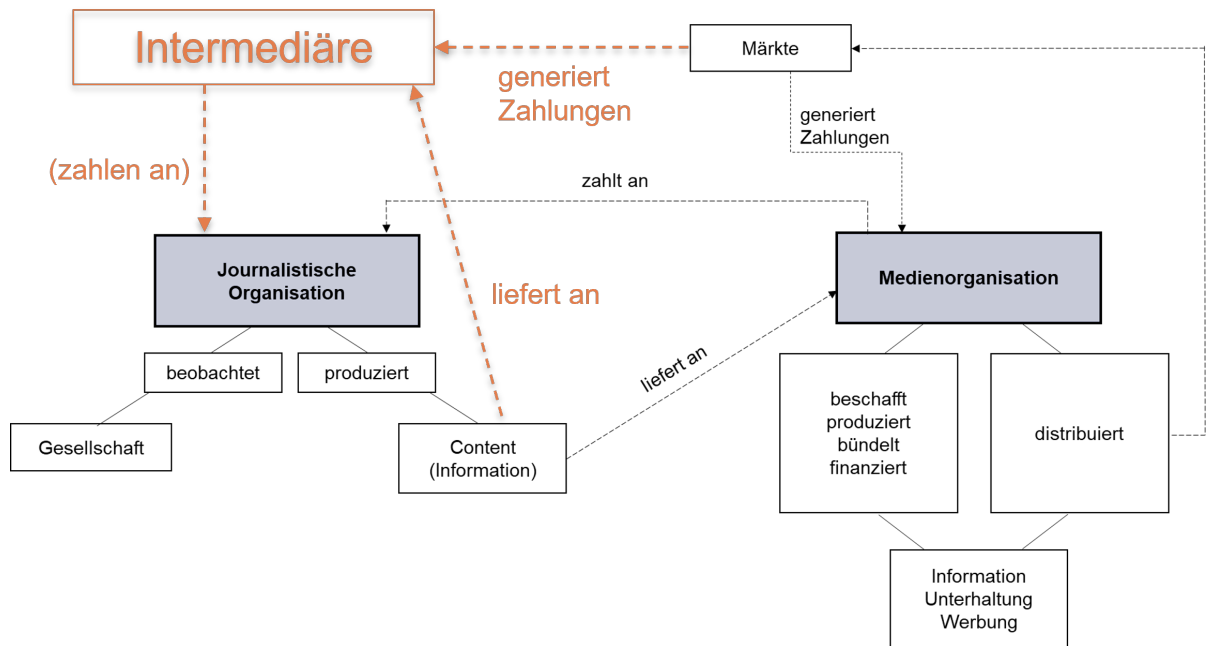


Abbildung 1: Intermediäre als neuer Einfluss auf Journalismus und Medien (modifizierte, ergänzte Darstellung nach Altmeyen et al., 2016, S. 61)

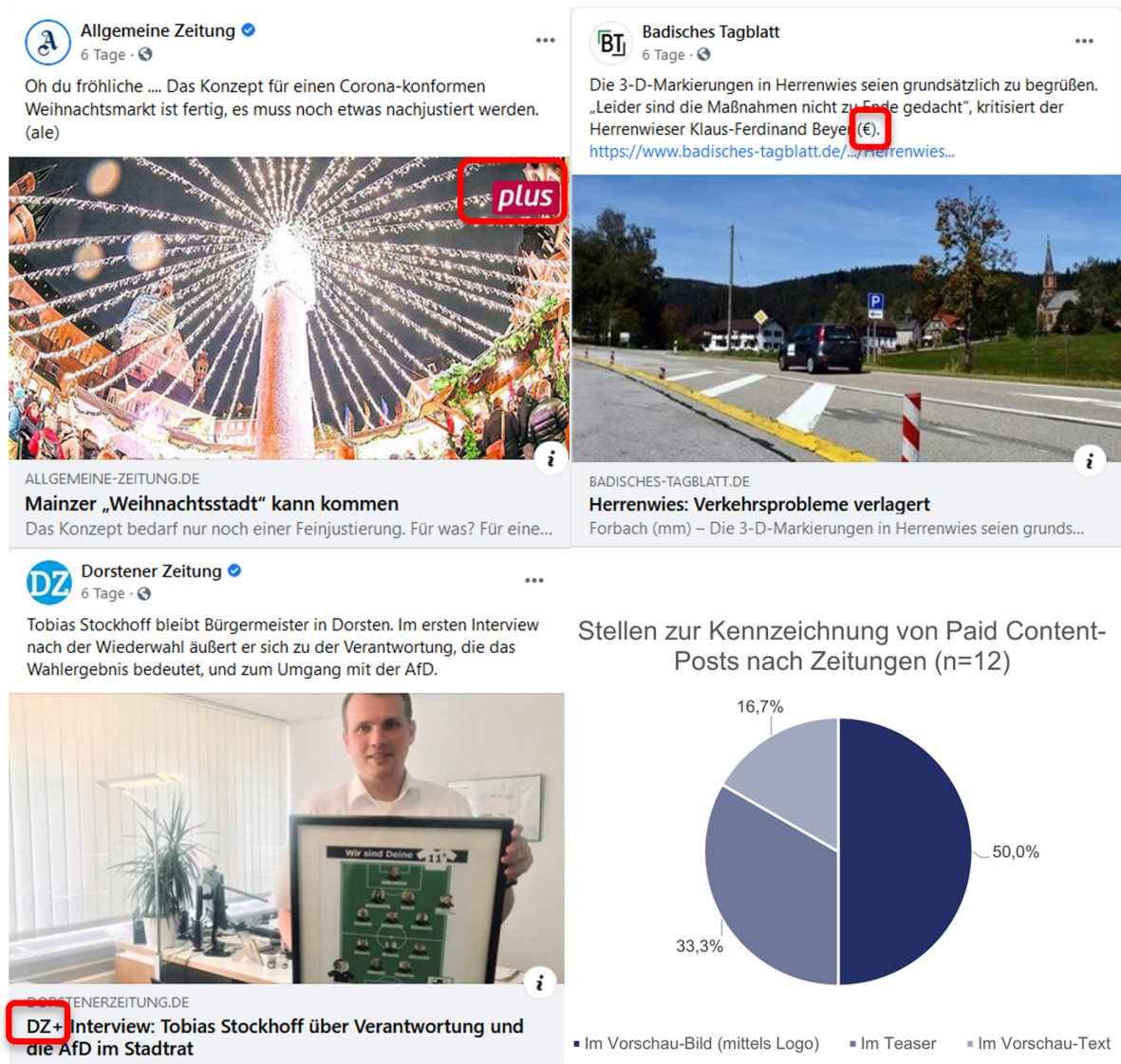


Abbildung 2: Kennzeichnungsarten von Paid-Content-Posts – Beispiele und Häufigkeiten (Screenshots und eigene Darstellung)

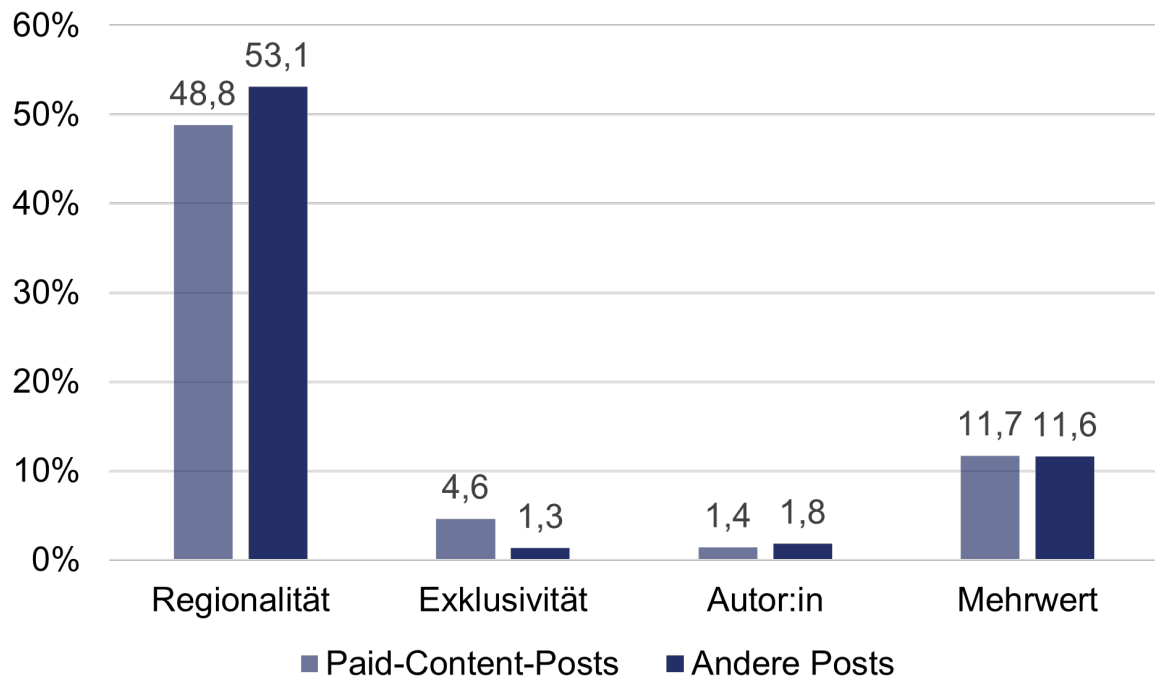


Abbildung 3: Häufigkeit unterschiedlicher Faktoren in Paid-Content- und anderen Posts (eigene Darstellung)