



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

YouTube als kostengünstige crossmediale Erweiterung,
um dem Zeitungssterben entgegenzuwirken
im Studiengang Journalistik
Studiengang Journalismus

Erstprüfer:
Prof. Dr. Richard Vielwerth

Vorgelegt von: Dainius Krasauskas

Vorname Name: Dainius Krasauskas

Matr.-Nr.: M-38304

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Journalismus

München, im Januar, 2021

YouTube als kostengünstige crossmediale Erweiterung, um dem Zeitungssterben entgegenzuwirken

Dainius Krasauskas

Dainius Krasauskas

Matr.-Nr.: M-38304

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Journalismus

betreut durch
Prof. Dr. Richard Vielwerth

Zusammenfassung

Sinkende Absatz- und Werbeeinahmen prägen das deutsche Zeitungswesen und stellen betroffene Strukturen vor Herausforderungen, denn Anzeigenkunden und potenzielle Rezipienten setzen zunehmend auf Digitalangebote. Textmedien sinken in ihrer Nutzung, nicht-lineares Bewegtbild wird dagegen immer populärer. Von diesen Entwicklungen profitieren besonders Social-Media-Plattformen. Kaum eine wird bei jungen Menschen für Informationen und Journalismus dabei so stark genutzt wie YouTube. Es stellt sich die Frage, ob YouTube als zweitpopulärste Webseite der Deutschen eine kostengünstige crossmediale Erweiterung darstellen kann, um dem Zeitungssterben entgegenzuwirken.

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, ist eine quasi-experimentelle Studie mit anschließender Befragung durchgeführt worden. Diese untersuchte das empfundene Angebot an deutschsprachigen professionell-journalistischen Inhalten auf YouTube, die Nachfrage solcher Inhalte und ihre Nutzung. Zudem überprüfte das Quasi-Experiment die Korrelation zwischen Rezeption und Produktionsqualität von YouTube-Videos.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass eine starke Nachfrage für deutschsprachigen Journalismus auf YouTube besteht. Das Angebot sehen die meisten Probanden dagegen als zu gering an und weichen daher mehrheitlich auf englischsprachige Inhalte aus. Die Studie veranschaulichte zudem, dass Produktionsqualität von YouTube-Videos mit Rezeption nur sehr schwach korreliert. Im Zusammenspiel mit einer verbesserten Paid-Content-Strategie kann YouTube daher durchaus ein sinnvolles kostengünstiges Crossmedia-Instrument darstellen, um Reichweiten zu erhöhen und Neukunden zu akquirieren.

Schlüsselbegriffe

YouTube – Zeitungssterben - Intermediäre und Journalismus – Medienwandel – Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus

1. Einführung und Ziel der Arbeit

Im Dezember 2020 wurde *Mai Thi Nguyen-Kim* durch das *medium magazin* zur Journalistin des Jahres ausgezeichnet. „[Sie] ist ein Glücksfall für den Journalismus, weil sie Wissenschaft und Faktentreue mit Kreativität und Verständlichkeit vorbildlich verbindet“ (medium magazin, 2020), schreibt die Fachjury über die Wissenschaftsjournalistin. Nguyen-Kim moderiert Sendungen, arbeitet als Autorin und tritt als Talkgast im Fernsehen auf, doch ihre Auszeichnung liegt vor allem in einer ihrer Tätigkeiten begründet: sie ist erfolgreiche *YouTuberin*. Mit einem Video zur Corona-Pandemie erreichte sie über sechs Millionen Menschen - wie auch im Vorjahr (*Zerstörung der CDU* von Rezo), war damit das erfolgreichste deutschsprachige YouTube-Video 2020 keine Unterhaltung, sondern Journalismus (Böhm, 2020). Reichweiten, von denen „manche Regionalzeitung nur träumen mag“ (Zeier, 2018).

Ein aktuell stattfindender Medienumbruch (Wendelin, 2014) bringt für den Journalismus nicht nur scheinbare Gewinner wie die Videostreaming-Plattform *YouTube* hervor, sondern treibt auf der anderen Seite klassische Medienstrukturen in eine Krise. Besonders junge Menschen rezipieren Medien über andere Wege, als noch vor 20 Jahren (ARD & ZDF, 2020; mpfs, 1997; mpfs, 2019). Heutige Mediennutzer lesen weniger, schauen mehr Bewegtbild und informieren sich zunehmend über das Internet - Entwicklungen zuun- gunsten von Zeitungsunternehmen, die „bis heute die großen Verlierer des Medienwan- dels [sind]“ (Krone, 2019, S. 3). In zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen, die sich der deutschen Zeitungslandschaft widmen, empfehlen Medienforscher deshalb den Wan- del vom Zeitungsverlag zum *Medienhaus* (Breyer-Mayländer, 2015; Weichert et al., 2015; Moring, 2017), welches sich breit aufstellt und besonders digital wirtschaftet. Die deutsche Zahlungsbereitschaft ist jedoch noch deutlich zu gering (Reuters Institute, 2020). Bewegtbild als crossmediales Instrument scheint empfehlenswert, die meisten Zei- tungen veröffentlichen auf ihren Webseiten bereits Online-Videos, doch diese schöpfen das Potenzial nur selten aus und erzielen eine meist marginale Wirkung (Gerstner, 2018). Es stellt sich die Forschungsfrage, ob YouTube als zweitpopulärste Webseite der Deut- schen (Alexa, 2020) dafür eine sinnvolle Plattform sein könnte.

Printjournalismus und YouTube wurden in der deutschsprachigen Medienforschung noch nicht gemeinsam betrachtet, aber auch zum Journalismus im Allgemeinen finden sich in Verbindung mit YouTube kaum Publikationen. YouTube im journalistischen Kontext scheint in Deutschland kaum Beachtung zu finden. Untersuchungen aus den USA dage- gen zeigen, dass auf YouTube nicht nur eine hohe Nachfrage für Journalismus etablierter

Medien besteht, sondern auch, dass zahlreiche US-amerikanische Zeitungsunternehmen die Videostreaming-Plattform bereits für sich nutzen und ein erfolgreiches Angebot bieten (Pew Research Center, 2020). Hierfür muss betrachtet werden, wie die Nachfrage und das Angebot im deutschen Bezugsrahmen zu bewerten ist. Diese Arbeit widmet sich demnach dieser Thematik und untersucht, ob YouTube als eine kostengünstige crossmediale Erweiterung fungieren kann, um dem Zeitungssterben entgegenzuwirken.

Ein *Quasi-Experiment* mit anschließender Befragung soll hierbei Aufschluss über Nutzung und Rezeption von Medieninhalten geben und diese teil-abhängig von zwei Gruppen - einer Versuchsgruppe, die Videos rezipierte und einer Kontrollgruppe, die Artikel las - betrachten. Zusätzlich wurden die ausgewählten Videos hinsichtlich ihrer Qualität analysiert, um die *Input-Output-Relation* von journalistischen Bewegtbild-Inhalten auf YouTube genauer bewerten zu können. Aufgrund der hohen Dynamik des Medienwandels (Wendelin, 2014) wurden möglichst aktuelle Publikationen und Studien verwendet, damit ein zeitgemäßes Abbild der aktuellen Entwicklungen dargestellt werden kann.

Der theoretische Teil dieser Arbeit beschreibt zunächst die gesellschaftliche Rolle des Journalismus und geht anschließend auf die zwei Kernprobleme, dem Zeitungssterben sowie den Monetarisierungsproblemen für Digitaljournalismus, ein. Im Weiteren bietet der Theorieteil Einblick in die aktuellen Entwicklungen der Medienkonvergenz und Medienrezeption, stellt YouTube im journalistischen Kontext vor und betrachtet im letzten Abschnitt die Qualität von Bewegtbild-Inhalten. Der empirische Teil umreist zunächst kurz das Experiment als Untersuchungsanordnung in der Medienkommunikationsforschung und beschreibt anschließend detailliert das Design und die Durchführung des Quasi-Experiments. Dem folgt die Darstellung der Ergebnisse sowie ein abschließendes Fazit mit Ausblick und *persönlicher* Handlungsempfehlung.

5. Fazit und Ausblick

Die Studie ging der Frage nach, inwieweit YouTube, sinnvoll eingesetzt, eine kostengünstige crossmediale Erweiterung für das deutsche Zeitungswesen darstellen kann, um dem Rückgang der Einnahmen entgegenzuwirken. Hierfür wurden Angebot und Nachfrage von deutschsprachigem Journalismus auf YouTube, sowie der Einfluss von Produktionsqualität auf die Rezeption von YouTube-Videos, mit einer quasi-experimentellen Studie untersucht. Es gilt zu beachten, dass diese Studie aufgrund ihrer geringen Zahl von Untersuchungsteilnehmern und einer willkürlichen Auswahl an Probanden keineswegs den Anspruch besitzen kann, repräsentativ zu sein. Die Ergebnisse der Erhebung stellen lediglich eine Tendenz dar. Aufgestellte Hypothesen können jederzeit falsifiziert werden.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass eine starke Nachfrage für deutschsprachigen Journalismus auf YouTube besteht. Das Angebot sehen die meisten Probanden dagegen als zu gering an und weichen daher mehrheitlich auf englischsprachige Inhalte aus. Die Studie veranschaulichte zudem, dass Produktionsqualität von YouTube-Videos mit Rezeption nur sehr schwach korreliert. Hierfür zeigte auch der Theorienteil auf, dass es vielmehr darum geht regelmäßig Videos zu veröffentlichen und diese an YouTube-spezifische Darstellungsformen anzupassen. Die meisten Edukte wie Recherche, Texten und Interviewführung sind identisch zum Artikelschreiben - bereits Durchgeführtes kann zudem auch wiederverwertet werden - vor allem aber ist das Endprodukt ein anderes. Das bedeutet, dass teuere Produktionen auf YouTube nicht erfolgreicher sein müssen, als Produktionen, die mit überschaubaren Ressourcen intelligent in den richtigen Bereichen investieren.

Hieraus lässt sich eine *persönliche* Handlungsempfehlung formulieren, denn intelligente Entscheidungen sind generell die einzige Antwort, um mit dem Zeitungssterben langfristig umgehen zu können. Betrachtet man jedoch die zahlreichen Aussagen deutscher Medienforscher erkennt man, dass die wirtschaftlichen Probleme des deutschen Zeitungswesens Folgen tiefliegender Innovationslosigkeit und einer nahezu arroganten Einstellung gegenüber der Mündigkeit des Nutzers sind. Ziel ist es langfristig (junge) Neukunden zu akquirieren, doch statt sie dort zu erreichen, wo sie ohnehin bereits Journalismus rezipieren, hält man an einem zunehmend unbeliebter werdenden Produkt mit hohen Distributionskosten fest und bietet weitestgehend unattraktive Digitalalternativen an. Erst mit einer steigenden Zahlungsbereitschaft wird in Deutschland ein profitabler Medienumbruch stattfinden, den Zeitungen wie die *New York Times* bereits durchlebt haben. Genau hier könnte YouTube mit relativ niedrigen Kosten zur Reichweitenoptimierung und

Neukundengewinnung eingesetzt werden, doch die Chance wird noch zu selten genutzt. Vereinzelt haben deutsche Medienangebote wie *funk* das Potenzial erkannt und sich an YouTube-spezifische Gegebenheiten angepasst, um seitdem beachtliche Erfolge zu verbuchen.

YouTube sollte dahingehend keineswegs als Allheilmittel für das Zeitungssterben gesehen werden, vielmehr aber als ein zeitgemäßes crossmediales Instrument, welches eine junge Zielgruppe erreicht und diese auf attraktive, zahlungspflichtige Angebote aufmerksam macht – denn nur weil auf YouTube viele Menschen erreicht werden, werden diese nicht unmittelbar Geld für ein weiterhin unbefriedigendes Digitalangebot ausgeben. Hierfür muss ein genereller Strukturwandel geschehen, denn die Zahlungsbereitschaft ist aufgrund unzufriedenstellender Preis-Leistungs-Verhältnisse und zu wenig „Spaßfaktor“ (Buschow & Wellbrock, 2020b, S. 205) in Deutschland noch äußerst gering. Das Kundenerlebnis muss sich nach dem Status Quo von *Netflix* und ähnlich populären Diensten richten. Es geht um Innovation, Transparenz und Kommunikation auf Augenhöhe. Statt als Zeitungsverlag nur textmedial zu arbeiten, sollten Kunden eine breite Auswahl an Angeboten erhalten, statt zahlreiche Servicemitarbeiter für Telefon-Hotlines, Briefverkehr und E-Mail-Support zu beschäftigen, sollte auf vereinfachte digitale Strukturen und Transparenz gesetzt werden. Zeitungsunternehmen müssen ein Verständnis für den digitalen Wandel entwickeln und Schrumpfungsstrategien ausarbeiten, statt zu Versuchen den unaufhaltsamen Prozess des Zeitungssterbens nur zu verlangsamen. Klug eingespartes Geld muss klug reinvestiert werden, um diesen Medienwandel zu überleben. Zeitungen müssen ihre Reputation außerhalb des Zeitungsverkaufs gewinnbringend für sich nutzen, denn noch immer ist sie neben dem öffentlich-rechtlichen Radio das Medium, welches für junge Menschen die höchste Glaubwürdigkeit genießt. Dafür muss akzeptiert werden, dass sich seit der Zeitungshochphase der frühen 1980er Jahren, die Mediennutzung stark verändert hat und Medien ihre Gatekeeper-Funktion weitestgehend verloren haben.

Nur, wer Lernkurven als Chance begreift, um den Markt besser zu verstehen, wird auch mit Paid Content erfolgreich sein. (Kansky, 2015, S. 100)

Offen bleibt, inwieweit das Schalten von Werbung auf YouTube für journalistische Inhalte profitabel sein kann und ob sich dies auf die Glaubwürdigkeit auswirkt. Auf diese Weise könnte die Produktion von Videos mittelfristig refinanziert werden und sinkende Werbeeinahmen zu Teilen kompensiert werden. Dies wäre eine Anregung für zukünftige Forschung in diesem Bereich. Medienforscher könnten zudem untersuchen, wie eine

effiziente Moderation von Kommentarspalten funktionieren könnte, um deliberative Diskussionen zu fördern.