

*Ergebnisse:
Bevölkerungsbefragung zur
Nutzung von Online-
Medienangeboten*

Nutzung Online- Medien- angebote



Zusammenfassung



Ergebnisse

Mediennutzung



Bezahlmodelle der Verlage



Über die Studie





Zusammenfassung



Knapp jeder zweite Internetnutzer informiert sich häufig auf Online-Angeboten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen. ► Unter 40-Jährige verwenden **Online-Medien zur Informationssuche** zwar etwas öfter als Ältere, allerdings ziehen sie für ihre Suche YouTube und Social-Media-Kanäle deutlich vor. ►



Immerhin 43 % der Internetnutzer könnten sich aber vorstellen, ein **kostenloses Log-In-Modell der Verlage** zu nutzen und ihnen dafür ihre persönlichen Daten für die Einblendung **personalisierter Werbung** zur Verfügung zu stellen. ► Besonders unter 40-Jährige würden den Verlagen **Daten nennen**, wenn sie dafür für die Inhalte von Online-Medien nicht bezahlen müssten. ►



Ein Fünftel der Internetnutzer hat schon einmal für **Online-Inhalte** in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen gezahlt. ► Jüngere sind gegenüber den **Bezahlmodellen der Verlage** deutlich aufgeschlossener: Sie gaben vor allem schon für **einzelne Inhalte** (24 %) Geld aus. ► Demgegenüber stehen allerdings knapp 40 % der Internetnutzer, die grundsätzlich nichts für Online-Medien ausgeben wollen. ► Hauptsächlich, weil ihnen die Inhalte nicht wichtig genug sind, oder sie versuchen, diese auf anderen Internetseiten kostenlos zu finden. ►

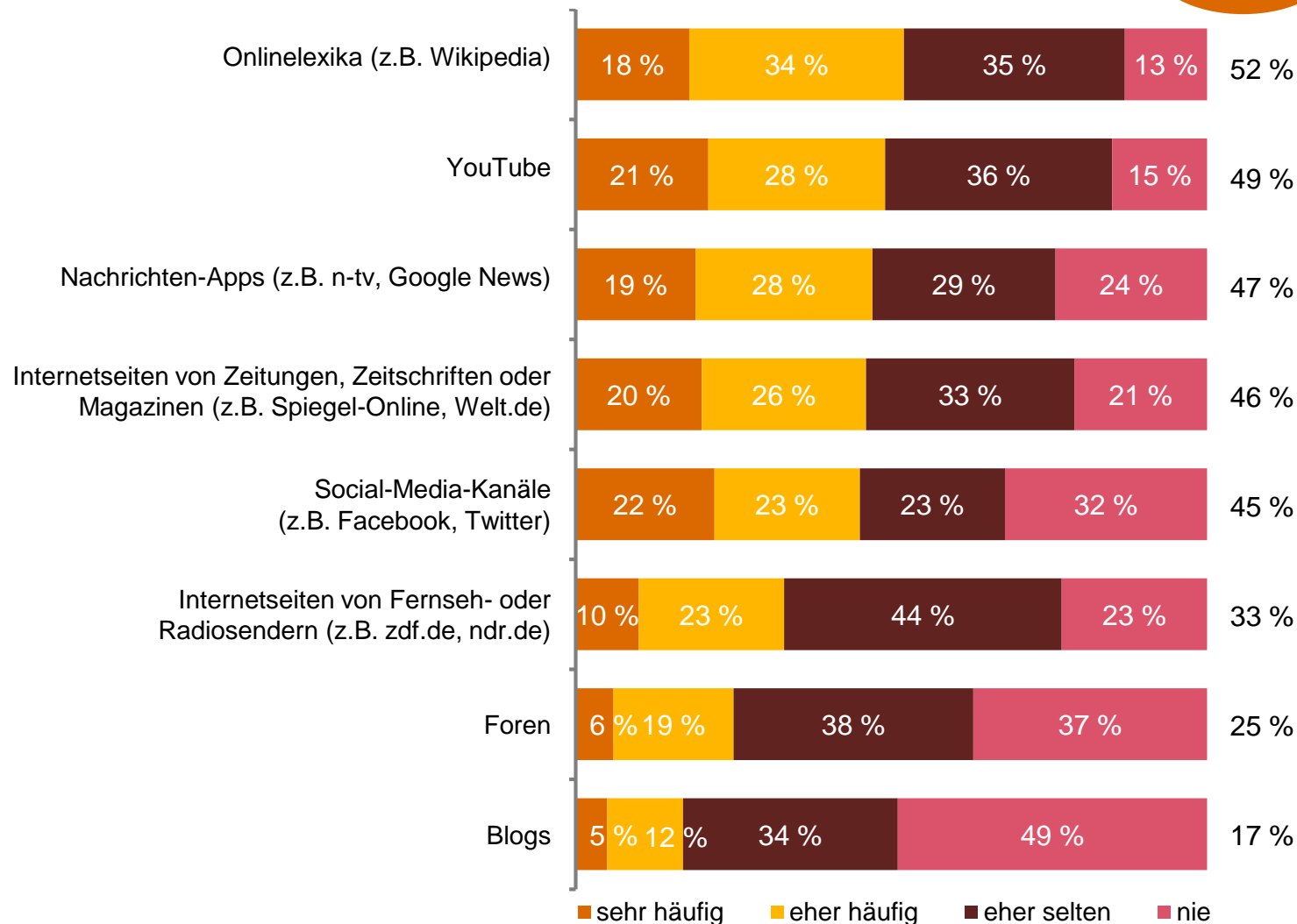
Wie oft werden Online-Angebote genutzt?

Knapp jeder zweite Internetnutzer informiert sich häufig auf Onlineangeboten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen.

Frage 1: Wenn Sie im Internet unterwegs sind, um sich über verschiedene Dinge zu informieren, wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Online-Angebote?
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)
 sortiert nach: Top2: sehr bzw. eher häufig

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online Medien
 PwC

Σ Top 2



Wie oft werden Online-Angebote genutzt?

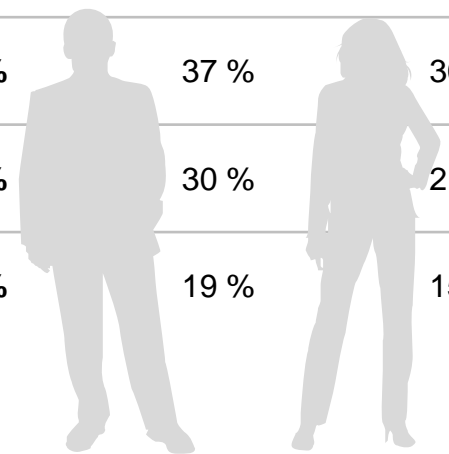
Vor allem Männer nutzen Nachrichten-Apps oder Internetseiten von Zeitungen bzw. Zeitschriften, um sich zu informieren.

Frage 1: Wenn Sie im Internet unterwegs sind, um sich über verschiedene Dinge zu informieren, wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Online-Angebote?
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)
 hier ausgewiesen: Top2: sehr bzw. eher häufig

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online Medien
 PwC

	Total	Geschlecht	
		Männer	Frauen
Basis	1.000	489	511
Onlinelexika (z.B. Wikipedia)	52 %	54 %	51 %
YouTube	49 %	53 %	45 %
Nachrichten-Apps (z.B. n-tv, Google News)	47 %	51 %	44 %
Internetseiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen (z.B. Spiegel-Online, Welt.de)	46 %	54 %	38 %
Social-Media-Kanäle (z.B. Facebook, Twitter)	45 %	45 %	46 %
Internetseiten von Fernseh- oder Radiosendern (z.B. zdf.de, ndr.de)	33 %	37 %	30 %
Foren	25 %	30 %	21 %
Blogs	17 %	19 %	15 %

sehr häufig bzw. eher häufig



Wie oft werden Online-Angebote genutzt?

Unter 40-Jährige verwenden deutlich häufiger YouTube oder Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter für die Informationssuche.

Frage 1: Wenn Sie im Internet unterwegs sind, um sich über verschiedene Dinge zu informieren, wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Online-Angebote?
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)
 hier ausgewiesen: Top2: sehr bzw. eher häufig

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online Medien
 PwC

	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Onlinelexika (z.B. Wikipedia)	52 %	61 %	60 %	55 %	58 %	40 %
YouTube	49 %	78 %	66 %	55 %	47 %	24 %
Nachrichten-Apps (z.B. n-tv, Google News)	47 %	54 %	52 %	51 %	48 %	40 %
Internetseiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen (z.B. Spiegel-Online, Welt.de)	46 %	54 %	57 %	44 %	43 %	38 %
Social-Media-Kanäle (z.B. Facebook, Twitter)	45 %	67 %	61 %	43 %	42 %	29 %
Internetseiten von Fernseh- oder Radiosendern (z.B. zdf.de, ndr.de)	33 %	38 %	38 %	33 %	35 %	28 %
Foren	25 %	43 %	39 %	29 %	20 %	12 %
Blogs	17 %	33 %	33 %	21 %	9 %	4 %

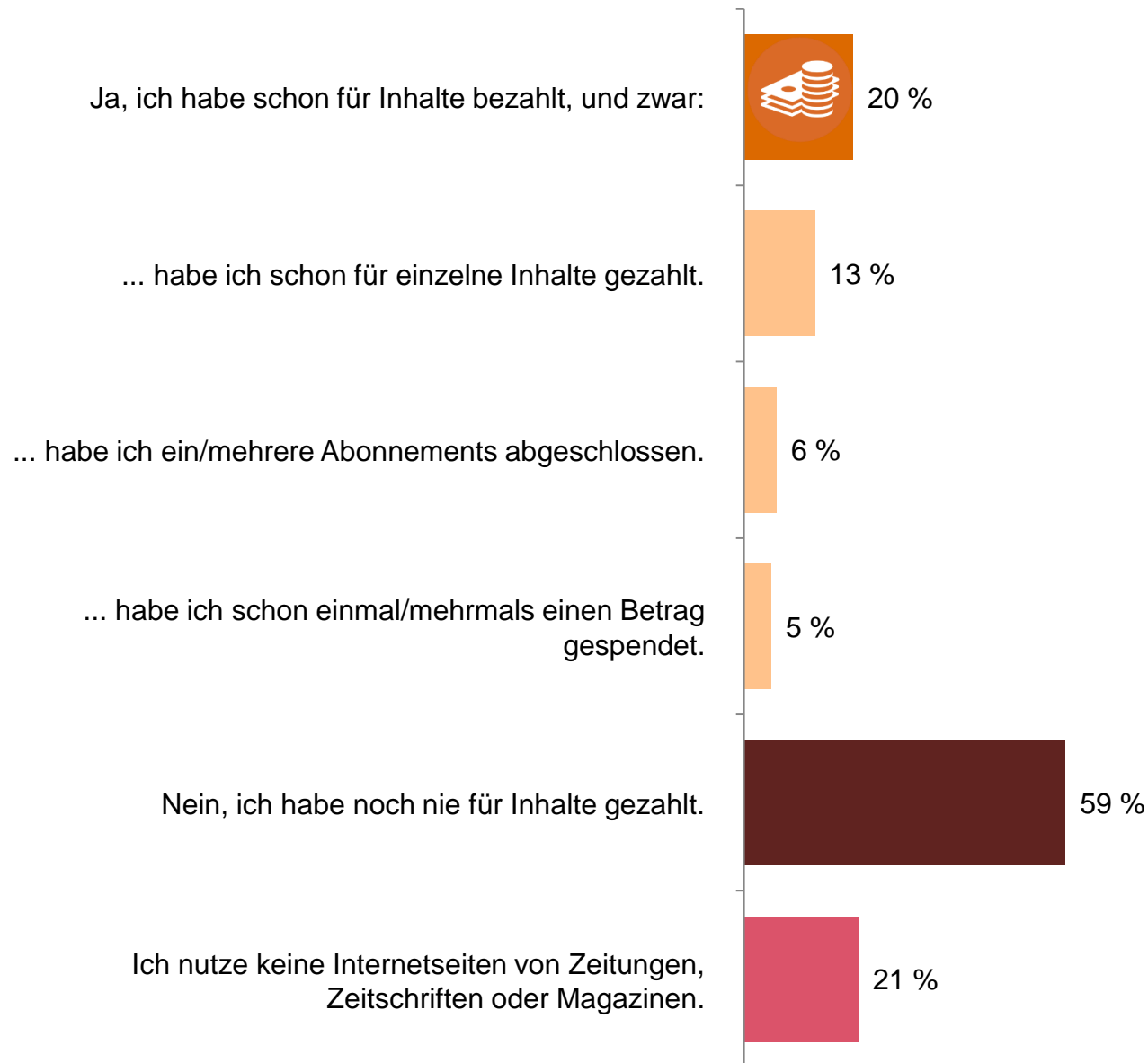
sehr häufig bzw. eher häufig

Wie ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Medien?

Ein Fünftel der Internetnutzer hat schon für Online-Inhalte in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen bezahlt.

Frage 2: Viele Online-Medien schalten Werbung, um den Lesern ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen zu können. Andere setzen eine sogenannte Paywall ein, sodass Inhalte erst nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar werden. Einzelne Anbieter bitten dagegen um eine freiwillige Spende, um ihre Inhalte zu finanzieren. Wie ist das bei Ihnen, haben Sie für Inhalte von Online-Medien schon einmal gezahlt?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC



Wie ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Medien?

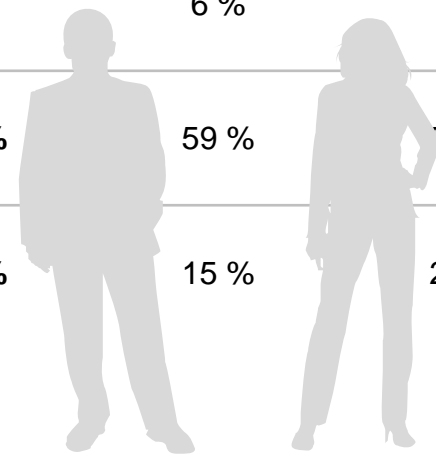
Männer haben im Vergleich zu Frauen deutlich öfter schon einmal für die Inhalte von Online-Medien bezahlt.

Frage 2: Viele Online-Medien schalten Werbung, um den Lesern ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen zu können. Andere setzen eine sogenannte Paywall ein, sodass Inhalte erst nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar werden. Einzelne Anbieter bitten dagegen um eine freiwillige Spende, um ihre Inhalte zu finanzieren. Wie ist das bei Ihnen, haben Sie für Inhalte von Online-Medien schon einmal gezahlt?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC

Zahlungsbereitschaft

	Total	Geschlecht	
		Männer	Frauen
Basis	1.000	489	511
Ja, ich habe schon für Inhalte bezahlt, und zwar:	20 %	26 %	15 %
... habe ich schon für einzelne Inhalte gezahlt.	13 %	16 %	10 %
... habe ich ein/mehrere Abonnements abgeschlossen.	6 %	7 %	4 %
... habe ich schon einmal/mehrmals einen Betrag gespendet.	5 %	6 %	3 %
Nein, ich habe noch nie für Inhalte gezahlt.	59 %	59 %	58 %
Ich nutze keine Internetseiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen.	21 %	15 %	27 %



Wie ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Medien?

Jüngere Internetnutzer sind gegenüber den Bezahlmodellen von Online-Medien wesentlich aufgeschlossener.

Frage 2: Viele Online-Medien schalten Werbung, um den Lesern ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen zu können. Andere setzen eine sogenannte Paywall ein, sodass Inhalte erst nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar werden. Einzelne Anbieter bitten dagegen um eine freiwillige Spende, um ihre Inhalte zu finanzieren. Wie ist das bei Ihnen, haben Sie für Inhalte von Online-Medien schon einmal gezahlt?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC

Zahlungsbereitschaft

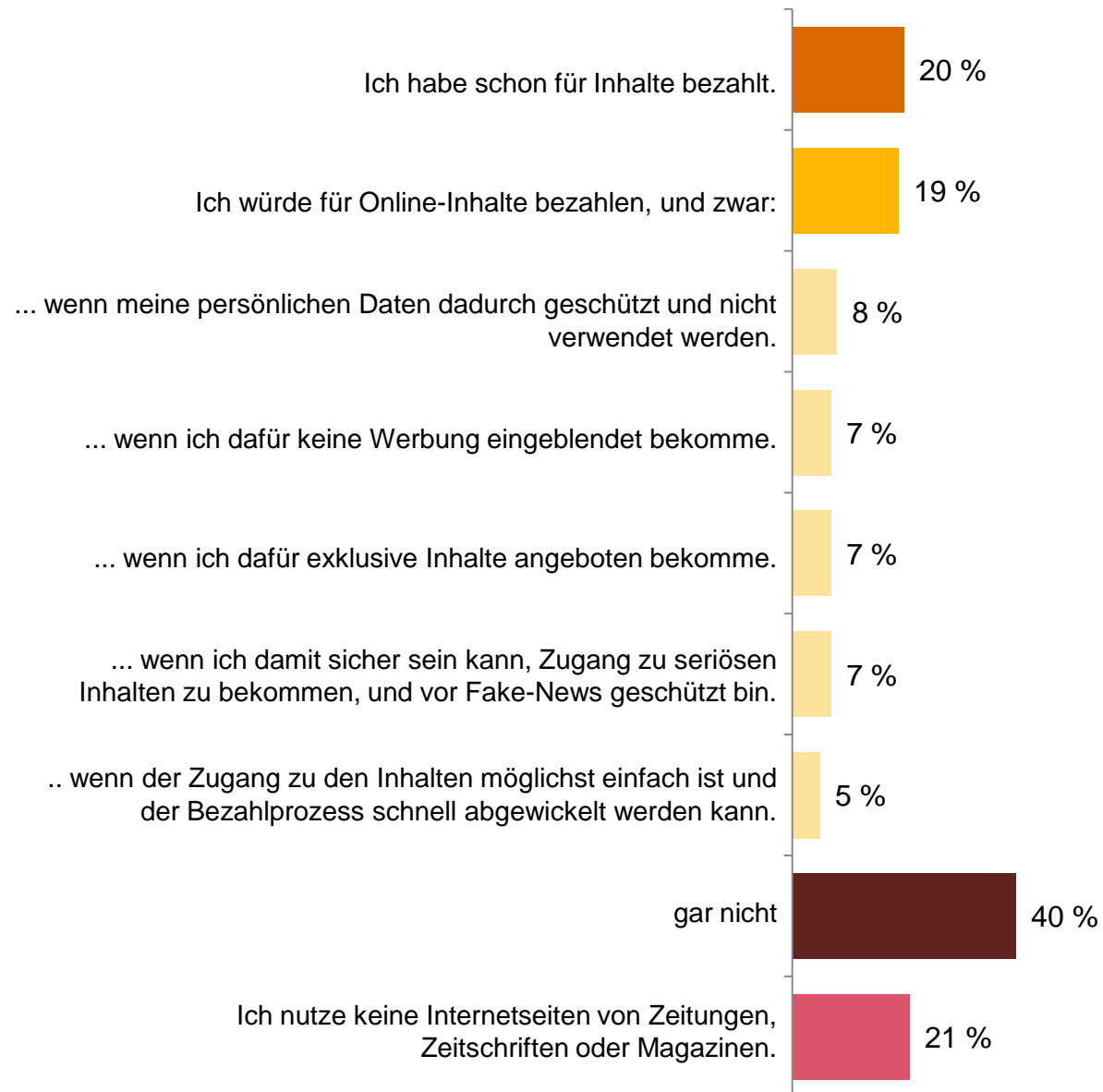
	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Ja, ich habe schon für Inhalte bezahlt, und zwar:	20 %	39 %	34 %	16 %	17 %	9 %
... habe ich schon für einzelne Inhalte gezahlt.	13 %	24 %	23 %	9 %	10 %	5 %
... habe ich ein/mehrere Abonnements abgeschlossen.	6 %	12 %	9 %	6 %	4 %	2 %
... habe ich schon einmal/mehrmals einen Betrag gespendet.	5 %	7 %	7 %	4 %	6 %	2 %
Nein, ich habe noch nie für Inhalte gezahlt.	59 %	46 %	53 %	61 %	63 %	63 %
Ich nutze keine Internetseiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen.	21 %	15 %	13 %	23 %	20 %	28 %

Wann wären Internetnutzer bereit, für Online-Medien zu zahlen?

Etwa ein Fünftel der Internetnutzer, wäre unter bestimmten Umständen doch bereit, für Inhalte zu zahlen.

Frage 3: Wann wären Sie bereit, für die Online-Inhalte einer Zeitung oder eines Magazins zu bezahlen?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC



Wann wären Nutzer bereit, für Online-Medien zu zahlen?

Unter 30-Jährige lehnen Bezahlmodelle von Verlagen vergleichsweise seltener ab.

Frage 3: Wann wären Sie bereit, für die Online-Inhalte einer Zeitung oder eines Magazins zu bezahlen?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online-medien
PwC

Zahlungsbereitschaft	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Ich habe schon für Inhalte bezahlt.	20 %	39 %	34 %	16 %	17 %	9 %
Ich würde für Online-Inhalte bezahlen, und zwar:	19 %	20 %	18 %	22 %	18 %	17 %
... wenn meine persönlichen Daten dadurch geschützt und nicht verwendet werden.	8 %	9 %	8 %	9 %	8 %	7 %
... wenn ich dafür keine Werbung eingeblendet bekomme.	7 %	9 %	5 %	10 %	7 %	6 %
... wenn ich dafür exklusive Inhalte angeboten bekomme.	7 %	9 %	8 %	11 %	6 %	5 %
... wenn ich damit sicher sein kann, Zugang zu seriösen Inhalten zu bekommen, und vor Fake-News geschützt bin.	7 %	8 %	7 %	7 %	5 %	7 %
.. wenn der Zugang zu den Inhalten möglichst einfach ist und der Bezahlprozess schnell abgewickelt werden kann.	5 %	7 %	5 %	5 %	3 %	4 %
gar nicht	40 %	27 %	35 %	39 %	45 %	46 %
Ich nutze keine Internetseiten von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen.	21 %	15 %	13 %	23 %	20 %	28 %

Warum sind Nicht-Zahler nicht bereit, für Online-Medien zu zahlen?

Zu wenig Interesse an den Inhalten ist der Hauptgrund, dass Nutzer nichts für Online-Medien bezahlen wollen.

Frage 4: Warum sind Sie nicht dazu bereit, für die Online-Inhalte von Zeitungen oder Magazinen zu bezahlen? Basis: Befragte, die Online-Inhalte einer Zeitung oder eines Magazins nutzen, aber nicht bereit sind, dafür zu bezahlen, N = 398 (Mehrfachnennung) * kein Geld dafür, sollte generell kostenlos sein

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC

54 %
So wichtig sind mir die Informationen der Seiten nicht.

46 %
An anderen Stellen bzw. auf anderen Seiten bekomme ich die Informationen gratis.

16 %
Mich stört die Werbung nicht.

6 %
Der Bezahlprozess ist mir zu umständlich.

5 %
Ich stelle gerne meine Daten zur Verfügung, wenn die Inhalte dafür kostenlos sind.

4 %
Ich finde die Werbeeinblendungen interessant.

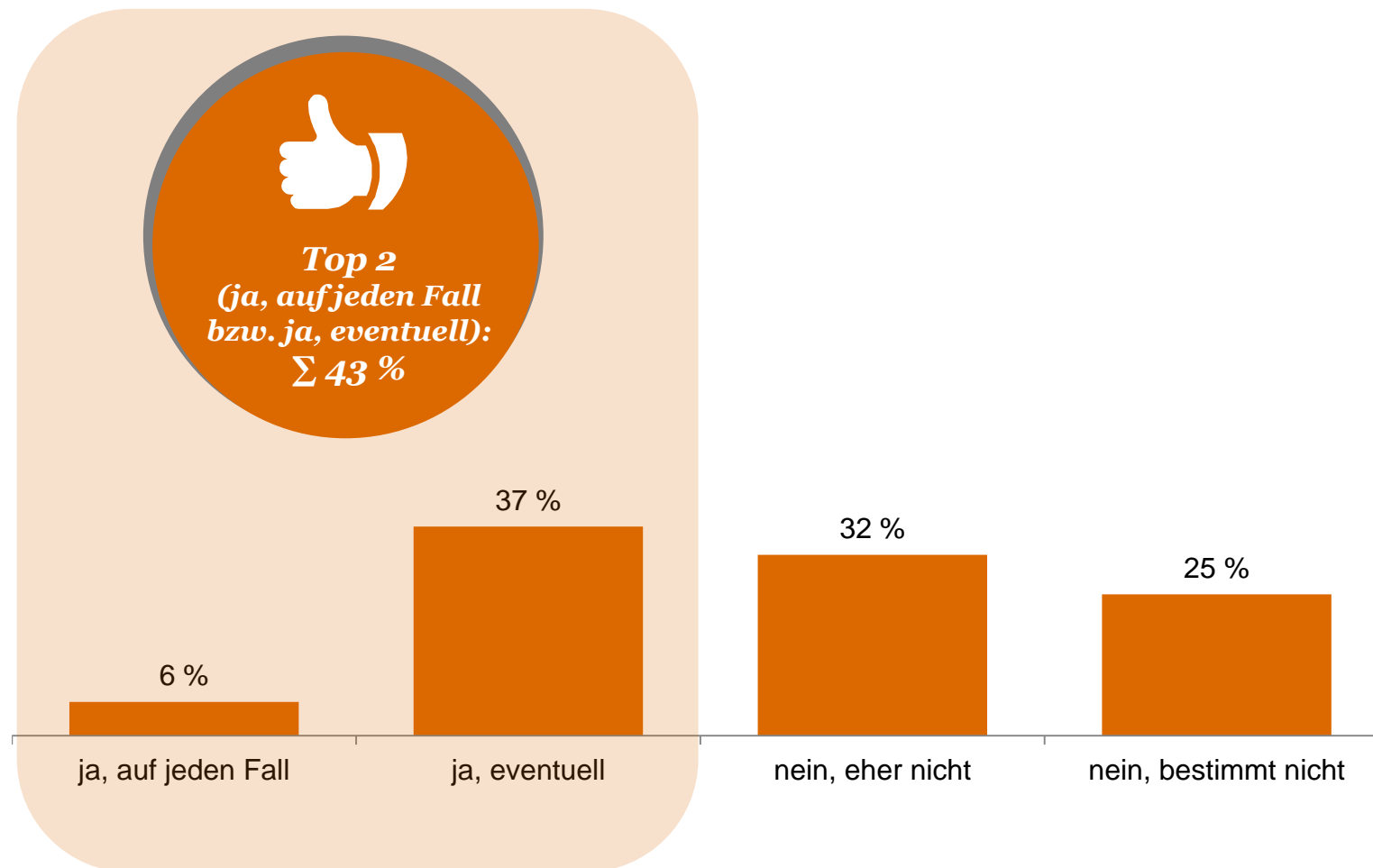
4 %
Sonstiges*

Eher persönliche Daten mitteilen als bezahlen?

Vier von zehn Internetnutzern würden Online-Medien ihre Daten für Online-Werbung zur Verfügung stellen, wenn dafür Inhalte kostenlos sind.

Frage 5: Eine andere Möglichkeit ist, Inhalte kostenfrei aber erst nach einem Login freizugeben. Der Nutzer muss also zunächst seine persönlichen Daten weitergeben, bevor er Inhalte kostenfrei lesen kann. Durch das Login wäre es den Verlagen möglich, die Leser zu identifizieren und personalisierte Werbung einzublenden. Würden Sie statt Geld zu bezahlen Ihre persönlichen Daten preisgeben, um eine Zeitung oder ein Magazin lesen zu können?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online-medien
PwC

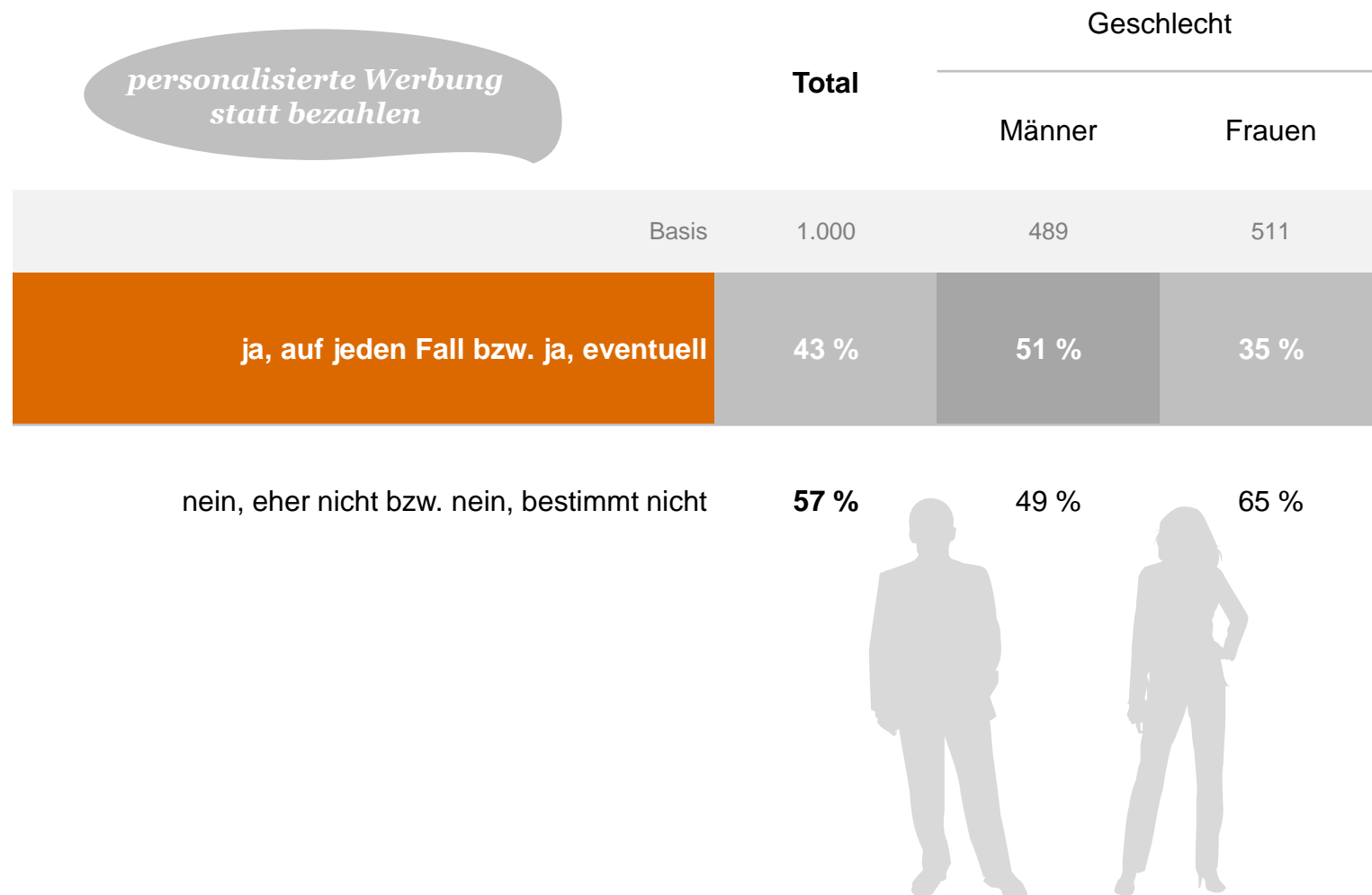


Eher persönliche Daten mitteilen als bezahlen?

Vor allem Männer würden ihre Daten für personalisierte Werbung preisgeben, wenn sie dafür die Inhalte von Online-Medien nutzen können.

Frage 5: Eine andere Möglichkeit ist, Inhalte kostenfrei aber erst nach einem Login freizugeben. Der Nutzer muss also zunächst seine persönlichen Daten weitergeben, bevor er Inhalte kostenfrei lesen kann. Durch das Login wäre es den Verlagen möglich, die Leser zu identifizieren und personalisierte Werbung einzublenden. Würden Sie statt Geld zu bezahlen Ihre persönlichen Daten preisgeben, um eine Zeitung oder ein Magazin lesen zu können?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC

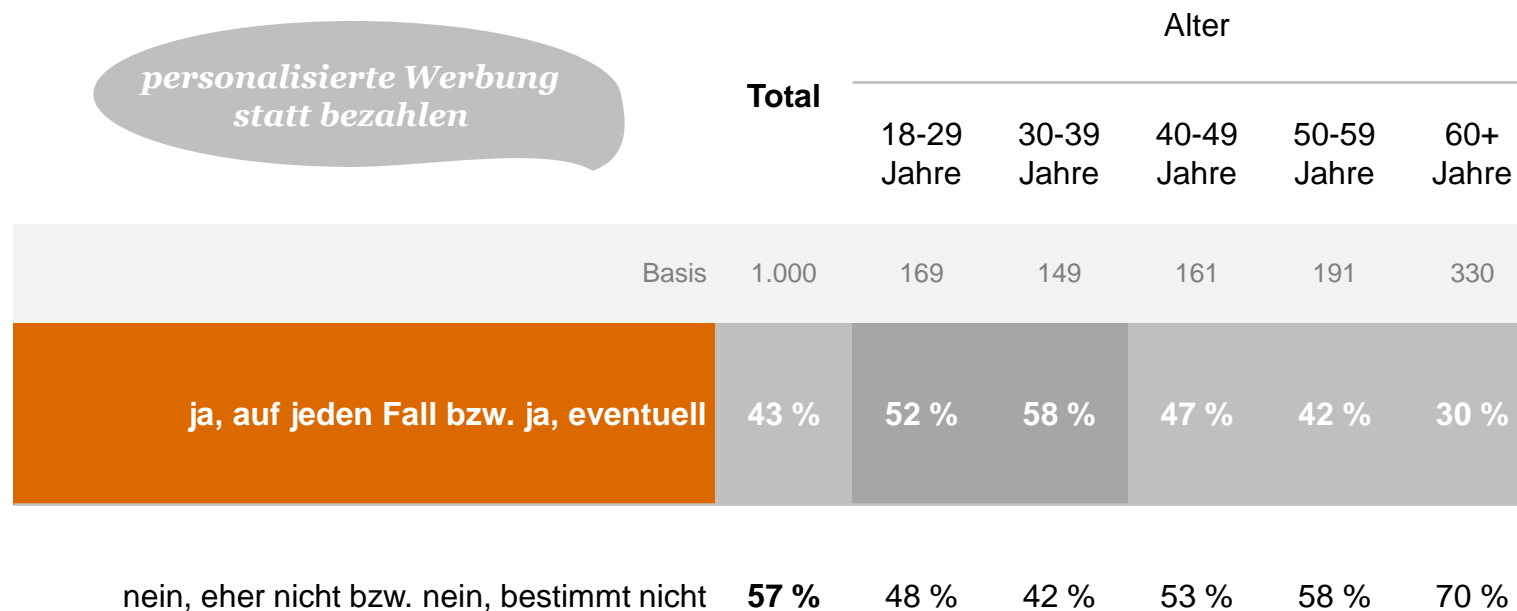


Eher persönliche Daten mitteilen als bezahlen?

Besonders unter 40-Jährige würden ihre Daten zur Verfügung stellen, wenn sie dafür die Inhalte von Online-Medien nicht bezahlen müssen.

Frage 5: Eine andere Möglichkeit ist, Inhalte kostenfrei aber erst nach einem Login freizugeben. Der Nutzer muss also zunächst seine persönlichen Daten weitergeben, bevor er Inhalte kostenfrei lesen kann. Durch das Login wäre es den Verlagen möglich, die Leser zu identifizieren und personalisierte Werbung einzublenden. Würden Sie statt Geld zu bezahlen Ihre persönlichen Daten preisgeben, um eine Zeitung oder ein Magazin lesen zu können?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online-medien
PwC



Hintergrund und Untersuchungs- ansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Nutzung von Online-Medienangeboten**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ.
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: Oktober/November 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Statistik



<i>Geschlecht</i>	<i>Total</i>
Männer	49 %
Frauen	51 %



<i>Alter</i>	<i>Total</i>
18-29 Jahre	17 %
30-39 Jahre	15 %
40-49 Jahre	16 %
50-59 Jahre	19 %
60+ Jahre	33 %



<i>Familienstand</i>	<i>Total</i>
ledig	25 %
verheiratet/mit Partner bzw. Partnerin zusammenlebend	58 %
geschieden/verwitwet/getrennt lebend	17 %



<i>Haushaltsgröße</i>	<i>Total</i>
1-Personen- Haushalt	29 %
2-Personen-Haushalt	41 %
3-Personen-Haushalt und größer	30 %



<i>Kinder unter 18 Jahren im Haushalt</i>	<i>Total</i>
ja	21 %
nein	79 %



<i>höchster Bildungsabschluss</i>	<i>Total</i>
keinen allgemeinen Schulabschluss	1 %
Volks-/Hauptschule	15 %
mittlere Reife	36 %
Fachhochschulreife/Abitur	22 %
abgeschlossenes Studium	25 %
keine Angabe	1 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC



Statistik



Berufstätigkeit

	Total
voll oder teilweise berufstätig	52 %
in Ausbildung (Schüler, Student, Lehrling)	8 %
vorübergehend arbeitslos	3 %
Rentner/Pensionär	31 %
Hausfrau/Hausmann	6 %



monatliches Haushaltsnettoeinkommen

	Total
unter 1.000 Euro	9 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	24 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	25 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und mehr	14 %
keine Angabe	9 %



Bundesland

	Total
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/online Medien
PwC



Statistik



<i>Ortsgröße</i>	<i>Total</i>
unter 5.000 Einwohner	17 %
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	21 %
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	26 %
100.000 bis unter 500.000 Einwohner	17 %
500.000 Einwohner und mehr	18 %
keine Angabe	1 %



<i>Wohngegend</i>	<i>Total</i>
Großstadt	26 %
Umland bzw. Metropolregion einer Großstadt	9 %
mittelgroße Stadt	22 %
Kleinstadt	21 %
ländliche Gegend/auf dem Land	22 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC



Ihre Ansprechpartnerin



Julia Wollschläger
PwC Communications

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Telefon: +49 211-9815095
Mobil: +49 160-96987497
E-Mail: julia.wollschlaeger@pwc.com

© Januar 2019 PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet
in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der
PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der
Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige
Gesellschaft.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.pwc.de/onlinemedien
PwC

