



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum - Das Wichtigste in Kürze

Studie im Auftrag des Verbands Schweizer Medien



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum - Das Wichtigste in Kürze

Olten, 13. November 2017

Dr. Yves Schneider, Patrick Zenhäusern

Polynomics AG

Baslerstr. 44

4600 Olten

www.polynomics.ch

polynomics@polynomics.ch, Tel.: +41 62 205 15 79

Das Wichtigste in Kürze

Die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung führt zu einer intensiveren und veränderten Mediennutzung. Dies verändert das Umfeld für Medienschaffende tiefgreifend. Insbesondere Printmedien müssen ihre Geschäftsmodelle überdenken und neue Vertriebskanäle und Finanzierungsquellen erschliessen. Die technologischen Innovationen ermöglichen es heute selbst sehr kleinen Unternehmen oder sogar Einzelpersonen Medieninhalte zu erstellen und einem grossen Publikum zugänglich zu machen. Dieser Wandel der Medienlandschaft und des Medienkonsums wirkt auch auf die Politik und erzeugt den Impuls eines Anpassungsbedarfs bei Regulierung und Gesetzgebung. So sollen beispielsweise mit dem neuen Schweizer Mediengesetz die künftigen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Es besteht das Risiko, dass diese Diskussion von Beginn weg zu sehr davon geprägt ist, bestehende Strukturen zu erhalten. Um die dazu notwendige Debatte von den heutigen Besitzständen losgelöst zu führen, machen wir gedanklich einen Zeitsprung nach vorne in eine vollumfänglich digitalisierte Medienwelt. Somit vernachlässigen wir die heute existierenden Legacy-Probleme der Verlage und überspringen die harte und schmerzhafteste Transformationsphase für die bestehenden Medienhäuser. Wir gewinnen einen freien Blick und erhalten ein plausibles Bild des zukünftigen Medienmarktes.

Szenario einer Welt mit vollständig digitalem Medienkonsum

In der vollzogenen digitalen Transformation werden Medien vollumfänglich digital nachgefragt. Die digitale Bezahlinfrastruktur funktioniert nahtlos. Druckereien und den physischen Vertrieb gibt es nicht mehr, womit die Produktions- und Vertriebskosten halbiert werden. Teure Infrastrukturen zur Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen sind durch das Internet ersetzt. Internationale Plattformen wie beispielsweise Google und Facebook gewinnen beim Vertrieb von journalistischen Inhalten und bei der Vermittlung von Werbung an Bedeutung. Die Nachfrage nach publizistischen Inhalten steigt weiter an, die Nutzung findet mobil und internetbasiert statt.

Die Eckpfeiler dieses Medienmarkt-Szenarios und die Auswirkungen auf Marktstruktur und Gesellschaft lassen sich ökonomisch plausibel ableiten. Die Analyse haben wir zudem mit über einem Dutzend weltweit führenden Medienexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft diskutiert. Auch sie erachten das skizzierte Szenario als plausibel und als sinnvolle Grundlage, um sich mit zentralen medienrelevanten Fragen und regulatorischen Aspekten der Zukunft auseinanderzusetzen: Wie werden publizistische Medien aufgebaut, wenn sie in einem vollständig digitalisierten Umfeld neu errichtet werden? Welche Entwicklungen ergeben sich dadurch für die Meinungs- und Medienvielfalt? Welches Nachfrageverhalten entwickelt das Medienpublikum?

Auf der Grundlage der ökonomischen Analyse und der Expertengespräche schätzen wir ab, inwieweit in Zukunft Regulierungsbedarf besteht und welche Wirkung heutige Regulierungen auf einen volldigitalisierten Markt ausüben dürften. Was ist zu tun oder zu lassen, damit die Digitalisierung ihre positiven Wirkungen entfalten kann und diese nicht durch staatliche Regeln gebremst oder verhindert werden?

Neue Medien, Orientierungshilfen und die Bedeutung etablierter Marken

Anzunehmen ist, dass die im Vergleich zu heute massiv niedrigeren Produktions- und Vertriebskosten publizistischer Medien zu sinkenden Markteintrittshürden und damit steigendem Wettbewerbsdruck führen. Darauf antworten die neuen Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen, Angebotsvielfalt und mit verstärkt qualitativ differenzierten Produkten. Der Medienmarkt richtet sich in der Folge stärker an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden aus. Damit nimmt die Medienvielfalt zu. Beim Publikum kann diese Vielfalt als Unübersichtlichkeit wahrgenommen werden und eine grössere Nachfrage nach Orientierungshilfen nach sich ziehen. Dies wiederum wird neue Spieler auf den Plan rufen, die sich bemühen, Orientierungshilfen zu kommerzialisieren. Nach Bedarf stellen diese dem Medienkonsumenten zum Beispiel eine persönliche digitale Zeitung zusammen.

Günstige Marktein- und -austritte führen zweifelsfrei auch zu Fehlanreizen, nämlich mit aufmerksamkeitsheischenden Falschmeldungen Gewinne durch Werbeeinnahmen zu erzielen. Es besteht aber kaum Gefahr, dass diese Entwicklung überhandnimmt. Um den Wahrheitsgehalt in den Medien beurteilen zu können, sind bereits heute geeignete Werkzeuge wie etwa Fact-Checking-Webseiten vorhanden. Diese lassen sich nahtlos in den digitalen Medienkonsum einbinden, analog Systemen wie Virens Scanner für PCs. Falschmeldungen sind ärgerlich für die Nutzer, aber auch eine Opportunität für etablierte Marken; denn ein Teil des Publikums wird sich auf die qualitativ hochstehende journalistische Arbeit traditioneller Medienhäuser besinnen. Diese haben kaum Anreize für Clickbaiting mit der Publikation von Falschmeldungen oder schlecht bis gar nicht recherchierten Artikeln.

Die Wettbewerbsintensität und damit einhergehend die vermehrte Orientierung an den Nutzerpräferenzen ist aus Sicht der individuellen Medienkonsumenten zu begrüßen. Sie könnte jedoch aus gesellschaftlicher Sicht nachteilig sein, wenn sie einer zunehmenden ideologischen Selbstsegregation in «Echo-Kammern» und «Filter-Blasen» Vorschub leistet: Es werden nur noch Inhalte konsumiert, die die eigene Meinung bestätigen. Diese Form der Selbstsegregation sollte jedoch nicht überbewertet werden, denn sie ist kein typisches Phänomen der Digitalisierung, sondern existiert auch im «Offline-Leben». Selbst der traditionelle Stammtisch hat die Charakteristik einer «Echo-Kammer». Ob sich jemand mit undifferenzierten Ansichten zufriedenstellen lässt oder sich jeweils mindestens zwei Meinungen zu einem Sachverhalt anhört, hängt von den individuellen Präferenzen ab und ist eine kulturell-gesellschaftliche Herausforderung, unabhängig von der Digitalisierung der Medien.

Neue Finanzierungsquellen

Relativ zur vordigitalen Zeit erweitert die Digitalisierung gleichsam Opportunitäten für Medienschaffende. Bereits für ein kleines Publikum können attraktive journalistische oder unterhaltende Medieninhalte erstellt werden. Ob sich die einzelnen Angebote manifestieren, wird sich weniger durch die Kostenstruktur der Anbieter entscheiden, als durch das Vorhandensein einer entsprechenden Nachfrage und Zahlungsbereitschaft, sowie der einfachen Möglichkeit Zahlungsprozesse technologisch zu realisieren (Mikropayment, etc.). Die Finanzierung der Medien wird sich durch die Digitalisierung weiterhin verändern. Direkte Werbeeinnahmen im Printgeschäft werden für

Medienhäuser an Bedeutung verlieren, Nutzungsentgelte für Inhalte werden wichtiger. In einer vollständig digitalisierten Welt können Redaktionen ihre Inhalte mit deutlich geringeren Kosten produzieren und verteilen, so dass sinkende Werbeeinnahmen mit Abonnementseinnahmen oder Zahlungen für einzelne Artikel aufgefangen werden könnten.

Denkbar sind auch neue Geschäftsmodelle, welche die Finanzierung von journalistischen Inhalten über den Verkauf anderer Produkte ermöglichen. So finanziert sich beispielsweise Bloomberg News durch den Verkauf von Terminals und den zu deren Betrieb notwendigen Daten. Die journalistischen Inhalte sind Beiprodukt und werden aus Marketing-Gründen kostenlos bereitgestellt. Zudem können sich Medienschaffende von Stiftungen, Philantropen und über Crowd-Funding-Modelle Mittel beschaffen. Die Digitalisierung eröffnet jedoch auch neue Möglichkeiten für die direkte Finanzierung von Medienschaffenden durch das Publikum. Das Publikum kann über Portale wie beispielsweise Patreon direkt Künstler, Podcaster und Journalisten für ihre Arbeit entschädigen.

Genauso wie es aus heutiger Sicht äusserst schwierig ist, die künftige Marktstruktur der Medien in einer vollständig digitalisierten Welt abzuschätzen, ist es schwierig, die künftigen Finanzierungsquellen der Medien zu antizipieren. Zweifelsfrei bringt die Digitalisierung auch für die Mittelbeschaffung neue Möglichkeiten.

Zunehmende Bedeutung der Nutzerfinanzierung und offene Fragen

Die entsprechende Nachfrage nach Inhalten kann als gegeben angenommen werden. In einem Land wie die Schweiz, mit einer funktionierenden direkten Demokratie auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene, besteht eine bedeutende Nachfrage nach qualitativ guten journalistischen Medieninhalten. Nur wer sich informiert, kann sich eine solide Meinung zu den anstehenden politischen Entscheidungen bilden. Diese Nachfrage wird sich auch weiterhin in einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft äussern. Mit bestehenden Abonnementsmodellen und neuen Finanzierungsformen über digitale Plattformen sollten Medienschaffende diese Zahlungsbereitschaft abschöpfen können. Durch die grössere Medien- und Meinungsvielfalt können sich die Bürger in einer vollständig digitalisierten Medienwelt zudem umfassender und unverzerrter informieren als bisher.

Sollte die Digitalisierung dazu führen, dass die Bedeutung der Nutzerfinanzierung bei journalistisch hochstehenden Inhalten relativ zu anderen Finanzierungsquellen deutlich zunimmt und somit trotz niedrigeren Produktions- und Vertriebskosten die Nutzerpreise deutlich steigen, führt dies zu einer geringeren Absatzmenge. Sollten qualitativ hochstehende journalistische Inhalte nur noch gegen hohe Nutzerpreise zugänglich sein und die günstigeren Angebote eine deutlich schlechtere Qualität (als heute) aufweisen, dann birgt dies das Risiko einer Zwei-Klassen-Gesellschaft. Ein Teil der Bevölkerung kann sich qualitativ hochstehende Informationen leisten und der andere Teil muss sich mit qualitativ schlechterer Information begnügen, was für den demokratischen Diskurs und allgemein gesellschaftlich problematisch sein könnte.

Bereits heute gibt es unterschiedlich gut informierte Bürger. Manche begnügen sich mit Gratisinformation z.B. dem Blick am Abend, 20 Minuten etc., andere lesen die NZZ und dazu noch einige ausländische Zeitungstitel. Die relevante Frage ist deshalb nicht, ob es unterschiedlich gut

informierte Bürgerinnen und Bürger im Land gibt, sondern ob die Digitalisierung diese Unterschiede vergrössert. Führt die Digitalisierung beispielsweise dazu, dass traditionelle Zeitungleser aufgrund der höheren Nutzerpreise sich von diesem Informationsverhalten verabschieden und auf günstigere (Online-)Angebote umsteigen? Sind letztere zwingend qualitativ schlechter? Wird es für diese Personen weniger Möglichkeiten geben, sich über alternative Medien genügend gut zu informieren? In diesem Punkt sind wir skeptisch.

Grosse Chancen und wenig Risiken

Die Studie wirft viele Fragen auf, die noch unbeantwortet bleiben. Die Digitalisierung bringt grosse Chancen und birgt überschaubare Risiken. Wir sehen relativ zur heutigen Situation eine grundsätzlich wohlfahrtsfördernde Entwicklung. Die künftige Marktentwicklung ist natürlich mit grossen Unsicherheiten behaftet. Risiken sollten aber erst dann regulatorisch angegangen werden, wenn sie sich stabil materialisieren.

Vorerst empfehlen wir, allfällige bestehende Hürden abzubauen, damit digitale Geschäftsmodelle, damit einhergehende digitale Arbeitsformen, digitale Finanzierungsquellen etc. leichter umsetzbar sind. Zu prüfen wären auch Regulierungen, welche die Verantwortung für digitale Inhalte stärken. Dazu könnte beispielsweise zwingend die Angabe der Autorschaft gefordert werden. Damit diese überprüfbar ist, müsste sie über eine digitale Identität eindeutig real existierenden Personen zugeordnet werden können. Damit würde gewährleistet, dass Verstösse gegen bestehende Gesetze (Antirassismugesetz, üble Nachrede etc.) vorgegangen werden könnte.

Hingegen sind Unsicherheiten immer auch ein Nährboden für unternehmerisches Wirken, Kreativität und Innovationen. Diese Entfaltungsmöglichkeiten sollten regulatorisch nicht behindert, gebremst, geordnet oder gar konterkariert werden. Regulierungen der digitalen Medien bergen die Gefahr, dass der Status quo gefestigt, Innovationen gehemmt und damit Veränderungen gebremst werden.