

# EXKLUSIVE INHALTE UND BENUTZERFREUNDLICHKEIT: CHANCE FÜR PAID CONTENT

EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG MIT DEM PLS-VERFAHREN

## Die Autorinnen



**Alexa Florentine Spreen**, Diplom-Kauffrau, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg. Seit 2003 ist sie dort am Institut für Industriebetriebslehre und

Organisation als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig und promoviert derzeit zum Thema „Akzeptanz digitaler Bezahlhalte“.

[spreen@econ.uni-hamburg.de](mailto:spreen@econ.uni-hamburg.de)



**Dr. Adriane Hartmann** ist Senior Research Consultant bei Harris Interactive AG. Ihr Schwerpunkt ist die Entwicklung innovativer und valider Marktforschungstools. Die Diplom-

Mathematikerin promovierte an der Universität Hamburg im Bereich Marketing zum Thema Kaufentscheidungsprognosen.

[ahartmann@harrisinteractive.de](mailto:ahartmann@harrisinteractive.de)

## Zusammenfassung

Um mit dem Verkauf von digitalen Inhalten im WWW erfolgreich zu sein, muss ein Anbieter genau wissen, wie er seine Nutzer zufrieden stellt. Unsere Studie zeigt, was die Zufriedenheit mit journalistischen Paid Content Angeboten aus dem General und Special Interest Segment treibt und deckt konkreten Handlungsbedarf auf Anbieterseite auf.

## Einleitung

Viele Medienunternehmen streben als ergänzende Erlösquelle zusätzlich zu Werbeeinnahmen einen stärkeren Online-Vertrieb ihrer Inhalte an. Sie stehen dabei vor zwei Herausforderungen: Zum einen müssen sie Erstnutzer

gewinnen und zum anderen bereits gewonnene Nutzer zufrieden stellen. Denn je zufriedener ein Nutzer ist, desto eher kann er als Kunde gehalten werden, intensiviert seine Nutzung und empfiehlt das Angebot weiter. Damit kann unterstellt werden, dass die Zufriedenheit der Nutzer eine zentrale Bedeutung für den Erfolg des Geschäftsmodells Paid Content hat.

Im Fokus unserer Studie stehen journalistische Bezahlhalte. Dabei werden sowohl die Gründe für die Zurückhaltung bisheriger Nicht-Nutzer als auch die Treiber der Zufriedenheit der Nutzer aufgezeigt. Insbesondere sollen Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die spezifisch auf die redaktionelle Ausrichtung

des Angebotes zugeschnitten sind. Über das Anwendungsbeispiel hinaus soll sich das Studiendesign als Best Practice empfehlen.

Die Auswertungen basieren auf 1.174 Online-Interviews, die in der zweiten Aprilhälfte 2007 durchgeführt wurden. Die Befragten wurden aus dem Online Access Panel der Harris Interactive AG und über eine zu diesem Zweck eingerichtete Site der Universität Hamburg rekrutiert. Die Vereinbarkeit der Daten aus den beiden Rekrutierungskanälen wurde überprüft.

## Was hält potenzielle Erstnutzer von der Nutzung ab?

Fast die Hälfte der Befragten (48 %) hat bereits Erfahrungen mit dem kostenpflichtigen Download von Inhalten im WWW, für journalistischen Content haben jedoch erst 25 % bezahlt. Es gibt also für Anbieter von redaktionellen Bezahlhalten noch ein großes Potenzial, Erstnutzer zu gewinnen. Dieses Potenzial wird auch dadurch verdeutlicht, dass 44 % der Nicht-Nutzer schon einmal kurz davor waren, für journalistische Web-Inhalte zu zahlen, den Vorgang dann aber abgebrochen haben. Neben zu hohen Preisen wurden insbesondere fehlende Möglichkeiten zur Beurteilung der Inhalte vor dem Download sowie Datenschutzbedenken als Gründe für den Abbruch genannt. Auch das Fehlen des bevorzugten Bezahlverfahrens sowie zu langwierige und komplizierte Bestellprozesse spielten hier eine entscheidende Rolle.

Entsprechend der bei vielen Internetnutzern immer noch präsenten „Kostenlosmentalität“ sehen die bisherigen Nicht-Nutzer als Hauptkonkurrenz zu Paid Content weniger die klassischen Medien, als vielmehr die kostenlos verfügbaren Web-Inhalte. Neben der kaum vorhandenen Zahlungsbereitschaft sind, wie bei den Abbrechern, fehlende Beurteilungsmöglichkeiten und Datenschutzbedenken die wichtigsten Gründe der Nicht-Nutzung. Mangelnde Vertrauenswürdigkeit der Inhalte-Anbieter und zu lange Downloadzeiten sind hingegen kaum ein Thema. Nach Aussage von mehr als zwei Drittel der Respondenten könnte durch bessere Vorab-Evaluierbarkeit und kostenlose Testangebote die Bereitschaft, für journalistische Inhalte im WWW zu bezahlen, erheblich gesteigert werden.



Abb.1

Der Mehrwert des Angebotes gegenüber Free Content muss also stärker herausgestellt werden. Insbesondere muss dieser Mehrwert für die potenziellen Nutzer vorab auch ersichtlich sein: sie wollen nicht „die Katze im Sack kaufen“. Vertrauensbildende Maßnahmen in die wahrgenommene Sicherheit der persönlichen Daten sind eine weitere wichtige Voraussetzung für die Gewinnung zusätzlicher Nutzer.

### Kausalmodell zur Messung der Zufriedenheit

In der Zufriedenheitsforschung haben sich Kausalanalysen als bewährte Methode etabliert. Diese können auf Basis von Varianzen oder Kovarianzen durchgeführt werden. Kausalanalysen auf Basis von Kovarianzen benötigen jedoch große Stichproben und setzen normalverteilte Variable voraus. Beides macht ihren Einsatz in der Marktforschungspraxis schwierig. Aufgrund restriktiver Annahmen sind sie Theorie überprüfende Verfahren und auch aus diesem Grund eher für akademische als praktische Zwecke geeignet.

Daher wurde die Analyse bei der vorliegenden Studie mit dem varianzbasierten PLS-Verfahren (PLS steht für Partial Least Squares) durchgeführt, wobei die an der Universität Hamburg entwickelte Software SmartPLS verwendet wurde. PLS-Modelle können auch bei geringen Stichprobengrößen und nichtnormalverteilten Variablen angewendet werden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Methode auch für explorative Untersuchungen geeignet ist. Darüber hinaus können in PLS-Modellen problemlos formativ gemessene Konstrukte verwendet werden. Dies ist in der Marketing-Praxis besonders relevant, da nur formative Operationalisierungen die konkrete Ableitung von

Handlungsempfehlungen auf Indikatorebene erlauben.

Die Zufriedenheit mit einem vom jeweiligen Respondenten genutzten Paid Content-Angebot wurde durch die Indikatoren Erwartungserfüllung, Gesamtnutzen, Vorteilhaftigkeit, Einstellung und Gesamtzufriedenheit gemessen, die Loyalität gegenüber dem Angebot durch Weiterempfehlungsbereitschaft, zukünftige Nutzung und Anbieterbevorzugung. Die Operationalisierung erfolgte jeweils auf einer Zustimmungsskala von 1 bis 5.

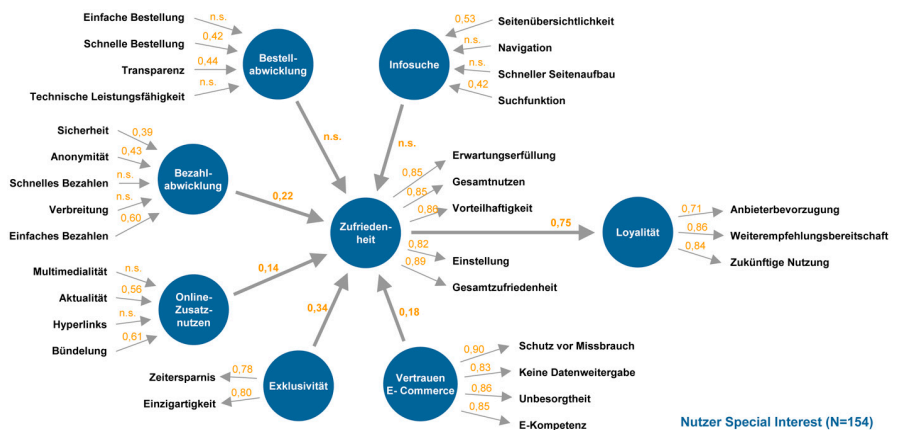


Abb.2

Bei dem vorliegenden PLS-Modell ist zu beachten, dass die Konzeption unter der Annahme erfolgte, dass die Nutzer einen Inhalt nur dann kaufen, wenn er sie interessiert. Die Erwartung, ein vorliegendes Informationsbedürfnis zu befriedigen, wird also als Motiv der Nutzung vorausgesetzt.

Die Zielsetzung dieser Studie ist es jedoch nicht zu untersuchen, inwieweit bestimmte Inhalte individuelle Bedürfnisse erfüllen. Der Fokus liegt vielmehr auf den Rahmenbedingungen, wie diese Inhalte angeboten und vertrieben werden. Als solche wurden sechs Konstrukte als direkte Determinanten der Zufriedenheit modelliert.

Als relevante Rahmenbedingung kann zum einen die benutzerfreundliche Ausgestaltung der einzelnen Phasen des Transaktionsprozesses vermutet werden. Daher wurden die drei Konstrukte Benutzerfreundlichkeit der Informationssuche, der Bestellabwicklung und der Bezahlabwicklung berücksichtigt. Die Operationalisierung erfolgte jeweils formativ. Die Informationssuche wurde durch die Indikatoren Qualität der Suchfunktion, komfortable Navigation, Übersichtlichkeit der einzelnen Webseiten und schneller Seitenaufbau gemessen. Die Bestellabwicklung wurde durch Einfachheit und Schnelligkeit der Abwicklung, Transparenz des Bestellprozesses und technische Leistungsfähigkeit operationalisiert. Die Bezahlabwicklung, die bei Paid Content Anbietern üblicherweise durch einen Dritten durchgeführt wird, wurde durch Einfachheit und Schnelligkeit des Bezahlprozesses, Sicherheit, Anonymität und Verbreitung des Bezahlsystems im E-Commerce gemessen.

Des Weiteren wurden zwei Konstrukte einbezogen, die den Zusatznutzen des Angebotes erfassen: Das Ausmaß, mit dem die medien-spezifischen Vorteile des Internet ausgenutzt werden und die empfundene Exklusivität der Inhalte. Die Online-Zusatznutzen wurden durch Multimedialität, Aktualität, themenverwandte

Hyperlinks und Bündelung von Inhalten formativ operationalisiert. Die Exklusivität wurde durch die Indikatoren Zeitersparnis und Einzigartigkeit reflektiv gemessen.

Als sechstes Konstrukt wurde die von den Nutzern wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Anbieters im Hinblick auf e-Commerce berücksichtigt. Die Messung erfolgte reflektiv anhand der Indikatoren Schutz vor Datenmissbrauch, keine Datenweitergabe, Unbesorgtheit und e-Kompetenz.

Im Hinblick auf die ebenfalls erhobene Vorab-Evaluierbarkeit der Inhalte hat sich im Rahmen der Analyse herausgestellt, dass diese keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Zufrie-

Bei der vorliegenden Untersuchung haben die Teilnehmer jeweils das journalistische Bezahlangebot beurteilt, das sie am häufigsten nutzen. Für die segmentspezifische Betrachtung wurden daraus zwei Untergruppen definiert. „General Interest“ bezieht sich auf die Bewertung der Paid Content Angebote von Sites wie spiegel.de, faz.net oder zeit.de. Die Teilstichprobengröße beträgt n=85. Das Segment „Special Interest“ umfasst die Nutzer, die Testberichte auf Seiten wie stiftung-warentest.de oder pc-welt.de bewertet haben. Es standen n=154 Datensätze von Special Interest Nutzern für die Analyse zur Verfügung.

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen die Teil-Modelle mit den jeweiligen Schätzergebnissen. Wie vermutet unterscheiden sich beide Grup-

Aufmerksamkeit zu widmen. Die Beurteilung des Strukturmodells, das die Abhängigkeiten auf Konstruktebene abbildet, erfolgt im Wesentlichen über die Bestimmtheitsmaße und die Prognoserelevanz der abhängigen Konstrukte (Zufriedenheit und Loyalität) sowie über die Signifikanzen der Pfadkoeffizienten. Die R<sup>2</sup>-Werte im General Interest Modell sind mit 64 % (Zufriedenheit) und 60 % (Loyalität) als substanziiell einzustufen. Im Special Interest Modell wird bei der Loyalität mit 57 % eine ähnlich hohe Erklärungskraft erzielt, während ein R<sup>2</sup> von 35 % bei der Zufriedenheit immerhin noch als mittelgut einzustufen ist. Die Werte des Stone-Geisser-Kriteriums, deren Berechnung mittels der Kreuzvalidierten Redundanzen über die Blindfolding-Prozedur erfolgte, bestätigt die Prognoserelevanz der beiden Teil-Modelle.

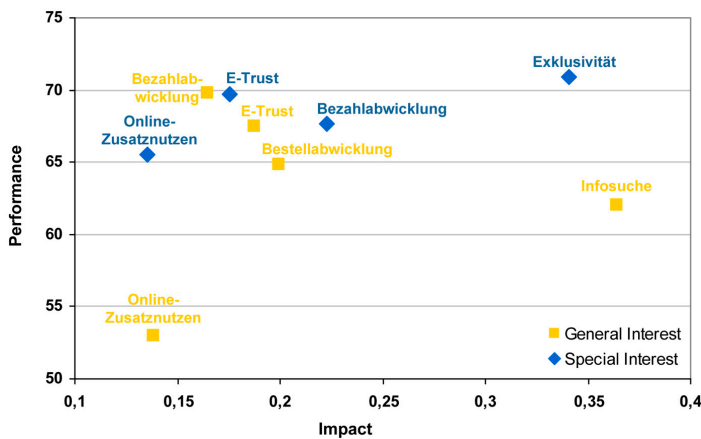


Abb.3

denheit hat. Daher wurde das Konstrukt in dem Modell nicht berücksichtigt.

### Segmentspezifische Modellschätzung

Wie bei den meisten Marktforschungsstudien so ist es auch bei Kausalmodellen unter Umständen irreführend, lediglich aggregierte Betrachtungen durchzuführen, da segmentspezifische Bedürfnisse übersehen werden können. Im Zusammenhang mit Paid Content erscheint es nahe liegend, zwischen Nutzern von journalistischen Breviers wie beispielsweise den Dossiers von Spiegel-Online und von Testberichten wie beispielsweise von Stiftung Warentest zu unterscheiden, da hier unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer unterstellt werden können.

pen im Hinblick auf die Treiber der Gesamtzufriedenheit – sowohl auf Konstrukt- als auch auf Indikatorebene. Die Einflussstärken der einzelnen Konstrukte auf die Zufriedenheit werden durch die Pfadkoeffizienten (als dicke Pfeile dargestellt) wiederspiegelt. Die Höhe der Gewichte bei den formativen Konstrukten (die Pfeile zeigen von den Indikatoren zum Konstrukt) zeigt die relative Wichtigkeit der einzelnen Indikatoren. Die Signifikanzen der Pfadkoeffizienten sowie der Ladungen bzw. Gewichte wurden mittels des Bootstrapping-Verfahrens und den damit verbundenen t-Tests überprüft. Die Werte sind überwiegend auf einem Niveau von 5 %, mindestens aber 10 % signifikant, ansonsten ist der Pfad mit „n.s.“ beschriftet.

### Gütebeurteilung

Um feststellen zu können, ob für weitere Analysen zuverlässige Schätzergebnisse vorliegen, ist der Gütebeurteilung des Modells besondere

Im Hinblick auf die reflektiven Messmodelle ist festzustellen, dass sämtliche Indikatoren ausreichend hoch und signifikant auf das jeweilige Konstrukt laden, zudem überschreiten die Indikatorreliabilitäten jeweils den geforderten Mindestwert. Auch die Anforderungen bezüglich der internen Konsistenz sowie einer ausreichend hohen durchschnittlich erklärten Varianz sind erfüllt. Die Überprüfung der Diskriminanzvalidität ergibt, dass die einzelnen latenten Variablen tatsächlich eigenständige Konstrukte darstellen. Bei den formativen Messmodellen ist insbesondere wichtig, dass kein kritisches Maß an Multikollinearität vorliegt. Damit sind die relevanten Gütekriterien in allen Teilstrukturen erfüllt und beide Teil-Modelle können als zuverlässig geschätzt angesehen werden.

### Performanceorientierte Handlungsempfehlungen

Zur weiteren Interpretation wird eine indexwertbasierte Beurteilung der PLS-Ergebnisse vorgenommen. Dieses Vorgehen ist besonders geeignet, um konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Indexwerte, die aus einer Reskalierung der Konstrukte auf Werte von 0 bis 100 berechnet werden, spiegeln die Performance wider: Je höher der Wert, desto besser bewerten die Nutzer den jeweiligen Bereich. Die Wirkung bzw. der Impact der einzelnen Konstrukte auf die Zufriedenheit entspricht dem jeweiligen Pfadkoeffizienten. Die Verknüpfung von Performance und Wirkung kann in einer Priority Map visualisiert werden (siehe Abbildung 3, abgebildet sind nur signifikante Konstrukte).

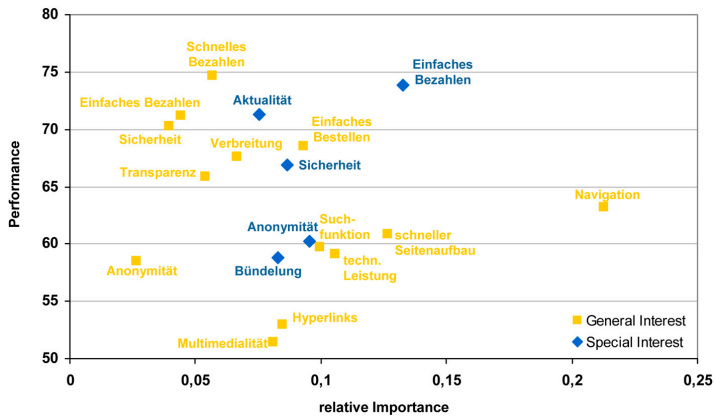


Abb. 4

Um darüber hinaus die Indikatorebene differenziert zu analysieren, werden auch für die Variablen der formativen Messmodelle Indexwerte berechnet und in einer erweiterten Priority Map zusammen mit ihrer relativen Wichtigkeit veranschaulicht (siehe Abbildung 4, ausgewiesen sind nur signifikante Beziehungen). Dabei entspricht die relative Wichtigkeit dem totalen Effekt des Indikators auf die Zufriedenheit (= Gewicht \* Pfadkoeffizient).

Es ist ersichtlich, dass die empfundene Exklusivität der erhaltenen Inhalte für die Nutzer von Special Interest die größte Wirkung auf die Gesamtzufriedenheit hat und damit von hoher Relevanz ist. Doch auch im Hinblick auf die Performance hat die Exklusivität den Top-Wert, es besteht daher relativ wenig Potenzial für Verbesserungen. Die Anbieter sollten daher versuchen, diese Ergebnishöhe zu halten, indem sie weiterhin einzigartigen Content anbieten, der aus Sicht der Nutzer gar nicht oder nur sehr zeitaufwändig substituierbar ist. Den zweithöchsten Impact im Segment Special Interest hat die Benutzerfreundlichkeit der Bezahlabwicklung. Zwar ist auch hier die Performance schon relativ hoch, ein Blick auf die erweiterte Priority Map zeigt jedoch, dass durch die verstärkte Bereitstellung anonymer Bezahlmöglichkeiten, die zudem als sicher kommuniziert werden, die Zufriedenheit der Nutzer und damit auch deren Loyalität gezielt gesteigert werden kann.

Im Segment General Interest ist eine benutzerfreundliche Informationssuche der mit Abstand wichtigste Treiber für die Gesamtzufriedenheit. Die relativ niedrige Performance zeigt, dass hier noch Raum für Verbesserungen ist. Eine besonders Erfolg versprechende Maßnahme kann in der Verbesserung der Gesamtstruktur

des Webangebotes vermutet werden, die den Nutzern im Zuge ihrer Informationssuche eine komfortable Navigation ermöglicht. Zudem sollten die Anbieter im Sinne einer benutzerfreundlichen Bestellabwicklung gewährleisten, dass die Nutzer weniger auf technische Probleme stoßen und die Abwicklung insgesamt einfacher ist.

Unabhängig von der Ausrichtung des redaktionellen Angebotes nehmen die Nutzer die Paid Content Anbieter als kompetente Transaktionspartner im e-Commerce wahr. Zwar ist eine differenziertere Betrachtung auf Indikatorebene an dieser Stelle nicht möglich, da dies im Widerspruch zu der bei reflektiven Messmodellen unterstellten Kausalbeziehung stünde. Dennoch lässt sich festhalten, dass durch Maßnahmen wie digitale Gütesiegel, deutliche Hinweise auf Datenschutzerklärungen oder ähnliche Signale die eigene e-Kompetenz, die in beiden Segmenten immerhin die drittstärkste Wirkung auf die Zufriedenheit hat, klar kommuniziert werden sollte.

In beiden Segmenten von untergeordneter, aber dennoch signifikanter Bedeutung für die Zufriedenheit sind die Zusatzmöglichkeiten, die sich durch das Medium Internet ergeben. In diesem Zusammenhang zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Segmenten. Die Performance wird im Special Interest Segment relativ gut beurteilt, wobei hier die Aktualität und die Bündelung von Inhalten als relevant erachtet werden. Im General Interest Segment hingegen werden die Bereitstellung von Hyperlinks und die multimediale Aufbereitung der Inhalte als Nutzen stiftend empfunden, deren Performance jedoch insgesamt am schlechtesten bewertet.

## Fazit

Das vorgestellte Fallbeispiel hat gezeigt, dass ein kausalanalytischer Ansatz und die Schätzung mit SmartPLS geeignet sind, um die relative Bedeutung verschiedener Einflussgrößen auf die Zufriedenheit mit einem Paid Content Angebot zu messen. Durch eine indexwertbasierte Beurteilung können die Erkenntnisse darüber hinaus weiter vertieft werden, um konkrete Stellschrauben managementorientiert abzuleiten. Anbieter von Bezahlhalten sollten aber nicht nur wissen, wie sie ihre Nutzer zufrieden stellen. Wichtig ist auch, die Nutzungshemmnisse bisheriger Nicht-Nutzer zu erheben und zu verstehen, um mit gezielten Maßnahmen neue Nutzer zu gewinnen und in der Konsequenz das Potenzial des Geschäftsmodells Paid Content mit einer breiteren Basis an zufriedeneren und loyaleren Kunden erfolgswirksam auszunutzen.

## Quellen

- Chin, W.W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling, in: Marcoulides, G.A. (Hrsg.): Modern methods for business research, Mahwah, S. 295-358.
- Höck, C.; Ringle, C.M. (2007): Analyse der Zufriedenheit von Besuchern moderner Multifunktionsarenen: Eine kausalanalytische Untersuchung und indexwertorientierte Ergebnisbeurteilung, in: Marketing ZFP, 29. Jh., Heft 3/2007, S. 181-193.
- Ringle, C.M.; Spreen, A.F. (2007): Beurteilung von Ergebnissen einer PLS-Pfadanalyse, in: Das Wirtschaftsstudium, 6. Jh., Heft 2/2007, S. 211-216.
- Ringle, C.M.; Wende, S.; Will, A. (2006): SmartPLS 2.0, <http://smartpls.de>.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de), [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)