

Patrick Hammer

Finanzierung von Online-Zeitschriften.
Wege zu einem erfolgreichen
Web-Engagement für Tageszeitungen

Stand 2000

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2000 GRIN Verlag
ISBN: 9783638101394

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/187>

Patrick Hammer

Finanzierung von Online-Zeitschriften. Wege zu einem erfolgreichen Web-Engagement für Tageszeitungen

Stand 2000

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft)

Wintersemester 1999/2000

Hauptseminar: Tageszeitung und Internet

Leitung: Prof. Dr. E. Dorsch-Jungsberger

Finanzierung von Online-Zeitungen

Wege zu einem erfolgreichen Web-Engagement für Tageszeitungen

Autor:

Patrick Hammer

Finanzierung von Online-Zeitungen

Wege zu einem erfolgreichen Web-Engagement für Tageszeitungen

Inhaltsverzeichnis:

1. Finanzierung von Online-Zeitungen	S. 3
1.1 Geringe Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer	S. 4
2. Bannerwerbung als Finanzierungsgrundlage	S. 4
2.1 Standards im Online-Werbemarkt	S. 6
2.2 Der Online-Werbeboom	S. 8
3. Erlöse aus unterschiedlichen Umsatzquellen	S. 9
4. Konkurrenz für die Onlinezeitung	S. 11
4.1 Portale als Hauptkonkurrenten	S. 12
4.2 Konkurrenz im Kleinanzeigengeschäft	S. 13
5. Stärken nutzen für ein erfolgreiches Web-Engagement	S. 14
5.1 Bündelung regionaler Kräfte	S. 15
6. Online als Zukunft der Zeitung?	S. 16

1. Finanzierung von Online-Zeitungen

Das Internet erlebt momentan einen gewaltigen Boom und ist das Medium, dass unsere Informationsgesellschaft prägen wird. Im Laufe dieser Entwicklung sind natürlich gerade die Tageszeitungen gezwungen, in diesen neuen Markt einzusteigen, um ihre Stellung als Hauptinformationslieferanten zu behaupten. Was mit den Printprodukten passieren wird, ist noch unklar. Roger Fidler, ehemaliger Chefwentwickler von tragbaren Computern im Medienlabor Knight-Ridder und derzeit Universitätsprofessor in Boulder, sagt das Verschwinden von Printzeitungen bis zum Jahr 2005 voraus. Digitale Informationen sind mobil, kostengünstig und hochaktuell auslieferbar und lassen sich darüber hinaus individuell an die Bedürfnisse des Rezipienten anpassen – mit dem Internet als Infrastruktur erreicht man ohne Druckerpressen und Lieferfahrzeuge eine immer größer werdende Kundschaft. Zeitungsverlage dürfen also den Anschluss im derzeitigen Online-Boom nicht verpassen. Fast jede deutsche Tageszeitung ist deshalb mittlerweile mit einer Internet-Ausgabe vertreten. Eines der Grundprobleme beim Online-Engagement einer Tageszeitung stellt jedoch die Refinanzierung dar: so müssen für einen akzeptablen Internetauftritt hohe Investitionen für Technik und Onlineredaktionen getätigt werden. Daher gibt es momentan noch einige Zweifel, ob es sich für Medienhäuser überhaupt lohnt, eine eigene Online-Redaktion aufzubauen und eine Internetausgabe eines Printproduktes zu betreiben. Gehen die Zeitungen aber nicht online, laufen sie natürlich Gefahr, dass sie es verpassen, auf diesen vermeintlich wichtigen Zug aufzuspringen und damit der Konkurrenz diesen großen Markt zu überlassen. „Gerade die potentielle Konkurrenz von Branchenfremden ist es, die die meisten Zeitungen zum Online-Engagement drängt“¹. So geht es momentan in erster Linie darum, mit diesem neuen, unerforschten Medium zu experimentieren, Marktanteile zu sichern und Einnahmequellen zu finden. Im Laufe dieser Abhandlung werden Umsatzquellen vorgestellt und erörtert, ob und in welcher Form es für Tageszeitungen sinnvoll ist, sich im World Wide Web zu engagieren.

¹ Riefler, Katja: Tanz auf dem Vulkan. Sollen sich Zeitungen online engagieren? In: Zeitungen '96. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service. S. 159.

1.1 Geringe Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer

Der im Internet immer noch vorherrschende Leitsatz „Content is free“ bereitet den Online-Tageszeitungen Probleme bei der Refinanzierung ihrer Angebote. Die Nutzer sind meist nur bereit, für Archivzugang, Erotikangebote und Anzeigenschaltungen zu bezahlen. Die einzigen Ausnahmen sind diesbezüglich das „Wall Street Journal“ und das Handelsblatt. Das Handelsblatt bietet online einen freien sowie einen kostenpflichtigen Abobereich (Gebühr: 26 DM pro Monat), in diesem kostenpflichtigen Bereich gibt es für die Abonnenten Hintergrundberichte zu allen Gebieten, detaillierte Firmenprofile, manipulierbare Charts, Individualisierung des Angebots im Depot, Analystenprognosen und Kurse von 130.000 Wertpapieren – „Informationstiefe und Individualisierung müssen bezahlt werden“². Im kostenlosen Bereich sind kurze Nachrichten aus allen Finanzbereichen abzurufen. Die Nutzung des Wallstreet Journal kostet eine Jahresgebühr von 59\$, alle Inhalte können nur von Abonnenten abgerufen werden. Diese Art der Finanzierung funktioniert aber bei fast keiner anderen Online-Tageszeitung, die New York Times „verzichtete bereits im Juli 1998 auf die Abonnement-Gebühren für die im Ausland lebenden Abonnenten“³. Das Internet-Angebot der New York Times ist also mittlerweile auch vollkommen kostenfrei für alle Nutzer abzurufen – wie bei dem Großteil der redaktionellen Angebote aus Deutschland.

2. Bannerwerbung als Finanzierungsgrundlage

Als „wichtigste Finanzierungsgrundlage für Webangebote“⁴ gelten aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer momentan Anzeigen und Bannerwerbung. Fast alle redaktionellen Inhalte sind völlig kostenfrei abrufbar.

² Ebel, Franz-Josef: Handelsblatt Interaktiv: Vom Marketing-Tool zum Online-Produkt. In: Fraunhofer IRB Verlag (Hrsg.): Verlage im Netz. Produkt- und Prozeßinnovationen für neue Geschäftsfelder im Internet für Fachverlage. 1999. S. 127.

³ Breyer-Mayländer, Thomas: Zeitungen online – woher kommen die Umsätze? In: Zeitungen '99. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, S. 170.

⁴ Mehlen, Matthias: Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan: Online – Die Zukunft der Zeitunge? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Westdeutscher Verlag.1999. S. 115.

Ob sich die Online-Angebote unter den schwierigen Bedingungen im Internetmarkt aber refinanzieren können, wird noch bezweifelt. Die Online-Tageszeitungen sind auf Einnahmequellen wie Bannerwerbung, elektronischen Handel und kostenpflichtige Archivzugänge angewiesen.

Programme, die Werbebilder aus Internetseiten herausfiltern, so dass diese schneller geladen werden und der Nutzer nicht der Flut von Werbung ausgesetzt wird – so z.B. der „Webwasher“ von Siemens – stellen aber eine Gefahr für die Haupteinnahmequelle „Bannerwerbung“ dar. Als Siemens das Programm Anfang 1999 kostenlos anbot, ging ein Schreck durch die Branche. Ein halbes Jahr nach Erscheinen dieses Programms wird es jedoch nur von rund 1% der Internet-Nutzer Deutschlands genutzt⁵. „Wenn bisher nur ein geringer Prozentsatz der Nutzer ganz ohne Grafik oder mit einem Anzeigenfilterprogramm durch die Angebote der Verlage surft, liegt das sicher daran, daß der positive Einfluß solcher Programme auf die Ladezeit nicht immer den Erwartungen entspricht und darüber hinaus ein Großteil der Nutzer die Kommerzialisierung des Internets akzeptiert und gegenüber Online-Werbung aufgeschlossen ist“⁶. Bannerwerbung wird von Internetnutzern im allgemeinen geduldet – die Werbebilder können als „Surf-Anregung“ angesehen werden, der Nutzer klickt darauf, wenn er z.B. einen Artikel fertiggelesen hat, und lässt sich so weiter durch das Netz treiben.

Zwar ist das Webangebot des „Focus“ seit August 1999 rentabel⁷, jedoch bewegen sich die meisten aller werbefinanzierten Webangebote noch in den roten Zahlen, was durch hohe Investitionen vor allem im redaktionellen Bereich verursacht wird, das technische Zubehör ist im Vergleich dazu relativ günstig. Diesen hohen Investitionen stehen zur Zeit jedoch noch meist niedrige Einnahmen gegenüber: Die Internetangebote sind nicht ausgebucht und verzeichnen auch oft noch zu wenige Seitenabrufe / Besucher, um für die Werbeindustrie als Werbeträger interessant zu sein.

Die Pflege und Bereitstellung einer Online-Zeitung wird aber durch Rationalisierungsmaßnahmen kostengünstiger: „Um mit möglichst geringem Personalaufwand das bestmögliche Ergebnis zu erzielen, werden immer mehr

⁵ Quelle: Verkauf Aktuell Online. Nachrichten vom 5. August 1999. <http://www.verkauf-aktuell.de/a99-08-05-03.htm> (Datum: 7.2.2000)

⁶ Breyer-Mayländer, 1999. S. 171.

⁷ Quelle: w&v online; Adresse: <http://www.wuv.de>; Datum: 8.03.2000

Prozesse automatisiert: Computer stellen die aktuelle Zeitungsausgabe automatisch ins WWW, Veranstaltungskalender und Kleinanzeigen werden aus einer Datenbank heraus aktualisiert⁸.

Außerdem könnte durch die derzeit stark steigenden Internet-Nutzerzahlen⁹ und die dadurch erzeugte Steigerung der Seitenabrufe für einige Zeitungsangebote im Internet die Gewinnzone schon bald erreicht sein. Ob sich diese Gewinnzone auch bei kleineren Lokal- und Regionalangeboten erreichen lässt, wird jedoch noch weitläufig bezweifelt. Es ist im allgemeinen nur wenig erfolgversprechend, wenn die Print-Inhalte 1:1 in der Online-Ausgabe widergespiegelt werden. Für eine eigene Online-Redaktion, Pflege des Internetangebotes und Programmierung von Zusatz-Features sind aber wiederum hohe Investitionen aufzuwenden, die sich für Lokalblätter mit niedrigen Abrufzahlen nicht lohnen. Nur mit viel Zusatznutzen, welcher auch bei der nur einen Klick entfernten Konkurrenz zu finden ist, ist aber ein erfolgversprechendes Online-Angebot zu erzielen. Eine Lösung für kleine Regionalblätter stellen Kooperationen mit anderen Regionalanbietern dar, hierauf wird im Laufe der Abhandlung noch genauer eingegangen.

2.1 Standards im Online-Werbemarkt

Das Internet ist aufgrund der relativ geringen Nutzerzahlen (verglichen z.B. mit dem Fernsehen) für die Werbeindustrie ein noch verhältnismäßig unattraktiver Markt, entsprechend gering ist auch das Werbebudget für Online-Werbekampagnen – Für die Online-Zeitungen stehen „hohe Investitionen und laufende Kosten [...] einer immer noch großen Skepsis der werbungstreibenden Wirtschaft und der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Nutzer gegenüber“¹⁰. Dass es im Internet Hunderte von verschiedenen Werbeträgern mit unterschiedlicher Zielgruppe und inhaltlicher Struktur gibt, stellt ein großes Problem für die Mediaplanungsagenturen dar.

⁸ Riefler, 1996. S. 168.

⁹ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 1999. In: Media Perspektiven 8/1999: Wird Online zum Alltagsmedium? S. 401ff.

¹⁰ Mehlen, Matthias: Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? – Opladen: Westdeutscher Verlag 1999. S.114

Um zumindest dieser Unübersichtlichkeit beizukommen war die Schaffung einer höheren Transparenz und die Einführung von Standards das bedeutendste Ziel der wichtigsten im Online-Marketing engagierten Medienverbände. Dies sollte „die Attraktivität des Internet als Werbemedium erhöhen“¹¹.

Der Anfang wurde mit der Einführung einer von allen involvierten Parteien akzeptierten Werbe-Einheit gemacht, den „PageImpressions“ und „Visits“¹². „PageImpression“ ist ein vom Besucher erzeugter Seitenabruf auf einem Webangebot, ein „Visit“ ist ein einzelner Besucher eines Webangebotes. Diese Einheiten werden durch spezielle Programme gemessen, die auf dem Webserver der Online-Angebote installiert sind. Das anerkannte Aufgabekontrollinstitut IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) führt diese Auszählung durch und gewährleistet somit vertrauenswürdige Marktdaten. Durch die Einführung der IVW-Zählung konnten Werbetreibende und Agenturen erstmals auf gesicherte Daten zurückgreifen, die Aussagen über den Erfolg der einzelnen Werbeträger gaben. Zum dritten Standard werden im Jahr 2000 wohl die „AdImpressions“ (Werbeprobeindrücke): „AdImpressions sind der messbare Werbemittelkontakt. Sie bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen (requested) Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder anderen AdServers“¹³. Durch bestimmte technische Standards liefert die Auszählung der AdImpressions ebenfalls gesicherte Marktdaten.

Zusätzlich standardisierten die Medienverbände BDZV, Deutscher Multimediaverband (dmmv) und der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation das sogenannte „AdReporting“, welches den Erfolg einer Online-Werbekampagne dokumentiert. Es handelt sich hierbei um einen „standardisierten Bericht, der die jeweils erbrachte Leistung des Werbeträgers umfassend und übersichtlich dokumentiert“¹⁴.

Um den Online-Werbemarkt noch transparenter zu machen, kann seit Anfang 1999 jeder deutsche Online-Werbeträger seine Mediadaten (Pa-

¹¹ Breyer-Mayländer, 1999. S.172

¹² Quelle: IVW Online. http://www.ivw.de/verfahren/mess_index.html (Datum: 09.02.2000)

¹³ Quelle: dmmv-online; Adresse: <http://www.dmmv.de/presse/adimpression0002.htm>; Datum: 21.02.2000

¹⁴ Quelle: Golem Network News; Adresse: <http://www.gnn.de/9811/2082.html>; Datum: 21.02.2000

gelpressions, Zielgruppe, Preise, Inhalte usw.) in der OnlineMediaDatenBank¹⁵ kostenlos veröffentlichen, die von den Medienverbänden ins Leben gerufen wurde und den Mediaplanern eine Übersicht über die Online-Werbemöglichkeiten gibt.

2.2 Der Online-Werbeboom

Trotz der wachsenden Unübersichtlichkeit und der noch geringen Internetnutzerzahlen steigt der Werbeetat für das Internet unaufhörlich an¹⁶: 1997 lag das Online-Werbevolumen im deutschen Markt bei 14 Millionen DM, 1998 bei 50 Millionen, 1999 bei etwa 150 Millionen DM und für das Jahr 2000 wird mit einem Werbeetat von ca. 300 Millionen DM gerechnet¹⁷. Wie der Verband der Deutschen Zeitungsverleger, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation mitteilen, ist die Online-Werbung somit auf die Größenordnung von Zeitungssupplements gewachsen. Die genannten Verbände sehen die Werbewährung der IVW als maßgeblich für diese gute Entwicklung an, Ende 1999 gab es im deutschsprachigen Raum 204 IVW-geprüfte Online-Werbeträger. Die Anzahl der PageImpressions hat sich 1999 auf ungefähr eine Milliarde verdreifacht¹⁸.

Für eine erfolgreiche Online-Werbekampagne spielen die Gestaltung und Platzierung der Werbebanner eine wichtige Rolle. Grafisch und multimedial gestaltete Werbung im Internet hat beispielsweise eine sehr hohe Erinnerungsrates beim Rezipienten. Da im Internet aber noch wenig reine Markenwerbung praktiziert wird (z.B. wirbt die Firma Coca-Cola noch gar nicht im Internet), ist die „Klick-Rate“ eines Banners von gewichtiger Bedeutung, also die Anzahl der Internet-Nutzer, die im Verhältnis zu den AdImpressions auf die Werbung klicken und so zur Website des beworbenen Angebots gelangen. Die Klick-Rate liegt im allgemeinen zwischen 0,2 und 1%, je nach Gestaltung und Zielgruppennähe der Werbung. Manche Anbieter versuchen, mit Tricks die Klick-Rate zu erhöhen, so gibt es beispielsweise Banner, die eine

¹⁵ Internet-Adresse: <http://www.omdb.de>; Datum: 21.02.2000

¹⁶ Quelle: Breyer-Mayländer, Thomas: Zeitungen online – woher kommen die Umsätze? In: Zeitungen '99. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, S. 173f.

¹⁷ Quelle: w&v Online; Adresse: <http://www.wuv.de>; Datum: 7.3.2000

¹⁸ Quelle w&v Online; Adresse: <http://www.wuv.de>; Datum: 8.3.2000

Computerfehlermeldung vortäuschen, diese „erreichen zwar erhebliche AdC-lick-Raten, doch ist die Abbrecherquote recht hoch, da die wenigsten Nutzer bereit sind, sich die nach dem Click folgenden Werbeseiten anzusehen“¹⁹. Auch gibt es sogenannte „Pop-Up-Ads“, Werbeseiten, die sich automatisch zusätzlich zur besuchten Webseite öffnen. Diese aufdringliche Art Werbeform ruft aber meist negative Reaktionen beim Nutzer hervor. Nur 3% der Internet-Professionals glauben an die Wirksamkeit von ganzseitiger Unterbrecherwerbung im Internet²⁰, wie sie beispielsweise auf der Internetseite des TV-Senders RTL zu finden war: Besucher der Webseite mussten sich erst einen mehrsekündigen Werbefilm von BMW ansehen, bevor sie das Internetangebot von RTL nutzen konnten.

Welche Umsätze sind mit Bannerwerbung zu erzielen? Die Bannerpreise liegen je nach Größe und Platzierung zwischen 50 und 100 DM pro Tausend Einblendungen (TKP: Tausend-Kontakte-Preis). Nimmt man die Webseite des SPIEGEL als Beispiel, so kommt man auf ein beträchtliches Umsatzpotential: Der SPIEGEL hatte im Februar 2000 20.951.256 PageImpressions²¹; wäre er voll ausgebucht, also ca. 3 Werbebanner à 70 DM pro Tausend abgerufene Seiten, so könnte ein Umsatz von über 4 Millionen DM pro Monat erzielt werden. Mit diesen beachtlichen Umsatzaussichten, die durch andere Einnahmequellen noch gesteigert werden können, erscheint es durchaus sinnvoll, im Web präsent zu sein.

3. Erlöse aus unterschiedlichen Umsatzquellen

Beim Aufbau eines Finanzierungskonzeptes für den Onlineauftritt einer Tageszeitung ist es von besonderer Bedeutung, viele unterschiedliche Erlösquellen einzubeziehen. Diese verschiedenen Quellen können einen akzeptablen Gesamtumsatz gewährleisten und tragen zu einer Diversifizierung bei, durch die künftige Umsatzenschwankungen ausgeglichen werden können.

Es gibt eine lange Reihe von Einnahmequellen für Onlinezeitungen:

¹⁹ Breyer-Mayländer, 1999. S. 174

²⁰ Quelle: Online-Werbung: 1&1 der bekanntesten Vermarkter, in w&v Tickerabo 11. Mai 1999

²¹ Quelle: IVW-Online; Adresse: <http://www.ivw.de>; Datum: 8.3.2000

- Als Haupteinnahmequelle gilt momentan die bereits ausführlich besprochene Bannerwerbung. Auch „Sponsoring einzelner Inhaltsteile könnte an Bedeutung gewinnen“²².
- Für die Schaltung von speziell gestalteten Kleinanzeigen können Gebühren erhoben werden.
- Bestimmte Inhalte, wie beispielsweise Archivzugänge können kostenpflichtig gehalten werden.
- „Syndication“, also der Weiterverkauf lizenzierter redaktioneller Inhalte an andere Online-Auftritte. Der Käufer hat dadurch den Vorteil, dass er kein Redaktionsteam aufbauen muss, und aktuelle Inhalte immer automatisch auf seine Webseite geladen werden. Allerdings bieten auch Nachrichtenagenturen diese Dienste für Websites wie „Yahoo!“ an und konkurrieren auf diesem Gebiet mit den Online-Zeitungen.
- Elektronischer Handel (E-Commerce): So können über den Webauftritt Verlagsprodukte und andere Artikel verkauft werden.
- Partnerprogramme / Kooperation mit anderen Anbietern, wie beispielsweise dem Online-Buchhandel: Bei Eingabe eines Suchbegriffs oder zu themenbezogenen Artikeln werden auf Websites von Tageszeitungen (z.B. Die WELT Online²³) Buchvorschläge angezeigt. Beim Kauf eines Produktes wird eine Provision von 5 – 15% auf den Kaufpreis ausgezahlt. Es gibt auch zahlreiche Kooperationen mit anderen Online-Shops, Reisebüros und Auktionshäusern.
- Providing: Die Online-Zeitung fungiert mit Ihrem eigenen Server als Internet-Provider: „Dadurch kann [der Zeitungsverlag] als Dienstleister für andere Unternehmen den Zugang zum Internet ermöglichen und Festplattenkapazitäten auf dem Server an diese vermieten“²⁴. Auch Privatkunden können so über den Server der Onlinezeitung kostengünstig ins Internet gelangen. Der technische Aufwand ist aber relativ hoch, außerdem müssen Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die Support-Anfragen der Kunden beantworten können, die technische Wartung durchführen und Verwaltungsaufgaben erledigen.

²² Riefler, 1996. S. 178.

²³ Adresse: <http://www.welt.de>; Datum: 8.3.2000

²⁴ Mehlen, 1999; S. 116f

- Der Internet-Auftritt als Marketinginstrument für Printprodukte: Auf ihren Onlineangeboten haben die Tageszeitungen natürlich die Möglichkeit auf die Printausgabe hinzuweisen und für Abonnements zu werben. Durch diese Synergie-Effekte kann mit einem erfolgreichen Internetauftritt auch die Printausgabe gestärkt werden.
- Werbemodelle, die Print- und Onlineausgabe kombinieren, sind hierzulande bislang noch fast gänzlich unbeachtet: „Speziell im Immobilienbereich gibt es in den USA schon mehrere Modelle, wie beide Medien sinnvoll kombiniert werden können“²⁵.

Natürlich sind diese Finanzierungsmöglichkeiten nur der Beginn einer Entwicklung. Es wird in diesem Bereich noch viel experimentiert und die Erträge sind meist noch gering. Aber mit wachsenden Nutzerzahlen und wachsender allgemeiner Akzeptanz von E-Commerce / Einkaufen im Internet werden mit den oben angeführten Möglichkeiten beträchtliche Umsätze zu erzielen sein. „Zeitungsverlagen bleibt als Ausweg im Prinzip nur die Suche nach Partnern – alleine kann keine Zeitung mit vertretbarem Aufwand ein Online-Angebot erstellen, das langfristig in den Augen der Nutzer Bestand hat“²⁶. So laufen momentan zahlreiche Kooperationsgespräche zwischen den unterschiedlichsten Anbietern, die Internetangebote verändern sich ständig, entwickeln sich weiter. Hier werden sich im Laufe der Zeit die Konstellationen herausbilden, die sich am ertragreichsten erweisen.

4. Konkurrenz für die Onlinezeitung

Nicht nur die derzeit noch schwierige Refinanzierung von Onlineausgaben und die Anpassung an das neue Medium Internet macht den Zeitungsverlagen zu schaffen, sondern auch der hohe Konkurrenzdruck, der im World Wide Web herrscht – „Online ist für Zeitungen ein unglaublich wettbewerbsintensiver Markt“²⁷. Im Internet konkurrieren nicht nur die verschiedenen Zeitungsverlage miteinander – branchenfremde Anbieter besitzen schon jetzt

²⁵ Riefler, 1996. S. 178.

²⁶ Riefler, Katja: Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Spiess 1997. S.58

²⁷ Riefler, 1996. S.178

riesige Anteile des Internetmarktes und bieten immer häufiger Grundelemente von Tageszeitungen, wie Kleinanzeigen und redaktionelle Inhalte an. Hier gilt es für die Zeitungsverlage, Strategien zu finden, um im Internet gegen diese Anbieter bestehen zu können, die häufig durch Börsengänge finanziell sehr stark geworden sind.

4.1 Portale als Hauptkonkurrenten

Im Internet stößt man immer häufiger auf sogenannte „Portal-Sites“ – Suchverzeichnisse und Suchmaschinen, die dem Nutzer einen möglichst einfachen Einstieg ins World Wide Web ermöglichen und alle für einen „Surfer“ relevanten Dienste auf ihrem Internetangebot vereinigen wollen. So gibt es auf den Websites von beispielsweise „Yahoo!“²⁸ und „Web.de“²⁹ immer mehr Serviceangebote wie kostenlose Email, Chat, Internetzugang, Linkkataloge, Foren zu vielen verschiedenen Themenbereichen, aber auch auf den Nutzer zugeschnittene Nachrichten. Diese Angebote werden demzufolge immer zeitungähnlicher, bieten dem User ständig aktuelle Nachrichten aus allen möglichen Themengebieten, einige der Websites bauen zu diesem Zweck sogar schon eigene Redaktionen auf. Die „zunehmende Marktmacht von Suchmaschinen und Suchverzeichnissen“³⁰ mit ihren immensen Abrufzahlen bewirkt, dass sie einen großen Anteil des Online-Werbemarktes auf sich vereinigen können. Aufgrund dessen fühlen sich die Zeitungsverlage gezwungen, bei den Onlineauftritten der Tageszeitungen ebenfalls Portal-Funktionalitäten anzubieten. So findet man auf vielen Onlineauftritten von Tageszeitungen Linkverzeichnisse, kostenlose Email, Chats und Foren. Die Wettbewerbsvorteile der Portalseiten werden durch diesen Trend zum marktüblichen Standard, was gerade für kleinere Zeitungen ein Problem darstellt: Um „mithalten“ zu können, sind sie darauf angewiesen, einen hohen technischen Aufwand zu betreiben, teure neue Funktionen in ihr Webangebot einzufügen und neue Mitarbeiter einzustellen, die beispielsweise die Link-Verzeichnisse pflegen oder die Foren und Emailfunktionen betreuen.

²⁸ Adresse: <http://www.yahoo.de>; Datum: 9.3.2000

²⁹ Adresse: <http://web.de>; Datum: 9.3.2000

³⁰ Breyer-Mayländer, 1999; S. 175

Deshalb ist es für Zeitungsverlage sinnvoll, sich einen eigenen Wettbewerbsvorteil herauszuarbeiten – und der liegt wohl in der Forcierung des regionalen Bereichs. Da auch große Portal-Anbieter ihre Zukunft im regionalen Sektor sehen - so will T-Online³¹ beispielsweise regionale Portalseiten anbieten – müssen Online-Tageszeitungen ihren strukturellen Vorsprung und ihre langjährige Erfahrung in diesem Gebiet nutzen.

4.2 Konkurrenz im Kleinanzeigengeschäft

Auch im Kleinanzeigengeschäft, einer der Haupteinnahmequellen von Zeitungsverlagen, herrscht ein gewaltiger Konkurrenzdruck, da immer mehr Websites und Website-Verbünde kostenlose Kleinanzeigenmärkte anbieten. Gerade das Kleinanzeigengeschäft ist wie zugeschnitten auf das Internet, da man online gezielt nach bestimmten Angeboten suchen kann, anstatt in der Printausgabe jede einzelne Anzeige durchgehen zu müssen. Online gibt es ständig neue Angebote, der Nutzer muss nicht tagelang auf die neue Ausgabe einer Zeitung warten. Im Internetangebot der Süddeutschen Zeitung³² können als zusätzliches Serviceangebot Chiffre-Anzeigen direkt per Email beantwortet werden.

Die branchenfremden Konkurrenten machen den Online-Zeitungen erstens ihre Marktanteile im Anzeigenbereich streitig, zweitens zwingen sie die Zeitungen dazu, ihre Kleinanzeigen im Internet ebenfalls kostenlos abrufbar zu machen, wenn sie konkurrenzfähig bleiben wollen. In Zukunft müssen die Zeitungen möglicherweise auch die Aufgabe von Anzeigen kostenfrei anbieten, um mit der Konkurrenz standzuhalten. In den USA bündeln die Zeitungsverlage ihre Kräfte, um im Onlinemarkt bestehen zu können: „Mit ‚Careerpath‘, einem Zusammenschluß von Online-Stellenmärkten der Zeitungsbranche (<http://www.careerpath.com>), oder ‚Real Find‘ (<http://www.realfind.com>), der gemeinsamen Plattform des amerikanischen Zeitungsverlegerverbandes NAA, versuchen die Zeitungsverlage auf nationa-

³¹ Adresse: <http://www.t-online.de>; Datum: 9.3.2000

³² Adresse: <http://www.sueddeutsche.de>; Datum: 9.3.2000

ler Ebene, die Zahl der Anzeigen zu bündeln, um sich gegenüber der neuen überregionalen Konkurrenz behaupten zu können“³³.

5. Stärken nutzen für ein erfolgreiches Web-Engagement

Gleichwohl im Internet eine große Konkurrenz vorhanden ist, haben die deutschen Tageszeitungen durchaus gute Aussichten, sich im Internet zu etablieren und dort erfolgreiche Angebote zu führen. Es dürfen keinesfalls die guten Ausgangsvoraussetzungen der Tageszeitung gegenüber der branchenfremden Konkurrenz (Portale) vernachlässigt werden: Sie haben jahrelange Erfahrung in der Produktion von redaktionellen Inhalten, kennen ihre Leserschaft sehr genau und haben im regionalen Bereich Beziehungen und Kenntnisse, die Portal-Sites nicht von heute auf morgen aus dem Boden stampfen können. Für einen erfolgreichen Internetauftritt müssen die Journalisten jedoch auch bereit sein, ein wenig umzudenken: auch die geschickte Einbindung von Fremdinhalten (z.B. Links) wertet ein Internetangebot auf. Das oben schon angesprochene lokale Engagement kann jedenfalls als eines der grundlegenden Ziele vieler Onlinezeitungen gesehen werden. „Gerade lokale und regionale Tageszeitungsverlage besitzen gute Voraussetzungen, eine regionale ‚Community‘ aufzubauen“³⁴ – das heißt, sie binden gerade die Leser aus der Region durch lokale Nachrichten und ein gut strukturiertes, vielfältiges Angebot an ihren Webauftritt: Rubrikanzeigenmärkte, Veranstaltungskalender, regionale Suchmaschinen und –verzeichnisse, interaktive Serviceleistungen wie beispielsweise Ticketbestellung, lokale Chats und Foren können als gute Grundlage für eine enge Nutzerbindung angesehen werden.

So können die Zeitungsverlage die traditionellen Stärken der Tageszeitungen nutzen und gerade im regionalen Bereich ihren Kundenstamm aus dem Printbereich auch für den Onlineauftritt gewinnen. Die Gewöhnung an die Nutzung der bereits abonnierten Tageszeitung auch im Internet wird dem Internetuser wohl weit weniger schwer fallen, als die Nutzung und Gewöhnung an ein neues regionales Angebot einer Portalseite. So sollten die Ta-

³³ Breyer, Thomas: Entwicklungen auf dem Online-Markt. In: Zeitungen '98. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag-Service 1998, S.218.

³⁴ Breyer-Mayländer, 1999; S. 176

geszeitungen Merkmale und Rubriken aus dem Printangebot übernehmen, aber nur so weit, dass sich der Nutzer „zu Hause“ fühlt und ein Wiedererkennungseffekt auftritt.

5.1 Bündelung regionaler Kräfte

Wie oben schon ausführlich besprochen, ist ein hoher finanzieller Aufwand für einen vernünftigen Onlineauftritt notwendig. Deshalb tun sich gerade kleine Regional- und Lokalzeitungen mit ihrem Internetengagement schwer. Eine nur kleine Leserschaft und daher nur geringe Abrufzahlen machen in den meisten Fällen einen Internetauftritt unfinanzierbar. So kommt es, dass sich immer mehr regionale Blätter für ihren Internetauftritt zusammenschließen, um gemeinsam regionale Portale anzubieten. Mit gemeinsamen finanziellen Mitteln und einer erweiterten Leserschaft über die Grenzen des Verbreitungsgebiets einer einzelnen Lokalzeitung hinaus ist es so durchaus möglich, ein attraktives Internetangebot bereitzustellen, welches respektable Nutzerzahlen aufweisen kann. Eine Bündelung der Kleinanzeigenmärkte und die gemeinsame Nachrichtenkompetenz der Regionalzeitungen ermöglichen es, gegen die Konkurrenz zu bestehen. Das „MVweb“³⁵ ist beispielsweise ein Zusammenschluss dreier konkurrierender Zeitungsverlage, die ein gemeinsames Internetangebot der Titel „Ostsee-Zeitung“, „Schweriner Volkszeitung“ und „Nordkurier“ betreiben. Das Mvweb deckt das gesamte Bundesland Mecklenburg-Vorpommern ab und erreichte im Februar 2000 91.868 Visits und 350.994 PageImpressions³⁶. Mit fast 100.000 Besuchern monatlich ist das Angebot gerade für regionale Werbung hochinteressant. Durch Stärkung der Nutzerbindung auf dem Angebot (regionale Community) werden aber noch weitaus höhere Nutzerzahlen zu erreichen sein, die bestmögliche Strategie gilt es aber wohl noch zu finden: „Die Voraussetzungen sind günstig, die lokale und regionale Kompetenz in neue Online-Produkte umzusetzen, wobei sich durch die unterschiedliche regionale Wettbewerbssituation eine Vielzahl von Strategien herausbilden dürfte“³⁷.

³⁵ Internetadresse: <http://www.mvweb.de>; Datum: 11.03.2000

³⁶ Quelle: IVW Online; Adresse: <http://www.ivw.de>; Datum: 11.03.2000

³⁷ Breyer-Mayländer, 1999; S. 179

6. Online als Zukunft der Zeitung?

„Ob sich mit Online-Werbung im „World Wide Web“ (WWW) mittel- oder langfristig ausreichende Deckungsbeträge erwirtschaften lassen, wird erst die Erfahrung zeigen“³⁸. Eins ist jedoch klar: es gibt keine Alternative zu einem sofortigen Online-Engagement. Die branchenfremde Konkurrenz ist äußerst aktiv und will große Anteile des Internetmarktes für sich gewinnen – die Zeitungsverlage müssen mit ihren Webangeboten gegen diese Anbieter bestehen können. Ein verspäteter Start ist im Online Bereich ohnehin nur sehr schwer wieder gut zu machen. Marktanteile sind hier sehr viel schwieriger zu erlangen als im klassischen Medienbereich, eine neue Marke gegenüber bereits etablierten Webangeboten durchzusetzen, verlangt erhebliche Investitionen. Das erlebt derzeit beispielsweise der Konzern Bertelsmann im Bereich Online-Buchhandel: Trotz umfangreicher Werbekampagnen für den Internet-Buchshop „BOL“³⁹ ist es sehr mühsam, Terrain zu gewinnen und an den Erfolg des Marktführers „Amazon“⁴⁰ anzuknüpfen.

Für die Zeitungsverlage gilt es, wichtige Marktsegmente wie beispielsweise Kleinanzeigen auch online anzubieten, um konkurrenzfähig zu bleiben und keine Anteile zu verlieren. Aus diesem Grund wird es in Zukunft vermehrt Zusammenschlüsse und Kooperationen geben, mit Onlineangeboten, die immer mehr Inhalte und Service bieten werden: volle regionale und lokale Berichterstattung, Community-Elemente, Veranstaltungsprogramme mit Bestellfunktion, Portal- und Suchmaschinenfunktionalität und vieles mehr. Auch für eine höhere Effektivität der Vermarktung von Werbeflächen gibt es schon Initiativen: Zum einen werden Online-Tageszeitungen häufig von professionellen Online-Agenturen vermarktet. Die Rheinzeitung lässt sich online beispielsweise zum Teil (überregionale Werbung) von der Agentur „Adlink“ vermarkten, welche auch für die Akquirierung und Schaltung der Werbung auf dem Online-Auftritt des TV-Senders SAT1 verantwortlich ist. Zum anderen wurde von mehr als 12 Zeitungsverlagen eine Gesellschaft zur zentralen Vermarktung der Online-Werbeflächen von Tageszeitungen gegründet. Der „Online Marketing Service“ (OMS) hat als zentrale Aufgabe, „überregionale

³⁸ Riefler, 1997. S. 59

³⁹ Internetadresse: <http://www.bol.de>; Datum: 11.03.2000

⁴⁰ Internetadresse: <http://www.amazon.de>; Datum: 11.03.2000

Werbekunden zu gewinnen und ihnen die Werbeflächen in allen angeschlossenen Zeitungs-Online-Diensten als Gesamtpaket zu verkaufen“⁴¹. Das regionale Anzeigengeschäft kann so in den Händen der Zeitungen bleiben, um die überregionale Vermarktung müssen sie sich selbst nicht kümmern. Den Werbungtreibenden wird es ermöglicht, quer über viele Zeitungsangebote Werbung in Großpaketen zu schalten, der Erlös wird unter den einzelnen Anbietern aufgeteilt.

In Zukunft werden sich weitere Strategien zur Refinanzierung herausbilden. Von hoher Bedeutung ist für die Zeitungsverlage jedoch, flexibel zu bleiben. Am Beispiel des Mvweb kann man erkennen, dass es sogar notwendig ist, mit der Konkurrenz zu kooperieren, um sich am Internetmarkt durchsetzen zu können. Es wird nicht für alle Tageszeitungen einfach sein, in diesem neuen Umfeld zu bestehen. Was mit den Printprodukten in Zukunft geschieht, ist noch ungewiss. Eins ist jedoch klar: Es gibt einen hohen Bedarf an Nachrichten und Informationen. Die Aufgabe der Tageszeitungen wird es sein, in einem schwierigen Markt Wege zu finden, auch in Zukunft der Lieferant dieser Informationen zu bleiben.

⁴¹ Riefler, 1997. S. 59.

Literatur:

- ARD/ZDF Onlinestudie 1999. In: Media Perspektiven 8/1999: Wird Online zum Alltagsmedium? S. 401ff.
- Breyer, Thomas: Entwicklungen auf dem Online-Markt. In: Zeitungen '98. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag-Service 1998, S. 214 - 223.
- Breyer-Mayländer, Thomas: Zeitungen online – woher kommen die Umsätze? In: Zeitungen '99. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, S. 169 - 179.
- Ebel, Franz-Josef: Handelsblatt Interaktiv: Vom Marketing-Tool zum Online-Produkt. In: Fraunhofer IRB Verlag (Hrsg.): Verlage im Netz. Produkt- und Prozessinnovationen für neue Geschäftsfelder im Internet für Fachverlage. 1999. S. 110 - 132.
- Mehlen, Matthias: Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan: Online – Die Zukunft der Zeitunge? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Westdeutscher Verlag.1999. S. 88 - 123.
- Riefler, Katja: Tanz auf dem Vulkan. Sollen sich Zeitungen online engagieren? In: Zeitungen '96. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service. S.158 – 179.
- Riefler, Katja: Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Spiess 1997. S. 47 – 61.

Internet-Adressen:

- Amazon: <http://www.amazon.de/>
- BOL: <http://www.bol.de/>
- Die Welt Online: <http://www.welt.de/>
- dmmv-online: <http://www.dmmv.de/>
- Golem Network News; Adresse: <http://www.gnn.de/>
- IVW Online: <http://www.ivw.de/>
- Mvweb: <http://www.mvweb.de>
- OnlineMediaDatenBank: <http://www.omdb.de/>
- Süddeutsche Zeitung Online: <http://www.sueddeutsche.de/>
- T-Online: <http://www.t-online.de/>
- Verkauf Aktuell Online: <http://www.verkauf-aktuell.de/>
- w&v online: <http://www.wuv.de/>
- web.de: <http://web.de/>
- Yahoo!: <http://www.yahoo.de/>

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

