

Relevanz von Community Management: Wie moderierende Publisher das Engagement von Nutzenden steigern

Die Marktstudie 2024

Eine Studie der dfv Mediengruppe in Zusammenarbeit mit ferret go und BTG

Studiendesign: Methodik und Absicht der Untersuchung

Wesentliche Ergebnisse der Studie

Konzeption

Studiendesign & Methodik

Grundgesamtheit

Nutzende von Online-Newsportalen im Alter ab 20 Jahren, die in Deutschland leben und in den letzten 14 Tagen Beiträge in Kommentarbereichen oder Leserforen gelesen oder selbst verfasst haben

Methode

- Online-Befragung, browserbasiert
- Rekrutierung via Online-Access-Panel (Felddienstleister: bilendi)
- Absender der Studie: BTG als unabhängiges Marktforschungsinstitut

Stichprobe

Die Vorauswahl der potenziellen Teilnehmer erfolgte auf Basis der vorliegenden Strukturinformationen zur o.g. Zielgruppe als marktrepräsentative Zufallsauswahl (Gesamt-Stichprobenumfang $n=1.200$)

Feldzeit

27. Dezember 2023 – 04. Januar 2024

Absicht der Studie

Hintergrund & Zielsetzung

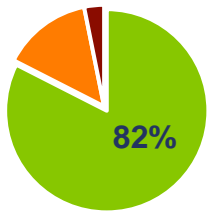
Die ferret go GmbH, ein Beteiligungsunternehmen der dfv Mediengruppe, entwickelt smarte Lösungen für digitale Communities. Mit der Softwarelösung conversario bietet das Unternehmen seit 2017 ein leistungsstarkes Set KI-basierter Tools zur Strukturierung, Optimierung und Erleichterung der täglichen Arbeit im Community Management.

engagently, die neue SaaS Engagement-Plattform von ferret go, schafft mit interaktiven Formaten einen geschützten Rahmen für den konstruktiven User-Diskurs auf Online-Newsportalen. Die Software ermöglicht Publishern, ihre Nutzenden durch relevante Engagement-Angebote zur Interaktion zu motivieren, ihre Media Time zu erhöhen, und so die Conversion und Monetarisierung ihrer Portale erfolgreich weiterzuentwickeln.

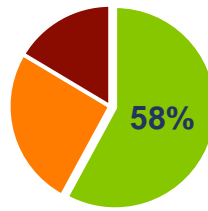
Die BTG hat den Auftrag erhalten, eine Marktstudie zur Meinung über Kommentarbereiche und Leserforen auf Online-Newsportalen in Deutschland durchzuführen. Das Ziel ist es, die Bedürfnisse der Nutzer zu verstehen und die Wichtigkeit moderierter Newsportale zu ermitteln.

Studienergebnisse auf einen Blick

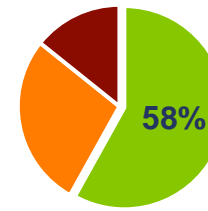
/// Menschen sind an anderen Sichtweisen interessiert und haben das Bedürfnis, sich im Netz miteinander auszutauschen:



”
Die **Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung** vor dem Hintergrund demokratischer Werte im Netz ist mir wichtig.

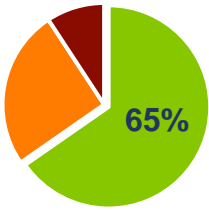


”
Für einen **konstruktiven Diskurs mit anderen** Lesern nehme ich mir gern etwas Zeit.

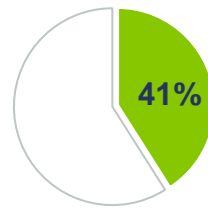


”
In einem guten Kommentarbereich würde ich **häufiger eigene Kommentare** verfassen / mich an Diskussionen beteiligen.

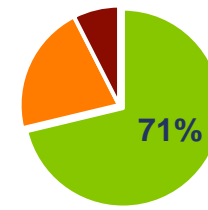
/// Publisher verfügen über beste Voraussetzungen, den konstruktiven Diskurs und die Interaktion auf ihren Portalen zu fördern:



”
Der Austausch über aktuelle Nachrichten mit anderen Lesern ist **bereichernd für die Meinungsbildung**.



”
Auf Newsportalen erhalte ich **konstruktiveres Feedback** auf meine Kommentare als in sozialen Netzwerken.



”
Ein Newsportal mit einem guten Kommentarbereich **würde ich häufiger nutzen** als bisher.

■ genannt □ nicht genannt

■ stimme zu ■ teils-teils ■ stimme nicht zu

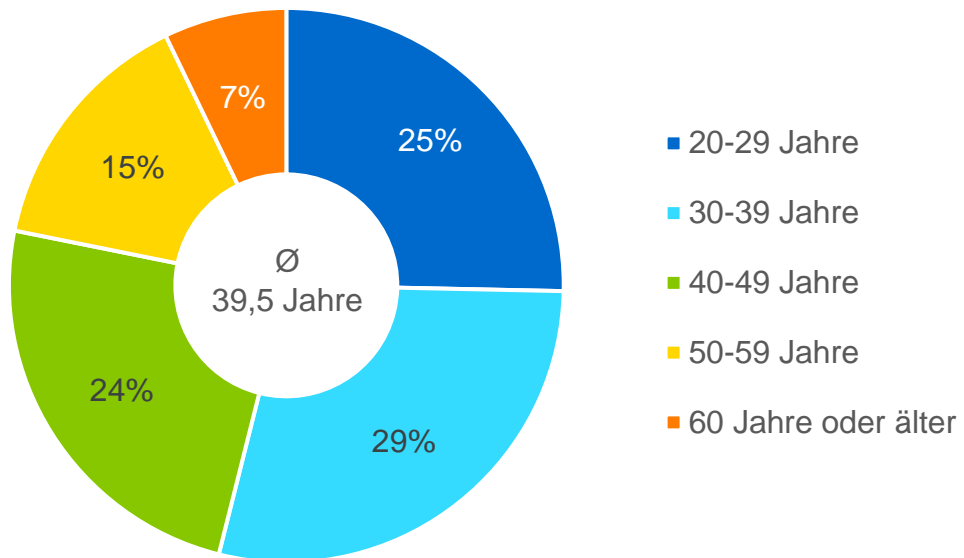
/// Fazit:

Ein aktives Community Management des Kommentarbereichs bietet Publishern die Chance, das Engagement ihrer NutzerInnen systematisch weiterzuentwickeln und neue, interaktionsfreudige Zielgruppen zu erreichen. Investitionen in einen „guten“ Kommentarbereich versprechen eine höhere Media Time sowie eine höhere Registrierungs- und Zahlungsbereitschaft (jeweils 69%, 53% und 29% der Befragten).

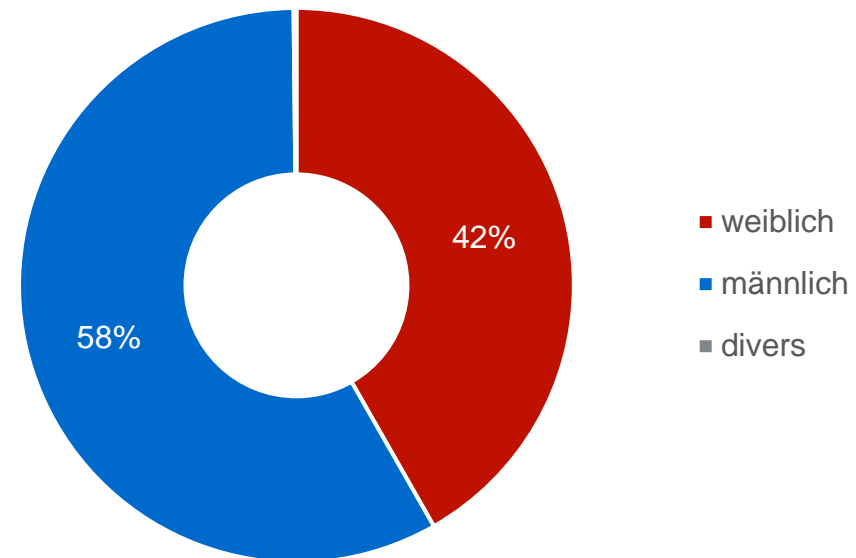
Charakterisierung der Stichprobe

Demografische Merkmale der Befragten

Alter



Geschlecht



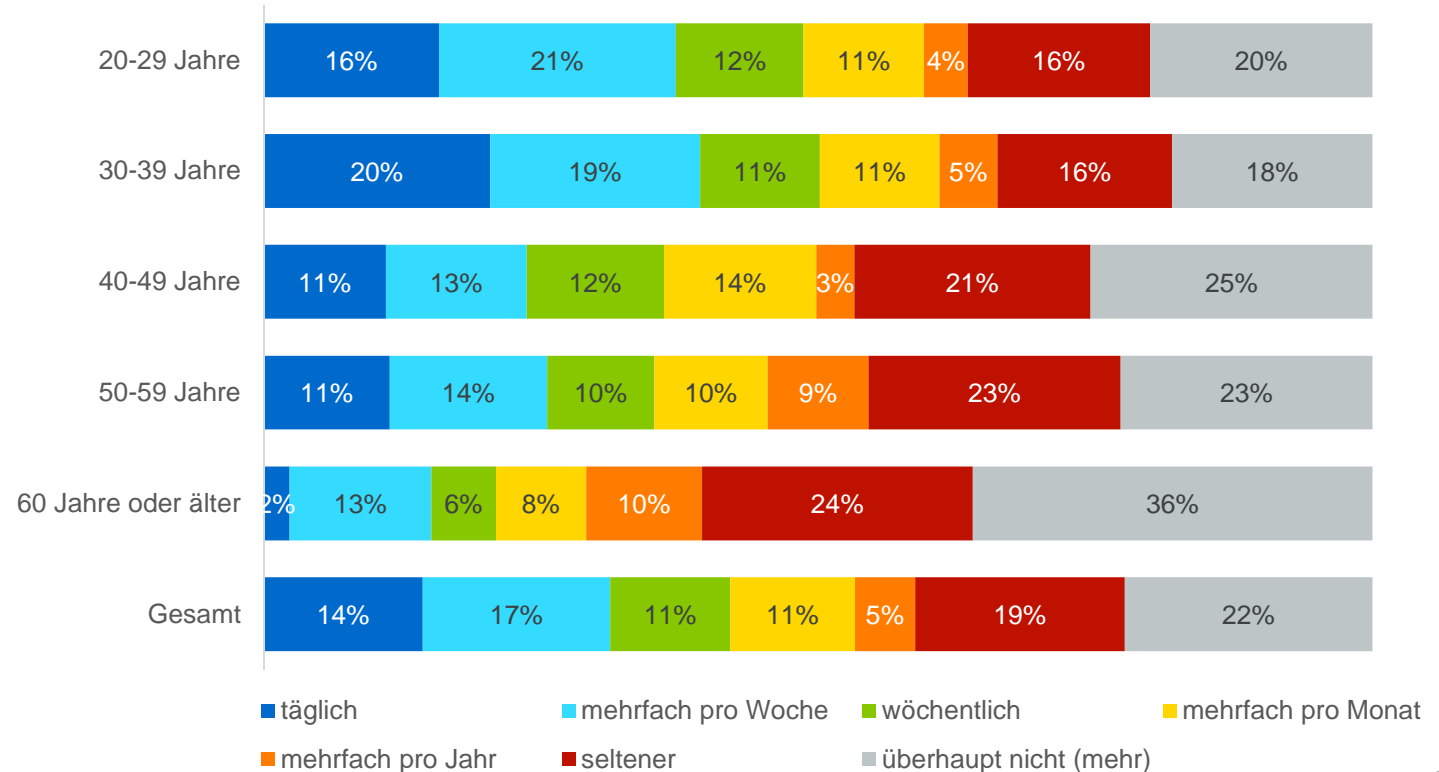
n=1.200

Charakterisierung der Stichprobe

Beteiligung der Befragten am User-Diskurs auf Newsportalen

”

Wie häufig beteiligen Sie sich persönlich an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten auf Online-Newsportalen?



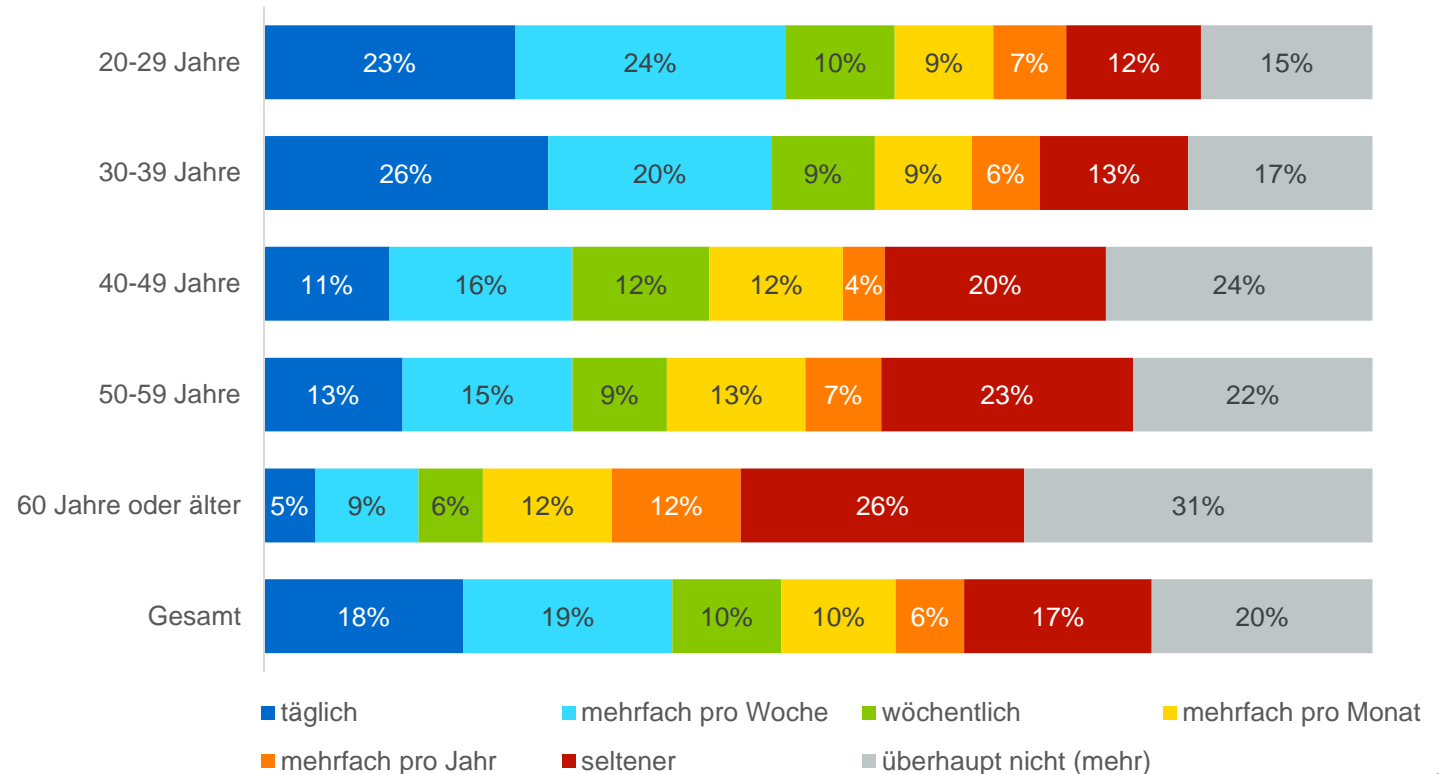
n=1.200

/ Charakterisierung der Stichprobe

Beteiligung der Befragten am User-Diskurs in sozialen Netzwerken

”

Wie häufig beteiligen Sie sich persönlich an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten in sozialen Medien?



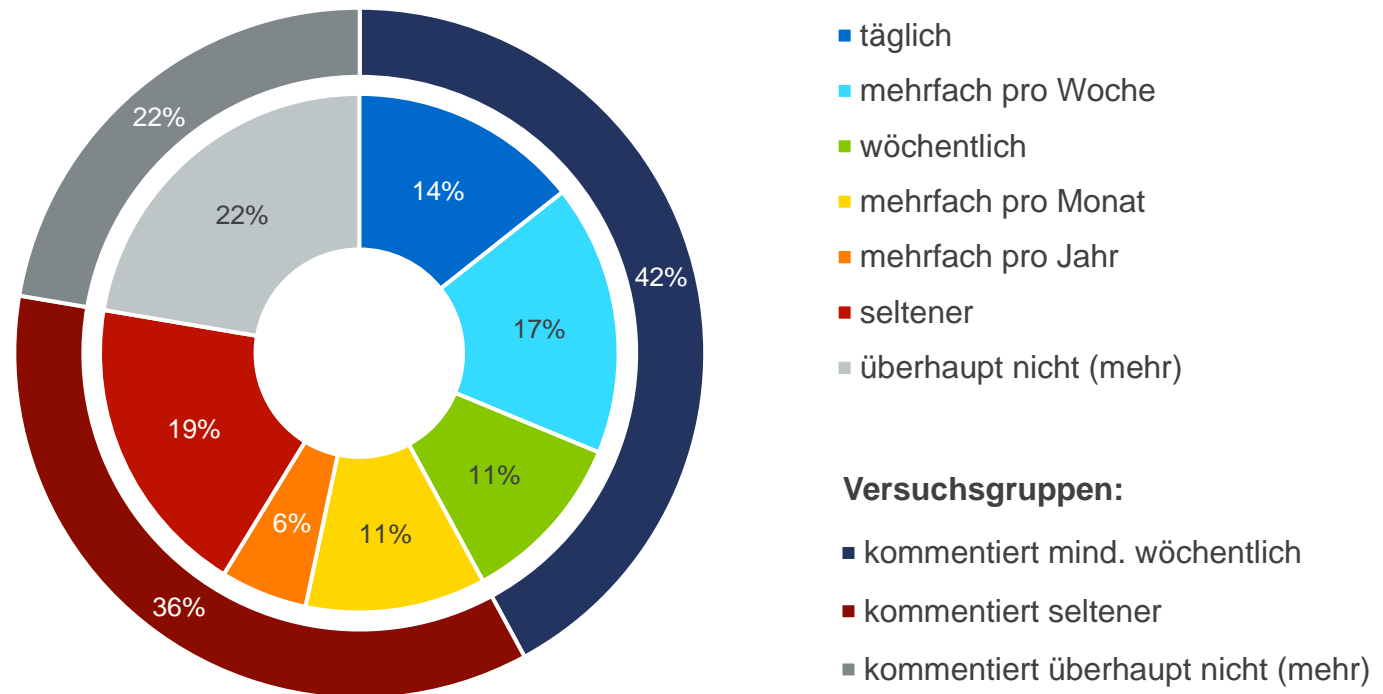
n=1.200

Versuchsgruppen nach Beteiligung am User-Diskurs

Gruppierung der Teilnehmenden nach Häufigkeit eigener Kommentare auf Online-Newsportalen.

”

Wie häufig beteiligen Sie sich persönlich an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten auf Online-Newsportalen?



n=1.200

/ Demografie vs. Beteiligung am User-Diskurs

Demografische Merkmale der Befragten nach Häufigkeit eigener Kommentare auf Online-Newsportalen

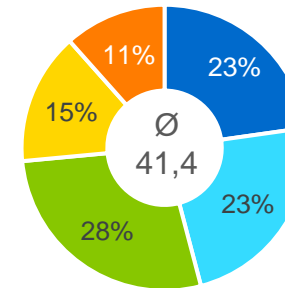
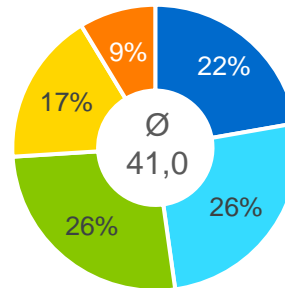
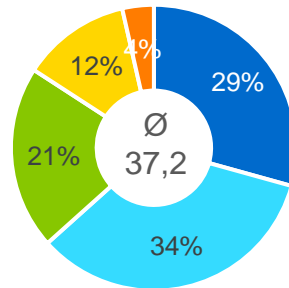
Aktivität

Kommentiert mind. wöchentlich

Kommentiert seltener

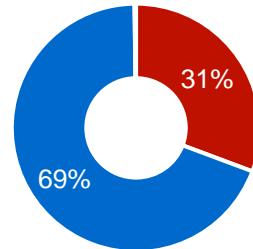
Kommentiert überhaupt nicht (mehr)

Alter

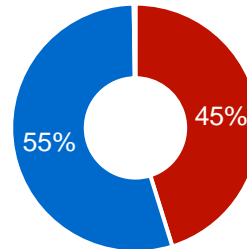


- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60 Jahre oder älter

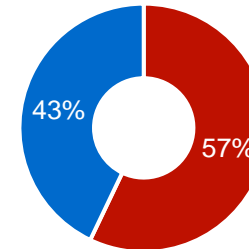
Geschlecht



n=505



n=427



- weiblich
- männlich

n=268

Mediennutzung – Verhalten der Nutzer auf Newsportalen

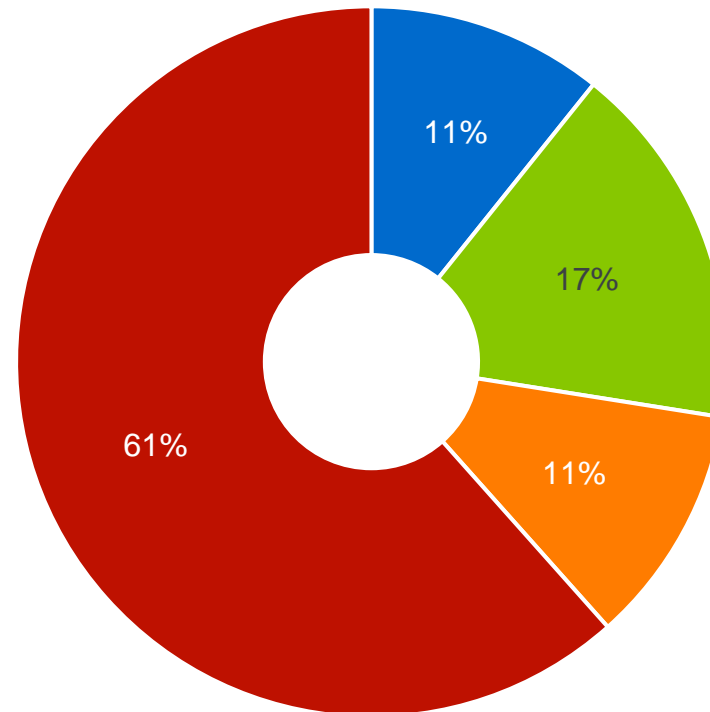
Ergebnisse der Marktstudie 2024

Zahlungsbereitschaft auf Newsportalen

28% der Befragten besitzen ein Abo, 61% nutzen ausschließlich kostenlose Newsangebote

”

Nutzen Sie eines oder mehrere Online-Newsportale im Rahmen eines bezahlten Abonnements?



- ja, als Bestandteil meines Print-/Kombi-Abonnements
- ja, als reines Digital-Abonnement
- nein, aber ich zahle gelegentlich für einzelne Artikel
- nein, ich nutze nur kostenlose Online-Newsangebote

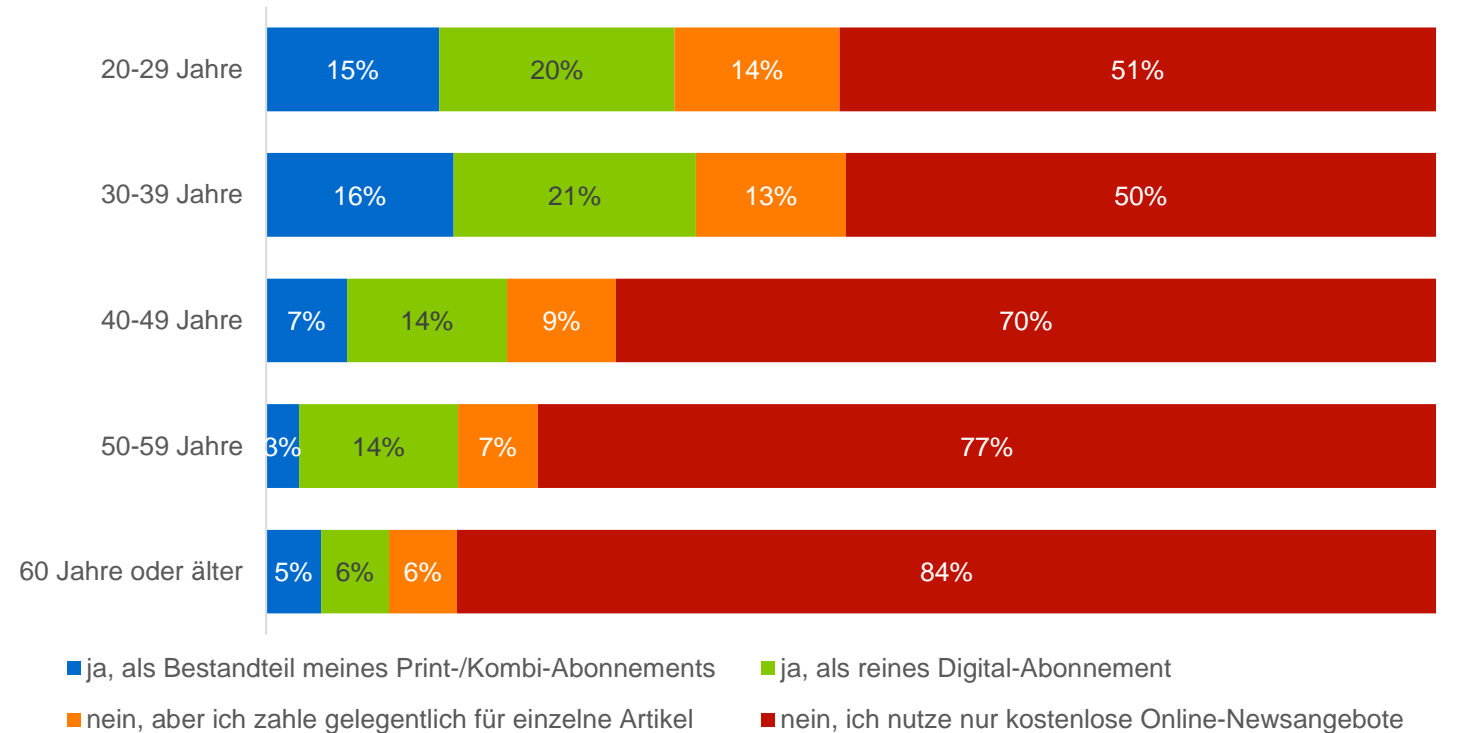
n=1.200

/ Zahlungsbereitschaft nach Altersgruppen

Höchste Zahlungsbereitschaft in den jüngeren Zielgruppen

”

Nutzen Sie eines oder mehrere Online-Newsportale im Rahmen eines bezahlten Abonnements?



n=1.200

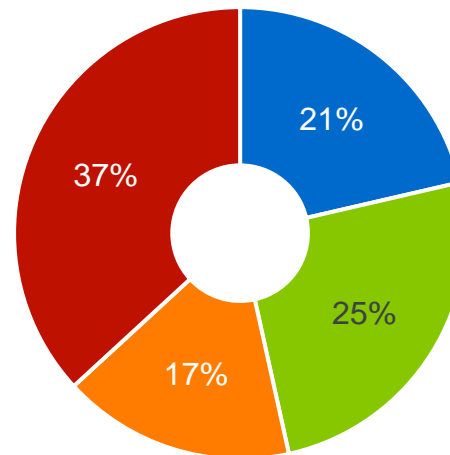
Zahlungsbereitschaft abhängig vom Interaktionsverhalten

Hoher Paid-User-Anteil unter den Kommentierenden

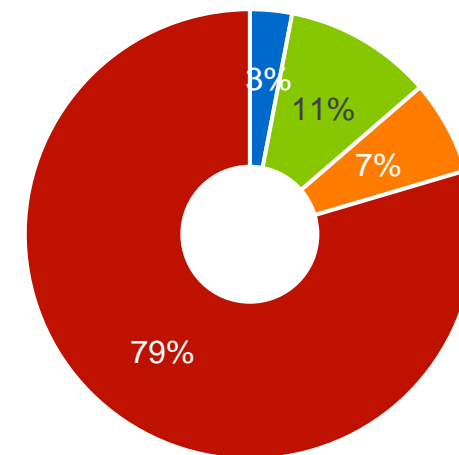
”

Nutzen Sie eines oder mehrere Online-Newsportale im Rahmen eines bezahlten Abonnements?

**Kommentiert mind.
wöchentlich**
n=505



**Kommentiert seltener oder
überhaupt nicht (mehr)**
n=695



- ja, als Bestandteil meines Print-/Kombi-Abonnements
- ja, als reines Digital-Abonnement
- nein, aber ich zahle gelegentlich für einzelne Artikel
- nein, ich nutze nur kostenlose Online-Newsangebote

Rolle von Diskurs- möglichkeiten und Diskussionen im Netz

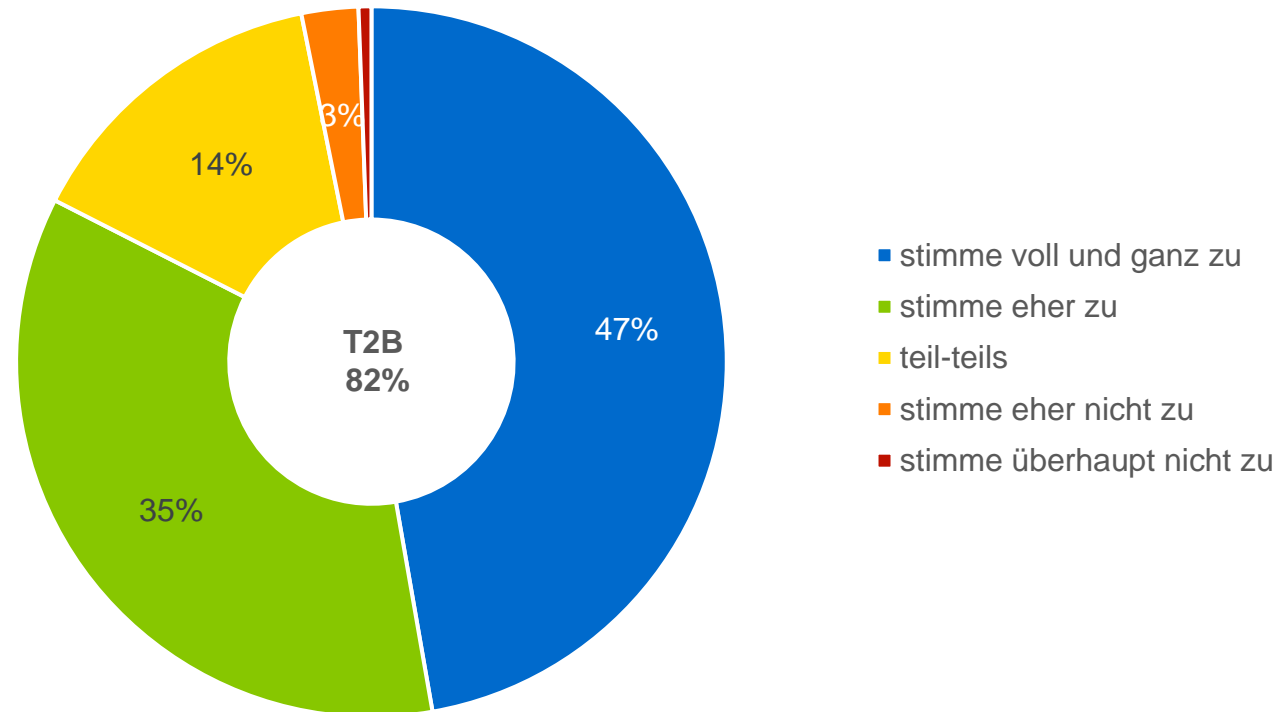
Ergebnisse der Marktstudie 2024

/ Bedeutung der Meinungsfreiheit im Netz

82% aller Befragten ist die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung im digitalen Raum wichtig.

”

Die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung vor dem Hintergrund demokratischer Werte im Netz ist mir wichtig.



n=1.200

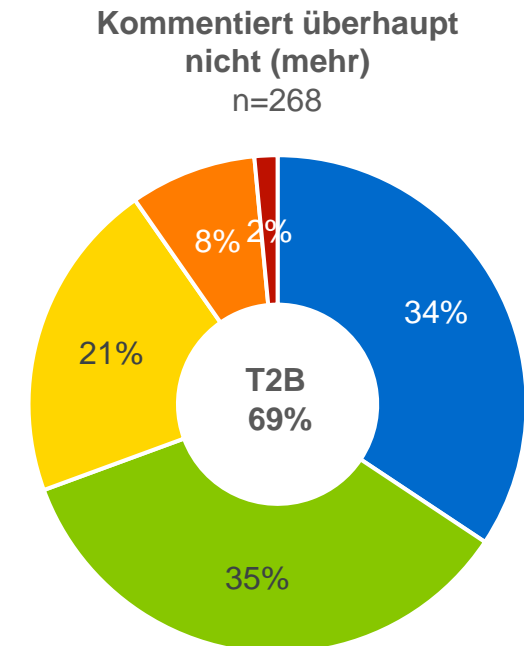
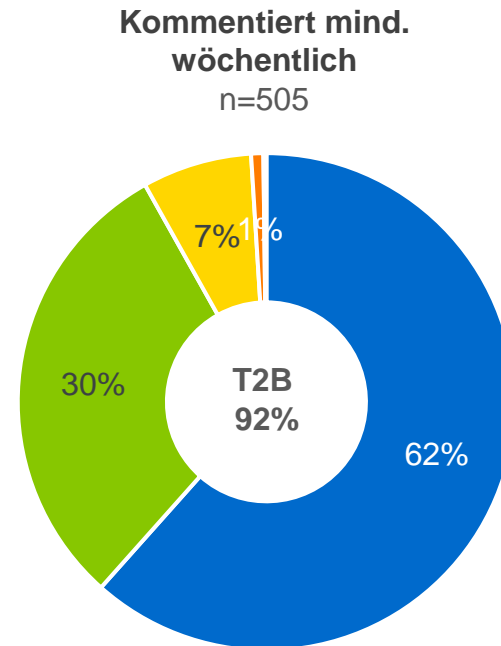
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

■ Bedeutung der Meinungsfreiheit im Netz nach Interaktionsverhalten

Auch unter den nicht (mehr) Kommentierenden gilt „free speech“ im Internet als wichtiges Gut.

”

Die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung vor dem Hintergrund demokratischer Werte im Netz ist mir wichtig.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

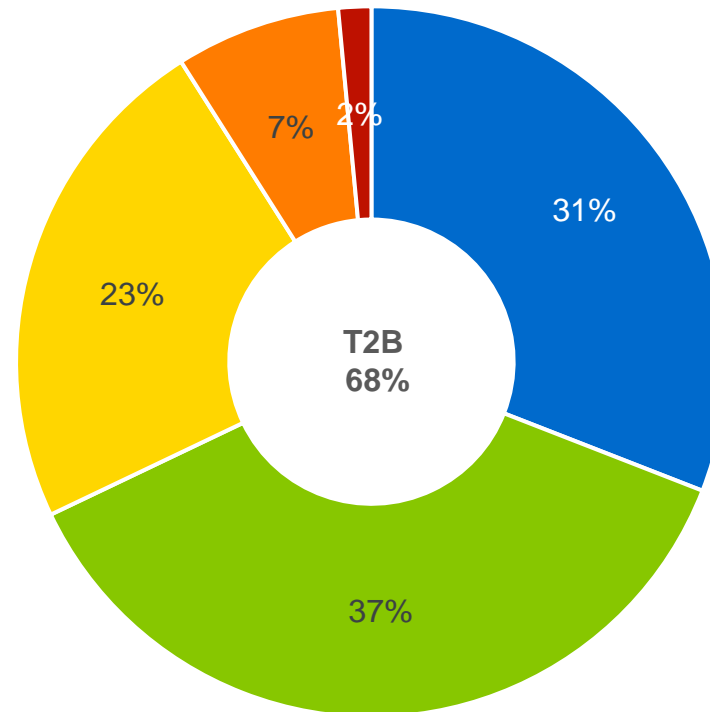
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

/ Nutzen von Kommentarbereichen

Für rund zwei Drittel aller Befragten bietet der Kommentarbereich Informations- oder Unterhaltungswert.

”

Diskussionen im Kommentarbereich bzw. Leserforum interessieren mich und/oder bieten mir zusätzlichen Unterhaltungswert.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

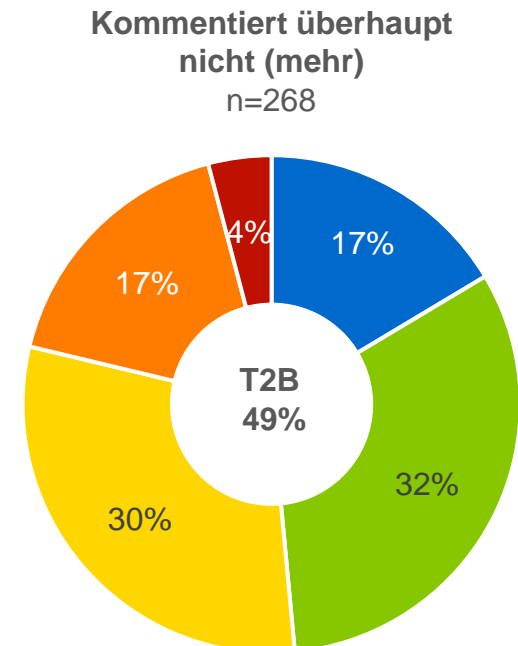
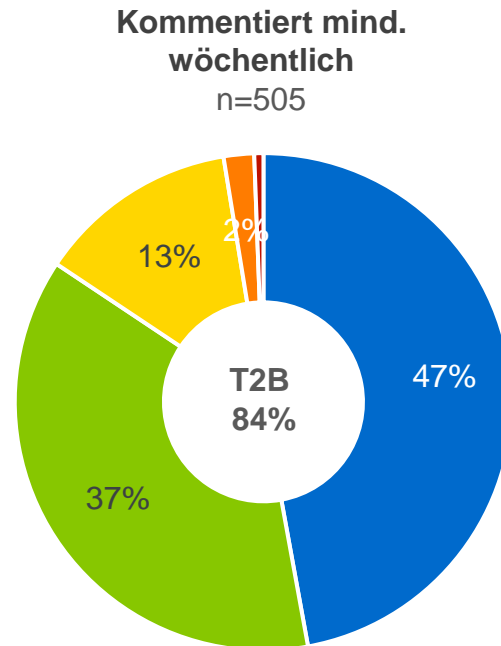
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Nutzen von Kommentarbereichen nach Interaktionsverhalten

Jeder Zweite der nicht (mehr) Kommentierenden ist an den Diskussionen anderer User interessiert.

”

Diskussionen im Kommentarbereich bzw. Leserforum interessieren mich und/oder bieten mir zusätzlichen Unterhaltungswert.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

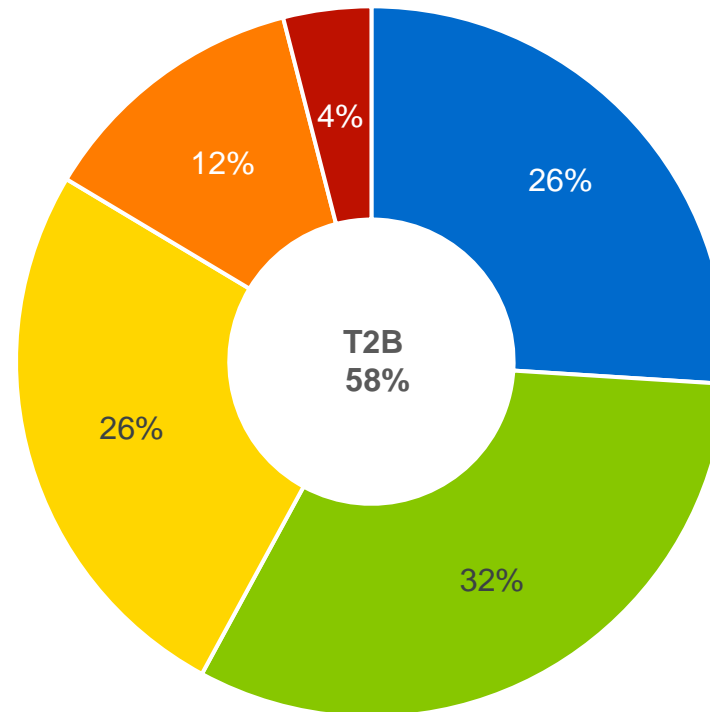
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Zeitinvestment in konstruktive Diskussionen

6 von 10 Befragten nehmen sich gern Zeit für einen konstruktiven Diskurs mit anderen LeserInnen.

”

Für einen konstruktiven
Diskurs mit anderen Lesern
nehme ich mir gern etwas Zeit.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

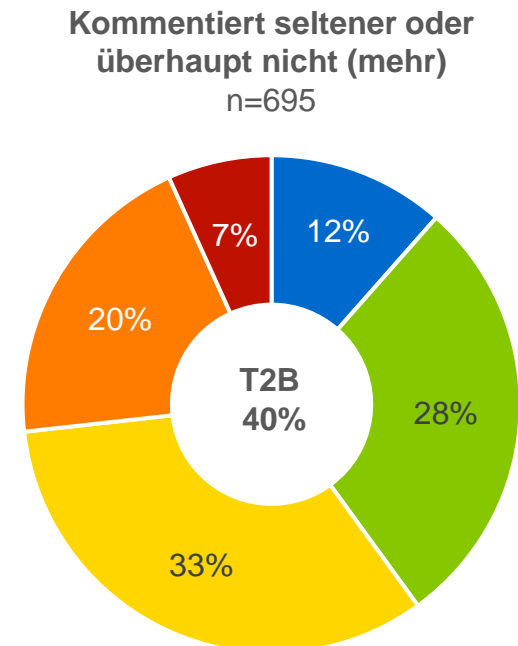
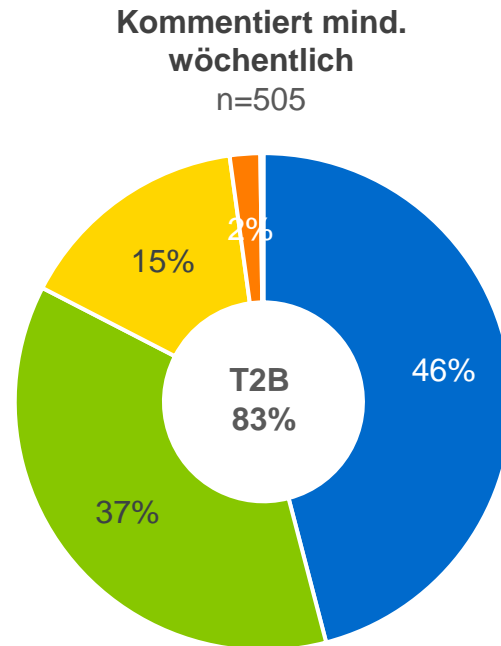
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Zeitinvestment in konstruktive Diskussionen nach Interaktionsverhalten

Bei 40% der selten oder nicht Kommentierenden entscheidet die Diskurs-Qualität über ihr Engagement.

”

Für einen konstruktiven Diskurs mit anderen Lesern nehme ich mir gern etwas Zeit.



■ stimme voll und ganz zu
■ stimme eher nicht zu

■ stimme eher zu
■ stimme überhaupt nicht zu

■ teil-teils

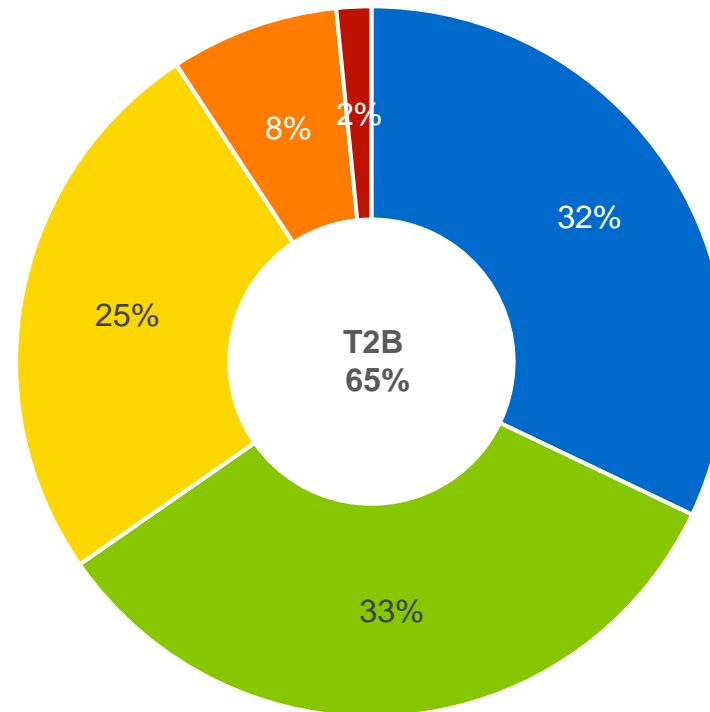
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Wert von Kommentaren zur Meinungsbildung

Für rund zwei Drittel aller Befragten ist der User-Diskurs bereichernd für die eigene Meinungsbildung.

”

Der Austausch über aktuelle Nachrichten mit anderen Lesern ist bereichernd für die Meinungsbildung.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

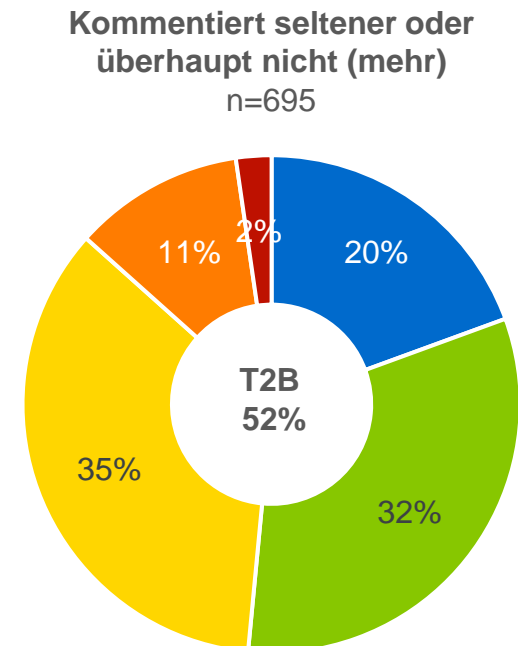
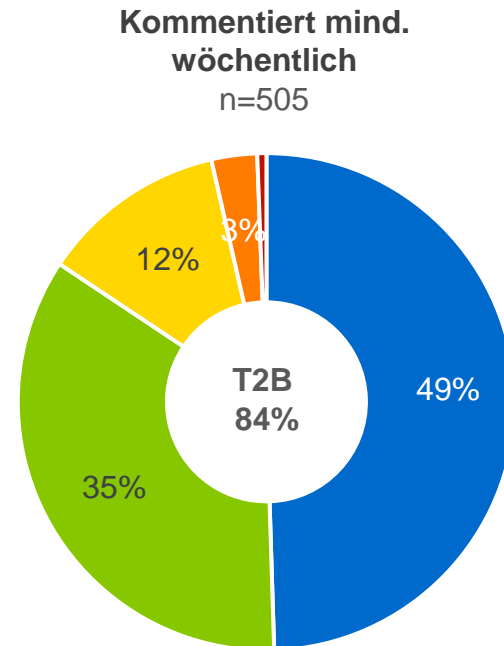
* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Wert von Kommentaren zur Meinungsbildung nach Interaktionsverhalten

84% der (regelmäßig) Kommentierenden hilft der User-Diskurs bei der eigenen Meinungsbildung.

”

Der Austausch über aktuelle Nachrichten mit anderen Lesern ist bereichernd für die Meinungsbildung.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Motive: Gründe für Diskussionen in Kommentarbereichen

Ergebnisse der Marktstudie 2024

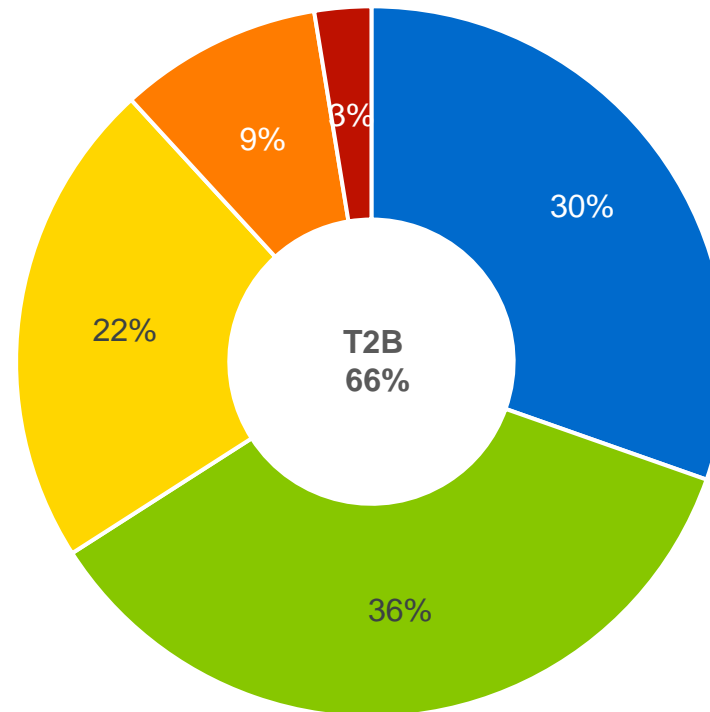
/ Verhalten im Kommentarbereich

Zwei Drittel der Kommentierenden regen den Diskurs mit anderen Nutzer:innen an.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Wenn mich ein Thema persönlich anspricht, kommentiere ich aktiv, um den Diskurs mit anderen anzuregen.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.007

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

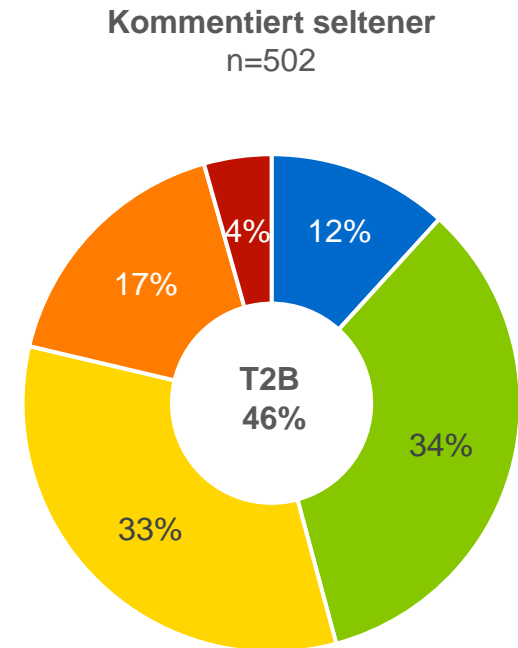
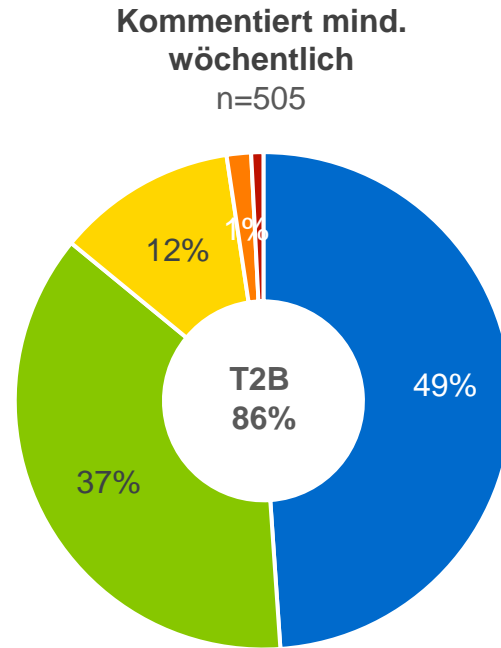
Verhalten im Kommentarbereich nach Interaktionsverhalten

Rund die Hälfte der selten Kommentierenden agieren reaktiv und beteiligen sich erst an bereits laufenden Diskussionen.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Wenn mich ein Thema persönlich anspricht, kommentiere ich aktiv, um den Diskurs mit anderen anzuregen.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

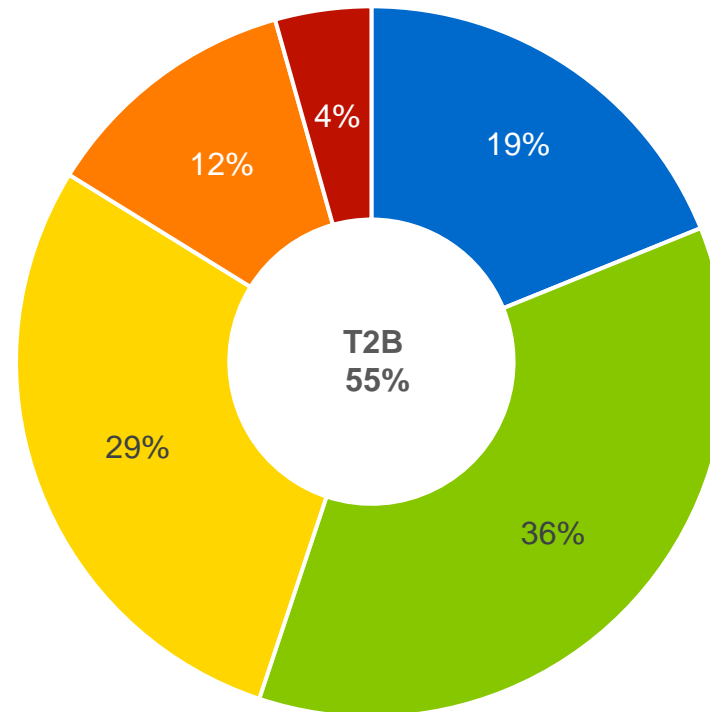
Korrektur von Darstellungen

55% der Kommentierenden korrigieren meist falsche oder missverständliche Darstellungen anderer Nutzenden

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Ich beteilige mich meist mit Bezug zu laufenden Diskussionen anderer Nutzer, um auf falsche/missverständliche Darstellungen in den Kommentaren hinzuweisen.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.007

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

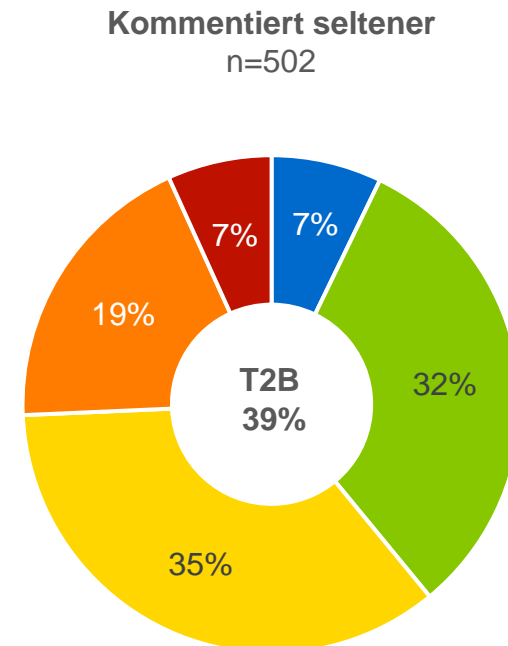
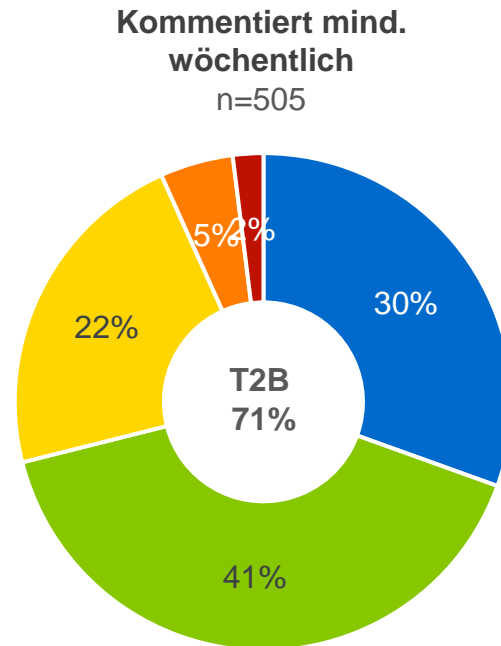
/ Korrektur von Darstellungen nach Interaktionsverhalten

7 von 10 der regelmäßig Kommentierenden sprechen falsche/missverständliche Darstellungen im Kommentarbereich an.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Ich beteilige mich meist mit Bezug zu laufenden Diskussionen anderer Nutzer, um auf falsche/missverständliche Darstellungen in den Kommentaren hinzuweisen.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

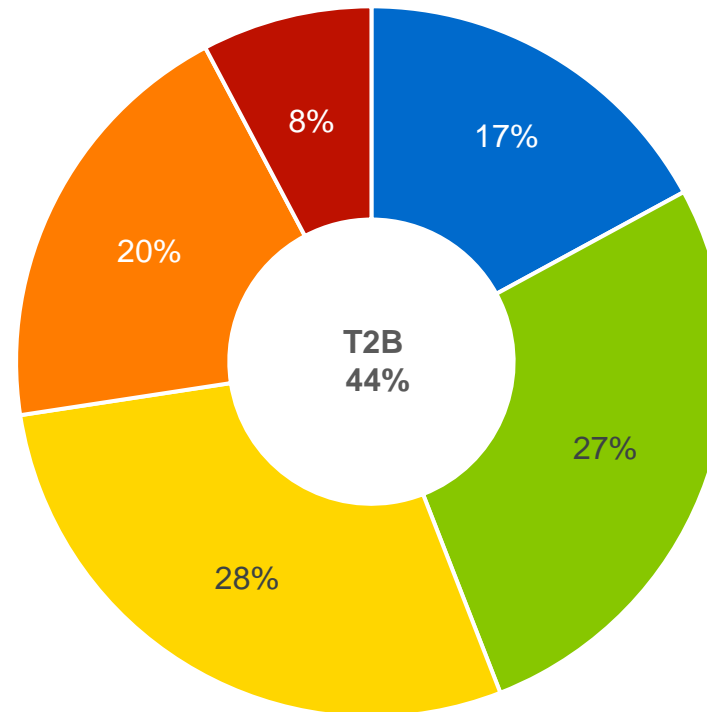
Kritik an der Berichterstattung

44% der Kommentierenden beteiligen sich meist aus Ärger über den Autor bzw. die Inhalte eines Artikels.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Ich kommentiere Artikel meistens, weil ich mich über den Autor, missverständliche Darstellungen oder einseitige Berichterstattung ärgere.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.007

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

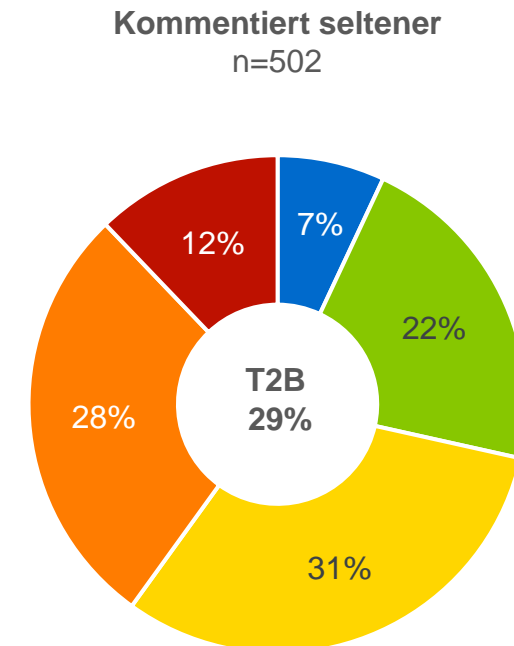
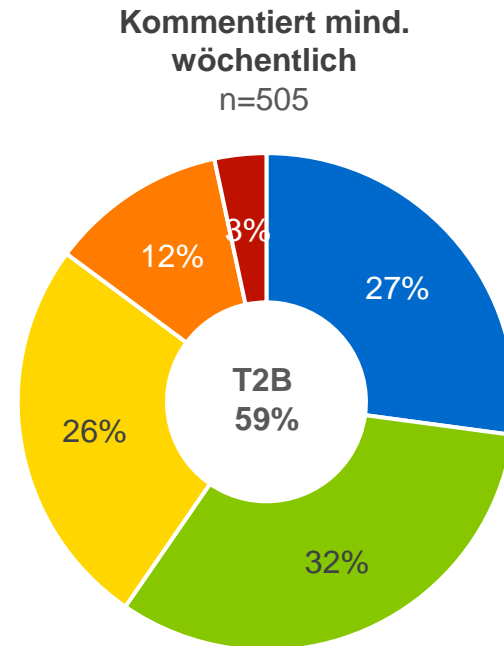
Kritik an der Berichterstattung nach Interaktionsverhalten

6 von 10 regelmäßig Kommentierenden werden meist aus Ärger über den Autor oder den Inhalt eines Artikels aktiv.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Ich kommentiere Artikel meistens, weil ich mich über den Autor, missverständliche Darstellungen oder einseitige Berichterstattung ärgere.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

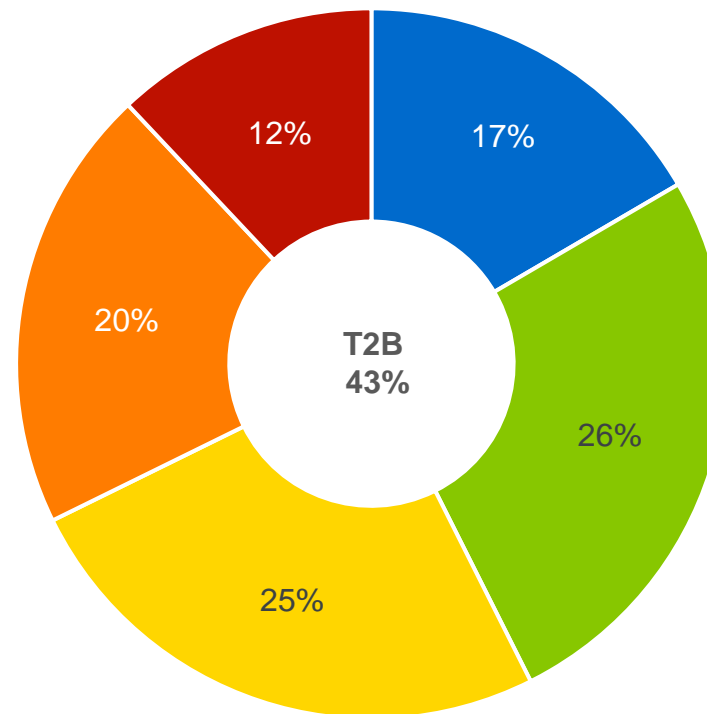
/ Diskussionsfreude

4 von 10 aller Kommentierenden geben an, Spaß an kontroversen Diskussionen mit anderen NutzerInnen zu haben.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Ich habe Spaß daran, mich an polarisierenden Diskussionen zu beteiligen, auch wenn es dabei etwas heftiger zur Sache geht.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.007

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

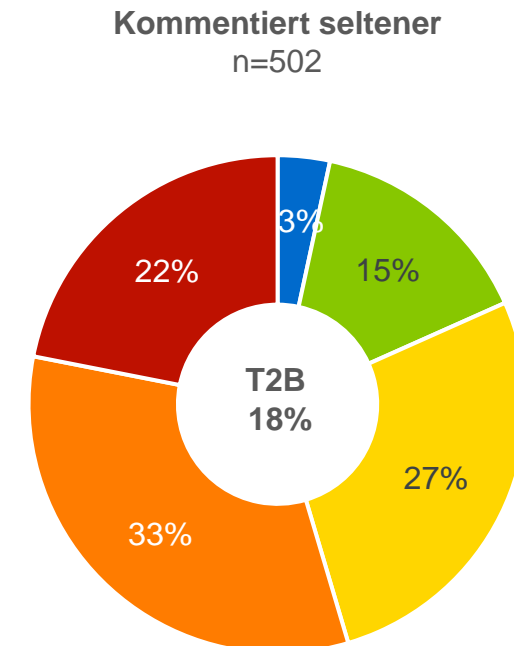
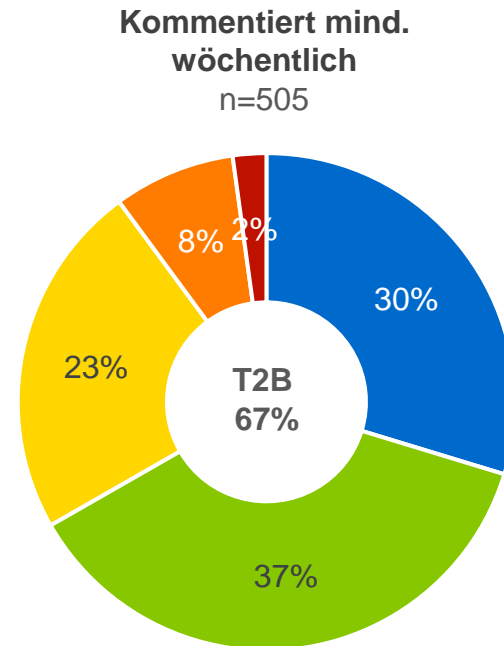
/ Diskussionsfreude nach Interaktionsverhalten

Zwei Drittel der regelmäßig Kommentierenden haben Spaß an der Auseinandersetzung, auch wenn sie spannungsgeladen ist.

”

Was bewegt Sie dazu, Diskussionen im öffentlichen digitalen Raum zu initiieren oder sich daran zu beteiligen?

Ich habe Spaß daran, mich an polarisierenden Diskussionen zu beteiligen, auch wenn es dabei etwas heftiger zur Sache geht.



■ stimme voll und ganz zu
■ stimme eher nicht zu

■ stimme eher zu
■ stimme überhaupt nicht zu

■ teil-teils

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Hindernisse: Auswirkungen von Hatespeech auf Nutzende

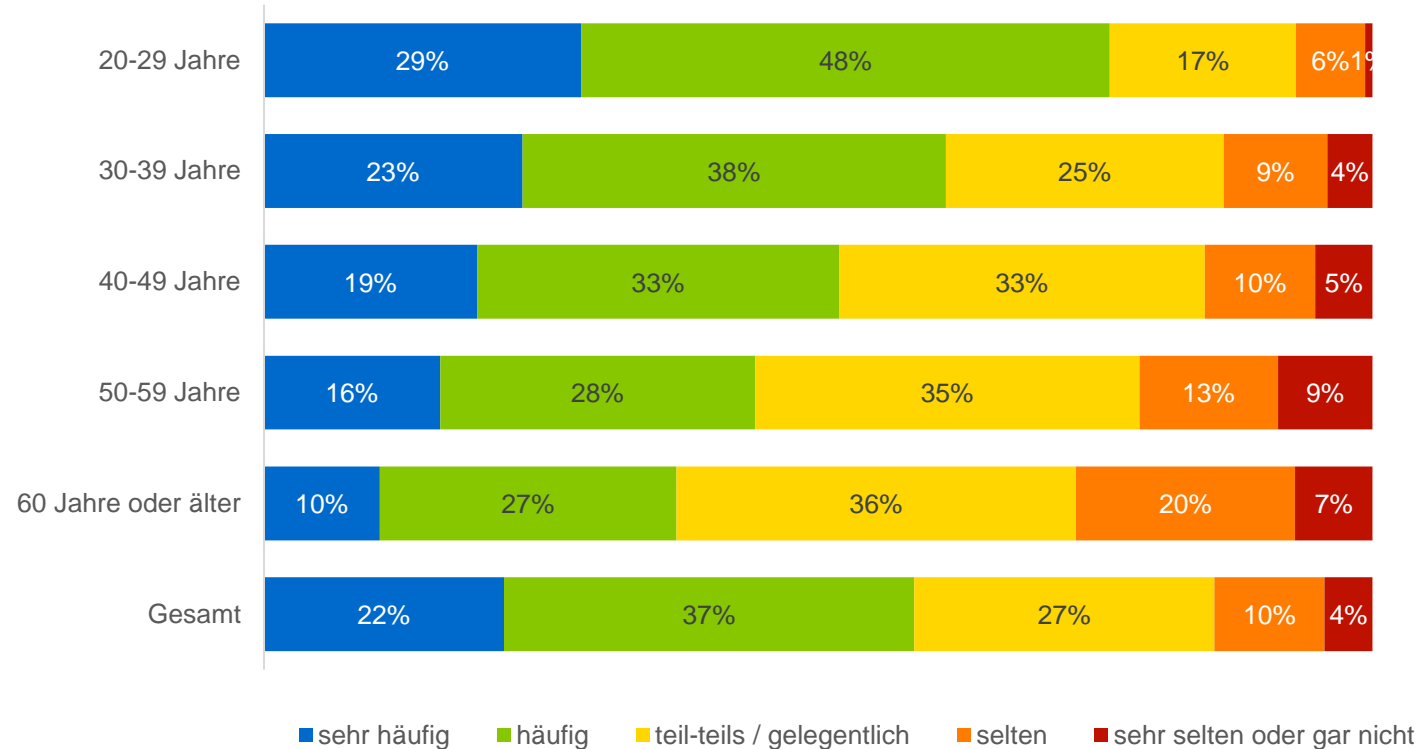
Ergebnisse der Marktstudie 2024

Wahrnehmung von Hatespeech auf Newsportalen

6 von 10 Befragten beobachten häufig oder sehr häufig Hatespeech in Kommentarbereichen oder Leserforen.

”

Wie häufig bemerken Sie Hatespeech oder verrohte Kommunikationskultur in Kommentarbereichen/ Leserforen?



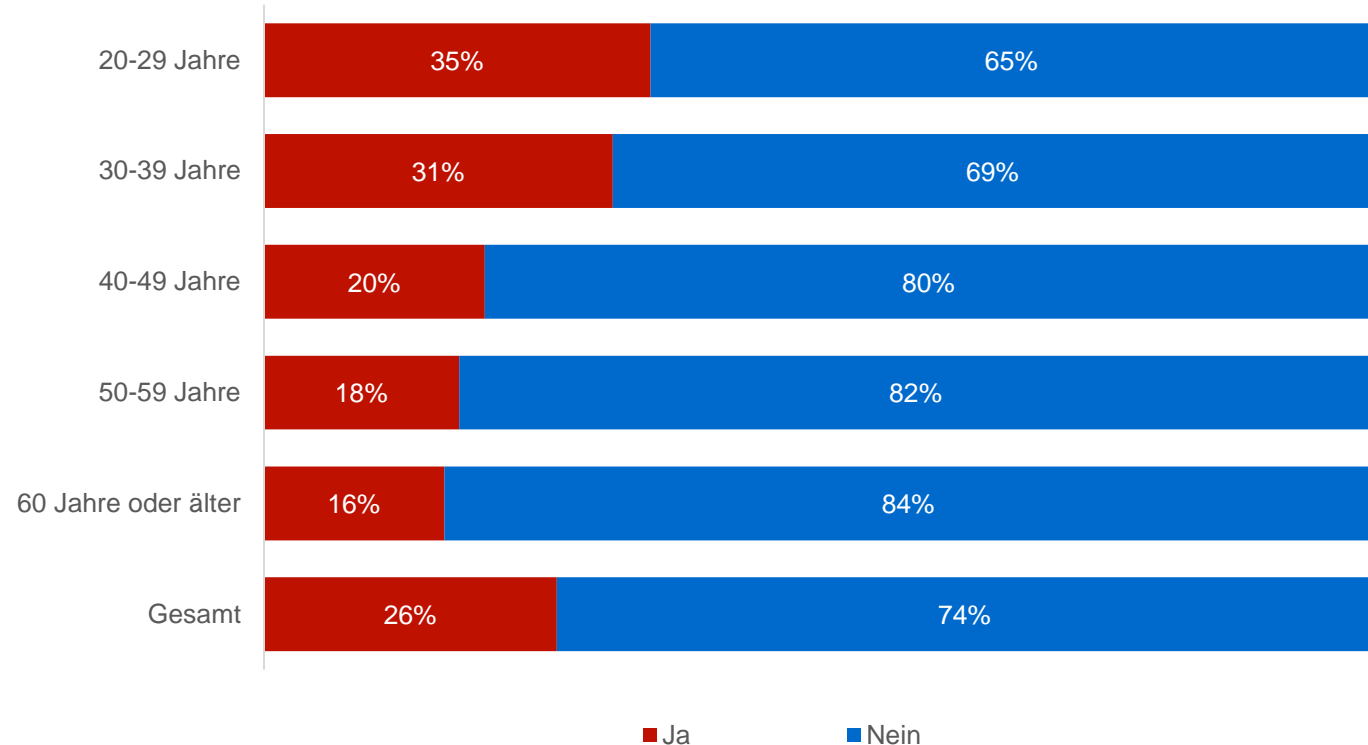
n=1.200

/ Betroffenheit von Hatespeech auf Newsportalen

Ein Viertel aller Befragten waren schon einmal persönlich von Hatespeech oder persönlichen Angriffen im öffentlichen Diskurs betroffen.

”

Wurden Sie persönlich bereits Opfer von Hatespeech bzw. fühlten Sie sich im öffentlichen Diskurs schon einmal angegriffen oder diskriminiert?



n=1.200

/ Reaktionen auf Hatespeech

3 von 10 Opfern kommentieren seitdem weniger oder gar nicht mehr. 12% haben ihr Profil gelöscht.

”

Sie haben angegeben, schon einmal persönlich Opfer von Hatespeech geworden zu sein bzw. sich im öffentlichen Diskurs schon einmal angegriffen oder diskriminiert gefühlt zu haben.

Wie haben Sie darauf reagiert bzw. wie hat das Ihr Verhalten beeinflusst?

Ich habe den Nutzer/Kommentar gemeldet.

57%

Ich habe darauf geantwortet und den Nutzer in die Schranken gewiesen.

51%

Ich kommentiere seitdem weniger oder gar nicht mehr.

29%

Ich habe darauf gar nicht reagiert.

21%

Ich habe eine Strafanzeige gestellt.

16%

Ich habe mein Profil auf dem betreffenden Portal gelöscht.

12%

n=317

Moderation: Erwartungen der Nutzenden an Publisher

Ergebnisse der Marktstudie 2023/24

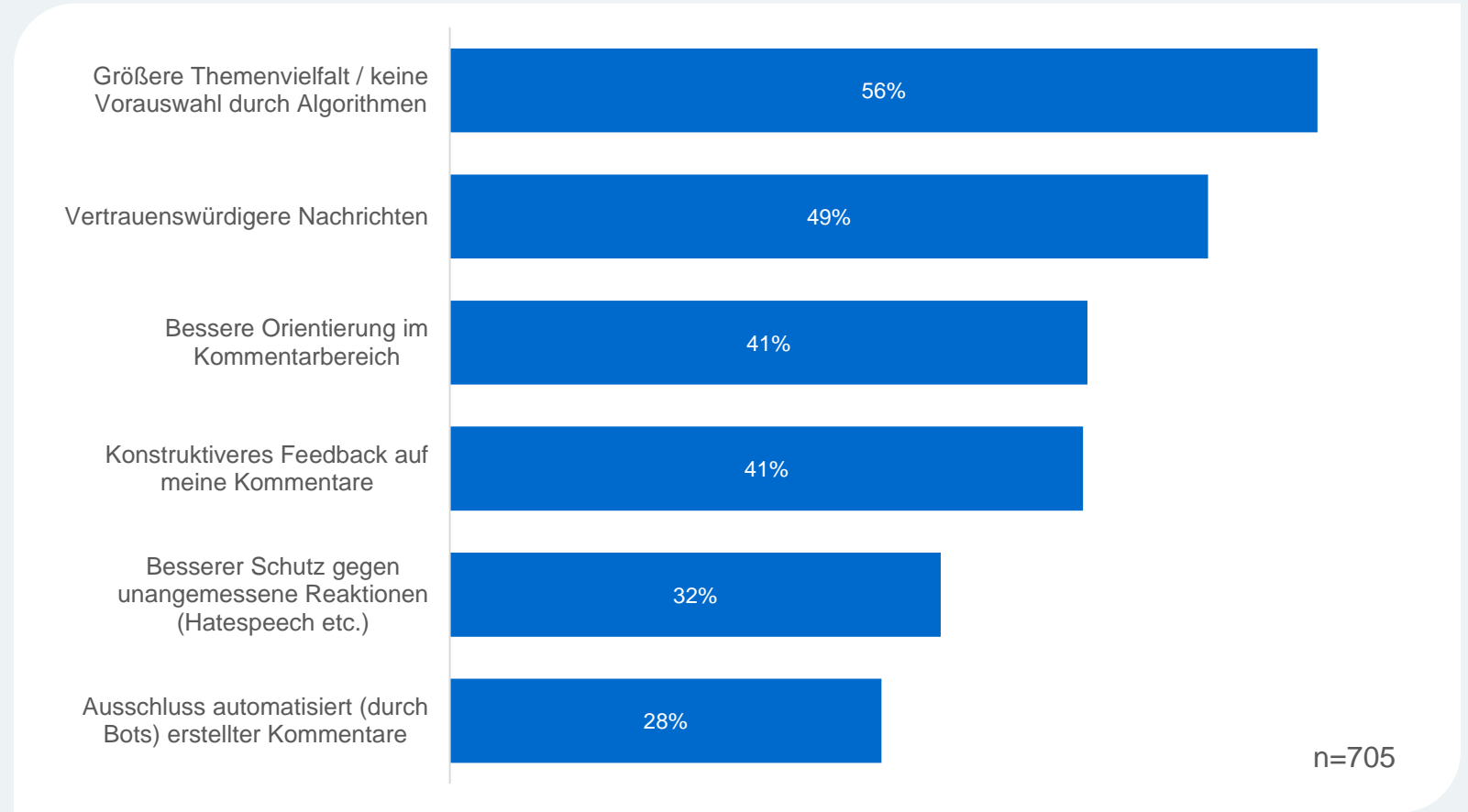
Vorteile von Newsportalen

Newsportale punkten bei Usern mit Themenvielfalt und Vertrauen in die redaktionelle Arbeit.

”

Welche Vorteile bieten Online-Newsportale aus Ihrer Sicht ggü. aktuellen Nachrichten in sozialen Medien?

(Antworten von NutzerInnen, die sich mind. gelegentlich an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten auf Online-Newsportalen beteiligen)



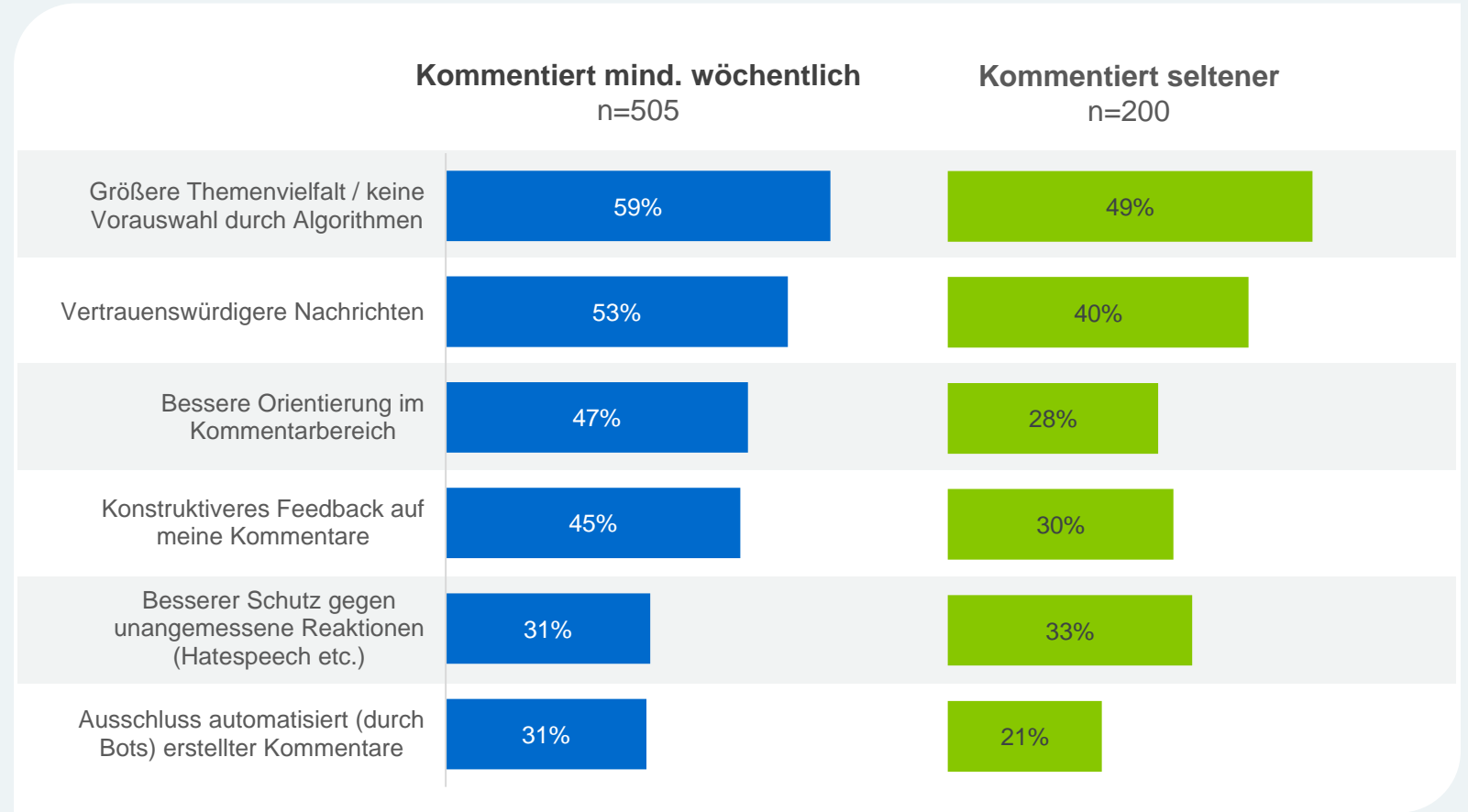
/ Vorteile von Newsportalen

Regelmäßig Kommentierende schätzen außerdem die inhaltliche Qualität und die gute Orientierung im Kommentarbereich.

”

Welche Vorteile bieten Online-Newsportale aus Ihrer Sicht ggü. aktuellen Nachrichten in sozialen Medien?

(Antworten von NutzerInnen, die sich mind. gelegentlich an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten auf Online-Newsportalen beteiligen)



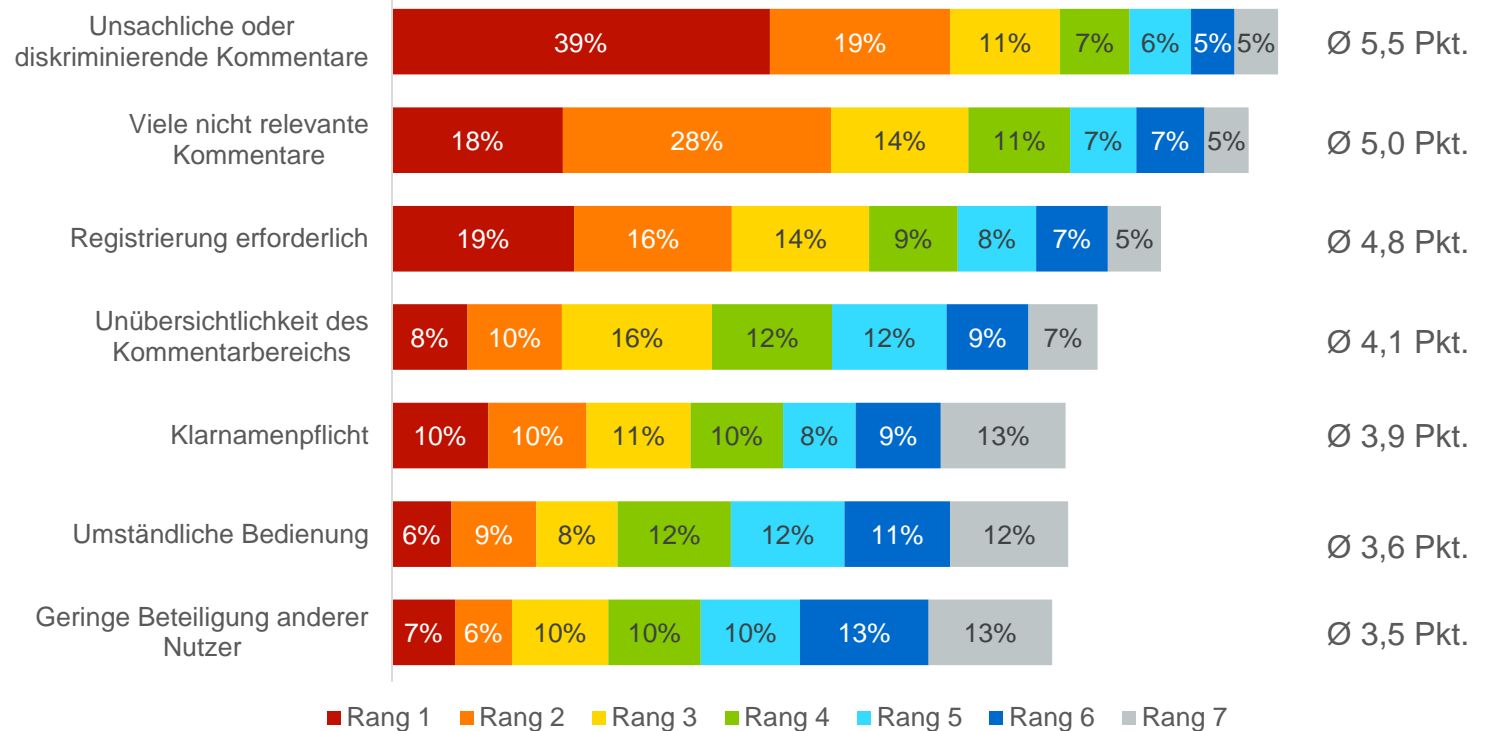
Störfaktoren auf Newsportalen

User stören neben Hatespeech sowie unnützer Kommentare auch technische/organisatorische Barrieren wie Registrierungspflicht, Benutzbarkeit und Preisgabe der Identität.

”

Was stört Sie an den Diskussionen im Kommentarbereich/Leserforum von Online-Newsportalen am meisten?

(Bitte bringen Sie die Störfaktoren in eine Rangfolge, beginnend mit dem wichtigsten.)



n=1.021

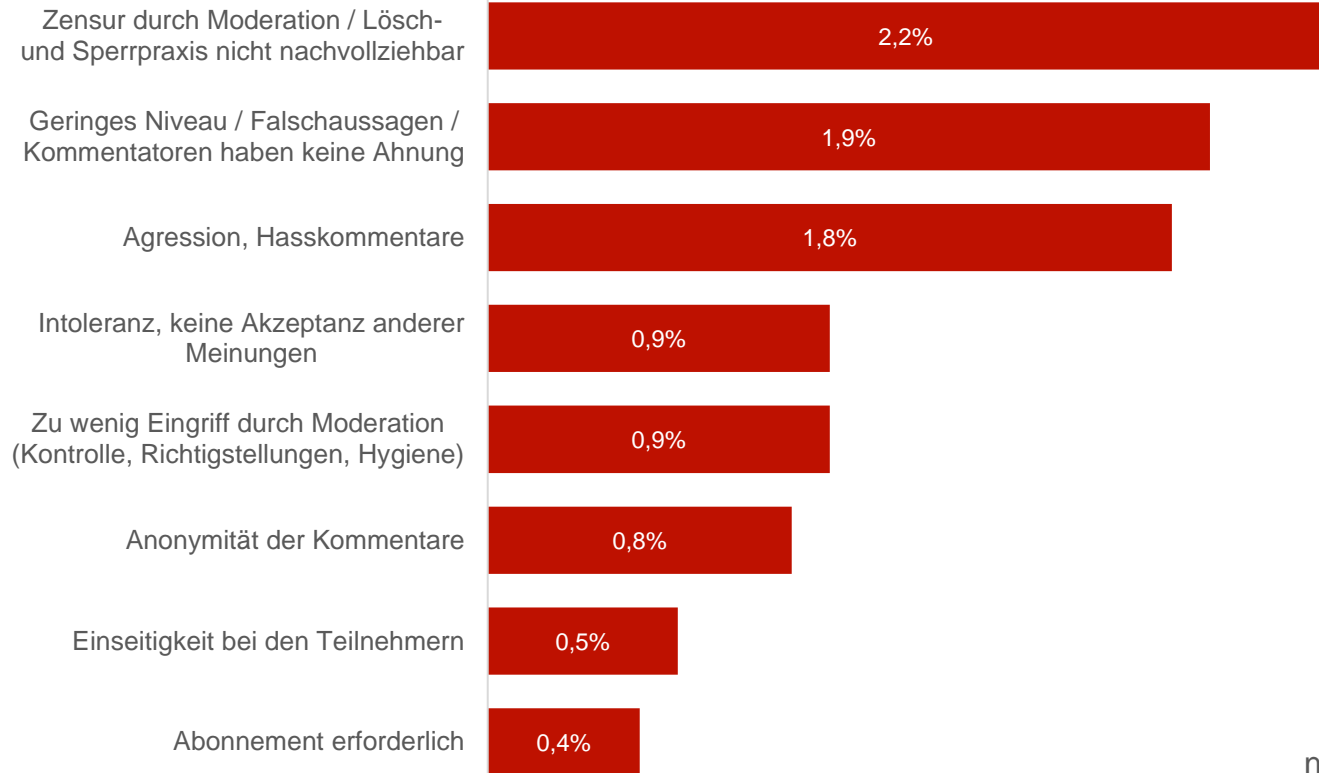
/ Sonstige Störfaktoren

Es gab wenige Ergänzungen zum Ranking. User missfallen vordergründig Moderationskompetenzen und Konflikte unter Kommentierenden

”

Gibt es etwas anderes, was Sie an den Diskussionen im Kommentarbereich/Leserforum von Online-Newsportalen besonders stört?

(offene Frage, Freitexteingaben geclustert)



n=1.021

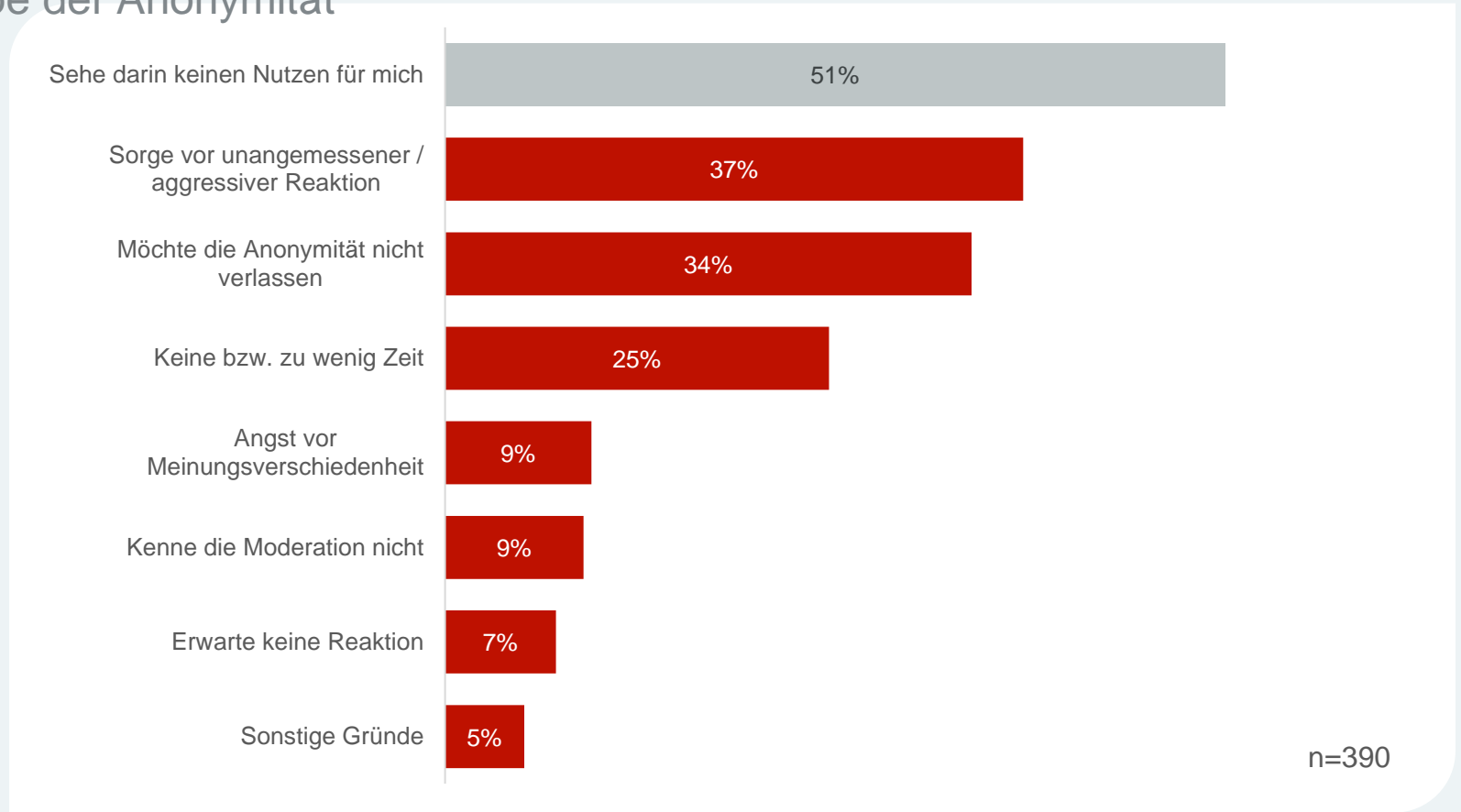
/ Hemmnisse für die Beteiligung an User-Diskussionen

Die Hälfte der selten oder nicht mehr Kommentierenden sieht darin keinen Nutzen. Über ein Drittel sorgen sich vor Hatespeech oder Aufgabe der Anonymität

”

Sie haben angegeben, sich selten oder gar nicht (mehr) an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten zu beteiligen. Was sind die wesentlichen Gründe dafür??

(Antworten von NutzerInnen, die sich max. einmal jährlich oder überhaupt nicht / nicht mehr an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten im Netz beteiligen)



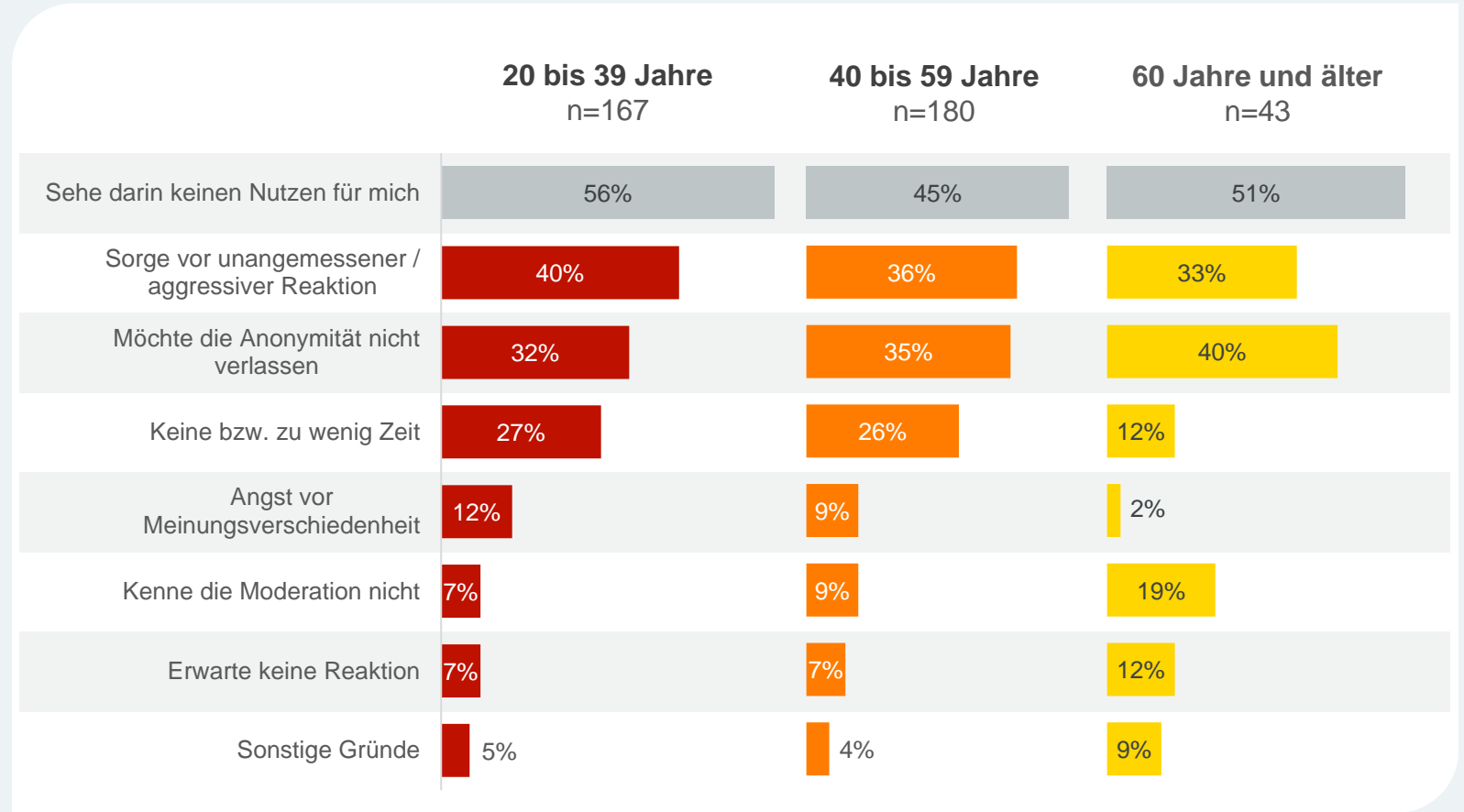
Hemmnisse für die Beteiligung an User-Diskussionen nach Altersgruppen

Aggressive Kommentare und Meinungsverschiedenheiten sorgen besonders bei jüngeren Nutzenden für Zurückhaltung .

”

Sie haben angegeben, sich selten oder gar nicht (mehr) an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten zu beteiligen. Was sind die wesentlichen Gründe dafür??

(Antworten von NutzerInnen, die sich max. einmal jährlich oder überhaupt nicht / nicht mehr an Diskussionen zu aktuellen Nachrichten im Netz beteiligen)

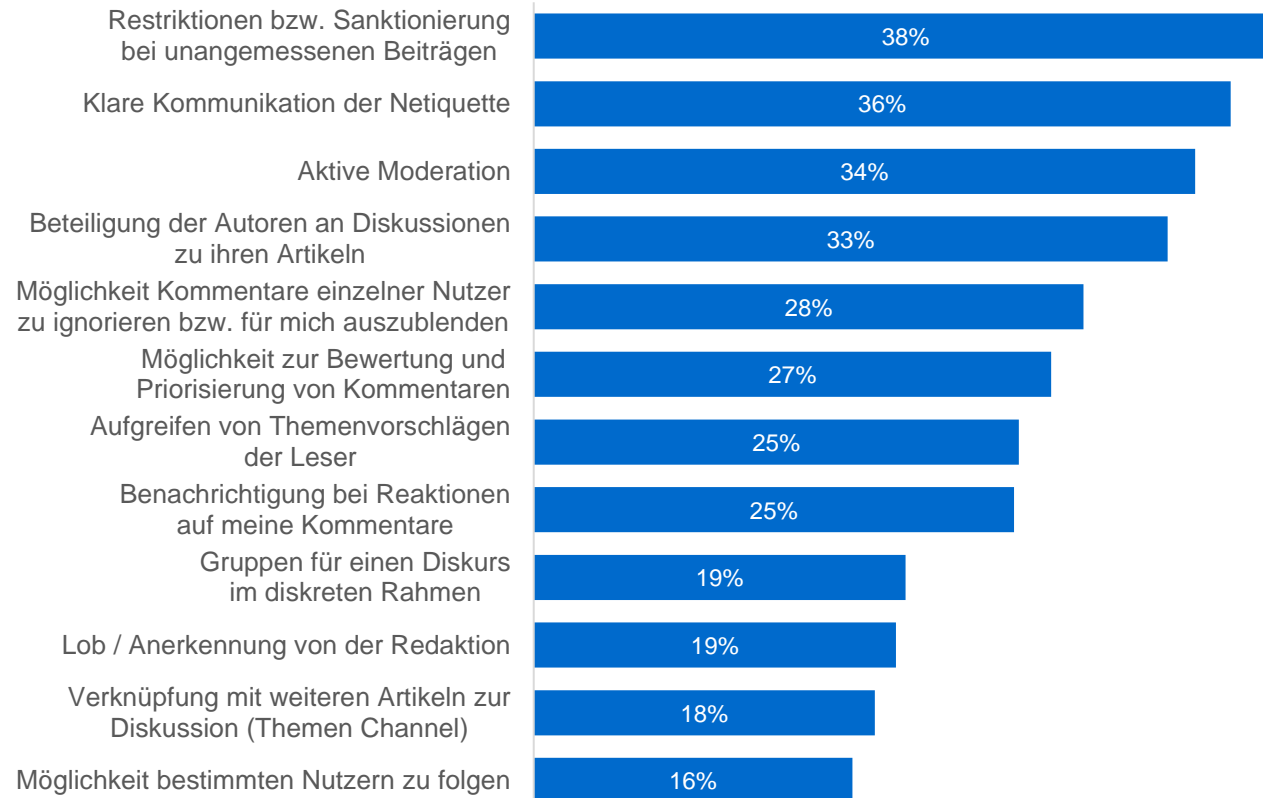


Wünsche und Anforderungen an Newsportale

Schutz vor Hatespeech und Moderation durch Publisher überwiegen funktionale und sonstige Anforderungen.

”

Was würden Sie sich im Bezug auf Diskussionen im Kommentarbereich/ Leserforum von Online-Newsportalen von den Betreibern wünschen?



n=1.200

Engagement-Potential: Einfluss des Community Managements auf das User-Verhalten

Ergebnisse der Marktstudie 2024

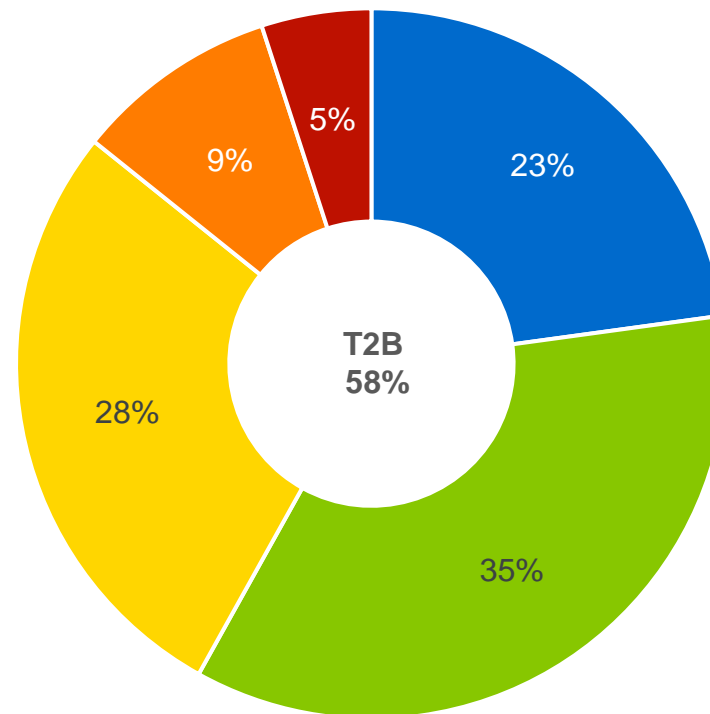
/ Mehr Interaktion der Nutzenden

58% aller Befragten geben an, dass sie in einem guten Kommentarbereich häufiger eigene Kommentare verfassen würden.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich würde häufiger
Kommentare verfassen / mich
an Diskussionen beteiligen.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

/ Mehr Interaktion der Nutzenden

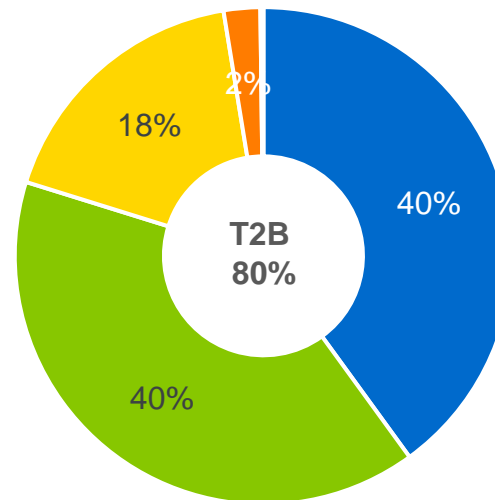
4 von 10 selten oder gar nicht Kommentierenden würden sich häufiger an konstruktiven Diskussionen beteiligen.

”

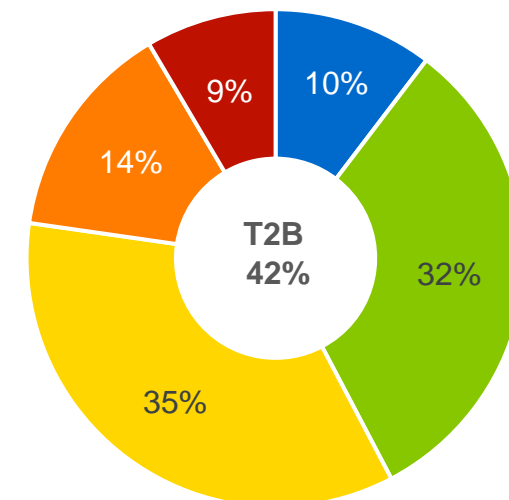
Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich würde häufiger
Kommentare verfassen / mich
an Diskussionen beteiligen.

**Kommentiert mind.
wöchentlich**
n=505



**Kommentiert seltener oder
überhaupt nicht (mehr)**
n=695



■ stimme voll und ganz zu
■ stimme eher nicht zu

■ stimme eher zu
■ stimme überhaupt nicht zu

■ teil-teils

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

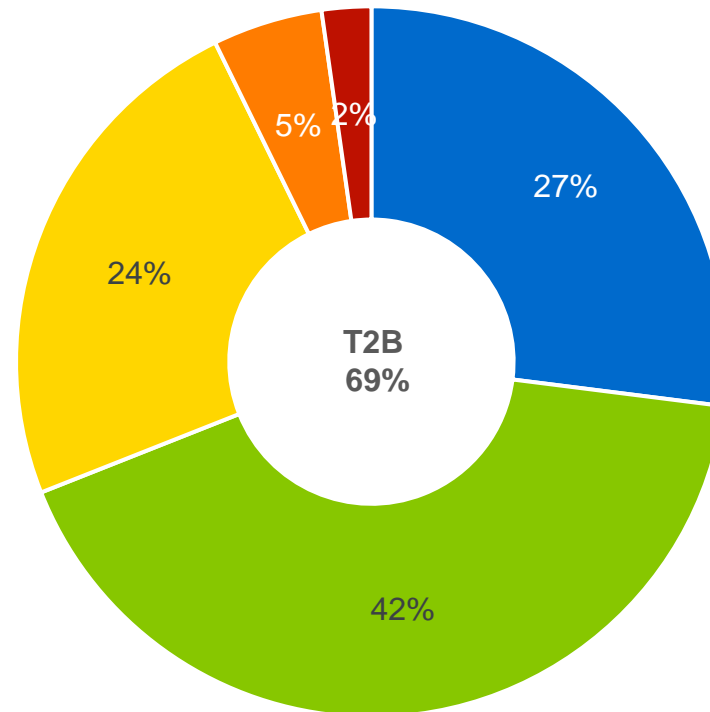
/ Erhöhung der Media Time

Mehr als zwei Drittel der Befragten würden mehr Zeit mit dem Lesen von Kommentaren verbringen.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich würde mehr Zeit mit dem Lesen der Kommentare verbringen.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

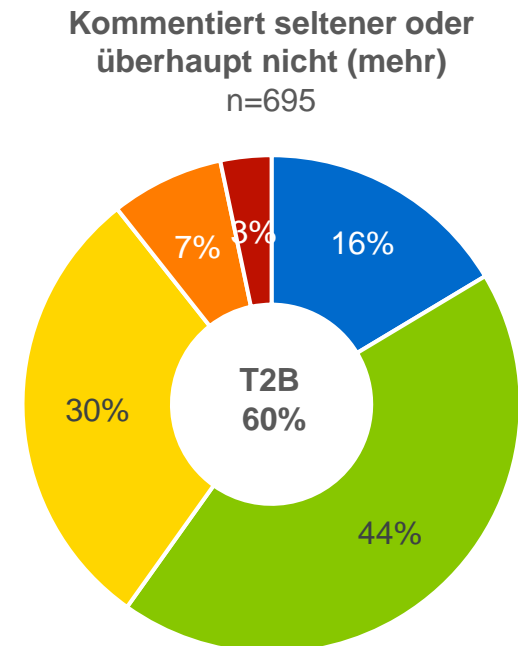
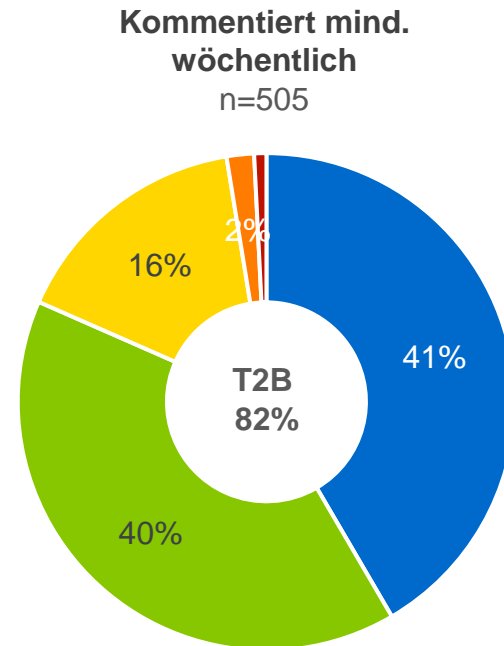
/ Erhöhung der Media Time

6 von 10 selten oder gar nicht Kommentierenden würden mehr Zeit mit dem Lesen von Kommentaren verbringen.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich würde mehr Zeit mit dem Lesen der Kommentare verbringen.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

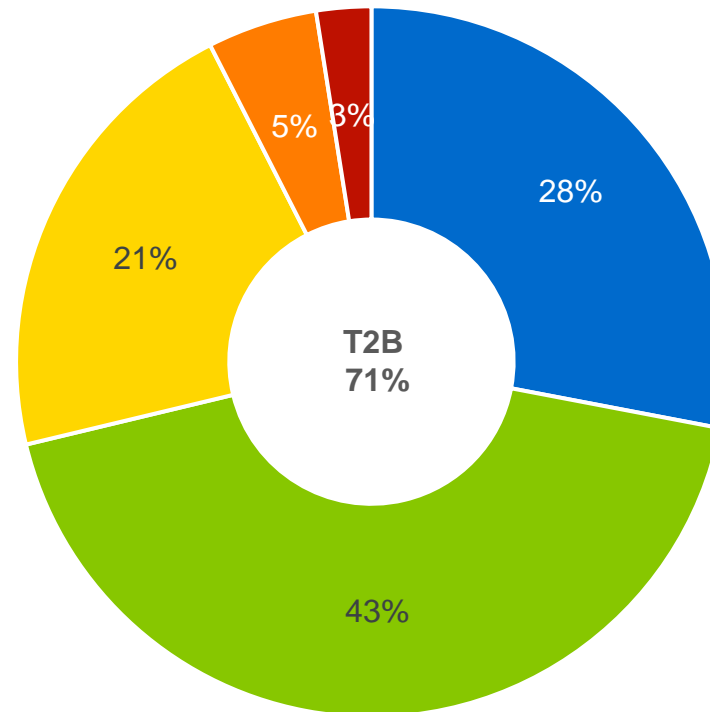
Verbesserung der Wiederkehrrate

71% aller Befragten würden ein Portal mit einem guten Kommentarbereich häufiger nutzen als bisher.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich würde dieses Portal häufiger nutzen als bisher.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

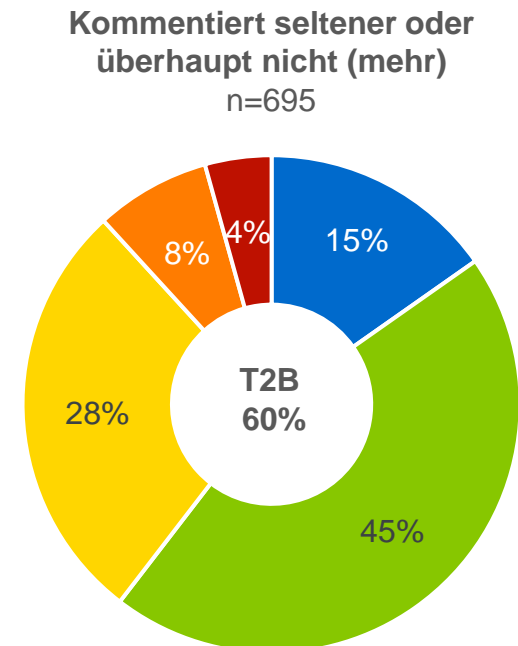
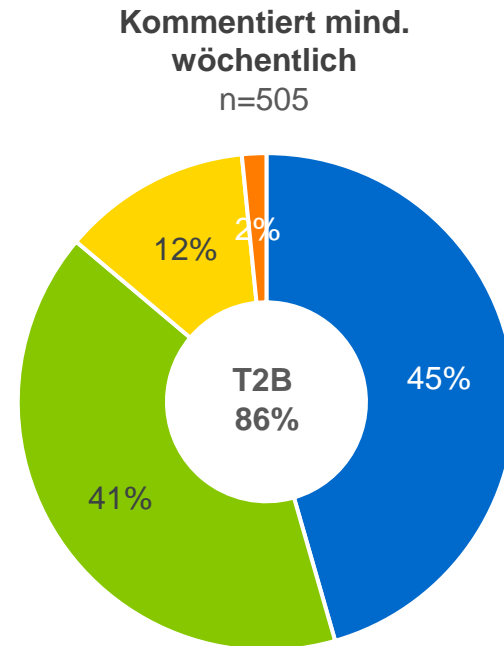
Verbesserung der Wiederkehrrate

6 von 10 selten oder gar nicht Kommentierenden würden das Portal häufiger besuchen als bisher.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich würde dieses Portal häufiger nutzen als bisher.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

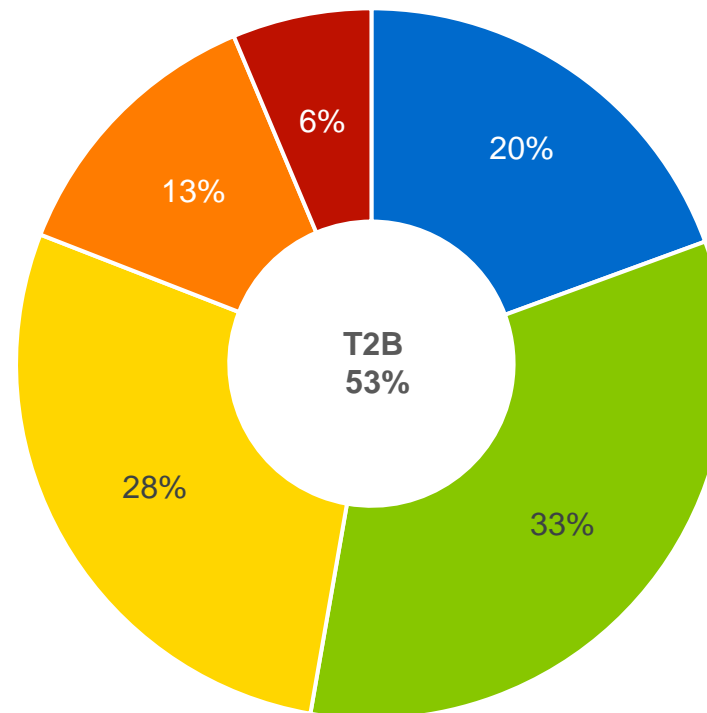
/ Höhere Konvertierungswahrscheinlichkeit

53% der Befragten wären bei einem guten Kommentarbereich eher bereit, sich für die Nutzung bestimmter Funktionen zu registrieren.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich wäre eher bereit mich zu registrieren, um bestimmte Funktionen nutzen zu können.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

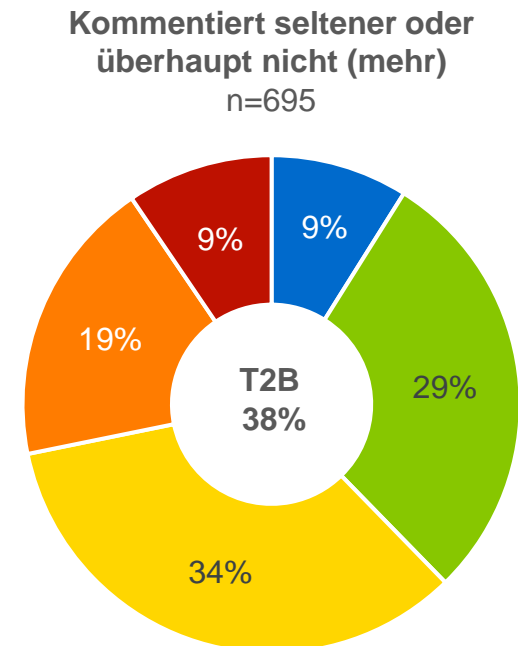
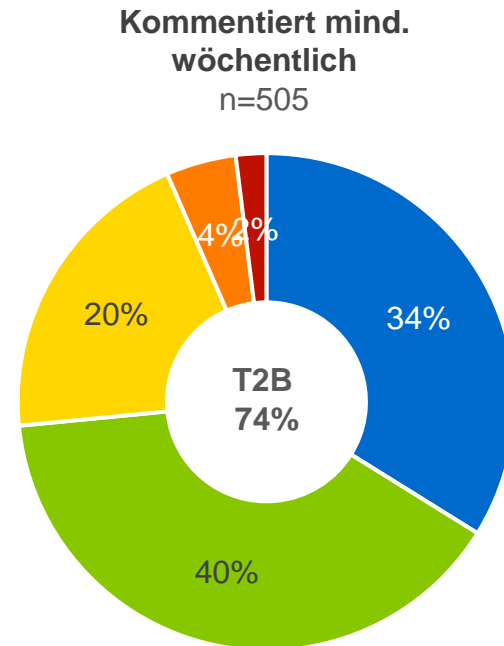
/ Höhere Konvertierungswahrscheinlichkeit

Drei Viertel der regelmäßig Kommentierenden wären eher bereit, sich für eine uneingeschränkte Nutzung zu registrieren.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich wäre eher bereit mich zu registrieren, um bestimmte Funktionen nutzen zu können.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

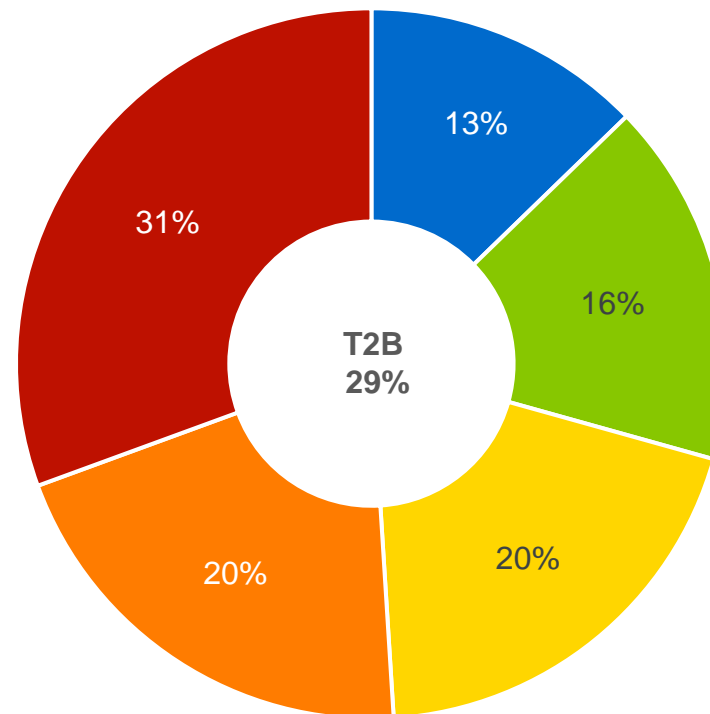
Gesteigerte Zahlungsbereitschaft

3 von 10 Befragten geben an, dass die Qualität des Kommentarbereichs Einfluss auf ihre Zahlungsbereitschaft hat.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich wäre eher bereit dafür zahlen, dass ich gewisse Exklusivrechte erhalte.



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teil-teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

n=1.200

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

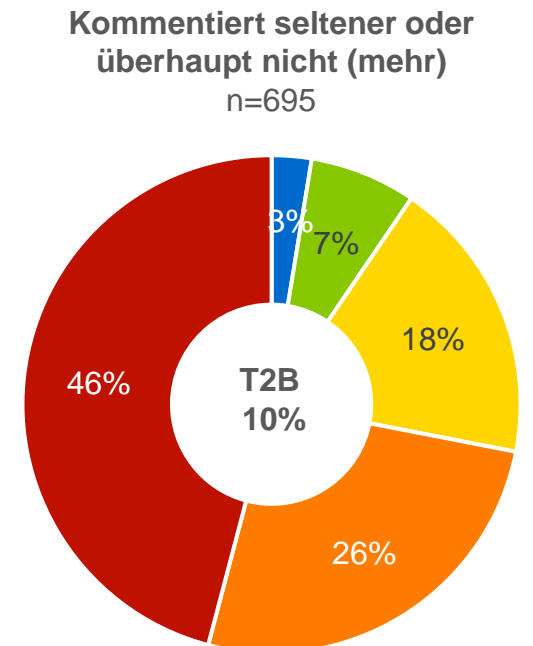
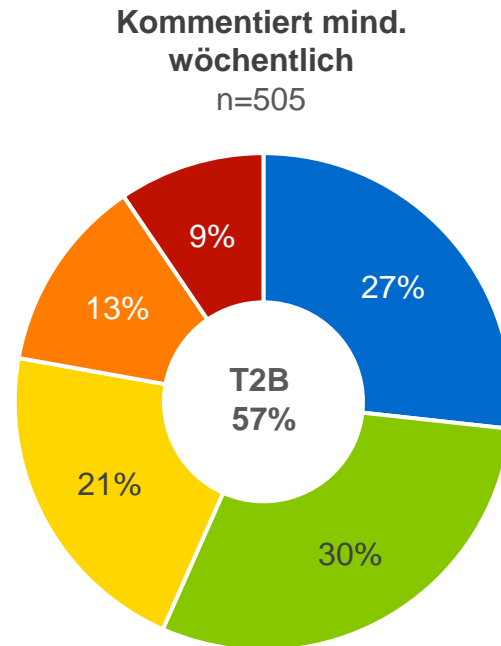
/ Gesteigerte Zahlungsbereitschaft

Mehr als die Hälfte der regelmäßig Kommentierenden wären eher bereit, für bestimmte Exklusivrechte auf dem Portal zu zahlen.

”

Einmal angenommen, ein Online-Newsportal würde alle wichtigen Voraussetzungen für einen guten Kommentarbereich / ein gutes Leserforum erfüllen. - Wie würde sich dadurch Ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Portals verändern?

Ich wäre eher bereit dafür zahlen, dass ich gewisse Exklusivrechte erhalte.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teil-teils
■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

* T2B = Top 2 Box (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Ergebnisse: Erkenntnisse aus der Studie

Ergebnisse der Marktstudie 2023/24









Qualität des Kommentarbereichs beeinflusst Zahlungsbereitschaft von Usern

- Die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung im digitalen Raum wird von 82% aller Befragten als wichtig erachtet.
- Rund zwei Drittel der Befragten finden Newsportale informativ und unterhaltsam dank Themenvielfalt und Vertrauen in die redaktionelle Arbeit
- 6 von 10 Befragten nehmen sich gerne Zeit für konstruktive Diskussionen mit anderen Lesern auf Newsportalen, während auch jeder Zweite nicht (mehr) Kommentierende an Diskussionen anderer User interessiert ist.
- Neben Hatespeech stören technische/organisatorische Barrieren wie Registrierungspflicht und Preisgabe der Identität die Nutzer auf Newsportalen.
- Schutz vor Hatespeech und eine effektive Moderation durch Publisher sind die Hauptanforderungen der Nutzer an Newsportale.
- Ein gut moderierter Kommentarbereich führt zu mehr Interaktion der Nutzer, einer längeren Verweildauer, häufigerer Nutzung von Newsportalen sowie größerer Akzeptanz von Registrierungsfunktionen und kostenpflichtigen Abonnements.
- Bei interaktiven Nutzenden wächst die Bindung zum Publisher und dadurch steigt die Zahlungsbereitschaft

Empfehlungen für Publisher: Management des Kommentarbereichs verbessern

Ergebnisse der Marktstudie 2024

Einsatz von Community Management auf Newsportalen

-  Schaffen Sie ein Umfeld für freie Meinungsäußerung und respektvolle Diskussionen
-  Investieren Sie dabei in eine konstruktive Moderation, um Informationswert zu steigern und Diskurs-Qualität zu verbessern
-  Ermutigen Sie Nutzende zur aktiven Teilnahme an Diskussionen und Teilen verschiedener Perspektiven
-  Wertschätzen Sie Meinung und Kritik mit Anerkennung und Empathie
-  Formulieren Sie auch klare Regeln, um Hatespeech zu verhindern und Opfern Unterstützung anzubieten
-  Fördern Sie Interaktion für mehr zahlende Nutzende und langfristige Beziehungen
-  Diversifizieren Sie Ihr Angebot, um zahlungsbereite Abonnent:innen und Nutzende von kostenlosen Newsinhalten anzusprechen
-  Beobachten Sie kontinuierlich das Verhalten der Nutzenden im Kommentarbereich und passen Sie Ihre Moderationsstrategie an

„Community Management betrifft
Publisher, Politik, Vereine, Sport
u.v.m. Deshalb: Macht die
Kommentarspalten an, lasst
Diskussionen zu. Aber schafft auch
ein sicheres Umfeld – frei von
Hatespeech und Toxic!“

Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung /
CEO der dfv Mediengruppe

Vielen Dank!

Kontakt



Tobias Will

0151 – 253 602 99

Tobias.Will@btg-mail.com