

Tanja Schoberegger

Die Stärken von Printmedien im Allgemeinen und
Magazinen im Besonderen vor dem Hintergrund
eines durch die Digitalisierung disruptiv veränder-
ten Umfelds

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Science
der Studienrichtung Betriebswirtschaft
an der Karl-Franzens-Universität Graz

Begutachter: Univ.-Prof. Dr.iur. Dr.rer.soc.oec Horst Pirker

Institut: Unternehmensführung und Entrepreneurship

Graz/August/2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Der Medienbegriff | 3 |
| 2.1 Unterteilungen des Medienbegriffs..... | 3 |
| 2.1.1 Analoge & digitale Medien | 3 |
| 2.1.2 Individual-, Massen- & Hybridmedien | 4 |
| 2.1.3 Kommunikative & materielle Medien | 6 |
| 2.1.4 Technische Medien | 6 |
| 2.1.5 Primär-, Sekundär-, Tertiär- & Quartärmedien..... | 7 |
| 2.2 Funktionen von Massenmedien | 8 |
| 2.2.1 Kernfunktionen in einer demokratischen Gesellschaft | 8 |
| 2.2.2 Funktionen der Medien für die Kernbereiche der Gesellschaft | 10 |
| 2.3 Printmedien | 11 |
| 2.3.1 Kurzer geschichtlicher Auszug | 12 |
| 2.4 Magazine..... | 14 |
| 2.4.1 Fachmagazine..... | 15 |
| 2.4.2 Publikumsmagazine | 15 |
| 2.4.3 Corporate Publishing..... | 15 |
| 3 Digitalisierung..... | 16 |
| 3.1 Kurzer geschichtlicher Auszug – Industrie 4.0..... | 16 |
| 3.2 Gründe der Digitalisierung | 18 |
| 3.3 Auswirkungen der Digitalisierung | 19 |
| 3.4 Folgen der Digitalisierung | 20 |
| 3.4.1 Folgen für die Gesellschaft | 20 |
| 3.4.2 Folgen für Unternehmen | 20 |
| 3.5 Rieplsches Gesetz | 21 |
| 3.6 Desintegration & Disintermediation | 22 |
| 3.6.1 Desintegration | 22 |
| 3.6.2 Disintermediation | 24 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4 | Disruptive Veränderung | 25 |
| 4.1 | Definition | 25 |
| 4.2 | Umgang mit disruptiven Veränderungen | 26 |
| 4.3 | Innovation vs. disruptive Innovation | 27 |
| 5 | Ausgangslage, Fragestellungen & Bearbeitung | 29 |
| 5.1 | Ausgangssituation | 29 |
| 5.2 | Rezipientenmarkt vs. Werbemarkt..... | 30 |
| 5.2.1 | Rezipientenmarkt | 30 |
| 5.2.2 | Werbemarkt..... | 32 |
| 5.3 | Ausformulierung der Fragestellungen | 34 |
| 5.4 | Methode: Hermeneutik | 34 |
| 6 | Stärken von Printmedien | 35 |
| 6.1 | Haptik..... | 35 |
| 6.2 | Lesbarkeit..... | 36 |
| 6.3 | Nutzungsmotive | 36 |
| 6.4 | Intensiv..... | 37 |
| 6.4.1 | Mehrfachnutzung | 37 |
| 6.4.2 | Zahlungsbereitschaft | 38 |
| 6.4.3 | Journalistischer Gehalt | 38 |
| 6.5 | Präzise | 39 |
| 6.5.1 | Zielgerichtet in Richtung Internet | 39 |
| 6.5.2 | Hohe Reichweiten | 39 |
| 6.5.3 | Zielgruppenspezifisch | 40 |
| 6.6 | Nachhaltig | 40 |
| 6.6.1 | Effizienz und Depoteffekte | 40 |
| 6.6.2 | Glaubwürdigkeit..... | 41 |
| 6.6.3 | Return on Investment | 41 |
| 6.7 | Werbewirkung..... | 41 |
| 6.7.1 | Print..... | 42 |
| 6.7.2 | TV | 46 |
| 6.7.3 | Online..... | 46 |
| 6.7.4 | Radio | 47 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6.8 | Schwächen und Risiken | 48 |
| 6.8.1 | Werbeschaltungen | 48 |
| 6.8.2 | Beziehung zwischen Lesern und Printmedien | 49 |
| 6.8.3 | Praktikabilität von Printmedien..... | 50 |
| 6.8.4 | Unternehmerischer Aspekt für Medienhäuser | 51 |
| 6.8.5 | Soziodemografie | 52 |
| 7 | Positionierung der Printmedien zur Sicherung des Fortbestands | 54 |
| 7.1 | Veränderung der Medienrezeption..... | 54 |
| 7.1.1 | Ständige Verfügbarkeit und Nutzung..... | 54 |
| 7.1.2 | Personalisierte Inhalte | 56 |
| 7.1.3 | Sprachgesteuerte Systeme | 58 |
| 7.2 | Chancen und Risiken für Printmedien | 59 |
| 7.3 | Neue Positionierung der Gattung Print | 62 |
| 7.3.1 | Reichweiten-Medium zum Community-Medium | 63 |
| 7.3.2 | Neuigkeitsfunktion zur Analysefunktion | 65 |
| 7.3.3 | Wunsch nach Haptik und Entschleunigung | 66 |
| 7.3.4 | Bindung in Schulen | 67 |
| 8 | Veränderung der Wertschöpfung von Printmedien | 68 |
| 8.1 | Veränderungen in der Wertschöpfungskette von Verlagen | 68 |
| 8.2 | Trends in Print und neue Erlösmodelle..... | 70 |
| 8.2.1 | Werbung..... | 70 |
| 8.2.2 | Paywall-Modelle | 71 |
| 8.2.2.1 | Paywall..... | 72 |
| 8.2.2.2 | Freemium | 72 |
| 8.2.2.3 | Metered Model | 72 |
| 8.2.2.4 | Freiwillige Spende | 73 |
| 8.2.3 | Reichweitenausbau auf digitalen Plattformen..... | 73 |
| 8.2.4 | Relevanz der Marke | 75 |
| 8.2.5 | E-Commerce | 76 |
| 8.2.6 | Leserevents und Veranstaltungen | 79 |
| 8.3 | Innovative Abonnementsmodelle | 79 |

| | | |
|-----------|-----------------------------------|------------|
| 9 | Moderne Medienhäuser | 84 |
| 9.1 | Akteure der Medienbranche..... | 84 |
| 9.1.1 | Rezipienten..... | 85 |
| 9.1.2 | Medienunternehmen..... | 87 |
| 9.1.3 | Werbetreibende | 87 |
| 9.2 | Erfolgsstrategien | 89 |
| 9.2.1 | Kooperationen | 89 |
| 9.2.2 | Cross-Media-Strategie..... | 90 |
| 9.2.3 | Zusammenschlüsse..... | 92 |
| 9.2.4 | Harvesting-Modell | 94 |
| 9.2.5 | MMM-Strategie..... | 94 |
| 9.3 | Content Marketing | 95 |
| 10 | Resümee..... | 97 |
| | Literaturverzeichnis | 101 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Funktionen der Medien | 10 |
| Abbildung 2: Wochenzeitungen und Magazine in Österreich..... | 12 |
| Abbildung 3: Die vier industriellen Revolutionen | 17 |
| Abbildung 4: Desintegration bei Zeitschriftenunternehmen | 23 |
| Abbildung 5: Disintermediation | 24 |
| Abbildung 6: Anteil der Werbeträgergruppen in Österreich 2016..... | 33 |
| Abbildung 7: Brutto-Werbeaufwand 2016 in 1.000 Euro | 33 |
| Abbildung 8: Der Mix macht's - Wirkvorteile von Mediamix | 42 |
| Abbildung 9: Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit von Medien | 43 |
| Abbildung 10: Wirkvorteile Printmedien..... | 44 |
| Abbildung 11: Medien als Informationsquelle für den Einkauf..... | 45 |
| Abbildung 12: situationsbedingte Mediennutzung bei aktuelle Themen/Politik/morgens . | 37 |
| Abbildung 13: Mediennutzung in Österreich/ Veränderung Nutzung Smartphone..... | 55 |
| Abbildung 14: Digitalisierung - Chance oder Risiko | 59 |
| Abbildung 15: Hindernisse für Innovation in der Medienbranche..... | 61 |
| Abbildung 16: Bereitstellen journalistischer Inhalte im Internet | 61 |
| Abbildung 17: Flächendeckung in Prozent für Online-Content..... | 62 |
| Abbildung 18: neue Wege für Medienhäuser..... | 62 |
| Abbildung 19: Leser pro Ausgabe Wochenmagazine (Projektion in 1.000)..... | 64 |
| Abbildung 20: Leser pro Ausgabe Magazine (Projektion in 1.000)..... | 64 |
| Abbildung 21: Verteilung Paywall-Modelle in deutschen Verlagen..... | 71 |
| Abbildung 22: Verwendung von neuen Plattformen..... | 73 |
| Abbildung 23: Nutzung neuer Plattformen große vs. kleine Verlage | 74 |
| Abbildung 24: neue Treiber - zielgruppenspezifische Produkte | 75 |
| Abbildung 25: E-Commerce Angebote im Überblick..... | 76 |
| Abbildung 26: E-Commerce Umsatz in Deutschland | 77 |
| Abbildung 27: Kernkompetenzen E-Commerce | 78 |
| Abbildung 28: Typen nach Aboaffinität..... | 80 |
| Abbildung 29: Beziehung zwischen den Akteuren der Medienbranche | 84 |
| Abbildung 30: Wertschöpfungsstufen und Akteure der Medienbranche | 85 |
| Abbildung 31: Verkäufermarkt vs. Käufermarkt | 88 |
| Abbildung 32: Verwandtschaftsgrad der Branchen und die daraus resultierende Strategie | 91 |
| Abbildung 33: Klassisches Marketing vs. Content Marketing..... | 95 |

1 Einleitung

Die Digitalisierung prägt Gegenwart und noch mehr die Zukunft der Gesellschaft im Allgemeinen, der Wirtschaft und der Medien im Besonderen. Die klassischen Medien geraten dabei zunehmend unter Druck. Die Folgen davon sind sinkende Auflagen- und Leserzahlen der Printmedien, die Reduktion der Zuhörerzahlen von Rundfunk und ein signifikanter Rückgang der Zuschauerzahlen des Fernsehens, was wiederum zu einer Reduktion der Werbeeinnahmen führt.

In dieser hermeneutischen Arbeit sollen die Stärken, welche Printmedien gegenüber anderen Mediengattungen, aber insbesondere gegenüber den digitalen Mitbewerbern haben, herausgearbeitet werden. Um den Stellenwert der Printmedien, welcher in Österreich besonders hoch ist – wie am auch in einem globalen Vergleich atypisch hohen Marktanteil erkennbar ist – herauszuarbeiten, wurden vier Fragestellungen formuliert.

Welche Stärken haben Printmedien im Vergleich zu anderen Mediengattungen?

Diese Fragestellung behandelt einleitend die Haptik, welche eine Stärke der Printmedien darstellt. Der nächste Abschnitt zu dieser Fragestellung beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven, welche für den Konsum von Print sprechen; Print wirkt intensiv, präzise und nachhaltig – die Bedeutung dieser Adjektive als Stärken von Printmedien werden in diesem Kapitel erläutert. Anschließend wird die Werbewirkung der einzelnen Mediengattungen erörtert und gegenüber gestellt, um so den bestmöglichen Nutzen beziehungsweise den Einsatz und die Stärken, respektive Schwächen der jeweiligen Medienart zu ergründen. Das letzte Unterkapitel beschäftigt sich mit den gegenwärtigen Schwächen beziehungsweise Risiken, welche Printmedien aufgrund der disruptiven Veränderungen zuteilwerden.

Wie soll sich das Printmedium positionieren, um seinen Fortbestand zu gewährleisten?

Durch die zunehmende Digitalisierung ergeben sich wesentliche Veränderungen in der Medienrezeption. Die ständige Verfügbarkeit und Nutzung medialer Inhalte, die Existenz von personalisiertem Content und innovative sprachgesteuerte Systeme – wie beispielsweise Amazon Alexa und Apple Siri – führen einerseits zu Reizüberflutungen und üben andererseits Innovationsdruck auf Print aus. Wie sollen die Chancen der Digitalisierung in den

Printmedienbranchen genutzt und die Risiken möglichst vermieden werden? Es gilt, eine neue Positionierung für die Gattung Print im Kommunikationsprozess zu finden.

Wie hat sich die Wertschöpfung der Printmedien in Zeiten der Digitalisierung verändert?

Die Beantwortung dieser Fragestellung beschäftigt sich mit den Veränderungen in der Wertschöpfungskette von Printmedien im Allgemeinen und Magazinen im Besonderen, infolge der Digitalisierung. Es werden die Veränderungen und neuen Trends, zum Erhalt der Wertschöpfung, erörtert. Abschließend wird ein Blick auf innovative Abonnementmöglichkeiten gelenkt.

Wie funktionieren moderne Medienhäuser?

In dieser Fragestellung werden die Akteure, dementsprechend die Marktteilnehmer, zu welchen Rezipienten, Medienunternehmer und die werbetreibende Wirtschaft zählen, genauer beleuchtet. Anschließend werden Erfolgsstrategien der Printmedienbranche erörtert – Kooperationen, Cross-Media-Strategien, Zusammenschlüsse, das Harvesting-Modell und die MMM-Strategie. Der letzte Punkt dieser Fragestellung beinhaltet eine kurze Erläuterung des Betriebens von „Content Marketing“.

2 Der Medienbegriff

Das Wort „Medium“ wird aus dem Lateinischen hergeleitet; hierbei findet es seine Bedeutung als „vermittelndes Element“. Dies impliziert, dass es immer mindestens einen Sender und mindestens einen Empfänger geben muss. Allgemein gesprochen, handelt es sich bei dem Begriff „Medium“ um ein Kommunikationsmittel. Der Plural des Begriffes lautet „Medien“. Darunter wird eine Sammelbezeichnung für Kommunikationsmittel und -konzepte verstanden. Der Begriff „Medien“ ist längst fix verankert in der Alltagssprache der Bevölkerung. Der Medienbegriff, wie er in dieser Masterarbeit Anwendung findet, bezieht sich auf die sogenannten Massenmedien, welche sich unter anderem in Printmedien und elektronische Medien unterteilen. Diese sogenannten Massenmedien sind zuständig für die Verbreitung von für die Öffentlichkeit relevanten Inhalten.¹

In diesem Kapitel soll ein Überblick über verschiedenste Definitionen rund um den Medienbegriff gegeben werden. Danach sollen die Funktionen von Medien erläutert und abschließend Printmedien und insbesondere Magazine definiert werden.

2.1 Unterteilungen des Medienbegriffs

Medien unterteilen sich einerseits in analoge und digitale, andererseits nach Individual-, Massen- und Hybridmedien. Die nächste Unterscheidung erfolgt in kommunikative und materielle Medien, sowie technische Medien. Die letzte Differenzierung, welche in dieser Arbeit erläutert wird, erfolgt nach dem zur Verwendung benötigten Technikeinsatz. Aufgrund dessen lassen sie sich in Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärmedien einteilen.

2.1.1 Analoge & digitale Medien

Analoge Medien können einerseits am Medium Papier (Printmedien) als Darstellungstypen Text und Bild abgebildet werden, andererseits als Video, bzw. Audio auf dem Medium Rundfunk. Die Kommunikationsrichtung analoger Medien ist meist einseitig. Beim Besitz von Printmedien herrscht eine kontinuierliche Verfügbarkeit des Inhalts für den Rezipienten, wohingegen zumindest analoge Rundfunkinhalte im Moment der Ausstrahlung nur

¹ Vgl. Brockmeier, D. (2009): Bild, Sprache, Schrift - Zum Sprachverständnis in der zeitgenössischen deutschsprachigen Bildtheorie, Nordstedt, S. 14-15

einmalig für den Zuhörer verfügbar sind. Medienunternehmen, welche analoge Medien nutzen, zählen zur Generation 1.0 – den sogenannten Publishern, bzw. Broadcastern. Hierbei ist die primäre Kompetenz des Unternehmens das Bereitstellen von journalistischer Kompetenz für die Inhaltsvermittlung.²

Digitale Medien sind Informationsträger, welche orts- und/oder zeitabhängig korrelierte Bestandteile besitzen und im binären Code von 0 und 1 definiert sind. Beispiele für zeitabhängige Korrelationen sind die Reihenfolge und Geschwindigkeit einzelner Bilder für ein am Ende für den Betrachter verständliches Video. Die ortsabhängige codierte Information stellt beispielsweise die korrekte Pixelanordnung für ein digitales Foto dar, da durch eine fehlerhafte Codierung der Informationsgehalt, beziehungsweise der Sinn des Bildes, verloren geht.³ Das Medium der digitalen Medien kann entweder einerseits das Internet (Smartphone, Tablets, E-Books usw.) aber auch Rundfunk aufgrund der Bewegtbilder und dem Ton sein. Die Darstellungsform digitaler Medien kann sowohl Text, Bild – hierzu zählen unter anderem sowohl statische als auch bewegte Grafiken, Audio, als auch Video sein. Die Verfügbarkeit der Inhalte ist für den Empfänger der Botschaft zum Teil kontinuierlich, teilweise jedoch nur einmalig gegeben. Bezogen auf die Medienunternehmen ordnen sich die digitalen Medien regelmäßig in die sogenannten Plattformbetreiber ein, deren primäre Kompetenz der Umgang mit großen Datenmengen ist. Diese Plattformbetreiber entwickeln und betreiben IT-basierte Plattformen. Beispiele hierfür sind Blogs, Suchmaschinen und soziale Netzwerke.⁴

2.1.2 Individual-, Massen- & Hybridmedien

Individualmedien gestalten durch technische Mittel einen Kommunikationsweg zwischen mindestens zwei Individuen. Die Kommunikation erfolgt sowohl indirekt als auch direkt, zweiseitig und vielmehr privat. Individualmedien sollen eine bestimmte Infrastruktur für die Kommunikation bilden, sowohl für den privaten als auch für den beruflichen Bereich. Die Individuen, welche die Akteure dieser Kommunikation sind, müssen weder zeitlich

² Vgl. Schuhmann, M./Hess, T./Hagenhoff, S. (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Göttingen/Erlangen, S. 6-9

³ Vgl. Bruns, K./Meyer-Wegener K. (2005): Taschenbuch der Medieninformatik, 1. Aufl., München, S. 20-21

⁴ Vgl. Schuhmann, M./Hess, T./Hagenhoff, S. (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Göttingen/Erlangen, S. 6-9

noch örtlich anwesend sein. Gründe für die Kommunikation mittels Medien sind beispielsweise die soziale Interaktion an sich, der Drang nach Informationsbefriedigung oder die Verbesserung von Wertschöpfungsprozessen durch die gemeinsame Abstimmung der Mediennutzer. Einige Beispiele für Individualmedien sind E-Mails, SMS, Briefe, Foren, Blogs.⁵

Massenmedien werden wie Individualmedien durch technische Mittel übertragen und können sowohl indirekt als auch direkt sein. Im Gegensatz zu den Individualmedien sind Massenmedien meist einseitig, da keine Konversation zwischen Sender und Empfänger besteht. Sie sind stets an die breite Öffentlichkeit gerichtet und werden vom dispersen Publikum – Empfänger von Massenmedien sind räumlich und oftmals auch zeitlich voneinander getrennt – empfangen. Da diese Art von Medien an die breite Öffentlichkeit gerichtet ist, ist es absolut relevant, dass gewisse Qualitätsmaßstäbe eingehalten werden. Zu diesen zählen Relevanz, Vielfalt, Verständlichkeit, Richtigkeit, Vollständigkeit, Unparteilichkeit und Aktualität. Die Funktionen von Massenmedien sind von den darzustellenden Inhalten abhängig. Diese Medien haben die Funktion als Übermittler, zur Meinungsbildung, zur Unterhaltung der Gesellschaft aber auch zur Darstellung ökonomischer Inhalte. Die grobe Unterteilung von Massenmedien erfolgt nach Printmedien (Bücher und Presse) und elektronischen Medien (Rundfunk/Fernsehen, Speichermedien und Computermedien).⁶

Das Internet hingegen findet sich vor diesem Hintergrund im Bereich der **Hybridmedien** wieder, da es eine Mischform aus diversen Massen- und Individualmedien, gesammelt auf einer Plattform, darstellt. Durch das Hypertext-Prinzip – die Integration multimedialer Inhalte und die dadurch entstehende wechselseitige Kommunikation – ist eine genaue Abgrenzung der oben genannten Medienarten nicht mehr möglich. Im weiteren Sinne kann auch das Fernsehen als Hybridmedium wahrgenommen werden, da es die Eigenschaften von Hörfunk, Film und Presse miteinander vereint. Es stellt eine Kombination aus der Aktualität des Hörfunks, den Bewegtbildern des Films und der journalistischen Kompetenz der Presse dar.⁷

⁵ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 69-70

⁶ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 69-70

⁷ Vgl. Godulla, A. (2017): Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter - Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung, Würzburg, S. 47-48

Für die Zukunft stellt man sich nun die Frage, ob die Entwicklung in Richtung Hybridisierung – also dem Entstehen eines Hypermediums, welches alle bereits existenten Medien zu einem zusammenführt – geht. Die Schwierigkeit hierbei ist, dass die Nutzung eines Hybridmediums weitaus komplexer ist und somit ein höheres Qualifikationsniveau verlangt, als die eines Einzelmediums, was nachfolgend den Verlust der Flexibilität im Einsatz der Medien zur Konsequenz hat. Sicher jedoch ist, dass der Stellenwert von Hybridmedien steigen wird. Hybridmedien fassen Nutzenkomplexe und Medien zusammen und verwenden einerseits herkömmliche Funktionen der Einzelmedien und integrieren andererseits innovative Technologien.⁸ Durch die fortwährende Entwicklung der Medien ergibt sich eine Verschmelzung, der in diesem Unterkapitel erläuterten Mediengattungen, welche die zukünftige alleinige Existenz von Hybridmedien zur Folge hat.

2.1.3 Kommunikative & materielle Medien

Laut Harry Pross sind Medien ein „Mittel zum Zweck“ – genauer gesagt, ein Kommunikationsmittel – welches räumliche, zeitliche und raumzeitliche Distanzen überbrücken kann, um so Verständigung sicherzustellen. Zwischen den Kommunikatoren gibt es immer eine Distanz, welche überwunden werden muss. Um diese Distanzen zu überbrücken, werden materielle Medien benötigt. Diese materiellen Medien werden für die physikalische Speicherung (Ton, Stein, Papier, Silizium-Chips usw.) oder Übertragung (Luft, Wasser, elektromagnetische Wellen usw.) benötigt.⁹ Wohingegen Primärmedien ohne jeglichem Einsatz von Technik auskommen.

2.1.4 Technische Medien

Ausgangspunkt des technischen Medienbegriffs ist die Druckpresse von Gutenberg, welche die mechanische Vervielfältigung von Sprache und Schrift ermöglichte.¹⁰ Der Begriff der technischen Medien wurde weiters von Wilke geprägt. Diese Begriffsdefinition zählt nur das zum „Medium“, was Subjekt oder Objekt eines technischen Prozesses zur Reproduktion ist. Zusätzlich zählt der Transport von Inhalten an ein unbegrenztes Publikum zu

⁸ Vgl. Werner, A./Mori, W. (1996): Die Entwicklung der Informationstechnik. Möglichkeiten und politisch-wirtschaftliche Einflüsse, In: Ludes, P. (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends, Opladen, S. 330-331

⁹ Vgl. Beck, K. (2013): Kommunikationswissenschaften, 3. Aufl., München, S. 84-85

¹⁰ Vgl. Kübler, H.-D. (2003): Kommunikation und Medien. Eine Einführung, Münster

den Anforderungen, die laut Wilke den technischen Medienbegriff prägen.¹¹ Technische Medien werden zur Auswertung von Daten, aber auch als Unterstützungsinstrument benötigt. Beispiele für technische Medien sind Telefon und E-Mail, welche beispielsweise zur betriebsinternen Vernetzung genutzt werden können.¹² Der moderne technische Medienbegriff stützt sich auf die fortschreitende Verbesserung der Qualität und Schnelligkeit der Datenübertragung zur Überwindung von räumlichen und zeitlichen Distanzen, welche heutzutage drahtlos erfolgt.¹³

2.1.5 Primär-, Sekundär-, Tertiär- & Quartärmedien

Die sogenannten **Primärmedien** werden auch als „Menschenmedien“ bezeichnet. Das wohl beste Beispiel hierfür ist die „Face-to-Face Kommunikation“. Entscheidend bei dieser Mediengattung ist es, dass die Übertragung vom Sender zum Empfänger ohne jeglichen Einsatz von Technik erfolgt. Primärmedien sind interpersonell und werden als das unmittelbare Mittel des menschlichen Elementarkontaktes gesehen. Weitere typische Beispiele für Primärmedien sind die Sprache, Gestik und Mimik.¹⁴

Sekundärmedien werden auch als Schreib- und Druckmedien bezeichnet. Die Printmedien (Bücher und Presse) fallen in diese Kategorisierung. Im Unterschied zu den Primärmedien kommt nun ein technisches Hilfsmittel zum Einsatz, jedoch nur auf der Seite des Senders. Der Rezipient kann den Inhalt jedoch mühelos ohne den Einsatz eines technischen Hilfsmittels empfangen. Diese Art von Medien kann meist über einen längeren Zeitraum gespeichert werden. Sekundärmedien entstanden historisch mit der Erfindung des Buchdrucks und der Malerei. Weitere Beispiele hierfür sind die Schrift, Gemälde und Fotografie.¹⁵

Eine weitere Kategorie sind **Tertiärmedien**. Bei dieser Mediengattung befindet sich auf beiden Seiten der Kommunikation zumindest ein technisches Hilfsmittel. Der Sender benö-

¹¹ Vgl. Godulla, A. (2017): Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter - Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung, Würzburg, S. 46

¹² Vgl. Ziegau, S. (2009): Die Abhängigkeit der Sozialwissenschaften von ihren Medien - Grundlagen einer kommunikativen Sozialforschung, Erfurt, S. 18

¹³ Vgl. Kübler, H.-D. (2003): Kommunikation und Medien. Eine Einführung, Münster

¹⁴ Vgl. Niedin, G. /Ohler, P. /Rey, G. (2015): Lernen mit Medien, Paderborn, S. 13

¹⁵ Vgl. Niedin, G. /Ohler, P. /Rey, G. (2015): Lernen mit Medien, Paderborn, S. 13

tigt Hilfsmittel zum Erstellen und Senden, der Rezipient zum Empfangen. Die modernen Massenmedien zählen zu dieser Gruppe; hierbei verliert der zwischenmenschliche Kontakt immer mehr an Bedeutung. Diese Art von Medien ist indirekt, einseitig und immer mit Technik verbunden. Beispiele für Tertiärmedien sind das Fernsehen, Radio und auch das Internet.¹⁶

Die „neuen“ Medien – also die digitalen Medien – zählen zu den **Quartärmedien**. Hierbei handelt es sich um computerbasierte Medienbereiche, welche sich mit netztechnischer und elektronisch-räumlicher Kommunikation und Information beschäftigen. Die Anwesenheit, welche ursprünglich die Basis jeder Kommunikation war, ist hier nun irrelevant; man spricht von einer sogenannte Fernanwesenheit. Beispiele für diese Art von Medien sind Smartphones, Tablets oder Computer. Die quartären Medien können auch eine Mischung aus den ersten drei Stufen darstellen; dies kann am Beispiel Facebook erläutert werden. Auf Facebook gibt es einerseits die Möglichkeit des Postens einer persönlichen Statusmeldung für seine Freunde, andererseits aber auch die Option diese Meldung öffentlich zu stellen. Das gezielte Versenden einer Privatnachricht ist mittels Facebook ebenfalls möglich.¹⁷

2.2 Funktionen von Massenmedien

Die Funktionen, welche Medien für die Gesellschaft haben, unterteilen sich einerseits in die Kernfunktionen für die Gesellschaft (Information, Meinungsbildung und Kritik) und andererseits in die Funktionen für bestimmte Bereiche (z. B. Politik, Wirtschaft und Soziales).

2.2.1 Kernfunktionen in einer demokratischen Gesellschaft

Informationsfunktion

Medien sollen über Inhalte, welche zum Beispiel politische Programme, Konsumgüter oder kulturelle Entwicklungen betreffen, so sachlich und verständlich wie nur möglich informieren. Die Bevölkerung soll alle wirtschaftlichen, politischen und sozialen Zusammen-

¹⁶ Vgl. Niedin, G. /Ohler, P. /Rey, G. (2015): Lernen mit Medien, Paderborn, S. 13

¹⁷ Vgl. Niedin, G. /Ohler, P. /Rey, G. (2015): Lernen mit Medien, Paderborn, S. 13-14

hänge verstehen, um so aktiv an der Gesellschaft teilnehmen zu können. Massenmedien übernehmen den Teil, der durch Face-to-Face Kommunikation aufgrund der Größe der Gesellschaft nicht mehr möglich ist.¹⁸

Meinungsbildungsfunktion

Medien sollen frei und offen, sowohl für die Mehrheiten als auch für die Minderheiten argumentieren. Sie sollen zur Meinungsbildung beitragen, indem sie entweder selbst zu bestimmten Themen Stellung beziehen oder anderen eine Plattform zur Darstellung bieten. Die Meinung, die sich daraus bildet, kommt meist durch die „Wirklichkeitsvermittlung“ der Medien zustande. Ein „anwaltschaftlicher Journalismus“ ist nötig, damit nicht nur die Meinung der Mächtigen, sondern auch die der Minderheiten Beachtung findet.¹⁹

Kritik- und Kontrollfunktion

Durch Medien sollen Missstände aufgespürt und darüber berichtet werden. Journalisten sehen sich in der Rolle der Kritiker und Kontrolleure, um so die Teilnahme der Unterprivilegierten und jener, welche nicht ausreichend artikulationsfähig sind, um am politischen und gesellschaftlichen Prozess mitzuwirken, zu sichern. Die Mitglieder der Gesellschaft können durch die Medien Kritik gegenüber bestimmten Organen äußern. Dadurch werden der Staat, die Gesellschaft und die Presse kritisiert und somit kontrolliert. Dies ist der Grund dafür, dass die Medien als vierte Gewalt des Staates wahrgenommen werden.²⁰ Somit unterliegt die Presse der Medienselbstkontrolle. Laut einer Umfrage für das „MediaACT“-Projekt existiert neben dem Vorhandensein von Pressekodizes, Presseräten, der Kontrolle durch Social Media und Co. auch eine Art „Media Corporate Social Responsibility“, welcher sich verantwortungsbewusste und gut ausgebildete Journalisten verpflichtet fühlen.²¹

¹⁸ Vgl. Chill, H./Meyn, H. (1996): Funktionen der Massenmedien in der Demokratie. In: Information zur politischen Bildung, Heft 260, 3/1996

¹⁹ Vgl. Chill, H./Meyn, H. (1996): Funktionen der Massenmedien in der Demokratie. In: Information zur politischen Bildung, Heft 260, 3/1996

²⁰ Vgl. Delhaes, D. (2002): Politik und Medien - Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme, Wiesbaden, S. 54

²¹ Vgl. Alpen-Adria Universität (Hrsg.): Wer kontrolliert die Medien?, https://www.aau.at/blog/uninews_41493/, 13. März 2012

2.2.2 Funktionen der Medien für die Kernbereiche der Gesellschaft

Die drei Kernbereiche der Gesellschaft sind Politik, Wirtschaft und Kultur und Soziales. Nachfolgend werden die Funktionen der Medien für diese Kernbereiche erörtert.



Abbildung 1: Funktionen der Medien

Quelle: Chill, H./Meyn, H. (1996): Funktionen der Massenmedien in der Demokratie. In: Information zur politischen Bildung, Heft 260, 3/1996

Politik

Massenmedien sollen Öffentlichkeit schaffen. Dies bedeutet, dass Informationen für die breite Öffentlichkeit zugänglich sind. Die öffentliche Zugänglichkeit fördert die Diskussion von Meinungen, beispielsweise zu politischen Themen. Ein weiterer Punkt betrifft die Artikulation von Meinungen. Medien finden sowohl als Sprachrohr für den Einzelnen, aber auch – beispielsweise – für Parteien ihre Verwendung. Durch die Frühwarnfunktion der Medien überlegen sich beispielsweise Politiker oder Unternehmen im Vorhinein ihr Handeln und etwaige Sanktionsmechanismen sind oft nicht von Nöten.²²

Wirtschaft

Der Kernbereich Wirtschaft zielt auf die ökonomische Funktion der Massenmedien ab. Da Medien auch als Werbeplattformen agieren, treiben sie die Warenzirkulation voran. Medi-

²² Vgl. Beck, K. (2013): Kommunikationswissenschaft, Berlin, S. 102-103

en treten als Wissensvermittler und Legitimationshilfe auf. Sie vermitteln den Konsumenten idealerweise das Wissen, welches sie zum Treffen einer bestimmten Kaufentscheidung benötigen. Als weiteren Nutzen für die Wirtschaft schafft die Medienbranche Arbeitsplätze und generiert Wertschöpfung.²³

Kultur und Soziales

Massenmedien geben der Gesellschaft Orientierung und Lebenshilfe durch das Aufzeigen von Werten und Normen, welche gelebt werden sollen und als allgemein gültig anerkannt werden. In einer schwer zu durchschauenden Umwelt geben Medien den Individuen Orientierung. Sie bringen dem Einzelnen Unterhaltung aber auch Entspannung. Durch Medien entsteht außerdem die Möglichkeit von Bildung und der kultureller Entfaltung.²⁴

2.3 Printmedien

Printmedien sind Druckerzeugnisse, welche zur journalistischen und/oder kommerziellen Verwendung angefertigt werden. Folgende vier Wesensmerkmale müssen gegeben sein, um als Printmedium bezeichnet werden zu dürfen: Aktualität, Periodizität, Publizität und Universalität.²⁵ Wie bereits erwähnt, erfolgt eine grobe Unterteilung der Printmedien in Bücher und Presse. Die Presse wird weiters in Zeitungen (Tageszeitungen, Wochenzeitungen) und Zeitschriften (Magazine, Illustrierte, Fachzeitschriften) unterteilt.

Durch die im vorherigen Unterkapitel bereits erörterten Unterteilungen von Medien ergibt sich, dass Printmedien im Zuge der Einteilung nach den Sinneskanälen in den Bereich der visuellen Medien fallen. Sie sind analog und gliedern sich in der Gruppe der Sekundärmedien ein. Da Print zu den Massenmedien zählen, sollen sie die im vorherigen Unterkapitel erwähnten Funktionen erfüllen.

Printmedien werden außerdem in Akzidenzien (gelegentlich erscheinende Druckerzeugnisse) und Periodika (periodisch erscheinende Druckerzeugnisse) differenziert. Bücher zählen

²³ Vgl. Beck, K. (2013): Kommunikationswissenschaft, Berlin, S. 103

²⁴ Vgl. Beck, K. (2013): Kommunikationswissenschaft, Berlin, S. 104

²⁵ Vgl. Dernbach, B. (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung 1. Aufl., Wiesbaden S. 36-37

laut dieser Unterteilung zu den Akzidenzien, wohingegen die Presse in die Definition der Periodika fällt.²⁶

| | 2016 | 2015 | 2014 |
|---------------------------|------|------|------|
| Tageszeitungen gesamt | 16* | 16 | 18** |
| Kaufzeitungen | 13 | 13 | 15** |
| Gratiszeitungen | 3 | 3 | 3 |
| Wochenzeitungen gesamt | 252 | 253 | 274 |
| Kaufzeitungen | 76 | 76 | 78 |
| Gratiszeitungen | 176 | 177 | 196 |
| Magazine gesamt | 62 | 63 | 65 |

* Die Print-Ausgabe des WirtschaftsBlatts ist am 2. September 2016 letztmalig erschienen.

** KTZ Kärntner Tageszeitung wurde mit 28. Februar 2014 eingestellt; SVZ Salzburger Volkszeitung wurde mit 7. Juli 2014 eingestellt.

Abbildung 2: Wochenzeitungen und Magazine in Österreich

Quelle: VÖZ, <http://voez.at/forschung-marktdaten/marktdaten/>

2.3.1 Kurzer geschichtlicher Auszug

Bereits im Mittelalter gab es handgeschriebene Bücher, welche meist auf Pergament hergestellt wurden. Diese wurden in den Klöstern ab dem 13. Jahrhundert durch weltliche Berufskopisten gefertigt. Im späten Mittelalter entstanden sogenannte „Blockbücher“, welche aus zusammengehefteten Holztafeldrucken bestanden. Um eine Buchseite zu fertigen, wurde die Holztafel auf Papier abgerieben.²⁷

Eine Revolution in der Geschichte der Printmedien gelang durch die Erfindung von Johannes Gutenberg. Er erfand den Buchdruck – den Hochdruck mit beweglichen Metallbuchstaben – ca. 1450 in Mainz. Diese Erfindung beinhaltete ein Handgießinstrument, welches die Herstellung identischer Buchstaben einschließt. Zuerst wurden Stahlstempel als Gieß-

²⁶ Vgl. Kipphan, H. (2000): Handbuch der Printmedien - Technologien und Produktionsverfahren, Heidelberg, S. 4

²⁷ Vgl. Birkner, T. (2012): Das Selbstgespräch der Zeit – Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914, Köln, S. 87

form angefertigt und anschließend wurden in diesen Formen die Buchstaben aus Bleilegierung hergestellt. Großteils fand der anschließende Buchdruck auf Papier statt, jedoch wurde vereinzelt auch noch das altbewährte Pergament für die Buchherstellung verwendet. Falls die Bücher Illustrationen beinhalteten, wurden diese anfänglich noch händisch ausgemalt.²⁸

Die Erfindung von Johannes Gutenberg stellte eine Verknüpfung von vier Entdeckungen dar – der Metalltechnologie, der Buchstabenschrift, der Holzpresse und dem Papier. Diese revolutionäre Erfindung verdrängte überaus schnell sowohl die handgeschriebenen Bücher als auch die Blockbücher. Es entstanden drei neue Berufsgruppen: die Verleger, die Drucker und die Schriftsetzer/-gießer.²⁹

Der durch die Renaissance geprägten Bedarf an schriftlicher Kommunikation, der durch den Humanismus entstandene Drang nach der Speicherung von Wissen, die steigende Bildung und die Ausbreitung des begrifflichen Denkens waren Anlässe für die Notwendigkeit der Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg.³⁰

Die nächste einschneidende Entdeckung diesbezüglich war die Erfindung des Wiegendrucks, auch noch im 15. Jahrhundert. Dies garantierte eine bessere Handhabung und eine deutlichere lesbare Schrift. Die Verbesserung der Schnelligkeit des Buchdrucks wurde durch die Erfindung der Zylinderdruckmaschine 1811 gewährleistet. 1884 wurde mit Setzmaschinen – hierbei wurden Satztypensätze mittels Bleisatzlettern hergestellt – gearbeitet und ab 1904 gab es den Offsetdruck, welcher als integriertes Flachdruckverfahren zu definieren ist. Eine Erfindung löste die nächste ab, bis hin zum Computer-to-Print, welcher um 2000 den Buchdruck revolutionierte. Hierbei entsteht keine statische Druckform mehr, da der Druck nach diesem Prinzip auf Laser- bzw. Tintenstrahldruck beruht. Die Wirtschaftlichkeit wurde dadurch teils verbessert, da durch diese Entdeckung „Printing-on-Demand“ in beliebigen Auflagegrößen ermöglicht wurde.³¹

²⁸ Vgl. Birkner, T. (2012): Das Selbstgespräch der Zeit – Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914, Köln, S. 87

²⁹ Vgl. Birkner, T. (2012): Das Selbstgespräch der Zeit – Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914, Köln, S. 87

³⁰ Vgl. Birkner, T. (2012): Das Selbstgespräch der Zeit – Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914, Köln, S. 87

³¹ Vgl. Leonhard, J.F./Ludwig, H.W./Schwarz, D./Straßner, E. (2002): Medienwissenschaften - Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 1. Teilband, Berlin/NewYork, S. 1546

Der vorangehende geschichtliche Exkurs beleuchtet den technischen Aspekt der Historie der Printmedien. Hierbei geht es um den Buchdruck an sich. Wann jedoch wurde die erste Zeitung bzw. das erste Magazin auf den Markt gebracht? 1609 wurde zur Verkündung politischer und militärischer Neuigkeiten die erste Wochenzeitung herausgegeben. Anschließend entwickelten sich Tageszeitungen, zum Beispiel als Politikzeitungen für Gebildete oder Zeitungen zur Unterhaltung der breiten Bevölkerung. Durch die oben bereits erwähnte Industrialisierung im Druckgewerbe fielen die Preise, gleichzeitig erhöhte sich die Geschwindigkeit und es entstanden Kultur- und Lokalteile in Printmedien. Im ersten Weltkrieg wurden die Printmedien zu Zwecken der Propaganda missbraucht. Es kam zu einem starken Zuwachs an Zeitungen und Magazinen, bis die elektronischen Medien an Bedeutung gewannen und es zu Verteilungskämpfen am Informationsmarkt kam.³²

2.4 Magazine

Der Begriff „Magazin“ ordnet sich unter den Oberbegriff der Presse ein, welcher zur Unterteilung der Printmedien beiträgt. Besonders an Magazinen ist, dass diese sowohl Dienstleistung als auch Gebrauchsgegenstand darstellen. Sie sollen den Rezipienten einen Überblick verschaffen und Informationen über Vorder-, Hinter- und Tiefgründiges zuteilwerden lassen; dies gilt jedoch für jedes Druckerzeugnis. Um eine Abgrenzung zwischen Magazinen und Büchern zu machen, ist das fortlaufende Dasein der Magazine – da sie sich in die Gruppe der Periodikas einreihen – zu erwähnen, im Gegensatz zum einmaligen Erscheinen der Bücher. Alles, was nicht in die Definition der Zeitung – erscheint meist täglich und berichtet von aktuellen Ereignissen – fällt, ist somit ein Magazin.³³ Herausgegeben werden Magazine – gleich wie Bücher – von Verlagen. Aufgrund des verkürzten Inhalts, in Relation zu Büchern, ist die Dauer der Benutzung um einiges geringer. Magazine werden in hohen Auflagen gedruckt und weisen optische Merkmale wie beispielsweise Mehrfarbigkeit, einen flexiblen Umschlag und eine bestimmte Bindemethoden auf.³⁴

³² Vgl. Leonhard, J.F./Ludwig, H.W./Schwarz, D./Straßner, E. (2002): Medienwissenschaften - Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 1. Teilband, Berlin/NewYork, S. 1546

³³ Vgl. Wolf, C.M. (2006): Bildsprache und Medienbilder - Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenzmagazinen, Wiesbaden, S. 68-69

³⁴ Vgl. Kipphan, H. (2000): Handbuch der Printmedien - Technologien und Produktionsverfahren, Heidelberg, S. 4

2.4.1 Fachmagazine

Fachmagazine behandeln spezielle Sachgebiete und sprechen somit nur einen ausgewählten Leserkreis an. Der Inhalt dieser ist meist relevant für den beruflichen Alltag. Zu diesen Magazinen zählen auch alle wissenschaftlichen Blätter.³⁵ Das Fachmagazin wird im Gegensatz zum Publikumsmagazin häufiger rein durch Rezipienten finanziert. Da Fachmagazine auf eine zahlungsbreite Zielgruppe abzielen, funktioniert dies.³⁶ Jedoch gibt es auch mischfinanzierte Fachmagazine bestehend aus Rezipienten und Werbung.³⁷

2.4.2 Publikumsmagazine

Publikumszeitschriften sind in Relation zu Fachzeitschriften an ein allgemeines Auditorium gerichtet. Die Publikumszeitschrift ist in so gut wie jeder Trafik erhältlich und zählt zu den „Kaufzeitschriften“. Es wird zielgruppenspezifische Information und Unterhaltung erstellt. Demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung der Leser sind besonders relevant.³⁸ Die Finanzierung dieser Art von Magazinen ist eine Mischform aus Rezipienten und Werbung.³⁹

2.4.3 Corporate Publishing

Unter Corporate Publishing wird eine journalistische Unternehmenskommunikation verstanden. Diese Kommunikation erfolgt mittels eigener Medien. Beispiele hierfür sind Magazine für Kunden, Mitglieder oder Mitarbeiter. Diese Magazine erscheinen periodisch und sowohl print als auch digital.⁴⁰

³⁵ Vgl. Heinrich, J. (2001): Medienökonomie Band 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Wiesbaden, 2. Aufl., S. 309-310

³⁶ Vgl. Gläser, M. (2014): Medienmanagement, 3. Aufl., München, S. 579

³⁷ Vgl. Heinrich, J. (2001): Medienökonomie Band 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Wiesbaden, 2. Aufl., S. 309-310

³⁸ Vgl. Heinrich, J. (2001): Medienökonomie Band 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Wiesbaden, 2. Aufl., S. 309-310

³⁹ Vgl. Gläser, M. (2014): Medienmanagement, 3. Aufl., München, S. 579

⁴⁰ Vgl. Weichler, K. (2007): Corporate Publishing. Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, In: Piwinger, M./Zerfass, A. Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 444

3 Digitalisierung

Um das Thema der Digitalisierung zu verstehen, erfolgt eingangs die Einordnung in den Bereich der Konvergenz. Unter Konvergenz werden die Veränderungen im Gebiet der Medien in Bezug auf das Umfeld und das Verhalten verstanden. Die Konvergenz wird als mehrdimensionaler Prozess verstanden, welcher eine Übereinstimmung bestimmter Merkmale zum Ziel hat. Diese Verschmelzung – hier im Bereich der Medien – unterschiedlichster Kommunikationskanäle verändert somit sukzessive den Medienkonsum in Bezug auf die technische und/oder inhaltliche Ebene sowie der Nutzungsebene und verlangt Adaptionen der Wertschöpfungskette.⁴¹ Die Digitalisierung selbst ordnet sich in den Bereich der technischen Konvergenz ein, welche sich einerseits mit der Konvergenz der zum Einsatz kommenden Geräte (TV, Laptop, Smartphone uvm.) auf der Seite der Anbieter und Nutzer und andererseits mit der Konvergenz der Übertragungswege beschäftigt. Diese Konvergenz der Übertragungswege – Rundfunk und Internet – birgt neue Geschäftsmodelle und -chancen in sich, welche es zu nutzen gilt.⁴²

Da das Wort „Digitalisierung“ den Titel dieser Masterarbeit mitbestimmt, wird nun in den nachfolgenden Unterkapiteln näher auf einen Teilbereich der technischen Konvergenz – der Digitalisierung – eingegangen; beginnend mit einer Definition:

„Digitalisierung beschreibt den Veränderungsprozess, in dessen Rahmen analoge, materielle Informationseinheiten durch entmaterialisierte, binäre Informationseinheiten ersetzt werden.“⁴³

3.1 Kurzer geschichtlicher Auszug – Industrie 4.0

Die Digitalisierung wird oftmals auch als zentraler Treiber für die Industrie 4.0 bezeichnet. Somit ist sie in dieser Logik nachfolgend auf die drei industriellen Revolutionen die vierte weltverändernde Innovation. Von der ersten bis zur vierten Revolution – der Digitalisierung – war aufgrund des Fortschritts immer ein höheres Maß an Automatisierung gegeben. In der anschließenden Grafik wird diese Historie visualisiert.

⁴¹ Vgl. von Rimscha, B./Siegert, G. (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Zürich, S. 49

⁴² Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 146-147

⁴³ von Rimscha, B./Siegert, G. (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Zürich, S. 50

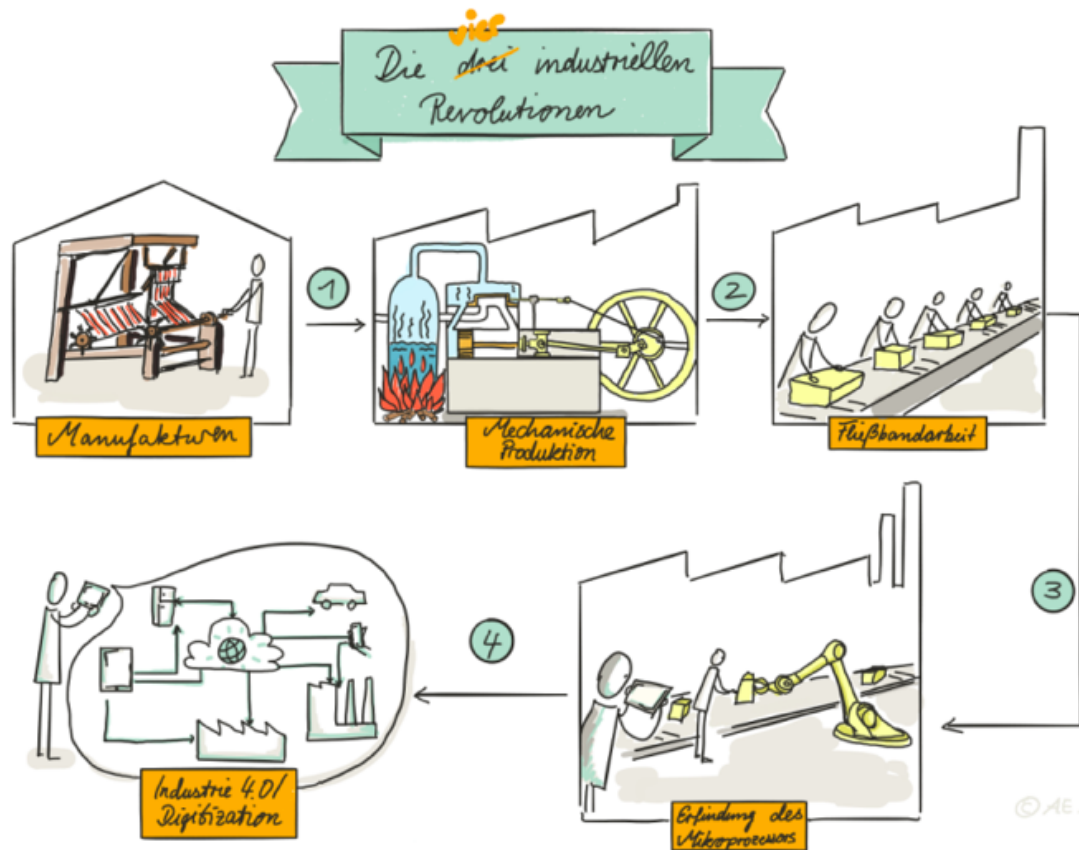


Abbildung 3: Die vier industriellen Revolutionen

Quelle: © WFB/Enderle

https://www.wfb-bremen.de/sixcms/media.php/63/thumbnails/infografik_digitalisierung_enderle

Die erste industrielle Revolution stellt den Übergang zur mechanischen Massenproduktion dar, welche im 19. Jahrhundert stattfand. Der Wandel von der Agrar- zur **Industriegesellschaft** führte aufgrund der massiven Veränderungen in der Arbeitswelt zu vielen sozial getriebenen Konflikten der Bevölkerung.⁴⁴

Taylor begründete Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Einführung der Fließbandarbeit die zweite industrielle Revolution. Durch die dadurch entstehende Möglichkeit zur Massenproduktion entstand die **Konsumgesellschaft**. Mit Hilfe der monotonen, streng organisierten Arbeitsläufe wurde es möglich, eine erhöhte Nachfrage zu stillen.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Raveling, Jann: Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II, <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei>, 26. Juni 2017

⁴⁵ Vgl. Raveling, Jann: Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II, <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei>, 26. Juni 2017

Die dritte industrielle Revolution ging mit der Erfindung des Mikroprozessors einher. Die Ära der **Dienstleistungsgesellschaft** wurde begründet durch die Erfindung von Computern, Sensoren, Robotern und Schaltkreisen, welche die Produktivität der Maschinen seit den 1970er Jahren um ein Vielfaches steigerten.⁴⁶

Von Revolution zu Revolution stieg der Grad der Automatisierung. Die Industrie 4.0 ermöglicht eine Massenproduktion, die auf individuelle Kundenwünsche abgestimmt wird und eröffnet den Beschäftigten neue Geschäftsmodelle und Perspektiven. Cloud, Smart Industry, Big Data, Roboter und Co. sollen den Grad an Selbstorganisation und -optimierung durch intelligente Prozesse und neue Wertschöpfungsketten erhöhen. Auch in dieser Revolution entsteht eine neue Gesellschaft: die **Informations- und Wissensgesellschaft**.⁴⁷

3.2 Gründe der Digitalisierung

Daten in digitaler Form zu besitzen, hat bestimmte Vorteile. Diese Vorteile bestimmen die Bedeutung der Digitalisierung. Nachfolgend werden die sogenannten Treiber der Digitalisierung – im Kontext der Medien – erläutert.

- **Entkoppelung der Inhalte von einer festen Verbindung mit einem (Träger-) Medium** – der Medieninhalt von Massenmedien wird durch den Fortschritt der Digitalisierung deutlich unabhängiger vom Trägermedium. Dadurch erhöht sich die Flexibilität und der Content ist nicht mehr an ein Medium gebunden, sondern kann beispielsweise beliebig von einem Sender zu verschiedensten Endgeräten transportiert werden. Ein Beispiel hierfür ist, dass ein Zeitungsartikel problemlos gescannt, wenn er nicht bereits digital vorhanden ist, und per Mail an einen weiteren Empfänger versendet werden kann und somit die klassische Bindung zwischen Text und Papier nicht mehr gegeben ist.

⁴⁶ Vgl. Raveling, Jann: Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II, <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei>, 26. Juni 2017

⁴⁷ Vgl. Raveling, Jann: Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II, <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei>, 26. Juni 2017

- **Medienleistung** – durch die Digitalisierung steigt die Geschwindigkeit und Leistungsfähigkeit der Medien. Die Kapazitätsgrenzen bezüglich der Speicherung und Übertragung von Inhalten werden immer weiter hinausgeschoben.
- **Komprimierung** – hiermit ist die Reduzierung des Platzbedarfes für Inhalte gemeint. Ziel ist das Anstreben der höchstmöglichen Komprimierung mit dem geringsten Qualitätsverlust.
- **Miniaturisierung** – betrifft die Endgeräte. Bei wachsenden Bytes, in Bezug auf den Speicherplatz, schrumpft fortwährend die physische Größe der Geräte (Endgeräte selbst, Akkumulatoren usw.).⁴⁸

3.3 Auswirkungen der Digitalisierung

Die Medienbranche, insbesondere die gesamte ökonomische Struktur dahinter, ist von den Auswirkungen der Digitalisierung betroffen. Der Fortschritt der Digitalisierung ist – abhängig vom Medientyp – unterschiedlich weit fortgeschritten. So sind in der Printmedienbranche die Abläufe für die Produktion des Mediums zwar weitestgehend digitalisiert; hingegen als Vertriebskanal sind Zeitungen, bzw. Magazine auf Papier, also in einem analogen Trägermedium, immer noch dominant.⁴⁹

Die Fixkostendegression im digitalen Bereich (z. B. ebooks), bei höherer Preistransparenz, erhöht somit den Druck auf den Preis. Märkte von Medien, die wesentlich über Rezipienten finanziert werden, werden daher volatiler. Da die Planungsfähigkeit durch die Volatilität sinkt, verlangt der Markt erhöhte Kostenkontrolle, was allerdings regelmäßig zu sinkender Qualität führt.⁵⁰

Der Wettbewerb erfolgt nicht mehr nur auf Produktebene, sondern auch auf Plattformebene. Beispiele für Plattformen einer Online-Zeitung sind einerseits das offene Internet, andererseits kompatible Geräte mit Betriebssystemen wie iOS, Android oder FireOS, das zum

⁴⁸ Vgl. Walter, B. (2007): Intermediation und Digitalisierung. Ein ökonomisches Konzept am Beispiel der konvergenten Medienbranche, 1. Aufl., München, S. 17-18

⁴⁹ Vgl. von Rimscha, B./Siegert, G. (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Zürich, S. 51

⁵⁰ Vgl. von Rimscha, B./Siegert, G. (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Zürich, S. 51

Beispiel auf den Amazon Kindle E-Book Readern vorinstalliert ist. Diese Adaption an die unterschiedlichen Plattformen ermöglicht Kostenvorteile für die Digitaltechnik.⁵¹

3.4 Folgen der Digitalisierung

Nachfolgend werden die Folgen der Digitalisierung sowohl für die Gesellschaft im Allgemeinen als auch für Unternehmen erläutert.

3.4.1 Folgen für die Gesellschaft

Unter **Pervasive Computing** wird die rund um die Uhr und in allen Lebensbereichen vorherrschende Vernetzung der Menschheit aufgrund sogenannter „intelligenter“ Gegenstände verstanden. Durch dieses Phänomen ergeben sich weitreichende Folgen für wesentliche Lebensbereiche der Gesellschaft. Diese Themen sind besonders von den Folgen der Digitalisierung betroffen:

- Datenschutz – inwieweit darf jeder Einzelne Daten sammeln?
- Sicherheit – wer ist für etwaige Mängel verantwortlich?
- Unbeherrschbare Komplexität – wer trägt die Verantwortung bei technischem Versagen?
- Freie Meinungsäußerung – Konflikt Grundrecht vs. Recht der Anderen?
- Geistiges Eigentum – Wann wird eine Information zu öffentlichem Gut?⁵²

3.4.2 Folgen für Unternehmen

Es gibt viele Veränderungen bezüglich Geschäftsmodellen, Produkten und Diensten aufgrund der Digitalisierung. Eine Studie der bitkom hat vier Folgen aufgrund der Digitalisierung herausgefiltert.

1. Das Geschäftsmodell verändert sich bei rund 72% der befragten Medienunternehmen.

⁵¹ Vgl. von Rimscha, B./Siegert, G. (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Zürich, S. 52

⁵² Vgl. Obaidat, M.S./Denko, M./Woungang I. (2011): Pervasive Computing and Networking, First Edition, USA/Kanada

2. Produkte und/oder Dienstleistungen werden laut 85% der Medienunternehmen adaptiert.
3. 80% der befragten Medienunternehmen bieten neue Produkte und/oder Dienstleistungen an.
4. Nur 18% nehmen bestimmte bestehende Produkte und/oder Dienstleistungen komplett vom Markt.

62% der Unternehmen in der Medienbranche bekommen neue Wettbewerber aus der IT-Branche. Rund 68% der Unternehmen, welche journalistische Inhalte produzieren, stellen diese auch im Internet zur Verfügung. Rund 90% behaupten, dass die Erlöse durch Werbung, Anzeigen und Verkauf nicht mehr ausreichen, um die Finanzierung klassischer Printmedien zu gewährleisten. Es müssen neue Abrechnungsmodelle etabliert werden. Beispiele hierfür sind:

- Freemium-Model – das Grundangebot ist kostenlos; für exklusive Inhalte wird extra bezahlt
- Paywal – zuerst Bezahlung, danach erst Zugang zu den Inhalten
- Metered-Model – Zugang zu Inhalten ist zeit- oder mengenmäßig beschränkt

Diese werden noch nicht flächendeckend eingesetzt und erreichen somit noch nicht ihren maximalen Nutzen für Medienunternehmen, welche journalistische Inhalte produzieren.⁵³

3.5 Rieplsches Gesetz

In der Kommunikationswissenschaft wurde für jedes neue Medium ein eigener Begriff geprägt; diese Medien leben nebeneinander. Ein Verweis auf den „Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ von Wolfgang Riepl soll auch das Überleben der Printmedien in Zeiten der Digitalisierung wahrscheinlich erscheinen lassen. Theorien über das Zeitungssterben, Online Journalismus und Blogs wurden in Zusammenhang mit dem Rieplschen Gesetz gebracht.⁵⁴

⁵³ Vgl. Berg, Achim: Digitalisierung der Medien, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>, 22. Juni 2016

⁵⁴ Vgl. Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitungen. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2. überarb. Aufl., S. 33-34

„Das so genannte Rieplsche Gesetz der Medien besagt, dass kein gesellschaftlich etabliertes Instrument des Informations- und Gedankenaustauschs von anderen Instrumenten, die im Laufe der Zeit hinzutreten, vollkommen ersetzt oder verdrängt wird.“⁵⁵

Dieser Grundsatz von Wolfgang Riepl wurde im 21. Jahrhundert als „Gesetz der Komplementarität der Medien“ im Bereich der Medienwissenschaften verankert. Dieser Grundsatz wurde auch häufig kritisiert und widerlegt. Erfahrungen, welche das „Rieplsche Gesetz“ stützen, sind:

- Als der Hörfunk eingeführt wurde, starb die Zeitung nicht aus, sondern sie spezialisierte sich auf bessere Hintergrundberichtserstattung und Lokalität.
- Mit der Einführung des Fernsehens veränderte sich die Funktion des Hörfunks auf die eines Nebenmediums, beziehungsweise auf das Berichten von Nachrichten mit besonders hoher Aktualität.
- Das Kino entwickelte sich in Richtung Gemeinschaftserlebnis als das Fernsehen eingeführt wurde und starb somit ebenfalls nicht aus.⁵⁶

3.6 Desintegration & Disintermediation

Die Digitalisierung bedingt Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen. Hierbei wurden zwei Begriffe ausformuliert, welche zur Diskussion in Bezug auf diese Veränderung ihren Teil zum Verständnis beitragen. Diese sind einerseits die Desintegration und andererseits die Disintermediation.

3.6.1 Desintegration

Durch das Entstehen von neueren und innovativeren Informations- und Kontrollsystemen besteht die Möglichkeit einer neuen Arbeitsteilung. Diese Arbeitsteilung erfolgt über die Unternehmensgrenzen hinweg. Schwerpunkt hierbei soll einerseits das Auslagern von Unternehmensaktivitäten sein, welche über Outsourcing effizienter abgewickelt werden können und andererseits ein verstärkter Blick auf die eigenen Kernkompetenzen. Die Wettbe-

⁵⁵ Riepl, W. (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums, Leipzig, S.4

⁵⁶ Vgl. Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitungen. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2. überarb. Aufl., S. 34-36

werbsintensität wird somit gesteigert, unter anderem auch durch den Einbezug von neuen Arten der Kooperation wie beispielsweise strategischen Allianzen, virtuellen Unternehmen und Ähnlichem.⁵⁷

Die Desintegration begünstigt den Prozess von physischer und an ein bestimmtes Medium gebundener bis hin zur nicht-physischer und von Medien unabhängiger Wertschöpfung. Anfangs betraf dies nur die Produktion – aktuelle Meldungen für Zeitschriftenverleger wurden mittels Telegraph übermittelt – wohingegen später, durch die zunehmende Digitalisierung, auch die Redaktion und Distribution weitestgehend medienunabhängig und immateriell erfolgten. Diese Entwicklung ermöglicht ein Denken von „Market Place“ bis hin zu „Market Space“ – der Entmaterialisierung von Medien.⁵⁸

Neue Überlegungen hinsichtlich Distributionsformen, Transfermodus und Interaktivität werden angedacht. Die Mehrfachverwendung von einmal produzierter Information erhöht die Economies of Scope und bereits vorhandene Economies of Scale können rascher genutzt werden. Das alles bewirkt eine Schwerpunktverschiebung in der Aufgabenvergabe des Managements der Medienunternehmen.⁵⁹

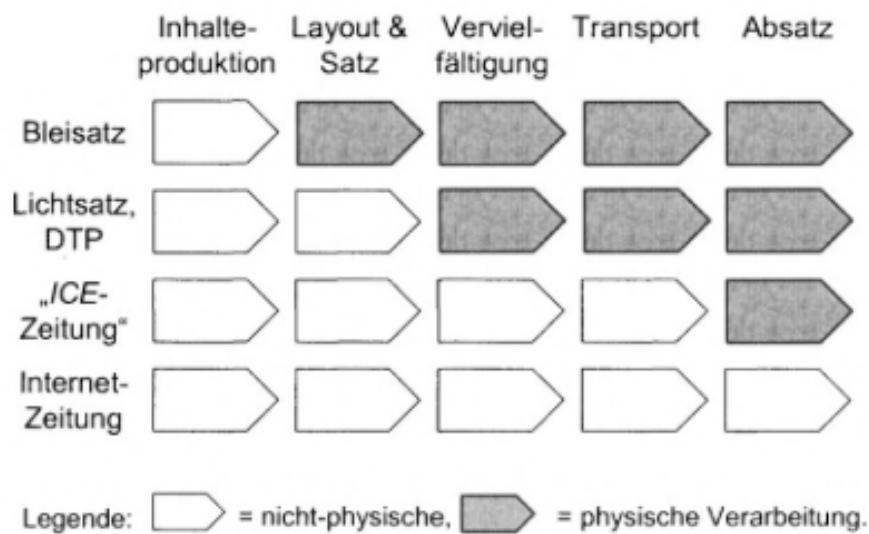


Abbildung 4: Desintegration bei Zeitschriftenunternehmen

Quelle: Hass, B. H. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, München, S. 83

⁵⁷ Vgl. Deinlein J. (2003): Tragfähigkeit von Geschäftsmodellen der New Economy. Das Beispiel elektronischer B-to-B-Märkte, S. 26 – Herausgeber: Karl-Werner Schulte

⁵⁸ Vgl. Hass, B. H. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, München, S. 83

⁵⁹ Vgl. Hass, B. H. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, München S. 84

3.6.2 Disintermediation

Die Disintermediation stellt die Bedeutung des Zwischenhändlers in Frage und stellt somit den direkten Zugang zur Leistung eines Anbieters für den Endverbraucher aufgrund elektronischer Hilfsmittel – Medien – dar. Hauptgründe sind das Erzielen einer höheren Marge und der direkte Zugang zu etwaigen Produktwünschen und/oder Kundenrezensionen der bestehenden Produkte, welche für etwaige Produktentwicklungen relevant sein können.⁶⁰

Die Disintermediation beschäftigt sich also mit der Reduktion von Zwischenhändlern aufgrund des neuen Mediums – Internet – entlang der Wertschöpfungskette. Diese Fusion der Wertschöpfungsstufen, welche auch mit einer vertikalen Integration – dem Internalisieren von vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen in einem Unternehmen – einhergeht, kann – unter anderem – die Reduktion von Distributionskosten zum Ziel haben. Die Minimierung der Wertschöpfungsprozessstufen ermöglicht auch eine verstärkte Kontrolle und eine bessere Koordination. Der somit entstandene zusätzliche Gewinn wird meist zwischen dem Hersteller und dem Endkunden aufgeteilt.⁶¹

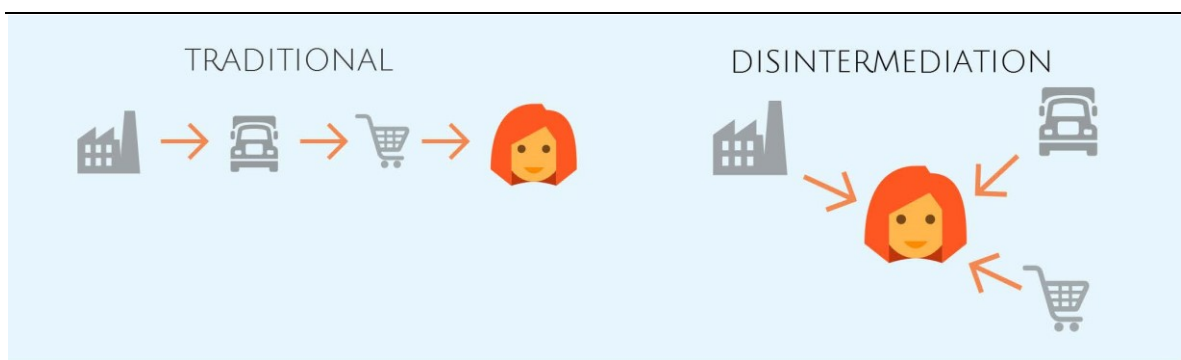


Abbildung 5: Disintermediation

Quelle: <https://www.inriver.com/globalassets/images/blog-images/disintermeditation.jpg>

Die globale Verfügbarkeit des Internets ermöglicht den Kunden, direkt auf die Inhalte (z. B. Artikel bestimmter Autoren) zuzugreifen und somit einzelne Stufen innerhalb der Distributionskette zu überspringen.⁶²

⁶⁰ Vgl. Sjurts, I. (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon. Medienwirtschaft, Wiesbaden, S. 119

⁶¹ Vgl. Heinemann, G. (2008): Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, S.34

⁶² Vgl. Wirtz, B. W. (2006): Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 617

4 Disruptive Veränderung

Wenn das Wort „Digitalisierung“ fällt, erklingt meist im gleichem Atemzug auch der Begriff „Disruption“. Was ist eine Disruption, welchen Bezug hat sie zur Digitalisierung, wie soll damit umgegangen werden und was ist der Unterschied zwischen einer „normalen“ Innovation und einer disruptiven Veränderung? All diese Fragen werden in Kapitel 4 dieser Masterthesis beantwortet.

4.1 Definition

Der Begriff Disruption wird vom Wort „disrupt“ hergeleitet, welcher wortwörtlich übersetzt „zerstören“ oder „unterbrechen“ bedeutet. Eine Disruption ist ein Fortlauf, welcher einen existenten Markt oder ein traditionelles Geschäftsmodell durch eine Innovation ablöst, bzw. „zerstört“. Die Disruption ist einerseits ein beliebter Begriff in der Start-up Szene, da er für etwas Innovatives und Neues steht, andererseits wird er heutzutage häufig in Bezug auf die Digitalisierung verwendet. Im Gegensatz zu einer kontinuierlichen Veränderung – bei welcher Unternehmen ihre sogenannten Change-Instrumente auspacken müssen, um der Veränderung Stand zu halten – betrifft die Digitalisierung nicht nur die Prozesse, sondern beispielsweise auch die Methoden.⁶³

Disruptive Innovationen gibt es nicht erst seit der Digitalisierung. Einige historische Beispiele für solche Innovationen sind:

- Das Dampfschiff ersetzte das Segelschiff.
- Das Automobil übernahm nach dem Pferd die Funktion als Transportmittel.
- Die Digitalfotografie, durch das Ersetzen von 35mm-Filmen, usw.⁶⁴

Heutzutage gibt es beispielsweise nachfolgende Veränderungen durch Disruption:

- Musikdownloads ersetzen Kassetten und CDs.
- LED-Lampen verdrängen Glühbirnen.
- Versandapotheken machten den traditionellen das Leben schwer.

⁶³ Vgl. Sassenrath Marcus: Disruption und disruptiver Wandel, https://www.haufe.de/personal/hr-management/digitale-transformation/disruption-und-disruptiver-wandel_80_415498.html, 11. Jänner 2018

⁶⁴ Vgl. Graham Horton: Beispiele für Disruptive Innovation, <http://www.zephram.de/blog/innovation/disruptive-innovation-beispiele/>

- Online-Informationendienste setzen die Zeitungsbranche unter Druck.
- Wikipedia ersetzt Enzyklopädien.
- Amazon veränderte den Handel nachhaltig, usw.⁶⁵

Doch auch damit soll es das nicht gewesen sein, auch in Zukunft werden disruptive Innovationen das Leben der Menschheit teilweise verändern. Beispiele hierfür sind:

- Hochschulausbildung über Online-Kurse an Fernuniversitäten.
- 3D-Drucken ersetzt die klassische Produktion einiger Gegenstände.
- Das „Internet der Dinge“ veranlasst verschiedenste disruptive Veränderungen.
- Uber und Airbnb setzen die Taxi- und Hotelbranche unter Druck.
- Finanzdienstleistungen werden online selbst abgewickelt.
- Immobilienmakler geraten aufgrund von umfassenden Informationen des World Wide Webs unter Druck.⁶⁶

4.2 Umgang mit disruptiven Veränderungen

Neue Technologien sind zu Beginn meist noch nicht wirklich ausgereift, sie sind oft unrentabel und erfordern nicht selten ein komplett neues Geschäftsmodell, um sie nutzbar zu machen. Neuerungen verbreiten oft Angst und Schrecken, das bisherige Geschäft zu verlieren. Die Konkurrenz um die bestehenden Ressourcen gewinnt vorerst trotzdem meist das existente, historisch erfolgreiche Geschäftsmodell. Eine radikale Innovation bringt so viele Veränderungen mit sich, welche von einer bestehenden Firmenkultur oft nicht akzeptiert werden würden. Aufgrund dieser zahlreichen Gründe ist die Ablehnung disruptiver Innovationen in bestehenden Organisationen groß. Lösungen, für die Erleichterung des Umgangs mit disruptiven Veränderungen, werden in nachfolgenden Punkten erläutert:

- Die Gründung eines Spin-Offs soll speziell auf die Bedürfnisse der Innovation ausgerichtet werden. Konzernstrukturen sind nicht flexibel genug, um spontan auf etwas Neues und Innovatives zu reagieren.

⁶⁵ Vgl. Graham Horton: Beispiele für Disruptive Innovation, <http://www.zephram.de/blog/innovation/disruptive-innovation-beispiele/>

⁶⁶ Vgl. Graham Horton: Beispiele für Disruptive Innovation, <http://www.zephram.de/blog/innovation/disruptive-innovation-beispiele/>

- Ein neues Geschäftsmodell, passend zur Innovation, soll erschaffen werden. Die Wertschöpfungsstrukturen verschieben sich somit meistens.
- Einen Vergleich zwischen neuen und alten Produkten, gilt es zu vermeiden. Anfangs erzielt die neue Technologie oft geringere Margen. Die Key Performance Indikatoren sollen an die Innovation angepasst werden, um so valider zu sein.
- Ressourcen sollen auf die bestehenden Produkte und die neuen, noch zu entwickelnden Produkte, fair aufgeteilt werden.
- Bestehende Mitarbeiter sträuben sich oftmals gegen Veränderungen, daher sind neue Mitarbeiter oft die treibende Kraft für Erneuerungen.
- Anfangs sollte ein großer Teil der unternehmensinternen Energie in die stetige Verbesserung der Qualität der Innovation gehen.
- Ziel ist es, sich einen Tipping Point zu setzen und diesen zu erreichen, dies ist der Punkt, an dem die neue Technologie rentabler ist als die existente.⁶⁷

4.3 Innovation vs. disruptive Innovation

Innovation bedeutet, einen neuen Weg zu finden, etwas Bestimmtes zu tun. Ein Unternehmer setzt sich meist zum Ziel, dass sein Produkt oder seine Dienstleistung besser, schneller und (oder) billiger als das der Anderen ist. Die Fehlerquote soll gesenkt werden, weniger Arbeitskräfte sollen benötigt werden, der Output gesteigert, usw. Der Nutzen des Produktes, bzw. der Dienstleistung, soll in jedem Fall gesteigert werden. Ein Telefon funktionierte mittlerweile als Computer, Kamera, Kalender, Uhr, usw. Durch Innovationen sollen neue Geschäftsmöglichkeiten bestmöglich umgesetzt werden.⁶⁸

Eine **disruptive Innovation** kreiert einen neuen Markt oder zumindest ein neues Geschäftsmodell und zerstört damit oftmals einen bestehenden Markt oder ein bestehendes Geschäftsmodell. Disruptive Innovationen sind weitaus bedeutsamer als „normale“ Innovationen, da sie unser Denken, Verhalten, die Art, wie wir Geschäfte machen – einfach unser tägliches Leben – verändern. Laut Clayton Christensen verdrängt eine disruptive

⁶⁷ Vgl. Susanne Grätsch, Kassandra Knebel: Disruptive Veränderungen. Was erfolgreiche Unternehmen anders machen, <http://www.berlinerteam.de/magazin/disruptive-veraenderungen-was-erfolgreiche-unternehmen-anders-machen>, 5. Mai 2017

⁶⁸ Vgl. Howard M. Shore: Is There a Difference Between Innovation and Disruption?, <https://activategroupinc.com/2015/09/is-there-a-difference-between-innovation-and-disruption>, 14. September 2015

Innovation einen bestehenden Markt und lässt etwas Neues und Effizienteres entstehen. Eine Disruption ist sowohl destruktiv als auch kreativ.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Howard M. Shore: Is There a Difference Between Innovation and Disruption?, <https://activategroupinc.com/2015/09/is-there-a-difference-between-innovation-and-disruption>, 14. September 2015

5 Ausgangslage, Fragestellungen & Bearbeitung

In diesem Kapitel der Masterthesis werden die Ausgangssituation erläutert, die Unterscheidung zwischen Werbemarkt und Rezipientenmarkt deutlich gemacht, die Fragestellungen der nachfolgenden Kapitel ausformuliert und die Methodik der Arbeit definiert.

5.1 Ausgangssituation

Der Marktanteil von Printmedien in Österreich – international gesehen – war schon immer atypisch hoch. Dass sich hierbei nichts verändert hat, zeigt der aktuelle „Reuters Digital News Report 2017“. Der erste Platz – mit einer Zeitungsleserschaft von 61% - wird unumstritten von Österreich belegt. Mit diesem Wert liegt Österreich 26% über dem Durchschnittswert des Ländervergleichs und wird somit als das Print-Land schlechthin gehandelt.⁷⁰

Eine weitere Besonderheit der Medienlandschaft Österreich ist die normabweichend hohe Medienkonzentration in Relation zu den internationalen Mitbewerbern. Darunter wird der Zusammenschluss einzelner Unternehmensgruppen aus ökonomischen – hohe Umsatzzahlen – oder publizistischen Gründen – Anzahl an Titeln oder Reichweite – welche dadurch eine marktbeherrschende Position im Medienbereich einnehmen, verstanden. Kritisch zu sehen ist dies in Bezug auf die Meinungsvielfalt, welche bei zu hoher Konzentration gefährdet ist und die unternehmerische Kartellbildung, welche im Lichte der rechtlichen Vorgaben zumindest problematisch erscheint.⁷¹ Gereiht nach ihrem Umsatz sind die Big Player der österreichischen Medienlandschaft im Allgemeinen der „ORF“, „Mediaprint“ und die „Styria Media Group“ und in puncto Magazine die „VGN Medien Holding“. Auffallend hierbei ist, dass alle politischen Magazine am Markt von der VGN herausgegeben werden und sich so eine hohe Medienkonzentration in diesen Bereich ergibt.⁷²

Nichtsdestotrotz prägt die Digitalisierung die Gegenwart und noch mehr die Zukunft der Gesellschaft im Allgemeinen, der Wirtschaft und der Medien im Besonderen. Die klassischen Medien geraten dabei zunehmend unter Druck.

⁷⁰ Vgl. Thomas Kralinger: Internationale Spitzenstellung für Print-Land Österreich, <http://voez.at/news/2017/internationale-spitzenstellung-fuer-print-land-oesterreich>, 25. Juni 2017

⁷¹ Vgl. Puppis, M. (2007): Einführung in die Medienpolitik, 2. überar. Aufl., Konstanz, S. 83-86

⁷² Vgl. Thomas Kvicala: Abgehoben: Medienkonzentration in Österreich, http://www.medienimpulse.at/pdf/Medienimpulse_Abgehoben__Medienkonzentration_in_Oesterreich_Kvicala_20160317.pdf, Jänner 2016

Die Folgen davon sind sinkende Auflagen- und Leserzahlen der Printmedien, die Reduktion der Zuhörerzahlen von Rundfunk und ein signifikanter Rückgang der Zuseherzahlen des Fernsehens, was wiederum zu einer Reduktion der Werbeeinnahmen führt. Das Sinken der Anzeigenerlöse von Printmedien wurde in den letzten Jahren durch die Vertriebsumsätze, welche trotz sinkender Leserzahlen stiegen, kompensiert. Dies wurde durch ein deutliches Anheben der Copy- und Abonnementspreise möglich.⁷³

Wie das zukünftige Vorgehen, die etwaige neue Positionierung, die Adaption der Geschäftsmodelle und Wertschöpfung und wie der Umgang der modernen Medienhäuser mit dieser neuen Situation ist, soll in dieser Masterthesis diskutiert werden.

5.2 Rezipientenmarkt vs. Werbemarkt

Prinzipiell wird unterschieden zwischen dem Rezipientenmarkt – den Lesern, Zuschauern, Zuhörern, bzw. Usern, welche den Bereich Medienrezeption⁷⁴ abdecken und dem Werbemarkt – den Anzeigekunden und Werbetreibenden, welche eine wesentliche wirtschaftliche Perspektive des Medienmarktes darstellen. Da in den Fragestellungen, welche in dieser Masterthesis bearbeitet werden, zwischen Rezipientenmarkt und Werbemarkt unterschieden wird, ist eine einleitende Definition der Begriffe bedeutungsvoll.

5.2.1 Rezipientenmarkt

Der Rezipientenmarkt besteht – wie eingangs bereits erwähnt – aus den Lesern, Zusehern, Zuhörern, bzw. Usern. In Bezug auf diese Arbeit, also die Magazine, besteht daher der Rezipientenmarkt aus den Lesern der Printmedien und den Usern der digitalen Plattformen.

Wie Menschen mit den Medien umgehen, wird unter dem Begriff **Medienrezeption** definiert. Sowohl die affektive, kognitive als auch die soziale Ebene werden dafür in Anspruch genommen. Wie jedoch mit Medien umgegangen wird, wird anhand von vier Perspektiven beleuchtet:

⁷³ Vgl. Alexandra Kühne: Die Printmedien-Verlage werden sich umorientieren müssen, <https://kress.de/news/detail/beitrag/138311-alexandra-kuehte-die-printmedien-verlage-werden-sich-umorientieren-muessen.html>, 14. August 2017

⁷⁴ Phänomene, die durch den Kontakt zwischen Mensch und Medien entstehen.

- Aufmerksamkeit – diese zählt zur kognitiven Ebene. Hierbei geht es um die Beschreibung und Messung der Aufmerksamkeit, welche Rezipienten den Medien gegenüber zukommen lassen. Eine hohe Aufmerksamkeit ist nicht nur während des Konsums, sondern auch danach entscheidend, da erst ab einer bestimmten Aktivierung die Information auch nachhaltig aufgenommen werden kann. Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ besagt, dass alle Medien um diese knappe Ressource – Aufmerksamkeit – buhlen, oftmals bis hin zur Informationsüberlastung. Im Bereich der Printmedien wird anhand von Blickaufzeichnungsanalysen die Aufmerksamkeitsverteilung analysiert, um so Folgerungen für die Gestaltung der Printmedien daraus zu gewinnen.
- Informationsverarbeitung und Verstehen – dieser aktive Prozess zählt ebenfalls zur kognitiven Ebene. Es wird zwischen top-down – Rezipient verarbeitet die Information aufgrund existentem Vorwissen – und bottom-up – Rezipient wird vom Text gelenkt – unterschieden. Eine erhöhte Aufmerksamkeit – durch Konzentration und Automatisierung – ist für die Informationsspeicherung essentiell. Die Aufmerksamkeit, welche für die Informationsverarbeitung benötigt wird, wird oftmals durch sogenannte „Text-Bild-Scheren“ – dem Auseinanderklaffen der Information zwischen gezeigtem Bild und Text – gesenkt.
- Identifikation – hierbei geht es darum, wie sehr sich der Rezipient mit dem Medium identifizieren kann. Eine starke Identifikation kann die Medienwirkung verstärken. Hierbei handelt es sich um Emotionen. In dieser Form entwickeln sich beispielsweise beim Fernsehen parasoziale Beziehungen zwischen den Zuschauern und den Seriendarstellern.
- Emotionale Prozesse – in Bezug auf Emotionen und Medienkonsum gibt es die unterschiedlichsten Ansätze. Die Flow-Erleben-Theorie besagt, dass ein Gleichgewicht zwischen Anforderungen und Fähigkeiten bestehen muss, damit keine Art der Langeweile oder Überforderung verspürt wird. Laut der Komplexitätstheorie streben Individuen danach, ihr Aktivierungslevel hoch zu halten. Während der Informationssuche wechselt der Rezipient zwischen Abwechslung und Redundanz. Laut der Aktivierungstheorie sucht der Rezipient immer Spannungserlebnisse, um so sein Arousel-Level⁷⁵ konstant zu halten. Die Mood-Management-Theorie besagt,

⁷⁵ Er bezeichnet den allgemeinen Grad der Aktivierung des zentralen Nervensystems beim Menschen und bei Wirbeltieren. Charakteristische Merkmale sind u. a. Aufmerksamkeit, Wachheit und Reaktionsbereitschaft.

dass Rezipienten Medien konsumieren, da sie eine angenehme Stimmung suchen. Differenziert wird bei dieser Theorie zwischen Unter- und Überstimulation und positiver und negativer Stimmung. Laut dieser Theorie führt Langeweile meist zum Konsum von spannenderen Medien als Stress.⁷⁶

Die Marktfähigkeit für Medienprodukte am Rezipientenmarkt ist stark eingeschränkt. Die gehandelten Güter fallen in den Bereich der Erfahrungs- und Vertrauensgüter, da deren Nutzen erst im Nachhinein für die konsumierende Person klar ist. In puncto Zeitelastizität handelt es sich um Verbrauchsgüter, die meist immateriell sind. Die Kostenstruktur beinhaltet einen hohen Fixkostenanteil.⁷⁷

Ein hoher Informations-, aber auch Unterhaltungsnutzen wird im Rezipientenmarkt gefordert. Aus diesem Grund werden hier kurzweilige und leicht konsumierbare Medieninhalte geboten.⁷⁸

5.2.2 Werbemarkt

Der Werbemarkt hingegen beleuchtet eine wesentliche wirtschaftliche Perspektive und besteht aus Werbetreibenden.

Es herrscht vollkommene Marktfähigkeit der Medienprodukte. Hinsichtlich der Qualität gilt die Einordnung als Inspektionsgut. Aufgrund der Zeitelastizität sind Verbrauchsgüter am Werbemarkt vorherrschend. Es handelt sich um einen materiellen Verbrauch mit geringem Fixkostenanteil.⁷⁹

Aufgrund der vollkommenen Marktfähigkeit am Werbemarkt richtet sich das strategische Handeln der Medienunternehmer vorrangig in diese Richtung aus. Das Angebot wird am Werbemarkt durch eine zahlungsbereite und konkurrierende Nachfrage gedeckt. Es besteht

⁷⁶ Vgl. Bonfadelli, H./Friemel, T. N. (2011): Medienwirkungsforschung, 4. Aufl., Konstanz/Wiesbaden, S. 115-133

⁷⁷ Vgl. Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 12

⁷⁸ Vgl. Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 379

⁷⁹ Vgl. Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 12

somit die Möglichkeit, nicht zahlungsbereite Rezipienten leichtest möglich auszuschließen. Natürlich können die Bedürfnisse der Rezipienten am Werbemarkt nicht unbeachtet bleiben, somit tangieren diese hier als Nebenbedingung.⁸⁰

Der Werbemarkt initiiert ein hohes Interesse an qualitativ und quantitativ hoher Reichweitenzielung. Das Umfeld soll zielgruppenspezifisch, attraktiv für Werbung und mit redaktionellem Einfluss geschaffen werden. Es herrscht Konsumrivalität zwischen den Werbetreibenden.⁸¹

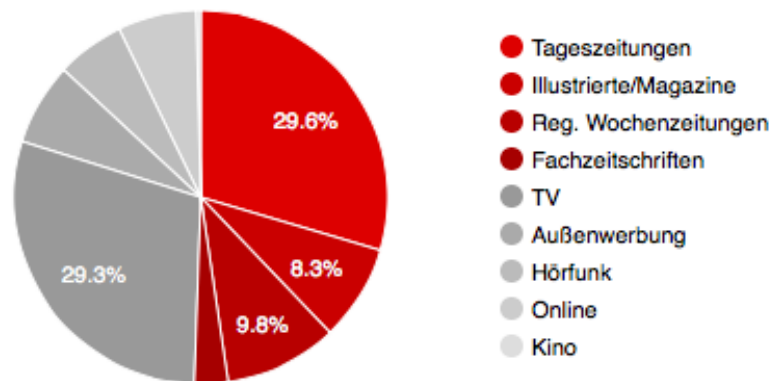


Abbildung 6: Anteil der Werbeträgergruppen in Österreich 2016

Quelle: VÖZ, <http://voez.at/forschung-marktdaten/marktdaten/>

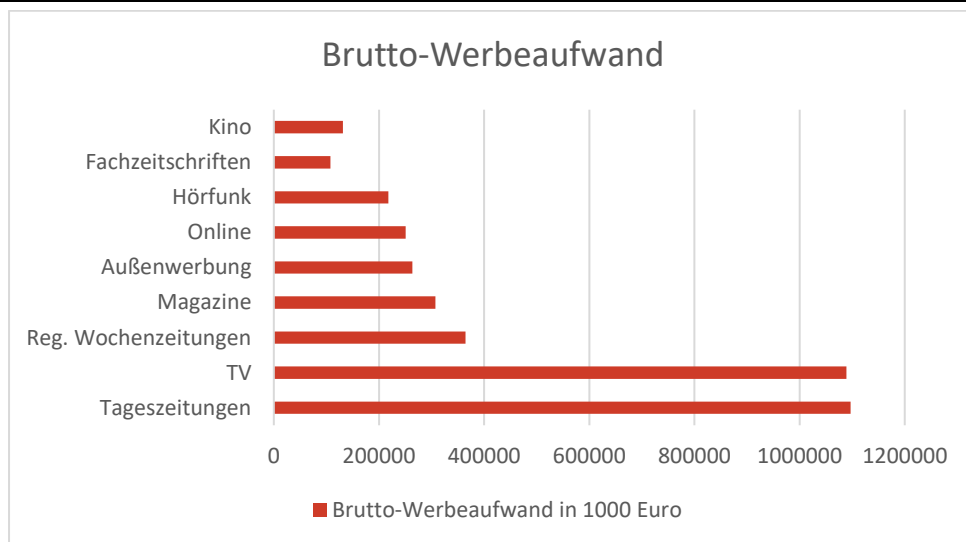


Abbildung 7: Brutto-Werbeaufwand 2016 in 1.000 Euro

Quelle: eigene Darstellung, Media FOCUS Research GesmbH

⁸⁰ Vgl. Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 13

⁸¹ Vgl. Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 379

5.3 Ausformulierung der Fragestellungen

In den anschließenden Hauptkapiteln werden folgende Fragestellungen erläutert:

1. Welche Stärken haben Printmedien im Vergleich zu anderen Mediengattungen?
2. Wie soll sich das Printmedium positionieren, um seinen Fortbestand zu gewährleisten?
3. Wie hat sich die Wertschöpfung der Printmedien in Zeiten der Digitalisierung verändert?
4. Wie funktionieren moderne Medienhäuser?

Zum Teil ordnen sich die Fragestellungen in den Bereich des Rezipientenmarktes ein, teilweise werden die Fragestellungen aus der zweiten wirtschaftlichen Perspektive – also dem Werbemarkt – beleuchtet.

5.4 Methode: Hermeneutik

Die Methode, welche in dieser Arbeit Verwendung findet, ist die Hermeneutik – die Kunst der Interpretation von Texten. Die Hermeneutik, wie sie bei Literaturarbeiten Verwendung findet, wird auch als „Wissenschaft des Verstehens“ bezeichnet. Es ist ein systematisches, praktisches Verfahren, um Texte zu reflektieren und findet in allen wissenschaftlichen Bereichen Verwendung. Im Gebiet der Sozialwissenschaften beschäftigt sich die Hermeneutik einerseits mit der Interpretation von Interaktionsprozessen und andererseits mit der hermeneutischen Wissenssoziologie. Letzteres ist ein komplexes, methodologisches und methodisches Konzept, welches die Rekonstruktion von gesellschaftlichen Interaktionen und Interaktionsprodukten wie beispielsweise Kunst, Unterhaltung, usw. zum Ziel hat.⁸²

⁸² Vgl. Hitzler, R./Honer, A. (Hrsg.) (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung, Opladen, S. 7 - 27

6 Stärken von Printmedien

Welche Stärken haben Printmedien im Vergleich zu anderen Mediengattungen?

In diesem Kapitel wird eingangs die Haptik, eine Stärke der Printmedien, erläutert. Die Nutzungsmotive, welche für den Konsum von Print sprechen, werden im nächsten Unterkapitel dargelegt. Anhand der Schlagwörter intensiv, präzise und nachhaltig behandelt der letzte Abschnitt des Kapitels abermalig Stärken von Print. Anschließend wird die Werbewirkung der einzelnen Mediengattungen gegenübergestellt, um so den bestmöglichen Nutzen, beziehungsweise den Einsatz und die Stärken respektive Schwächen der jeweiligen Medienart zu ergründen. Das letzte Unterkapitel beschäftigt sich mit den gegenwärtigen Schwächen beziehungsweise Risiken, welche Printmedien aufgrund der disruptiven Veränderungen zuteilwerden.

6.1 Haptik

Eine weitere wesentliche Stärke der Printmedien ist die sogenannte Haptik – das tastende „Begreifen“. Die Umwelt „begreifen“ wir mit unseren Händen. Dem „Gefühlten“ vertrauen wir und überprüfen dieses Gefühlte in unserem Unterbewusstsein mit visuell wahrgenommenen Impressionen. Die haptische Wahrnehmung übt einen starken Einfluss auf unsere Beobachtungen, Wertschätzung und Bereitschaft zum Kauf aus. Haptik ist in diesem Bereich als Wirkverstärker zu sehen. Gedruckte Medien können daher mit anderen Werbebotschaften versehen werden, als rein visuelle Werbeträger. Durch diverse Mittel wie Falstechniken, Prägungen, Stanzen oder andere erwägenswerte Verarbeitungsmethoden für Papier, wird dem Inhalt der Printmedien auf der haptischen Wahrnehmungsebene Ausdruck verliehen.⁸³

⁸³ Vgl. Hartmann, O./Haupt, S. (2016): Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing, 2. Aufl., Freiburg/München/Stuttgart, S. 13ff

6.2 Lesbarkeit

Zeitungen und Magazine haben einen klaren Anfang und ein festes Ende. Der Inhalt ist überschaubar und der Rezipient kann im Vorhinein abschätzen, wieviel Zeit er in etwa in das Lesen des Artikels investieren wird. Durch die Vorsortierung der Inhalte und der Gewichtung – unter anderem durch die variierende Länge der Berichte – durch die Verlags-häuser, wird dem Rezipienten ein Großteil an Arbeit abgenommen. Die Themen stehen deutlich – schwarz auf weiß – am Printmedium und der Inhalt ist somit indiskutabel. Für den Inhalt ist, durch das physische Dasein des Prints, das Verlagshaus haftbar. Dieses dadurch entstehende Vertrauen in das Qualitätsmedium sorgt für eine langfristige Bindung zwischen dem Leser und dem Herausgeber.⁸⁴

6.3 Nutzungsmotive

Der Hauptgrund – für rund 80% der befragten Rezipienten – für das Lesen von Zeitungen ist die seriöse, valide Information. Ein weiterer Grund, ist der Erwerb von (Allgemein)Wissen, welchen 61,4% als erstrebenswert sehen. Das dritte Motiv, welches die Befragten – rund 61,1 % – anführten, war, dass sie auf neue Themen aufmerksam gemacht wurden. Dieser dritte Grund der Zeitungsleser stellt sich als Hauptgrund für die Konsumenten von (Fach)Magazinen heraus, gefolgt von interessanten Anregungen respektive Ideen und dem Erwerb von Tipps und Tricks für den Alltag. Diese somit entstehende Horizonterweiterung der Magazinleser und die Wissenserweiterung der Zeitungsleser sind ausschlaggebende Kauf- beziehungsweise Nutzungsmotive von Printmedien für Rezipienten.⁸⁵ Beim Erwerb von diskussionswürdigem Gesprächsstoff stehen Zeitungen und Magazine bei Meinungsführern hoch im Kurs – rund 62% von ihnen halten sich mittels Printmedien am Laufenden. Etwa 61% der „Kaufkräftigen“ beziehen ihre Informationen von Zeitungen und Magazinen. Diese beiden Gruppen sind essentiell für den Werbemarkt, da sie sowohl

⁸⁴ Vgl. Moughrabi, C. in VÖZ (Hrsg. (2017): Werbung in Print ist jeden Euro wert. Print Summit VÖZ 2017, MI Marktforschung, media impact

⁸⁵ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Studie des Dentsu Aegis Networks. Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher, <http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher>, 13. April 2015

über die finanziellen Mittel für den Kauf von teureren Produkten verfügen, als auch einen Multiplikatoreffekt inne haben.⁸⁶

Die nachfolgende Darstellung zeigt die situationsbedingte Mediennutzung in puncto „mitreden können“, der Aneignung von Informationen zu politischen Themen und dem „gut informiert in den Tag starten“.

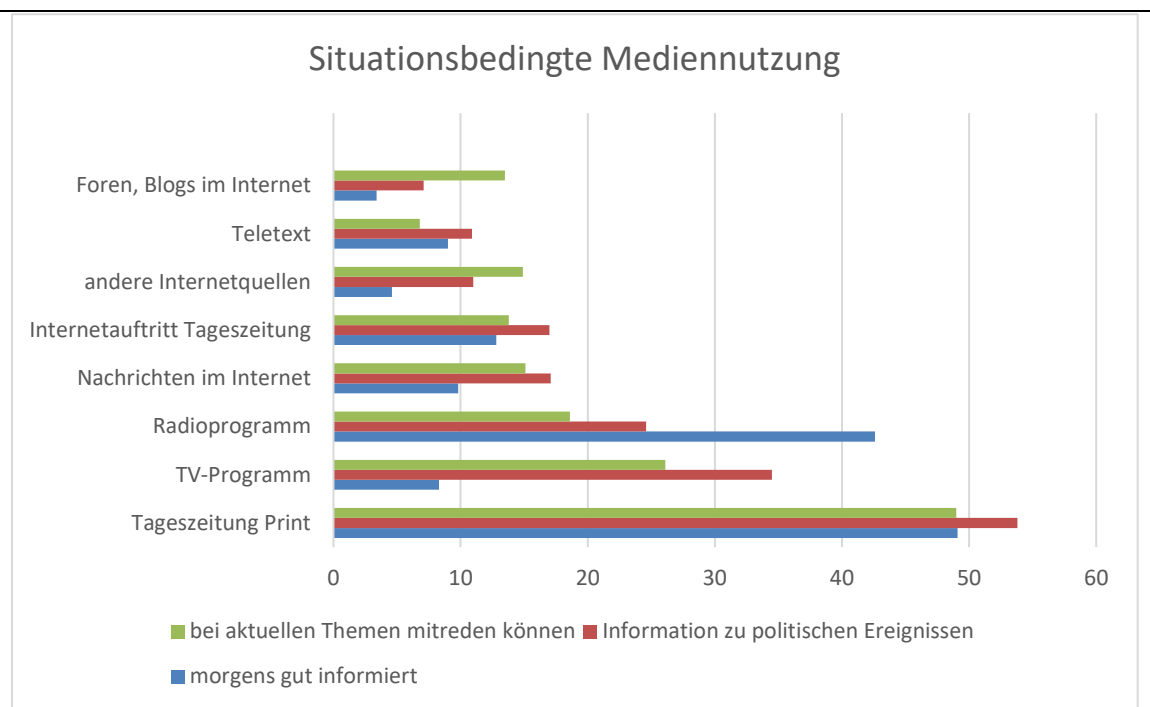


Abbildung 8: situationsbedingte Mediennutzung bei aktuelle Themen/Politik/morgens

Quelle: MQ 2016, eigene Darstellung

6.4 Intensiv

Die intensive Wirkung von Print wird durch die Mehrfachnutzung, die erhöhte Zahlungsbereitschaft und das Interesse an journalistischer Substanz demonstriert.

6.4.1 Mehrfachnutzung

Der Kontakt mit dem Werbemittel Print ist doppelt so hoch als bei den Wettbewerbsmedien – Fernsehen und Online. Dies bedeutet, dass ein einmaliges Schalten von Werbung in Zeitungen oder Magazinen ein zweimaliges Liefern bietet. Die durchschnittliche Dauer, mit welcher sich ein Rezipient mit seinem Magazin insgesamt beschäftigt, gleicht der Dau-

⁸⁶ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Studie des Dentsu Aegis Networks. Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher, <http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher>, 13. April 2015

er eines Spielfilms – rund eineinhalb Stunden. Magazine finden den ganzen Tag über Verwendung, die Hauptlesezeit jedoch ist die allseits bekannte Prime-Time. Wer Print liest, konzentriert sich voll und ganz auf den Inhalt, nur rund 13% verfolgen während des Lesens noch eine zweite Beschäftigung. Die Kontaktverteilung der Rezipienten mit den Magazinen über die Woche hinweg steigt in Richtung Wochenende signifikant.⁸⁷

6.4.2 Zahlungsbereitschaft

75% der deutschen Publikumszeitschriften werden vom Leser selbst gekauft. Wenn für etwas bezahlt wird, steigt auch die Intensität des Nutzens. Das persönliche Kaufen eines Magazins bekundet die offensichtliche Neugier, respektive das Interesse an einem bestimmten Thema. Durch diese eigenverantwortliche Auswahl des Rezipienten ist es ein Leichtes, zielgruppenspezifische und wirkungsintensive Werbung in Magazinen zu schalten. Die Glaubwürdigkeit der Presse für die Rezipienten steigt durch die Erlösstruktur der Verlage. Rund die Hälfte des Erlöses wird durch Einzelverkauf und Abonnements erzielt, neben den Einnahmen aus Werbung.⁸⁸

6.4.3 Journalistischer Gehalt

Bei Printmedien steht die Qualität der journalistischen Inhalte an oberster Stelle und ist teuer. Diese Qualität impliziert die Wertschätzung der Rezipienten. Der Großteil der Anstellungen von Journalisten erfolgt in Medienhäusern verlegerischer Herkunft. Nur ein Drittel wird von Fernsehen und Internet finanziert. Wer mitreden möchte, muss Print lesen – der „Talk of the town“ – wird gemeinhin von den Printmedien geschrieben. In den letzten Jahren gab es sogar diverse neue Titel auf dem Markt. Die Verleger setzten ein Zeichen, sowohl in puncto Innovation als auch Kreativität. Der Erwerb journalistischen Inhalts von Magazin- und Zeitungsmarken erfolgt nicht nur in der Printversion, sondern auch online, zum Beispiel über die Verlagswebsites. Dieser Online-Content wird von den Rezipienten sowohl via Smartphone, Tablet als auch am Computer genutzt.⁸⁹

⁸⁷ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 9-13

⁸⁸ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 14-16

⁸⁹ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 17-21

6.5 Präzise

Durch die Erzielung substanzieller Reichweite innerhalb einer definierten Zielgruppe und der Generierung einer hohen Anzahl von „Klicks“ wird die präzise Wirkung von Print widergespiegelt.

6.5.1 Zielgerichtet in Richtung Internet

Es ist für jede Mediengattung entscheidend, wie viele Rezipienten im Endeffekt die Kaufentscheidung – auch online – treffen. 34,6% der Rezipienten, welche eine Werbeschaltung in einem Printmedium sehen, besuchen anschließend die Website des Produktes der Anzeige; dementsprechend hat Print einen sehr hohen „drive to web“-Effekt. Magazine sind Impulsgeber; das Printmedium erzeugt die meisten Online-Suchanfragen und bringt somit den Lesern die nötige Stimulation für etwaige Kaufentscheidungen oder dem Wunsch nach mehr Information über das Produkt. Das Interesse von 62% der befragten deutschen Rezipienten wurde durch das Lesen von Printmedien auf neue Produkte gelenkt – folglich findet man Produkte in Printmedien, bevor man sie sucht.⁹⁰

6.5.2 Hohe Reichweiten

Es existiert kaum ein Schaltplan ohne die Mediengattung Print. In puncto Reichweite – rund 95% in Österreich – ist das Printmedium unumstritten auf Platz eins. In Österreich gibt es 2434 Trafiken (Stand 2016); jede dieser Verkaufsstellen hat ein umfassendes Angebot an Magazinen im Repertoire; somit ist die Beschaffung eines Printmediums ein leichtes für jeden Rezipienten. Da der Konsument für die Zeitschrift bezahlt, besteht auch die dementsprechende Neugier auf das Produkt. Dies führt dazu, dass bereits 50% der Leser das Magazin innerhalb der ersten zwei Tage ab dem Kauf mindestens einmal gelesen haben. Print ist und bleibt das mit Abstand reichweitenstärkste Medium.⁹¹

⁹⁰ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 25-28

⁹¹ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 29-32

6.5.3 Zielgruppenspezifisch

Ob Frau oder Mann, Jung oder Alt, Auto- oder Yachtfreak – die Medienunternehmen verlegerischer Herkunft bieten für jede Zielgruppe das passende (Fach)Magazin. 90,2% der Generation Social Media (14-29-Jährige) zählen in Deutschland auch weiterhin zu den Konsumenten von Magazinen. Wie in Kapitel 6.3 bereits erwähnt – „Readers are leaders“ – die Meinungsführer und Kaufkräftigen des Landes zählen zu den stärksten Konsumenten der Printmedien. Rezipienten, welche eine gesellschaftlich und wirtschaftlich bedeutende Position inne haben, finden sich meist in der Hauptzielgruppe der Printmedienhäuser wieder.⁹²

6.6 Nachhaltig

Für die Nachhaltigkeit von Printmedien sprechen die starken Depoteffekte, die hohe Glaubwürdigkeit und der nicht zu verachtende ROI, welcher durch Anzeigen in Publikumsmagazinen erreicht wird.

6.6.1 Effizienz und Depoteffekte

Laut einer Studie der „AIM Anzeigentracking“ erinnern sich rund 26% der Rezipienten an eine Werbeschaltung in einem Magazin und in rund 55% wird ein Produktinteresse geweckt. Rezipienten können sich bis zu zehn Monate an eine Anzeige in einem Magazin erinnern, nachdem sie ab dem Kauf des Printmediums die Werbeschaltung gesehen haben und fortwährend, oft unbewusst, Information zu dem registrierten Produkt gesammelt haben. Print wirkt mehrfach – monatlich erscheinende Magazine finden nach bis zu acht Wochen noch Verwendung für den Konsumenten. Ein weiterer Punkt ist, dass Magazine in vielen Haushalten als Dekorationsobjekt gesehen werden. Dies impliziert den Mehrwert des Printmediums als Statussymbol und beinhaltet die Option dadurch weitere Kontakte zu generieren.⁹³

⁹² Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 33-35

⁹³ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 36-42

6.6.2 Glaubwürdigkeit

Der Grund für die Zahlungsbereitschaft, welche Konsumente für Printmedien aufbringen, liegt in der journalistischen Qualität von Print. Dieses überdurchschnittlich hohe Vertrauen in ein Medium wird offensichtlich auch auf die Glaubwürdigkeit der Anzeigen in Zeitungen und Magazinen übertragen. Wie bereits im Kapitel 6.1.1 erwähnt, wird Werbung in Print kaum als störend wahrgenommen, aufgrund ihres Daseins als integraler Bestandteil des Mediums.⁹⁴

6.6.3 Return on Investment

Bei Publikumsmagazinen ist die Werbewirkung – auch bei geringen Kontakten – deutlich höher als bei den Mitbewerbern. Wie bereits in 6.5.1 erwähnt, bringt Werbung in Printmedien die Rezipienten direkt zum Kauf, auch ins Internet; infolgedessen ist ein Mediamix zwischen Online und Magazin in höchstem Maße zielführend. Auch wenn die Werbung in Print einen abnehmenden Grenznutzen hat, so wird in dieser Branche meist mit niedrigen Kontaktdosen⁹⁵ operiert. Der Wirkungsanteil von Magazinen ist ca. 1,5 mal so hoch wie ihr Investitionsanteil, was wiederum den überdurchschnittlich hohen Return on Investment erklärt.⁹⁶

6.7 Werbewirkung

Ein erster absolut relevanter Punkt betrifft die Werbewirkung von Printmedien in Relation zu anderen Mediengattungen. Da dies den Werbemarkt und somit einen strategischen Teil der Medienhäuser betrifft, ist ein Wissen über die Stärken der Printmedien und der damit verbundenen Chance des Nutzens dieser, essentiell.

⁹⁴ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 43-44

⁹⁵ Die durchschnittliche Anzahl an Kontakten, die eine Person im Rahmen der Kampagne hat, kann auf Basis der Brutto- und Nettoreichweite ermittelt werden. Dabei wird die Bruttoreichweite (absolut) durch die Nettoreichweite (absolut) dividiert wird. Der Durchschnittskontakt ist ein rein rechnerischer Mittelwert und gibt keinen Aufschluss über die Verteilung der Kontakte in den Kontaktklassen.

⁹⁶ Vgl. VDZ (Hrsg.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin, S. 45-49

Vorab sei hier zu sagen, dass die optimale Lösung Werbung oftmals in einem Kommunikationsmittelmix liegt. Die Zielgruppe, die Produktart, der Bereich der Verbreitung, das Werbebudget, sowie der Inhalt, der vermittelt werden soll, sind Kriterien, welche die Wahl des Kommunikationsträgers lenken. Dessen ungeachtet hat Print gegenüber den anderen Kommunikationsmitteln ausschlaggebende Vorteile, welche die Entscheidung für Print oftmals positiv beeinflussen.⁹⁷ Die nachfolgende Grafik veranschaulicht das Zusammenspiel von TV, Zeitungen und Magazinen und die damit erzielte Wirkung des Mediamixes anhand der Kriterien Bekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft und Sympathie.

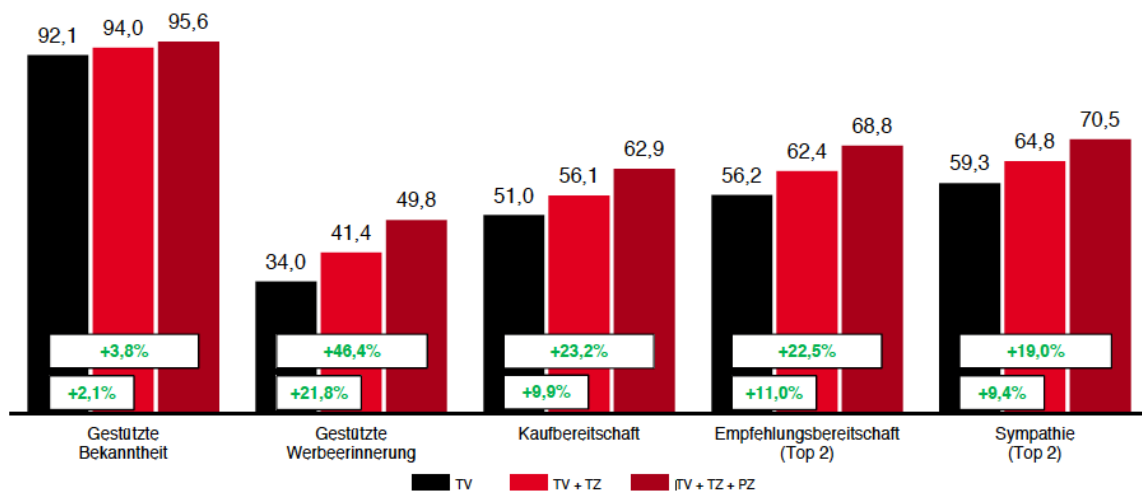


Abbildung 9: Der Mix macht's - Wirkvorteile von Mediamix

Quelle: b4t-Markentracking 2016 // xxx Marken und Modell/Produkte, mit TV/PZ/TZ-Mix-Kontakte, media impact

6.7.1 Print

„Via Printwerbung lässt sich komplexe Information vermitteln.“⁹⁸

Die fokussierte zielgruppenspezifische Ansprache und die aus diesem Grunde marginalen Streuverluste sind überaus bedeutende Vorteile von Werbung in Magazinen. Des Weiteren können Zeitungen und Magazine aufgrund ihrer oft auch regionalen Konzeption geografisch segmentiert werden. Eine Werbeanzeige in Print wird durchschnittlich rund zwei Sekunden betrachtet und aufgrund der häufigen Mehrfachnutzung von Magazinen erfolgt eine Verstärkung der Werbewirkung. Die Vermittlung von komplexen Inhalten stellt aufgrund des Interesses und der Aufmerksamkeit, welche Rezipienten, etwa im Gegensatz zur Radio-Werbung, dem Medium zubringen, kein Problem dar. Das redaktionelle Umfeld

⁹⁷ Vgl. Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 42

⁹⁸ Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 42

nimmt großen Einfluss auf die schlussendliche Wirkung der Anzeige, wobei aber etwa der Transport von Emotionen in Print schwieriger ist, als beispielsweise bei TV-Werbung.⁹⁹

„Das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der österreichischen Kaufzeitungen ist ungebrochen. Kaufmedien werden hochkonzentriert und in ganz bestimmten Situationen gelesen.

Mit der Lektüre der Tageszeitung startet man informiert in den Tag, das Magazin wird entspannt und in der Freizeit genutzt. Dadurch entsteht eine Nähe zwischen Leser und Medium, die wiederum ideale Voraussetzungen für die Werbewirkung schafft.“¹⁰⁰

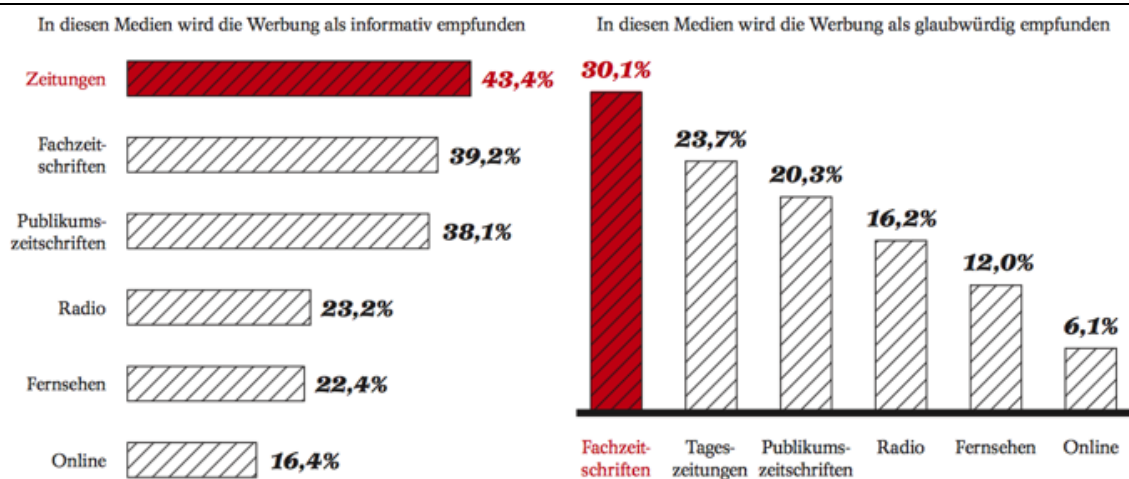


Abbildung 10: Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit von Medien

Quelle: MACH Consumer 2016/WEMF

In einem Ranking um die beliebteste Informationsquelle der österreichischen Rezipienten siegt das Printmedium mit einer Prozentzahl von 79, dicht gefolgt vom Fernsehen mit 73%, Online-Medien mit 70% und – fernab – den Social-Media-Kanälen mit 47%. Die Studie der Agentur „P8 Marketing“ ergibt ebenfalls, dass bei der jungen Zielgruppe (18-29-jährige) die Hauptinformationsquelle Online-Medien und der zweite Platz von Social Media belegt wird, jedoch ist auch hier der Glaubwürdigkeitsgrad von Social Media bescheiden. Die Glaubwürdigkeitsfrage gewinnt haushoch das Printmedium. Das Vertrauen der Österreicher in digitale Medien ist schwindend gering; 70% der Befragten empfinden, dass sie von Google ausspioniert werden und fast genau so viele – 62% – haben dieses Gefühl bei Facebook. Ein seriöses Umfeld ist bestimmend für die Wirkung von Werbung

⁹⁹ Vgl. Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 42

¹⁰⁰ Anzengruber, W. (2014): VÖZ Broschüre. 20 gute Gründe für Werbung in Zeitungen und Magazinen.

und die entscheidenden Parameter dafür sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen.¹⁰¹ Das Vertrauen, etwa in klassische Wirtschaftsmedien, steigt von Jahr zu Jahr. Gründe hierfür sind Begriffe wie „Fake-News“ und „Lügenpresse“, welche in den Rezipienten ein erhöhtes Bedürfnis nach Orientierung und qualitativ hochwertiger Berichterstattung auslösen. Dieses Verlangen der Leser wird am ehesten von etablierten Qualitätsmedien gestillt.¹⁰²

Wird die Werbung als störend empfunden, so ruft dies einen Rückgang der Werbewirkung hervor. Eine Studie von „IMAS International“ beurteilt Werbeschaltung in den verschiedensten Mediengattungen nach den Kriterien: „nervig“, „informativ“ und „unterhaltsam“ und kommt zu folgendem Ergebnis. 37% der Befragten empfinden Werbung in Magazinen als interessant, unterhaltsam und nicht störend. Wohingegen die Online-Werbung, sowohl bei Jung als auch bei Alt, deutlich schlechter abschneidet. Popups, Banner und E-Mails werden weder als nützlich, noch als unterhaltsam, sondern vor allem als nervig eingestuft. Den mit Abstand größten Störfaktor hat die Fernsehwerbung inne, wohingegen diese immerhin als nützlich und unterhaltsam gesehen wird.¹⁰³ Nachstehend werden die Wirkvorteile von Werbeschaltungen in Printmedien laut der Umfrage der „b4p 2016“ visualisiert:



Abbildung 11: Wirkvorteile Printmedien

Quelle: b4p 2016, media impact

¹⁰¹ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Onlineumfrage zu Mediennutzung und Werbewirkung. Zeitungen sind Informationslieblinge, <http://voez.at/news/2016/zeitungen-sind-informationslieblinge>, 8. Juni 2016

¹⁰² Vgl. VÖZ (Hrsg.): Erhebung des deutschen PR-Verbandes GPRA. Print punktet bei Vertrauensindex, <http://voez.at/news/2017/print-punktet-bei-vertrauensindex>, 10. Jänner 2017

¹⁰³ Vgl. VÖZ (Hrsg.): IMAS-Umfrage zu Werbeformen in Deutschland. Höchste Akzeptanz für Werbung in Print, <http://voez.at/news/2018/hoechste-akzeptanz-fuer-werbung-in-print>, 6. Februar 2018

Ein Ziel von Werbung ist die Anregung der Rezipienten zum Kauf des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung. Print zählt zu den am häufigsten genutzten Informationsmedien für das Erstellen der Einkaufsliste, wie an der nachfolgenden Grafik zu erkennen ist.

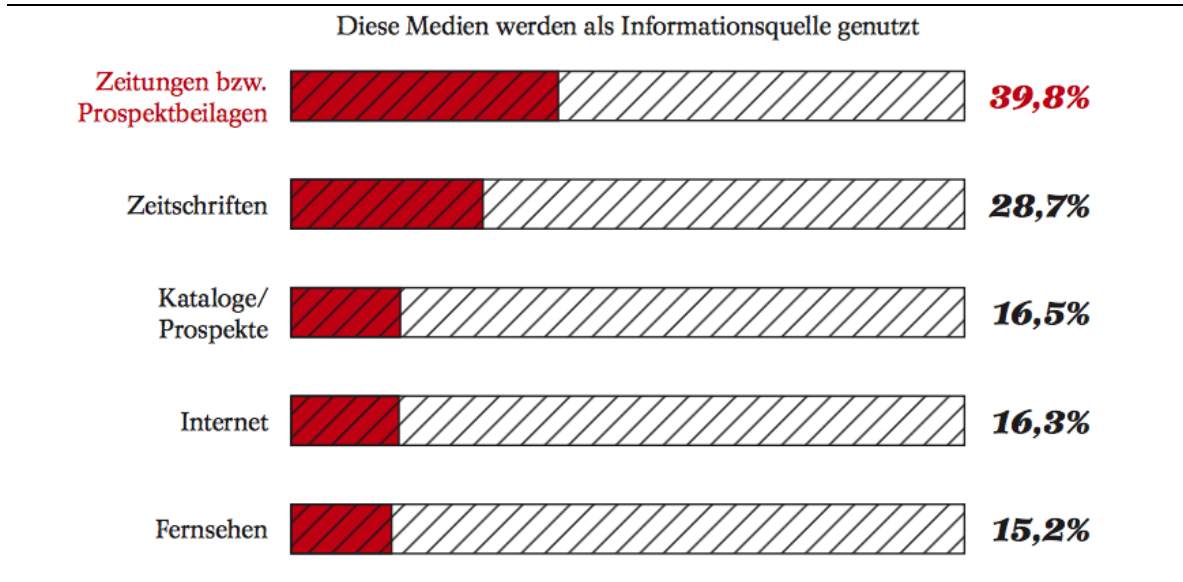


Abbildung 12: Medien als Informationsquelle für den Einkauf

Quelle: MACH Consumer 2016/WEMF

Laut einer deutschen Studie des „ZMG“ und dem Marktforschungsinstitut „eye square“ gibt es eine positive Beeinflussung zwischen dem Zeitungsumfeld und der Werbewirkung. Mithilfe von Blickaufzeichnungen und der gleichzeitig stattfindenden Messung der elektrischen Hirnaktivität wurden Rückschlüsse auf das kognitive Geschehen in den Lesern von Printmedien gezogen. Ergebnis der Studie ist, dass die Wahrnehmung der Anzeige ein integrativer Prozess während des Lesens ist. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit eines Printmedienlesers ergibt sich eine Beachtungschance der Anzeige von rund 90%, was bei einer durchschnittlichen Verweildauer pro Doppelseite von mindestens einer Minute, geschieht. Je fesselnder und komplexer der Inhalt, desto länger ist die Verweildauer. Laut dem Scanning von „eye square“ fällt der erste Blick der Rezipienten auf den Aufmacher, danach auf die Werbeanzeige und anschließend zurück auf den redaktionellen Inhalt. 55% der Leser empfinden eine überdurchschnittlich starke Stimulation aufgrund der Zeitungsinhalte. Durch die zielgenaue Ausrichtung der Aufmerksamkeit auf das Gedruckte erreichen 57% der Testpersonen eine tiefere Verarbeitung der Inhalte. Diese erhöhte Stimulation hilft einerseits den redaktionellen Content besser aufzuarbeiten und andererseits bei der Rezeption der Anzeigen. Durch die abwechselnde Fokussierung und Stimulation während

des Lesens der Printmedien ergibt sich eine erhöhte Verarbeitungsintensität und -dauer, welche wiederum zu einer verstärkten Werbeerinnerung führt.¹⁰⁴

Print ist das einzige unentwegt explizite Medium. Damit ein Kommunikationsmittel werbewirksam ist, muss die Anzeige explizit – in einem Zustand mit hoher Aufmerksamkeit, genügend Zeit zum Lesen und der nötigen Zuwendung – wahrgenommen werden. Diese Feststellungen aus der Neurowissenschaft belegen die positive Wirkung von Printmedien auf das Gehirn.¹⁰⁵

6.7.2 TV

„Emotionen und Informationen können optimal vermittelt werden.“¹⁰⁶

Ein entscheidender Punkt beim Schalten von Werbung im TV ist das Arbeiten mit Emotionen. Diese können durch die Darstellungskombination von Wort, Bild und Ton außergewöhnlich gut vermittelt werden. Bewusste Platzierungen während bestimmter Serien, bzw. Filme können ein, für den Rezipienten unbewusst bewirktes, positives Produktimage hervorrufen. Werbewirksam werden TV-Spots jedoch nur durch das mehrmalige Schalten im Fernsehen und dieses ist überaus kostenintensiv. Komplexe Informationen können durch Werbeschaltungen im TV jedoch nicht vermittelt werden, da sich der Großteil der Rezipienten von dieser Art von Werbung nur „berieseln“ lässt.¹⁰⁷ Des Weiteren sinkt in Zeiten von Netflix, Amazon Prime und Co. die Akzeptanz für Unterbrecherwerbung stark.¹⁰⁸

6.7.3 Online

„Onlinewerbung kann rasch angepasst und verändert werden, falls eine Kampagne keine Früchte trägt.“¹⁰⁹

¹⁰⁴ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Eye Tracking-Tests aus Deutschland. Zeitungsumfeld steigert Werbewirkung, <http://voez.at/news/2017/zeitungsumfeld-steigert-werbewirkung>, 12. Dezember 2017

¹⁰⁵ Vgl. Moughrabi, C. in VÖZ (Hrsg. (2017): Werbung in Print ist jeden Euro wert. Print Summit VÖZ 2017, MI Marktforschung, media impact

¹⁰⁶ Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 42

¹⁰⁷ Vgl. Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 42

¹⁰⁸ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Studie des Dentsu Aegis Networks. Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher, <http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher>, 13. April 2015

¹⁰⁹ Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 43

Kosten, Verfügbarkeit und Anpassung sind die wohl entscheidendsten Punkte, welche für Online-Werbung sprechen. Die Involviertheit der Rezipienten ist beim Erreichen der Werbung irrelevant und es können sowohl Informationen, als auch Emotionen vermittelt werden. Die vorherrschende Reizüberflutung in diesem Medium bewirkt, dass die Anzeige allenfalls nicht wahrgenommen oder als störend empfunden wird. Des Weiteren erwarten sich die Rezipienten aufgrund der Flexibilität dieses Mediums eine unentwegte Reaktion und Aktualisierung der Werbeschaltung. Diese Flexibilität kann aufgrund von Kapazitätsengpässen – Zeit und Kapital – meist nicht realisiert werden.¹¹⁰

6.7.4 Radio

„Vorteil ist, dass auch bei Werbeblöcken meist kein anderer Sender gewählt wird.“¹¹¹

Radiowerbung zählt zur kostengünstigsten Werbung. Dieses Medium wird meist nebenbei genutzt und die Option des Umschaltens aufgrund eines Werbeblockes, in Relation zum „Zapping“ bei TV-Werbungen, wird meist nicht genutzt. Das Einsetzen von prägnanten Slogans und Jingles für das Überbringen der Werbebotschaft unterstützt die Werbewirkung und ist somit essentiell für den Erfolg der Werbeschaltung. Meist findet die Radiowerbung ihre Verwendung als Reminder für Botschaften, welche bereits auf anderen Kommunikationskanälen kommuniziert wurden. Aufgrund des Fehlens des Visuellen können Zuhörer die einfachen Inhalte meist nur schwer wiedererkennen, bestenfalls können sie sich daran erinnern.¹¹² Durch den häufig wechselnden Kontakt mit den unterschiedlichsten Mediengattungen sinkt die Aufmerksamkeit für bestimmte Medien, vor allem eben beim Radio. Laut einer Studie des „Dentsu Aegis Network 2015“ ist die Aufmerksamkeit, welche Radiohörer dem Medium zubringen, auf rund 3% gesunken – somit ist der aufmerksame Radiohörer eine schwindende Spezies.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 43

¹¹¹ Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 43

¹¹² Vgl. Schieder, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, S. 43

¹¹³ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Studie des Dentsu Aegis Networks. Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher, <http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher>, 13. April 2015

6.8 Schwächen und Risiken

Auch wenn der Schwerpunkt des Kapitels 6 auf den überwiegenden Stärken der Printmedien liegt, sollen die Schwächen und Risiken von Print, welche nachfolgend erläutert werden, keinesfalls ausgeklammert werden.

6.8.1 Werbeschaltungen

Eine große Schwäche von Anzeigen in Printmedien sind die anschließenden Nachweise der Werbewirkung, welche von der werbetreibenden Wirtschaft verlangt werden. Diese Schwäche betrifft zwar auch andere Mediengattungen, überwiegt jedoch im Printbereich. Die Werbewirkung wird meist durch anschließende Befragungen der Leser errechnet, jedoch ist es überaus schwierig durch diese Befragungen auf bestimmte Magazine und/oder Ausgaben, beziehungsweise den tatsächlichen Kontakt des Rezipienten, mit einer konkreten Werbebotschaft zu schließen. Wohingegen bei der digitalen Konkurrenz die Kontaktchancen punktgenau gemessen werden können und somit erfolgsbezogene Erlösmodelle wie beispielsweise „pay per lead“ – hierbei hält sich der Rezipient auf der Website des Produktes beziehungsweise Dienstleistung auf, für welche Werbung geschaltet wurde, „pay per klick“ – bei diesem Modell muss der Rezipient zumindest auf die Anzeige klicken oder „pay per sales“ – hier muss das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung bestellt werden, ermöglichen.¹¹⁴

Die Vorteile der digitalen Medien – die Individualisierung und Personalisierung der Werbung – ist zugleich ein Nachteil der traditionellen Medien im Allgemeinen und der Printmedien im Besonderen. Dadurch entsteht die Option zur medienbruchfreien – also dem Vermeiden eines Medienwechsels – Kommunikation, Interaktion und Transaktion, um den Absatz eines Produktes beziehungsweise einer Dienstleistung anzuregen. Wird aufgrund einer Anzeige in einem Printmedium Produktinteresse geweckt, so bleibt der Wechsel des Mediums, um das Produkt zu bestellen, nicht aus, was zudem eine weitere Schwäche in puncto Medienbruch darstellt. Diese weitere Schwelle führt zum Verlust von Zeit, zu zusätzlichen Kosten und, daraus folgend, zu Effizienzeinbußen. Dieser Medienbruch in Print für den Rezipienten kann nur komfortabler – beispielsweise durch einen zur Produktwebsi-

¹¹⁴ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 340-341

te führenden QR-Code oder Link in der Zeitung beziehungsweise einem Magazin – gemacht, doch keinesfalls vermieden werden.¹¹⁵

Des Weiteren übt das Internet starken Preisdruck auf die Anzeigen in den Printprodukten der Medienunternehmen verlegerischer Herkunft aus. Die einzigartige Position von Print am Werbemarkt wird durch die neuen digitalen Medien angegriffen. Die Grenzkosten von Print für Anzeigen sind überdies signifikant höher als die der digitalen Mitbewerber, welche sich in Richtung Null bewegen. Somit ist die Preisgestaltung der digitalen Medien weitaus flexibler.¹¹⁶

Durch die zunehmende Konzentration der Werbetreibenden, welche zur Verringerung der Vielfalt pro Branche führt, vermindert sich die Anzahl an potenziellen Werbekunden. Zusätzlich werden zukünftige Werbeentscheidungen verstärkt nach quantitativen Merkmalen und anstatt regional immer weiter in Richtung national, international, wenn nicht global getroffen.¹¹⁷

6.8.2 Beziehung zwischen Lesern und Printmedien

Eine Schwäche hierbei ist das Empfinden der Rezipienten, dass die Magazine beziehungsweise Zeitungen eine belehrende, von-oben-herab-Wirkung haben und die Beziehung zwischen dem Leser und dem Printmedium somit nicht auf Augenhöhe steht. Gründe dafür sind wohl die angebotsgetriebene Existenz von Print und die einseitige Kommunikation von Print, im Gegensatz zur interaktiven Funktion der digitalen Konkurrenz durch etwaige Kommentar-Funktionen oder Ähnliches, welche den Austausch der Rezipienten untereinander fördern. Durch dieses interaktive Dasein der digitalen Medien werden oftmals Rezipienten selbst zu Medienschaffenden. Somit wandelt sich die passive, Inhalte empfangende Rolle der Rezipienten in eine aktive, selbst mitbestimmende. Die früher dagewesenen sozialen Hierarchien der Verkündigungsmedien entwickeln sich in Richtung soziale Netzwerke, welche untereinander neu gewonnene Informationen austauschen, welcher

¹¹⁵ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 341-342

¹¹⁶ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 344

¹¹⁷ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 344-345

aufgrund des erhöhten Informationsangebots durch neuen Zugänge zu Information und Unterhaltung entstanden sind.¹¹⁸

Des Weiteren trägt die Beziehung zwischen den Lesern und den Printmedien die Intransparenz der journalistischen Arbeit. Die Qualitätskriterien – Offenlegen der Berichterstattungsbedingungen und Quellenkritik – müssen eingehalten werden, um die Glaubwürdigkeit der Medienunternehmen verlegerischer Herkunft auch weiterhin zu sichern. Die journalistische Arbeit wurde durch das Internet deutlich beobachtbarer, kritisierbarer und transparenter. Dem Rezipienten ist es ein Leichtes online nach Alternativartikeln zu suchen und/oder Kritik gegenüber bestimmten journalistischen Content online, öffentlich auszuüben. Passend zum Punkt Transparenz der Qualitätsmedien ist eine weitere Schwäche hierbei die oftmals gegebene Tendenz der Medienberichterstattung, welche die Objektivität gefährdet.¹¹⁹

Im Gegensatz zum privaten Rundfunk und dem Internet sind Magazine und Zeitungen (außer, wie der Name schon sagt, Gratisblätter) entgeltlich zu erwerben. Dies stellt für viele Käufer eine Barriere dar, welche beispielsweise durch eine zukünftige reine Werbefinanzierung von Printmedien zu überbrücken ist.¹²⁰

6.8.3 Praktikabilität von Printmedien

Das einstige Alleinstellungsmerkmal der Printmedien – die Neuigkeitsfunktion – wurde von einer Erfindung bis hin zur nächsten abgelöst. Die junge „always-on“-Gesellschaft, welche die aktuellsten Neuigkeiten zu jeder Zeit, überall und sofort beziehen will, verdeutlicht diese Schwäche von Print abermals. Die Rezipienten wollen nicht nur die Neuigkeiten abrufen, sondern können in ihrer neuen Funktion als Hobby-Medienschaffende alle Ereignisse, die unmittelbar vor ihren Augen geschehen, sofort veröffentlichen. Die Printmediensbranche reagiert auf dieses Verlangen der Rezipienten mit früheren Andruckzeiten und Zustellterminen, einer erhöhten Geschwindigkeit der Druckmaschinen und der Optimierung der Logistik, was die Aktualisierungslücke immer weiter minimiert. Die zweite

¹¹⁸ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 344-347

¹¹⁹ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 347-350

¹²⁰ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 350

Schwäche in puncto Aktualisierungslücke betrifft die Verfügbarkeit der nächstfolgenden Printausgabe für den Rezipienten.¹²¹

Die nächste Schwäche, welche sich im Unterkapitel „Praktikabilität“ einreihet, ist die Langsamkeit, welche dem Printmedium unterstellt wird, dies nicht nur in Bezug auf die bereits eingangs erwähnte Aktualität, sondern auch auf die Wettbewerbsfähigkeiten in Zeiten der Digitalisierung, welche mit innovativen Entwicklungen einhergeht. Printmedien haben zudem Probleme bei der Integration dieser Entwicklungen in das eigene Angebotsportfolio.¹²²

6.8.4 Unternehmerischer Aspekt für Medienhäuser

Die Grenzkosten der Vervielfältigung und der Distribution von Printmedien zählen zu den ökonomischen Risiken für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft. Eine weitere Belastung der Gesamtkosten sind die Personalkosten, vor allem von zwei überaus privilegierten Gruppen: Druckereibediensteten und Journalisten. Bereits bei traditionellen digitalen Medien konnte der Leser rund 4000 Seiten des digitalen Angebots zu den gleichen Anbieterkosten wie bei einer Ausgabe einer gedruckten Qualitätszeitung konsumieren. Diese Relation vervielfachte sich bei den neuen digitalen Medien deutlich und des Weiteren verminderte sich die Rücksichtnahme auf nationale Gegebenheiten.¹²³

Somit setzt einerseits die Kostenstruktur – hohe Erstellungskosten, jedoch minimale Reproduktionskosten – und andererseits die konstant bleibende Qualität der neuen digitalen Medien – unabhängig von der Zahl der Vervielfachung – die Printmedien unter Druck.¹²⁴

Die Entgeltlichkeit der Magazine und Zeitungen weckt im Rezipienten zukünftig immer höher werdende Ansprüche an die journalistische Qualität des Inhalts, in Zeiten, in welchen (fast) alle anderen Medien unentgeltlich für den Rezipienten zu erhalten sind. Dieser

¹²¹ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 351-353

¹²² Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 355

¹²³ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 360-362

¹²⁴ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 364

frei zugängliche Content von Gratisblättern, digitalen Produkten und Ähnlichem belastet die Medienbranche zunehmend.¹²⁵

Eine weitere Schwäche ist die Innovationsverweigerung der Printbranche; hier herrscht oft der Glaube, dass sich Innovationen nicht rechnen. Grund für diese Annahmen sind die anfangs hohen Investitionskosten und Anlaufverluste, welche sich oft aufgrund von hohen Markteintrittsbarrieren – vor allem aufgrund der investitionsintensiven Bereiche der Medienhäuser – Druck und Logistik – für die Branche ergeben. Weitere Gründe für die Innovationsschwäche der Branche sind die Tendenz zum natürlichen Monopol und ihr angebotsgetriebenes Wesen. Die Printbranche verhält sich stabilitätsorientiert und reagiert meist nur auf exogene Ereignisse. Einige wenige Medienunternehmen zeigen Interesse an Innovationen, wohingegen die ständige Suche nach neuen Geschäftsmodellen keinesfalls zu den ursprünglichen Charakteristika der Printbranche zählt. In Zukunft müssen sich die Medienhäuser verlegerischer Herkunft an die immer kürzer werdenden Innovationszyklen gewöhnen und reagieren. Die Verlagshäuser sollen sich – um wettbewerbsfähig zu bleiben – in Richtung „Zeit- und Pionierorientierung“ entwickeln, was eine höhere Bereitschaft zur Innovation und Kreativität, sowie eine größere Toleranz gegenüber etwaigen Misserfolgen verlangt.¹²⁶

6.8.5 Soziodemografie

Der Grad an Globalisierung der Medienunternehmen verlegerischer Herkunft ist aufgrund von Sprach- und Kulturbarrieren gering ausgeprägt. Das Potenzial zur Globalisierung der Medienhäuser ist allenfalls gegeben, diese Globalisierung geht mit der Konzentration einher, welche weg von lokalen Strukturen hin zu internationalen führt. Schlussfolgernd sinkt die Zahl potenzieller Werbekunden und die Entfernung zu diesen steigt. „Go international“ funktioniert bei den digitalen Medien durchaus einfacher, wohingegen durch das Internet von der Printbranche zunächst abhanden gekommene Rezipienten infolge von „Communities“, welche das digitale Angebot nutzen, wieder vereint werden können. Ein weiteres Risiko ist der Trend in Richtung Urbanisierung, welcher ein Desinteresse an lokalen Themen beinhaltet. Die Lifestyle-Veränderungen der neuen, jungen Generation, wie bei-

¹²⁵ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 365

¹²⁶ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 369-372

spielsweise spätere Familiengründung, kinderlose Paare und die Zunahme an Singlehaushalten, vermindert das Abschließen von Abonnements, da Printmedien oft nicht zu diesem Lebensstil passen. Eine weitere zunehmend bedeutende Schwäche von Print ist der Trend zur Individualisierung. Der Rezipient erwartet ein auf seine Leserinteressen abgestimmtes Angebot, dies war für ein Universalmedium, wie die klassische Zeitung, für den Rezipienten kaum zu ermöglichen. Durch die Auswertung der Kundenpräferenzen – zeitlich, örtlich und/oder sachlich – können individualisierte Zeitungen auch auf Papier ermöglicht werden, was nachfolgend zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit führt.¹²⁷

Eine weitere Schwäche ergibt sich aus dem Leserverlust aufgrund von Migration. Dieser kann aber durch digitale Angebote aus der Region der Emigration oder einer Adaption von ethischen Angeboten – wie bereits erwähnt beispielsweise individualisierte Zeitungen – der Printmedien der Migration ausgeglichen werden. Den neuen digitalen Medien ist es ein Leichtes eine Kommunikation über große Distanzen hinweg und in Echtzeit für den Rezipienten zu ermöglichen, sowohl ortsunabhängig als auch unabhängig von sozialen und/oder kulturellen Beziehungen.¹²⁸

Die Beschleunigung, welche die digitalen Medien mit sich bringen, ist ein weiterer Punkt, welcher die Printmedien unter Druck setzt. Die Option der fortwährenden Aktualisierung und die Echtzeitberichterstattung ermöglicht es den digitalen Medien, dass die Information beziehungsweise Unterhaltung noch schneller ihren Weg zu den Rezipienten findet. Der Stress der heutigen Gesellschaft – Zeitmangel beziehungsweise Zeitdruck – verlangt eine Beschleunigung der Prozesse.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 375-376

¹²⁸ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 382-383

¹²⁹ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 384-385

7 Positionierung der Printmedien zur Sicherung des Fortbestands

Wie soll sich das Printmedium positionieren um seinen Fortbestand zu gewährleisten?

Durch die zunehmende Digitalisierung ergeben sich wesentliche Veränderungen in der Medienrezeption. Die ständige Verfügbarkeit und Nutzung medialer Inhalte, die Existenz von personalisierten Content und innovative sprachgesteuerte Systeme – wie beispielsweise Amazon Alexa und Apple Siri – führen nicht selten zu Reizüberflutungen und üben Innovationsdruck auf Print aus. Wie sollen die Chancen der Digitalisierung in den Printmedienbranchen genutzt und die Risiken möglichst vermieden werden? Es gilt, eine neue Positionierung für die Gattung Print im Kommunikationsprozess zu finden.

7.1 Veränderung der Medienrezeption

Wie bereits zu Beginn erwähnt, verändert sich aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung die Medienrezeption. Nachfolgend werden einige dieser Veränderungen, welche die Printmedien unter Druck setzen, genauer thematisiert.

7.1.1 Ständige Verfügbarkeit und Nutzung

„Die digitale Welt führt dazu, dass wir unsere Aufmerksamkeit zerstückeln. Wir können uns einfach nicht mehr lange konzentrieren.“¹³⁰

140 Millionen E-Mails, 100 Stunden Video Uploads auf Youtube, 350.000 Twitterposts, 240.000 Fotouploads auf Facebook und 1000 neue Einträge in Blogs werden pro Minute verfasst. Damit dies alles von der Gesellschaft verfolgt werden kann, „checkt“ der Rezipient im Durchschnitt alle 18 Minuten das Handy. Dies beansprucht jeden Einzelnen rund 2,5 Stunden pro Tag. Dieser unentwegte Stress, welcher durch die dauerhafte Verfügbarkeit, beziehungsweise die Nutzung digitaler Medien im Allgemeinen, des Smartphones im Besonderen, ausgelöst wird, senkt die Aufmerksamkeits- und Konzentrationsspanne der

¹³⁰ Alexander Markowetz in Sill Tamara: Digitale Gesellschaft. Was das Smartphone mit uns macht. Die Smartphone-Sucht und ihre Gefahren, 7. Dezember 2017

Rezipienten immens. Die Grunddosis an Pausen, welche sich im Alltag automatisch durch das Warten an Haltestellen, Wartezimmern oder Ähnlichem ergibt, verschwindet in der heutigen Gesellschaft durch die unaufhörliche Smartphone-Nutzung. Laut Alexander Markowetz¹³¹ entwickelt sich die Menschheit zu dopaminsüchtigen – dieses Glückshormon wird bereits beim Entriegeln des Smartphones ausgeschüttet – Smombies¹³². Das Glückshormon wird schon allein bei der Erwartung, etwas Positives zu erhalten – wie etwa einer Nachricht, einem „Like“, einem „Match“ oder Ähnlichem – ausgeschüttet.¹³³

Wie in der nachfolgenden Grafik zu erkennen ist, hat sich das Nutzungsverhalten – in Bezug auf die Dauer der Mediennutzung pro Tag – in den letzten Jahren drastisch erhöht. In einem Zeitraum von nur sechs Jahren hat sich allein die Zeit, welche Rezipienten mit ihrem Smartphone verbringen, um mehr als das Vierfache gesteigert.

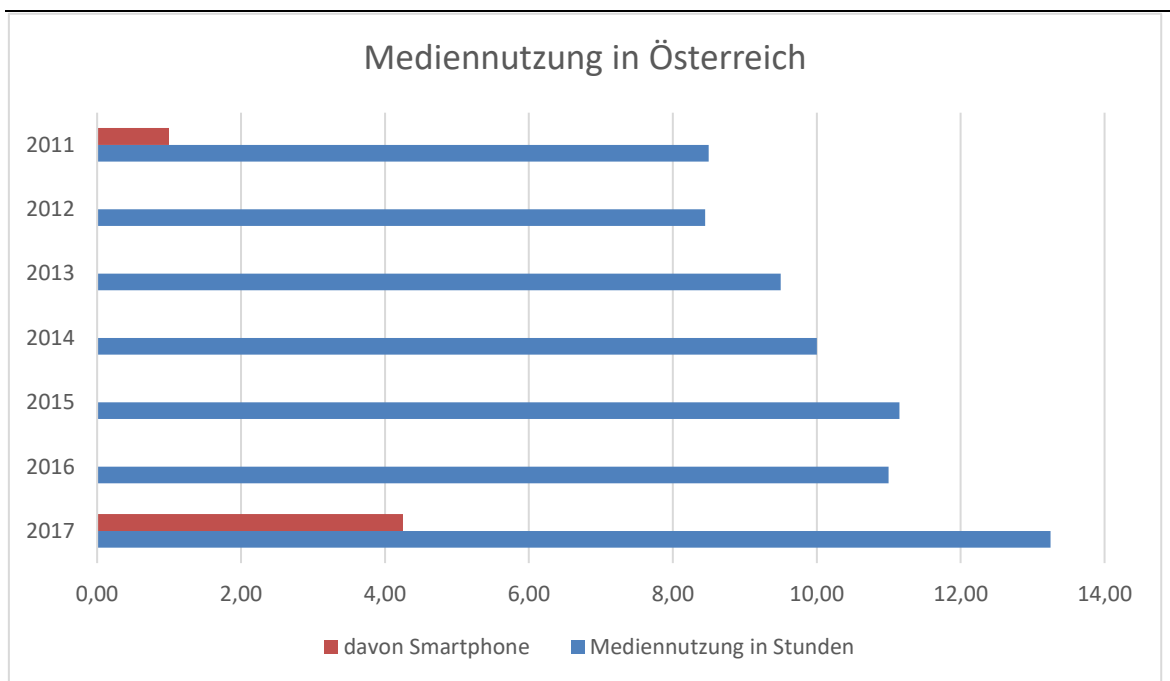


Abbildung 13: Mediennutzung in Österreich/ Veränderung Nutzung Smartphone

Quelle: eigene Darstellung, MindMinutes KW 35/37 2017, Basis: 512 Personen, Nutzer des jeweiligen Mediums

Durch diese Sucht nach digitalen Medien leiden sowohl die sozialen Kontakte in der „realen Welt“, als auch die Aufmerksamkeitspanne und zusätzlich entwickelt sich ein bisweilen sogar krankhaftes Aufschiebeverhalten bei den Menschen. Dieses Aufschieben ist die

¹³¹ Autor des Buches: „Digitaler Burnout. Warum unsere Permanente Smartphone-Nutzung gefährlich ist“

¹³² Wortverschmelzung aus Smartphone und Zombie.

¹³³ Vgl. Alexander Markowetz in Sill Tamara: Digitale Gesellschaft. Was das Smartphone mit uns macht. Die Smartphone-Sucht und ihre Gefahren, 7. Dezember 2017

Antwort auf die fortwährenden Unterbrechungen – ca. alle elf Minuten – während des Arbeitsprozesses, infolge von Anrufen, E-Mails, Nachrichten oder Ähnlichem. Mögliche Konsequenzen sind Schlafstörungen, das Entstehen eines geschwächten Selbstwertgefühls, bis hin zu Depressionen. Neue Medien stellen die Gesellschaft vor neue Herausforderungen und implizieren dadurch auch neue Verhaltensweisen zur Kommunikation und Informationsverarbeitung. Nun gilt es, mit diesen umzugehen und sie bestmöglich zu nutzen.¹³⁴ „Digitale Demenz“ – Abstumpfung der Gesellschaft durch digitale Medien, „Connected, but alone?“ – das Verlangen nach einem Miteinander und „Ich teile, also bin ich“ – sich durch Postings lebendig und involviert zu fühlen, sind Termini, welche auf die Kehrseite der digitalen Medien aufmerksam machen.¹³⁵

7.1.2 Personalisierte Inhalte

Nach der Individualisierung folgt die Personalisierung, welche mit der Digitalisierung einhergeht. Personalisierung trägt die Bedeutung, eine individuell angefertigte Lösung für jedes Mitglied der Gesellschaft bereitzustellen, dies geschieht mit Hilfe von digitalen Werkzeugen und im Zuge der Entstehung darauf aufbauender neuer Geschäftsmodelle. Die ersten Schritte in Richtung Personalisierung manifestierten sich mit der Herausbildung der sogenannten „Prosumer-Ökonomie“. Diese im 21. Jahrhundert stattfindende Revolution war Grund dafür, dass die Grenzen zwischen Produzent und Konsument unschärfer wurden. Unternehmen orientierten sich stärker an individuellen Kundenbedürfnissen und Konsumenten zeigten erstmals Interesse an Produktionsschritten. Ein Pionier in dieser Zeit ist IKEA, welches als erstes Möbelhaus den Zusammenbau von Produkten an den Konsumenten auslagert. Die fortschreitende Digitalisierung begünstigt den Trend in Richtung Personalisierung. Ein weiteres Beispiel hierfür ist McDonalds, das etwa durch ein Terminal am Eingang zum Kreieren des „my burger“ verlockt. Dies bedeutet in diesem spezifischen Beispiel eine Reform weg von der Standardisierung, hin zu der Personalisierung. Von be-

¹³⁴ Vgl. Gary Bente in Kathrin Rothfischer: Informationsflut und ständige Erreichbarkeit Den Dauerstress hält das Gehirn kaum aus, https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/tid-13038/informationsflut-und-staendige-erreichbarkeit-den-dauerstress-haelt-das-gehirn-kaum-aus_aid_360262.html, 12. Juni 2012

¹³⁵ Vgl. Sickmann Philipp: Mediennutzung von Jugendlichen. Immer online, nie mehr allein, <https://www.tagesspiegel.de/medien/mediennutzung-von-jugendlichen-immer-online-nie-mehr-allein/9652054.html>, 22. März 2014

sonderer Relevanz ist es, dass das vorhandene technologische Potenzial so genutzt wird, dass es den Ansprüchen sowohl der Umwelt, als auch der Gesellschaft gerecht wird.¹³⁶

Personalisierung in den Bereichen der Information und der Medien hat die Adaption von Systemen an die individuellen (Kunden)Bedürfnisse zum Ziel. Die Einführung der personalisierten Google Suchmaschine legte das Fundament für eine flächenübergreifende Verbreitung. Aufgrund der heutzutage herrschenden Reizüberflutung stellt die Personalisierung eine Filterfunktion der am Absatzmarkt vorhandenen Informationen dar. Beispiele dafür sind die Personalisierung von Social Media, Werbung oder auch Nachrichten. Es können Darstellungen, Inhalte und Interaktionen personalisiert werden:

- Darstellung – individuelle Vorlieben werden berücksichtigt, beispielsweise eine Farbgestaltung oder eine bestimmte Anordnung der Elemente.
- Inhalte – es werden entweder Informationen selektiert und/oder es geschieht eine Vorsortierung für den Rezipienten.
- Interaktion – beschäftigt sich mit der individuellen Anordnung der Elemente um ein aktiv benutzerfreundlicheres Umfeld zu schaffen.¹³⁷

Ein personalisiertes Informationsangebot hat als Endziel die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch die reine Darstellung von für den Endverbraucher relevanten Inhalten. Personalisierte Medien helfen dem Endverbraucher, eine Auswahl an für ihn wichtigen Inhalten – Programme, Sender, Artikel – bereitzustellen, mit der erwünschten Nebenwirkung der Zeitersparnis für die Selektion. Resümierend kann die Angebotsreduktion, die Zeitersparnis, das Erreichen neuer Zielgruppen, die Steigerung der Kundenzufriedenheit, bzw. – treue als Ziel für die Personalisierung genannt werden.¹³⁸

Die Washington Post ist ein federführendes Beispiel für Personalisierung. Durch die Einführung des sogenannten „The Hub“ – der neuen Schaltzentrale; hier arbeiten Programmierer und Journalisten Hand in Hand – wurde die Verlagswebsite und die dazugehörige App in puncto Nutzerfreundlichkeit revolutioniert. Ein weiteres Gadget der Washington Post – „Bandito“ – ermöglicht es den Online-Content mit maximal fünf unterschiedlichen Schlag-

¹³⁶ Vgl. Amt der Oö. Landesdirektion, Oö. Zukunftsakademie (2017): Trendreport Personalisierung, S. 3-7

¹³⁷ Vgl. Amt der Oö. Landesdirektion, Oö. Zukunftsakademie (2017): Trendreport Personalisierung, S. 17-18

¹³⁸ Vgl. Amt der Oö. Landesdirektion, Oö. Zukunftsakademie (2017): Trendreport Personalisierung, S. 18-19

zeilen zu publizieren. Mit Hilfe eines Algorithmus wird die beliebteste Schlagzeile – nach Veröffentlichung – identifiziert.¹³⁹

Unter der Personalisierung von Nachrichten-Portalen wird das Angeben von Präferenzen bezüglich der Nachrichtenquelle, der Nachrichtenkategorie sowie des Nachrichtenzeitraums verstanden. Die Quelle ist beispielsweise eine Zeitungs- oder Magazinmarke, die Kategorie etwa Politik und der Zeitraum vielleicht die letzte Woche. Personalisierte Medien werten die Präferenzen der Konsumenten während der Verwendung gründlich aus und empfehlen, was zu dieser Auswertung passt. Beispiele hierfür sind Youtube und Netflix, wobei letzteres ein überdurchschnittlich hohes Maß an Personalisierung innehat. Netflix wertet das Nutzungsverhalten aus und baut die Website individuell, zu den Präferenzen des Anwenders passend, auf. Es spricht Empfehlungen in Bezug auf bereits konsumierte Serien respektive Filme aus und akzentuiert für den Nutzer passende Genres. Beim Erscheinen einer neuen Folge einer bereits konsumierten Serie wird der User darauf aufmerksam gemacht. Des Weiteren merkt sich das System, wieviel von der Serie oder dem Film bereits gesehen wurde. Zusätzlich werden aktuelle Anlässe (Wahlen, Umweltkatastrophen) und saisonale Aspekte (Weihnachten, Valentinstag) adaptiert und mit den Konsumentenpräferenzen abgeglichen. Die Sozialen Medien ermöglichen durch die enorme Anzahl an Akteuren und die große Reichweite eine dynamische Personalisierung. Facebook, Instagram und Co. verbinden soziale Netzwerke unter anderem mit den Standorten, welche die Benutzer besuchen, und werden durch diese riesige Menge an gesammelten Daten zum Paradebeispiel für Personalisierung.¹⁴⁰

7.1.3 Sprachgesteuerte Systeme

Laut der „BVDW“-Umfrage besitzt und nutzt bereits jeder Zweite ein digitales sprachgesteuertes System. Weitere 19% spielen mit dem Gedanken einer Anschaffung eines solchen Systems. Das aktuelle Ranking dieser Systeme, gemessen an den Benutzerzahlen, zeigt folgendes Ergebnis:

1. Google Assistant – Android-betrieben von Google, zur Aktivierung wird „Ok Google“ gerufen.

¹³⁹ Vgl. Edelmann Norbert: Die Zukunft der Medien: Wie Visionen wahr werden, <https://www.vomhoff.de/aktuelles/blog/die-zukunft-der-medien-wie-visionen-wahr-werden>, 19. Oktober 2016

¹⁴⁰ Vgl. Amt der Oö. Landesdirektion, Oö. Zukunftsakademie (2017): Trendreport Personalisierung, S. 19-20

2. Siri – iOS-betrieben von Apple, zur Aktivierung wird „Hey Siri“ gerufen.
3. Cortana – von Windows, zur Aktivierung wird „Hey“ gerufen.
4. Alexa – ein Lautsprechersystem von Amazon wird mit dem Ruf des Namens „Alexa“ aktiviert.¹⁴¹

Obwohl etwa 80% Bedenken bei der Nutzung äußern und 29% angeben, dass sie die Kommunikation mit einem Sprachassistenten als „komisch“ empfinden, ist die Tendenz für diese Systeme steigend. In Relation zu Männern ist der Anteil der Frauen, welche Angst vor Datenmissbrauch, Überwachung, Hacking oder Ähnlichem haben, deutlich höher. In Bezug auf die Anwendung des digitalen Sprachassistenten loben die Konsumenten den raschen und simplen Zugriff zu Informationen, die schnelle Kontaktaufnahme via Anrufbefehl oder Nachricht und die Smart-Home Funktionen, welche bei Männern eine höhere Beliebtheit feiern.¹⁴²

7.2 Chancen und Risiken für Printmedien

Im nachfolgendem Abschnitt dieser Masterthesis werden die Chancen und die Risiken – aufgrund der in Kapitel 7.1 skizzierten Innovationen – dargelegt. Die nachfolgende Grafik stellt das Ergebnis einer Studie, der „Bitkom Research“, dar. Die Frage bezieht sich auf Unternehmen der Medienbranche.

Sehen Sie die Digitalisierung eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?

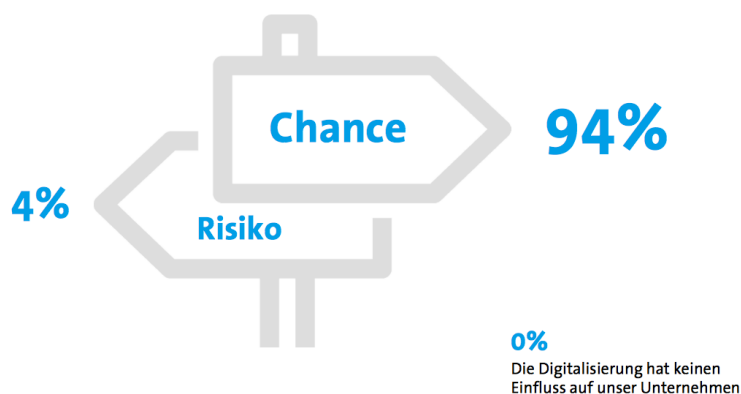


Abbildung 14: Digitalisierung - Chance oder Risiko

Quelle: Bitkom Research 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>

¹⁴¹ Vgl. BVWD (Bundesverband Digitale Wirtschaft): Umfrage zur Nutzung digitaler Sprachassistenten, 16. November 2017

¹⁴² Vgl. BVWD (Bundesverband Digitale Wirtschaft): Umfrage zur Nutzung digitaler Sprachassistenten, 16. November 2017

Aufgrund der in Kapitel 7.1.2 bereits erörterten Personalisierung ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken für den Sektor der Medien. Aspekte, welche in diesem Zusammenhang Beachtung finden sollten, sind die Informationsmenge, die Diversität des Contents, die Einflussnahme, die Erreichung der Zielgruppen, die Privatsphäre und der Datenschutz.

Die **Informationsflut** kann einerseits durch die computerbasierte Unterstützung benutzerfreundlich sortiert werden, andererseits birgt diese Vorsortierung die Gefahr der Unsicherheit und des Abstandnehmens vom Kommunikationskanal durch den Rezipienten in sich. Werden Inhalte personalisiert, beschäftigen sich einerseits die Rezipienten intensiver mit diesen; andererseits sinkt die Anzahl der präsentierten Inhalte und dies schadet der **Diversität des Contents**. Dieses Diversitätsproblem kann durch ein sogenanntes „Filter Bubble“ gelöst werden. Dies ist ein Empfehlungssystem für Content, welcher vom User eher gemieden wird.

Durch die individuelle Adaption besteht für den Informationsanbieter die Möglichkeit zur **Verzerrung der Wahrheit**. Diese Verzerrung kann sowohl positiv, als auch negativ erfolgen. Ein Beispiel für die positive Nutzung ist das Bereitstellen von objektiven und konträren Inhalten für den Konsumenten. Eine negative Verzerrung der Wahrheit bedeutet beispielsweise, ausschließlich Werbung einer bestimmten Partei zu schalten. Die Erreichbarkeit von **spezifischen Zielgruppen** kann sowohl eine Chance, als auch ein Risiko darstellen. Reduziert ein politiklastiges Medium, aufgrund des Desinteresses des Rezipienten an Politik, die für ihn auf der Verlagswebsite aufscheinenden Artikel zu diesem Thema, führt dies entweder dazu, dass der User das Medium trotzdem nutzt oder er liest von nun an gar keine Nachrichten mit politischem Hintergrund.

In puncto **Privatsphäre** stellen die Risiken der Weitergabe der Daten für Werbezwecke an Dritte und die Preisdiskriminierung – dies bedeutet die etwaige Preisanpassung von Produkten oder Dienstleistung, etwa aufgrund eines teureren verwendeten Endgeräts des Users – dar. Ein weiteres Risiko aufgrund von Personalisierung existiert infolge von etwaigen Systemfehlern oder dem gemeinsamen Nutzen eines Accounts, zum Beispiel innerhalb der Familie. Beides kann zu falschen Empfehlungen durch das System führen.¹⁴³

¹⁴³ Vgl. Amt der Oö. Landesdirektion, Oö. Zukunftsakademie (2017): Trendreport Personalisierung, S. 20-23

Das anschließende Schaubild visualisiert die Frage nach den Hemmnissen von Innovationen in der Medienbranche. Wird nun genauer auf den ersten Punkt – viele Verbraucher sind noch nicht bereit, für die digitalen Inhalte zu bezahlen – eingegangen, erkennt man darin sowohl eine Chance, die in Zukunft genutzt werden kann, als auch ein Risiko, falls dies unverändert bleibt.

Welche Hemmnisse stehen in Deutschland Innovationen in der Medienbranche entgegen?

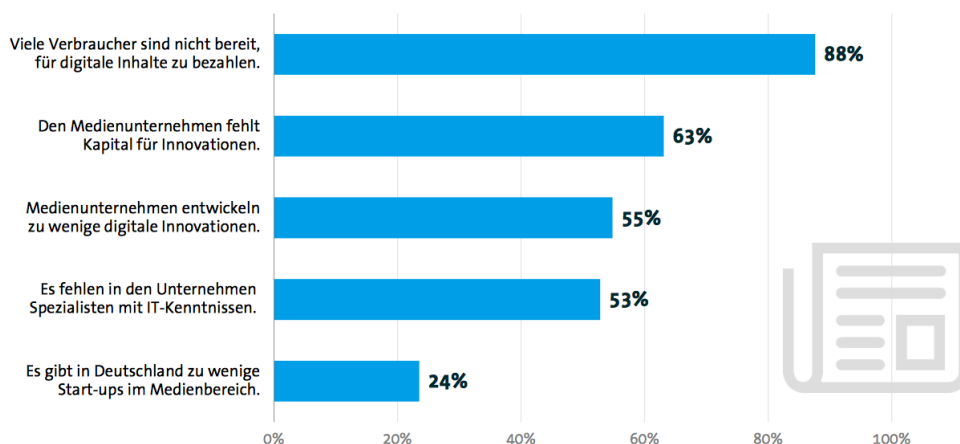


Abbildung 15: Hindernisse für Innovation in der Medienbranche

Quelle: Bitkom Research 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>

Laut der nachfolgenden Visualisierung, auf der Grundlage der „Bitkom Research“, erkennt man, dass rund zwei Drittel der Medienunternehmen 100% ihrer journalistischen Inhalte dem Internet zur Verfügung stellen. Diese Bereitschaft, Content zugänglich zu machen, muss lukrativer werden, um nachhaltig Erlöse erzielen zu können.

Produziert Ihr Unternehmen journalistische Inhalte? Und stellt diese im Internet zur Verfügung?

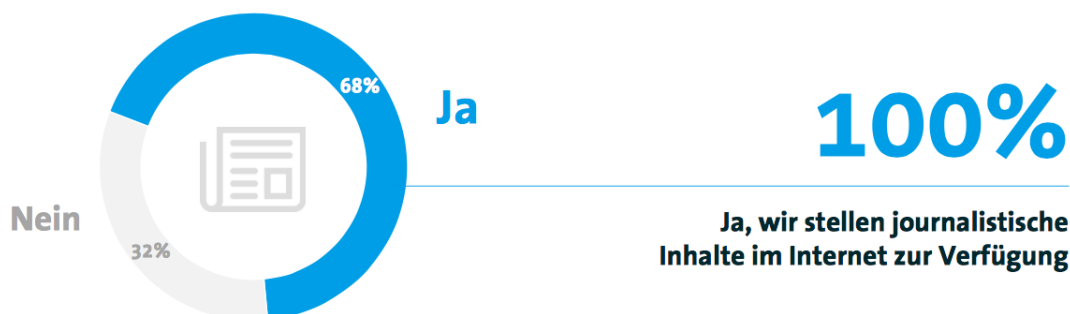


Abbildung 16: Bereitstellen journalistischer Inhalte im Internet

Quelle: Bitkom Research 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>

Derzeit ist der Erlös durch Abrechnungsmodelle für journalistischen Inhalten im Internet, noch nicht flächendeckend gewährleistet. Daher gilt es, die Verwendung von Bezahl-schranken und Ähnlichem Schritt für Schritt in die Verlagswebsite zu integrieren, um so allenfalls nachhaltig Umsatz zu generieren.

Welche Abrechnungsmodelle für journalistische Inhalte im Internet setzen Sie ein?

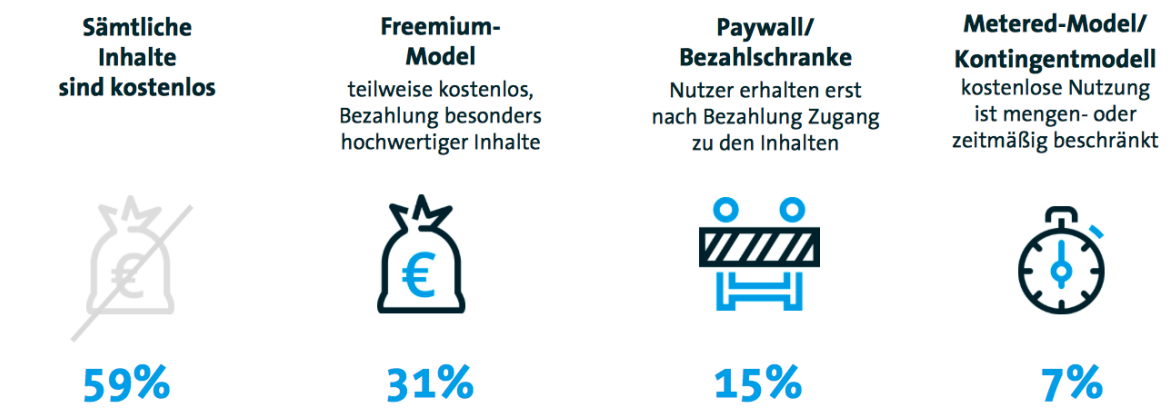


Abbildung 17: Flächendeckung in Prozent für Online-Content

Quelle: Bitkom Research 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>

7.3 Neue Positionierung der Gattung Print

Wie reagieren die Medienhäuser auf diesen Wandel? Etwaige Lösungen werden in diesem Kapitel diskutiert. In der untenstehenden Grafik wird das Ergebnis einer Frage, der Studie von „Bitkom Research“ zum Thema „neue Wege für Medienhäuser“, visuell dargestellt.

Beurteilen Sie, wie verbreitet die folgenden Szenarien in 10 Jahren sein werden

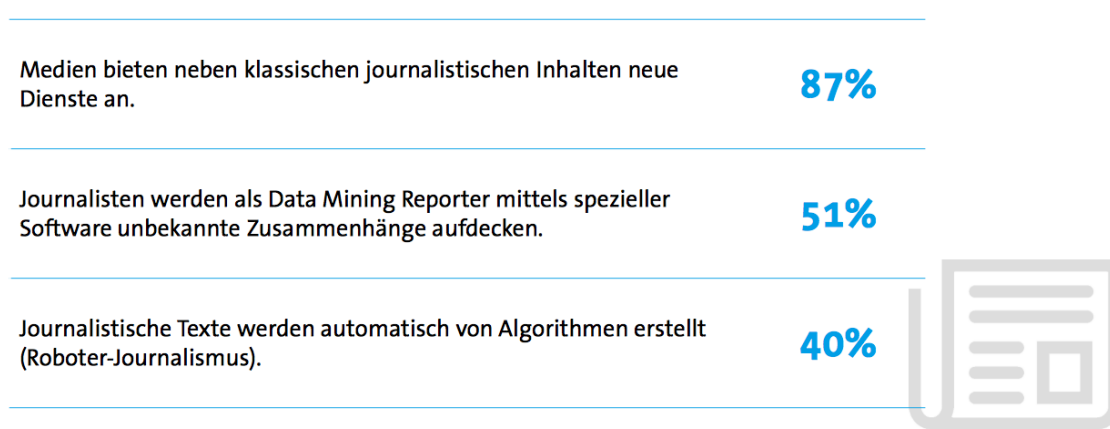


Abbildung 18: neue Wege für Medienhäuser

Quelle: Bitkom Research 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>

7.3.1 Reichweiten-Medium zum Community-Medium

Aufgrund der vielschichtigen Veränderungen in Bezug auf die Digitalisierung, werden neue Optionen für die Mediengestaltung in Erwägung gezogen. Eine Möglichkeit hierfür ist ein Umschwung in Richtung Community-Medium. Das world wide web verbindet und ermöglicht Kommunikation zwischen den unterschiedlichsten Mitgliedern der Gesellschaft. Wie dies für den Online-Content von journalistischen Inhalten genutzt werden kann, um somit die Verlagswebsite interessanter für die Rezipienten zu machen, wird folgend erläutert. Der derzeitige Stand der Printmedien – insbesondere der Magazine – ist weitgehend durch die Reichweite bestimmt. Die Medienreichweite gibt an, wie viele Personen durch den Einsatz bestimmter, beziehungsweise eine Kombination aus verschiedenen Medien, erreicht werden können.¹⁴⁴ Benötigt wird diese unter anderem, um den Tausend-Kontakt Preis für Werbung zu ermitteln. Dieser findet Verwendung in der Berechnung des Preises für Einschaltungen – zum Beispiel pro 1.000 erreichte Personen.¹⁴⁵ Unterschieden wird die Reichweite in Brutto- und Nettoreichweite. Die Bruttoreichweite inkludiert alle Kontakte mit dem Werbeträger, Überschneidungen bleiben unbeachtet. Im Gegensatz zur Bruttoreichweite werden bei der Nettoreichweite externe Überschneidungen, welche durch die Mehrfachnutzung von Medien durch Rezipienten entsteht, herausgerechnet. Ein Beispiel für diese Mehrfachnutzung ist, wenn ein Konsument bei zwei verschiedenen Magazinmarken Abonnements hat und dieselbe Werbung in beiden Werbeträgern geschaltet wurde.¹⁴⁶ Ein besonderes Spezifikum von manchen Massenmedien ist, wie bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnt, die Existenz von einem Sender und vielen Empfängern. Die Kommunikation ist in diesem Fall somit einseitig, im Gegensatz zu „Community-Medien“, bei denen, wie das Wort bereits mutmaßen lässt, die Gemeinschaft den Content mitgestaltet.

In den nachfolgenden Abbildungen ist die Lesereichweite von Magazinen in Österreich im Vergleich von 2016 auf 2017 visualisiert. Im Magazin-Sektor ist kaum eine Steigerung bzw. großteils ein Rückgang in puncto Reichweite ersichtlich. Signifikant positive Veränderungen verzeichnete nur der Falter mit einem Plus von 0,3%, ebenso Terra Mater mit

¹⁴⁴ Vgl. Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 143

¹⁴⁵ Vgl. Hienerth, C. (2010): Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commere. Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers, Wiesbaden, S. 84

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 430-431

2,2% und Falstaff steigerte sich um 2,7%. Einbußen außerhalb der Schwankungsbreite mussten die Magazine „News“, der „Lesezirkel“, die „TV-Media“, das „Sportmagazin“ und „Lust aufs Leben“ hinnehmen.

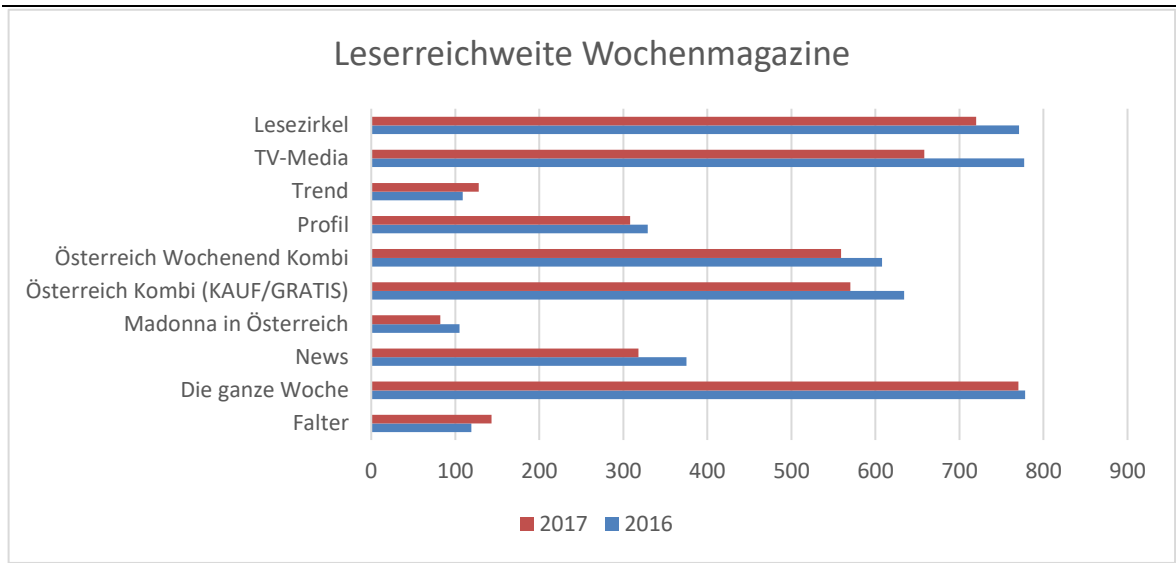


Abbildung 19: Leser pro Ausgabe Wochenmagazine (Projektion in 1.000)

Quelle: eigen Darstellung, media-analyse 2017

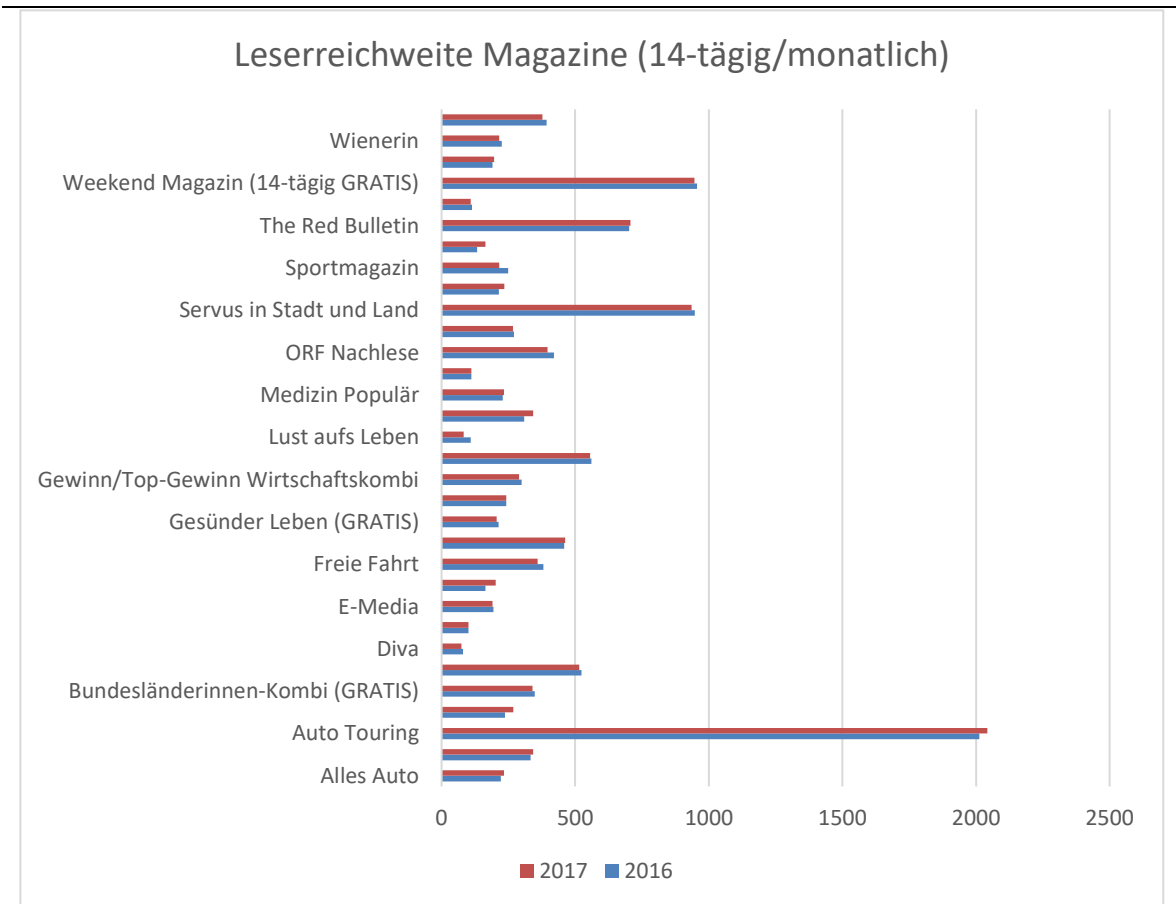


Abbildung 20: Leser pro Ausgabe Magazine (Projektion in 1.000)

Quelle: eigen Darstellung, media-analyse 2017

Aufgrund dieser Entwicklungen ist das erklärte Ziel nun die Orientierung in Richtung Community-Medien. Reichweiten-Medien – also Massenmedien – bringen den Inhalt von einem Sender zu mindestens einem Empfänger. Community-Medien sprechen den dritten Sektor, neben den öffentlichen und privaten Medienhäusern, an – die Bevölkerung selbst. Diese Medien werden auch als Bürger-Medien bezeichnet. Diese „Community“ bildet sich aufgrund mindestens einem gemeinsamen Merkmal, welches zumeist ein gemeinsames Interesse für ein bestimmtes Thema ist. Des Weiteren können auch geographischen Gründe der Anlass für die „Community“-Bildung sein. Die Kommunikation innerhalb einer „Community“ ist zumeist horizontal, das heißt der Inhalt wird von und für die Gemeinschaft generiert und verbreitet. Laut der „International Association of Media and Communication Research“ entsteht und lebt diese Art von Medien innerhalb der Gesellschaft. Der Content konzentriert sich auf das, wie oben bereits erwähnte, gemeinsame Merkmal und soll zur Diskussion innerhalb der Gemeinschaft anregen. Diese Medien werden durch das Engagement der Gesellschaft geschaffen. Der Grund für das Entstehen liegt in der sogenannten Demokratisierung der Medien. Für dieses Vorhaben werden Kommunikationsplattformen benötigt. Einerseits wehren sich Community-Medien oft gegen kommerzielle Einflüssen, andererseits werden Marktinteraktionen – zur Sicherung des Überlebens – benötigt.¹⁴⁷ Journalistischer Content muss zielgruppenspezifischer und interaktiver werden. Am Beispiel der Washington Post – welche durch Amazon Gründer Jeff Bezos einen Aufschwung erlebte – zählt diese Interaktivität zum Punkt „Post Everything“ auf der Verlagswebsite. Diese Rubrik ermöglicht den Bürgern, Politikern sowie Wissenschaftlern, Meinungsartikel zu posten sowie journalistisch zu publizieren.¹⁴⁸

7.3.2 Neuigkeitsfunktion zur Analysefunktion

Wie im Kapitel 2.2 bereits erläutert, gehören zu den Funktionen von Printmedien Information, Meinungsbildung und Kontrolle. Diese Funktionen haben die Printmedien noch immer inne, jedoch verschiebt sich der Schwerpunkt von der Neuigkeitsfunktion in Richtung Analysefunktion. Mit der Geschwindigkeit des Internets ist es schwer, in puncto Berichterstattung von aktuellen Geschehnissen mithalten zu können. Die Ad-hoc-Kommunikation,

¹⁴⁷ Vgl. Wilson, C.(2007): Role and effectiveness of conservation boards as a community voice in conservation management. Science for Conservation 273, Neuseeland, S. 34

¹⁴⁸ Vgl. Edelmann Norbert: Die Zukunft der Medien: Wie Visionen wahr werden, <https://www.vomhoff.de/aktuelles/blog/die-zukunft-der-medien-wie-visionen-wahr-werden>, 19. Oktober 2016

welche im Internet vorherrscht, wird durch die „Medien des zweiten Gedankens“ – also etwa Zeitungen und Magazinen – in der inhaltlichen Tiefe, dem Bilden von Zusammenhängen und dem Liefern von Hintergrundwissen ergänzt. Qualitätsjournalismus ist ein fester Bestandteil von Printmedien – diese Qualität wird zur Analyse des Online-Contents benötigt.

Die Aktualität der Printmedien war bereits vor dem Online-Content nicht mehr das wichtigste Kriterium der Konsumenten. Bereits Radio und Teletext haben die Neuigkeitsfunktion der Printmedien abgelöst. Der Anspruch des Lesers ist und bleibt gute und gründliche Recherche und Formulierungen, sowohl für die Berichte, als auch für das Nachrichtengeschehen. Eine Steigerung der Aktualität der Printmedien ist inhaltlich riskant. Die Journalisten haben nicht die nötige Zeit, live zu berichten, online zu streamen und trotzdem qualitativ hochwertigen Content zu kreieren.¹⁴⁹

In einer Welt, in welcher die Gesellschaft von der Nachrichtenflut – ausgelöst durch die Digitalisierung – überrollt wird, steigt der zusätzliche Wunsch nach einer Einordnung, nach Analysen und Kommentaren, um die Komplexität zu sortieren. Dadurch steigt das Vertrauen in verlässliche, altbewährte Informationsquellen. Dem Rezipienten muss bewusst werden, dass dieses Gut so relevant ist, dass es auch wert ist, dafür Geld zu bezahlen.¹⁵⁰

7.3.3 Wunsch nach Haptik und Entschleunigung

In einer digitalisierten Welt steigt der Wunsch nach etwas Greifbarem. Olaf Hartman – vom „Multisense Institut für sensorisches Marketing“ – hielt ein Plädoyer zum Motto „The Power of Touch“. Durch den Digitalisierungshype wurde ein wesentlicher Punkt übersehen – die entscheidende Existenz des Tastsinns zur Wahrnehmung. In einer Welt voller audiovisueller Reize sehnt sich das Gehirn nach multisensorischer Information, welche durch die Haptik erreicht werden kann. Printmedien sind daher aus der Zukunft des Cross Media Marketings¹⁵¹ nicht wegzudenken.¹⁵² Die Geschwindigkeit, welche die Digitalisierung mit

¹⁴⁹ Vgl. Griessmair, G. (2015): Zehn Thesen zu Print und Online, Horizont No. 18, 30. April 2015, S. 9

¹⁵⁰ Vgl. Dengler, V. (2014): Medien müssen raus aus der Schockstarre, Horizont No. 11, 28. März 2014, S. 15

¹⁵¹ Bezeichnet den Gebrauch von mindestens drei verschiedenen, aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen für die Vermarktung eines Produkts / einer Dienstleistung.

sich bringt, könnte den Wunsch nach Print – gemütlich in seinem Magazin auf der Couch stöbern – verstärken, da sich die Rezipienten nach „Off-Zeiten“ und „Digital Detox“ sehnen. Jede Revolution löst eine Gegenrevolution aus, folglich steigert der digitale Fortschritt die Lust auf Haptik in den Rezipienten.¹⁵³ In einer digitalisierten Welt ist dennoch jeder Rezipient nur im Besitz eines „analogen“ Gehirns. Die Verarbeitung der audiovisuellen Reizüberflutung ist für die Leser schwer zu bewältigen. Die Wahrnehmung von Inhalten in Printmedien steigert sich aufgrund der Haptik. Eine Herleitung aus der Neurologie, welche besagt, dass die Gehirnaktivität pro semantischen Reiz um 100% erhöht wird, bekräftigt dies.

7.3.4 Bindung in Schulen

Um die Jugendlichen bereits in der Schule abzufangen und diese als zukünftige Konsumenten der Verlagshäuser zu gewinnen, sind laut einer Studie von der „Initiative junge Leser“ Medien im Unterricht förderlich. Die Bindung von Schülern an den Inhalt von Medienunternehmen verlegerischer Herkunft wird durch Tablet-Klassen gefördert. Die Schüler assoziieren ein positives Image zu jenen Kommunikationskanälen, welche sie im Unterricht aktiv verwendet haben. Es entsteht eine emotionale Bindung zum Online- als auch der Druckversion der Printmedien der Verlagshäuser, welche im Unterricht zur Verwendung kamen. Wohingegen Klassen, deren Unterricht ohne digitale Hilfsmittel gestaltet wird, die Onlineversion des Medienhauses verlegerischer Herkunft der Printversion deutlich vorziehen. Derzeit findet bei etwa 21% des Lehrpersonals die Onlineversion der Verlagshäuser im Unterricht Verwendung, der Großteil zieht dennoch die altbewährte Printversion vor.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. VÖZ: Fokus auf einzigartige Werbequalität bei Print Summit Austria 2018. Erfolgsfaktor im Mediamix: Gehirn liebt Print, <http://voez.at/news/2018/erfolgswort-im-mediamix-gehirn-liebt-print>, 8. Mai 2018

¹⁵³ Vgl. Auer Marlene: Vorwärts zur neuen Haptik, <https://www.horizont.at/home/news/detail/vorwaerts-zur-neuen-haptik.html>, 27. März 2017

¹⁵⁴ Vgl. VÖZ (Hrsg.): Untersuchung der „Initiative junge Leser“. Medien im Unterricht fördern Bindung an Verlagsangebote, <http://voez.at/news/2015/medien-im-unterricht-foerdern-bindung-an-verlagsangebote>, 27. Jänner 2015

8 Veränderung der Wertschöpfung von Printmedien

Wie hat sich die Wertschöpfung der Printmedien in Zeiten der Digitalisierung verändert?

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Veränderungen in der Wertschöpfungskette von Printmedien im Allgemeinen und Magazinen im Besonderen infolge der Digitalisierung. Es werden die Veränderungen und neuen Trends, welche wiederum als Ziel das Generieren von Wertschöpfung innehaben, erörtert. Abschließend wird ein Blick auf neue, innovative Abonnementmöglichkeiten gelegt.

8.1 Veränderungen in der Wertschöpfungskette von Verlagen

Die „Styria Media Group“ musste das „WirtschaftsBlatt“ infolge von Verlusten in der Höhe von rund 17 Millionen Euro einstellen. Der „Kurier“ hatte bis Ende 2017 Einsparungen von etwa drei Millionen Euro geplant. Horst Pirker – der CEO der VGN – gab sieben Etagen des News-Towers zurück an die „Generali Versicherung AG“. Auch wenn Österreich das Printland schlechthin ist, was sich etwa in den stabilen Abonnementszahlen widerspiegelt, sinken die Auflagen schleichend und die Werbeerlöse deutlicher. Nun müssen Medienhäuser Überlegungen anstellen, wo und wie sie in Zukunft die Erlöse für ihr Unternehmen generieren. Beispielsweise bei den Medientagen 2016 wurden aus diesem Grund innovative Zukunftsideen geschmiedet. Der Vorstand von „Burda Media“ – Philipp Welte – forderte die Unabhängigkeit vom Werbemarkt. Sowohl vom analogen als auch digitalen, zu welchem Konkurrenten wie Google und Facebook zugehörig sind. Laut ihm soll der Fokus der Branche auf dem Vertrieb und neuen (digitalen) Erlösformen, wie beispielsweise Informationsdienste und Events, gelegt werden. Eine konträre Meinung zu diesem Thema vertritt „Regional Medien Austria“-Vorstand Stefan Lassnig, welcher für die Nachhaltigkeit der bereits bestehenden Geschäftsmodelle plädiert und die Sicherung des Überlebens der Medienhäuser auch weiterhin durch erstklassigen Content sieht. Dies erzeuge ein Umfeld, in welchem Unternehmen definitiv Werbung schalten wollten.¹⁵⁵

Ob E-Commerce – „Hubert Burda“, Paid-Content – „Axel Springer“, Restrukturierung – „Funke-Gruppe“, Multi-Channel-Journalismus – „Die Zeit“ und „Spiegel“, B2B-

¹⁵⁵ Vgl. Auer Marlene (Hrsg.): Print in der Zukunft: Woher kommt das Cash?, <https://www.horizont.at/home/news/detail/print-in-der-zukunft-woher-kommt-das-cash.html>, Horizont No. 33-34, 26. August 2016

Orientierung und Events – „Deutscher Fachverlag“, Internationalisierung – „Bauer“ oder Markenstärkung – „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche“, jedes Medienhaus entgegnet den Veränderungen in der Wertschöpfungskette aufgrund der vorherrschenden Digitalisierung anders. Die Medienunternehmen verlegerischer Herkunft verwenden die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle, um die Verluste, welche durch das Sinken der Anzeigen- und Vertriebs Erlöse entstanden sind, auszugleichen. Eine mögliche Schlussfolgerung an dieser Stelle ist, dass die Printmedienbranche, so wie sie vor Jahren existiert hat, tot ist – nicht allerdings das Printmedium selbst. Sind jedoch die Zukunftschancen für die weitaus komplexere Magazinbranche höher als für die durch die Bedeutung der Neuigkeitsfunktion geprägte Zeitungsbranche? Der relevanteste Punkt hierbei ist das Hervorheben der Stärke der Marke und die Kombination des ehemaligen mit dem neuen digitalen Geschäftsmodell der Printbranche.¹⁵⁶ Entscheidend ist auch die Einsicht, dass dies kein Kampf zwischen Print vs. Online ist, sondern die Suche nach einem für die Zukunft der Branche passenden Geschäftsmodell. Digitaler Journalismus ermöglicht dem Text eine Ergänzung und somit Bereicherung durch audiovisuelle Elemente. Dass dies von Erfolg gekrönt sein kann, zeigt bereits 2012 „Snow Fall“ – ein Multimedia-Feature – der „New York Times“.¹⁵⁷ Des Weiteren wagten sich bereits 2013 die ersten Medienhäuser an Paywall-Modelle heran und testeten dadurch die Zahlungsbereitschaft der Kunden für qualitativ hochwertige oder doch zumindest einzigartige journalistische Substanz. Ein Hauptakteur – also Treiber – dieses Wandels war „Axel Springer SE“. Der Verlag verkaufte renommierte Titel wie das „Hamburger Abendblatt“ und die „Berliner Morgenpost“ und investierte das dadurch erzielte Kapital unter anderem in digitale Kommunikationskanäle wie die „Welt online“. Für dieses Projekt tätigte er auch Investitionen in den Nachrichtensender „N24“, um Videos für die „Welt online“ zu erhalten. Neuen kreativen, beziehungsweise innovativen Input für seinen Weg durch die Digitalisierung erhält er durch seine physische Präsenz im Silicon Valley. Die „Welt“ entwickelte sich unter Axel Springer von „Print only“ zu „Online first“ bis hin zu „Online to print“. Letzteres bedeutet, dass am Ende jedes Monats die besten Online-Artikel zu einem Print-Monatsmagazin zusammengefasst werden und dies zum Kauf erhältlich ist. Laut Nicolas Clasen, Autor des Buches „Der

¹⁵⁶ Vgl. Schütz Volker: Vom Mythos einer einheitlichen Printbranche, <https://www.horizont.net/medien/kommentare/-Burda-Springer-Zeit--Co-Vom-Mythos-einer-einheitlichen-Printbranche-115163>, 17. Juni 2013

¹⁵⁷ Vgl. Bulczak Lena, Gneuss Michael: Neue Herausforderungen und Chancen in Echtzeit, <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article123828033/Neue-Herausforderungen-und-Chancen-in-Echtzeit.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, 13. Jänner 2014

digitale Tsunami“, angelehnt an die Worte über disruptive Innovationen von Clayton Christensen, können die Medienhäuser die Herausforderungen, welche die Digitalisierung mit sich bringt, durch die Aufbereitung von qualitativ hochwertigen Journalismus gespickt, mit multimedialen Information in Echtzeit, meistern.¹⁵⁸

8.2 Trends in Print und neue Erlösmodelle

Wie bereits in Kapitel 7.2 erläutert, stellen rund 68% der Verlage all ihren journalistischen Content im Internet zu Verfügung. Vorherrschend mittels der Verlagswebsite, aber auch via Facebook, Youtube und ähnlichen Plattformen. Abgerufen wird dieser Inhalt von den Nutzern großteils mit Hilfe von Smartphones oder Tablets. Wie zuvor erwähnt, gab es einen Wandel in der Erlösstruktur von Print und damit einhergehend auch neue heterogene Erlösmodelle und Trends in der Printmedienbranche.

8.2.1 Werbung

Jeder Nutzer nimmt Werbung im Internet unterschiedlich wahr, wobei sich grundsätzlich drei Gruppen abgrenzen lassen. Die erste nutzt Werbung, um Näheres über bestimmte Produkte zu erfahren; die zweite sieht sie als Störfaktor – diese nutzen meist Ad Blocker – und die dritte registriert die Werbung überhaupt nicht. So treten vorerst einmal zwei Arten von Werbung in den Vordergrund: die erste wird als „**Native Advertising**“ bezeichnet, bei welcher die Werbung nur schwer von redaktionellen Inhalt zu unterscheiden ist. Ähnlich wie ein Chamäleon passt sich die Werbung – in Form und Inhalt – an das Onlinemagazin genau an. Beispiele für diese Art der Werbung sind sogenannte „Promoted Tweets“ oder „Sponsored Stories“ auf Facebook oder in Onlinemagazinen. Beispielsweise möchte ein Sportwagenhersteller sein neues Modell bewerben und definiert daher zuerst seine potentielle Zielgruppe, welche aus jungen, sportaffinen Männer besteht. Aufgrund dieses Wissens kooperiert der Sportwagenhersteller mit einem Fitnessblog und veröffentlicht einen Foreneintrag über Ausdauersport-Tipps, welchen er mit dem Abschlussatz beendet „Geht doch die Puste aus, fährt man mit dem Sportflitzer nach Haus.“ Diese Art von Werbung wird aufgrund seiner „Tarnfunktion“ meist gar nicht vom Rezipienten registriert. Durch die

¹⁵⁸ Vgl. Bulczak Lena, Gneuss Michael: Neue Herausforderungen und Chancen in Echtzeit, <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article123828033/Neue-Herausforderungen-und-Chancen-in-Echtzeit.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, 13. Jänner 2014

zielgruppenspezifischen Anzeigen impliziert „Native Advertising“ ein überdurchschnittlich hohes Involvement, welches die Rezipienten zum „ liken“, „teilen“ oder kommentieren des Forenbeitrags bewegt, was wiederum einen Multiplikatoreffekt mit sich bringt. Da wie bereits erwähnt „Native Advertising“ in Form und Inhalt kaum unterscheidbar vom redaktionellen Inhalt ist, erscheint sie auch in den Trefferlisten von Google und kann somit nicht durch Ad-Blockern verhindert werden. Die zweite Art von Werbung sind „**Advertorials und Sponsoring**“. Hierbei wird zielgruppenspezifische Werbung durch vermeintliche Experten geschaltet. Beispielsweise werden auf Instagram die sogenannten „Influencer“ von Unternehmen gesponsert und bewerben bestimmte Produkte so, als handelt es sich um ein unabhängig gebildetes Urteil eines Experten. Des Weiteren besteht die Möglichkeit durch ein sogenanntes „Call2Action-Element“ – wie beispielsweise die „Swipe-Funktion“ in Instagram-Stories – den Rezipienten direkt auf die Website des Produktes, für welche das Sponsoring betrieben wird, zu leiten.¹⁵⁹

8.2.2 Paywall-Modelle

Ein weiteres neues Erlösmodell für digitalen Content der Medienhäuser sind Paywall-Modelle. In der nachfolgenden Abbildung ist die Verteilung der Verkaufserlösmodelle visuell dargestellt. Das mit Abstand am meisten präferierte Modell in deutschen Verlags-häusern ist das „Freemium-Modell“, dicht gefolgt vom „Metered-Modell“. Im Anschluss an die Grafik werden diese beiden und weitere näher erläutert.

Verteilung Paywall-Modelle

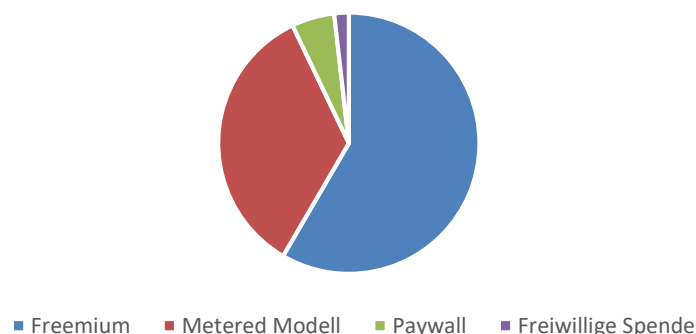


Abbildung 21: Verteilung Paywall-Modelle in deutschen Verlagen

Quelle: eigene Darstellung, Contigo Whitepaper: Trends in der Content-Vermarktung. Wie Verlage ihre Archivinhalte gewinnbringend verwerten – Modelle jenseits der Paywall. 02/2016

¹⁵⁹ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting (2013): Die Studie „Werbung im Internet und Mobile Web“, Online-Befragung im Rahmen der 37. WWW-Benutzer-Analyse W3B, N = 62.781, Oktober/November 2013

8.2.2.1 Paywall

Unter „Paywall“ wird eine Bezahlschranke verstanden, was bedeutet, dass **kein Inhalt** auf der Website **kostenfrei** bereitgestellt wird. Nur zahlende Kunden des Anbieters dürfen den Online-Content auf der Verlagswebsite nutzen. Dieses Modell wird auch als „Lockdown Modell“ bezeichnet und findet beispielsweise bei der Englischen „Times“ Verwendung. Diese stellt ausschließlich den Abonnenten journalistischen Content zur Verfügung.¹⁶⁰

8.2.2.2 Freemium

Das „Freemium“-Modell stellt dem Nutzer ein bestimmtes Basisangebot frei zur Verfügung. Besonders **exklusiver Content, Erweiterungen oder Vollversionen** – am Beispiel eines Online-Magazins ist dies der Erhalt des vollständigen Artikels – sind jedoch **kostenpflichtig**. Da der User keine andere Möglichkeit hat auf diesen Inhalt zuzugreifen, zahlt er gewohntermaßen bereitwillig.¹⁶¹

8.2.2.3 Metered Model

Dieses Modell gewährt jedem Nutzer ein **bestimmtes Kontingent an frei zur Verfügung** stehendem Inhalt. Der User kann sich von der Qualität der journalistischen Substanz überzeugen und wird bei Überschreitung der Freigrenze zu einer meist kostenlosen Registrierung auf der Verlagswebsite aufgerufen. Wurde diese abgeschlossen, erhält der Nutzer ein weiteres Freikontingent an Inhalten. Wenn an dieser Stelle abermals die Obergrenze erreicht wird, muss zum weiteren Zugang von journalistischem Content entweder ein bezahlpflichtiges Abo abgeschlossen werden oder der Rezipient liest erst im Folgemonat weiter.¹⁶² Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist die „New York Times“, bei welcher der Konsument monatlich zehn Artikel kostenlos lesen kann bis er die Bezahlschranke auslöst. Dies führte in diesem konkreten Fall zu erheblichen Steigerungen im Bereich der Abo-Erlöse.¹⁶³

¹⁶⁰ Vgl. Hutwagner, D. (Hrsg.): Contiago Whitepaper: Trends in der Content-Vermarktung. Wie Verlage ihre Archivinhalte gewinnbringend verwerten – Modelle jenseits der Paywall. 02/2016

¹⁶¹ Vgl. Hutwagner, D. (Hrsg.): Contiago Whitepaper: Trends in der Content-Vermarktung. Wie Verlage ihre Archivinhalte gewinnbringend verwerten – Modelle jenseits der Paywall. 02/2016

¹⁶² Vgl. Hutwagner, D. (Hrsg.): Contiago Whitepaper: Trends in der Content-Vermarktung. Wie Verlage ihre Archivinhalte gewinnbringend verwerten – Modelle jenseits der Paywall. 02/2016

¹⁶³ Vgl. Bulczak Lena, Gneuss Michael: Neue Herausforderungen und Chancen in Echtzeit, <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article123828033/Neue-Herausforderungen-und-Chancen-in-Echtzeit.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, 13. Jänner 2014

8.2.2.4 Freiwillige Spende

Bei dieser Option kann der User selbst entscheiden, **ob und wieviel** ihm der Bezug des journalistischen Inhalts wert ist und **bezahlt** dies dann.¹⁶⁴

8.2.3 Reichweitenausbau auf digitalen Plattformen

Wie in der nachfolgenden Grafik dargestellt ist, nutzen fast zwei Drittel der Medienhäuser neue Plattformen, um den Reichweitenausbau voranzutreiben. Von diesen 59% investieren 48% in sogenannte „**Content-Aggregatoren**“, dies stellt eine Plattform dar, welche unterschiedliche Quellen – demnach Artikel aus den verschiedensten Verlagshäusern – zu einem Content-Angebot für den Nutzer zusammenführt. Des Weiteren investieren rund 49% in „**Distributed-Content**“, welcher beispielsweise das Publizieren des Online-Contents auf Facebook oder ähnlichen Kommunikationskanälen zum Inhalt hat. Laut der Studie vom BDZV und SCHICKLER ist das Argument für die neuen Plattformen das Erzielen einer höheren Reichweite und teilweise das Stärken der Markenidentität, wohingegen die Erlöserzielung durch die neuen Plattformen eine weitaus niedrigere Relevanz für die Medienhäuser hat.¹⁶⁵

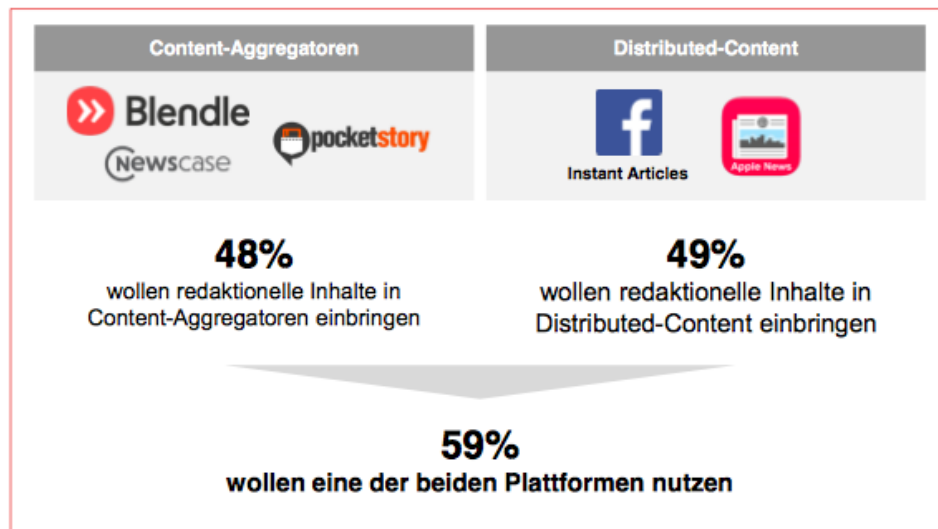


Abbildung 22: Verwendung von neuen Plattformen

Quelle: BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche Januar 2016

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf

¹⁶⁴ Vgl. Hutwagner, D. (Hrsg.): Contiango Whitepaper: Trends in der Content-Vermarktung. Wie Verlage ihre Archivinhalte gewinnbringend verwerten – Modelle jenseits der Paywall. 02/2016

¹⁶⁵ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

In der nachfolgenden Abbildung ist zu erkennen, dass die Nutzung von „Content-Aggregatoren“ und „Distributed-Content“ eine deutlich höhere Verwendung bei per Definition großen Verlagen findet. Da rund 12% der kleinen Verlage die neuen Plattformen keineswegs als Option zur Stärkung der Markenidentität sehen, könnte dies folglich die Erklärung für diese Diskrepanz sein.¹⁶⁶

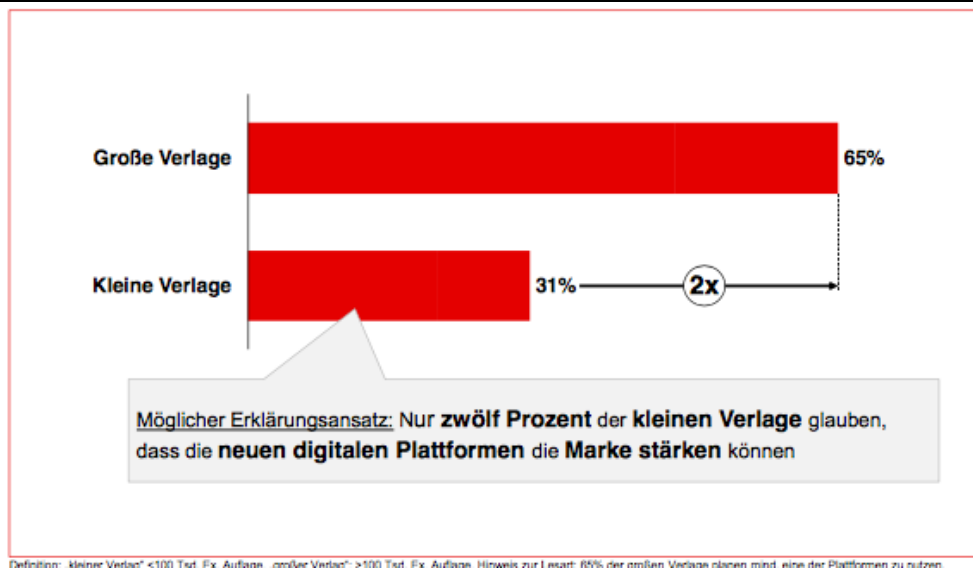


Abbildung 23: Nutzung neuer Plattformen große vs. kleine Verlage

Quelle: BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche Januar 2016

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf

Bei der Verwendung von Unbundling-Modellen, ein Oberbegriff für „Content-Aggregatoren“ und „Distributed-Content“, schwindet die Wichtigkeit und Wahrnehmung des einzelnen Absenders, also der spezifischen Marke eines Medienhauses, wohingegen die Relevanz der Qualität des Contents für den Endverbraucher bedeutend zunimmt.¹⁶⁷ Die Gesellschaft hat sich bereits so stark an die Newsfeeds der neuen Plattformen – Facebook, Instagram, Twitter und Co. – gewöhnt, dass für einige Mitglieder der Gesellschaft nur mehr der Content, welcher hier angezeigt wird, existiert.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

¹⁶⁷ Vgl. Alexandra Kühne: Die Printmedien-Verlage werden sich umorientieren müssen, <https://kress.de/news/detail/beitrag/138311-alexandra-kuehne-die-printmedien-verlage-werden-sich-umorientieren-muessen.html>, 14. August 2017

¹⁶⁸ Vgl. Meier Christian: Denn das Internet geht ja nicht mehr weg, <https://www.welt.de/kultur/medien/article170420383/Denn-das-Internet-geht-ja-nicht-mehr-weg.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, 8. November 2017

8.2.4 Relevanz der Marke

Auch in der Zukunft findet die Marke als strategisches Element im Wettbewerb Verwendung. Zu den Leitgedanken der Medienhäuser zählen der Ausbau des Markenwertes, der sich im Kerngeschäft bewegendende Marke und die Orientierung in Richtung der Erarbeitung (weiterer) zielgruppenspezifischer Produkte. Zu diesem Kerngeschäft zählen alle Erlöse, welche durch den Vertrieb der Produkte und das Schalten von Werbung in Print und Digital, der Vermarktung von journalistischer Substanz, sowie aus Druck und Logistik erzielt werden. Wie bereits einführend erwähnt, geht der Trend in Richtung zielgruppenspezifischer Produkte. Wie in der nachfolgenden Grafik visualisiert ist, planen rund 70% die Einführung solcher Produkte im Jungendsegment und rund 63% wollen sich spezifischer in Richtung Content mit Exklusivität entwickeln. Der Hintergrund dieser Mission liegt für fast 80% darin, die Marke zu stärken, wohingegen nur 49% erhöhte Erlöse daraus erwarten.¹⁶⁹



Abbildung 24: neue Treiber - zielgruppenspezifische Produkte

Quelle: BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche Januar 2016

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf

¹⁶⁹ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche,

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

2016 planten rund 28% der Verlage News-Portale einzurichten, welche nicht zu ihrer bereits bestehenden Marke zählen und rund 15% der Medienhäuser haben dies zu diesem Zeitpunkt bereits in die Tat umgesetzt.¹⁷⁰

8.2.5 E-Commerce

Ein weiterer Trend, welcher in keinem Bezug zum vorherrschenden Kerngeschäft steht, nahm in der Vergangenheit stark an Bedeutung zu: E-Commerce. Dieser Trend existiert in den Bereichen B2C, C2C und B2B¹⁷¹ und betrifft sowohl Produkte als auch Dienstleistungen in analoger und digitaler Form. Einige Beispiele für E-Commerce werden in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:¹⁷²

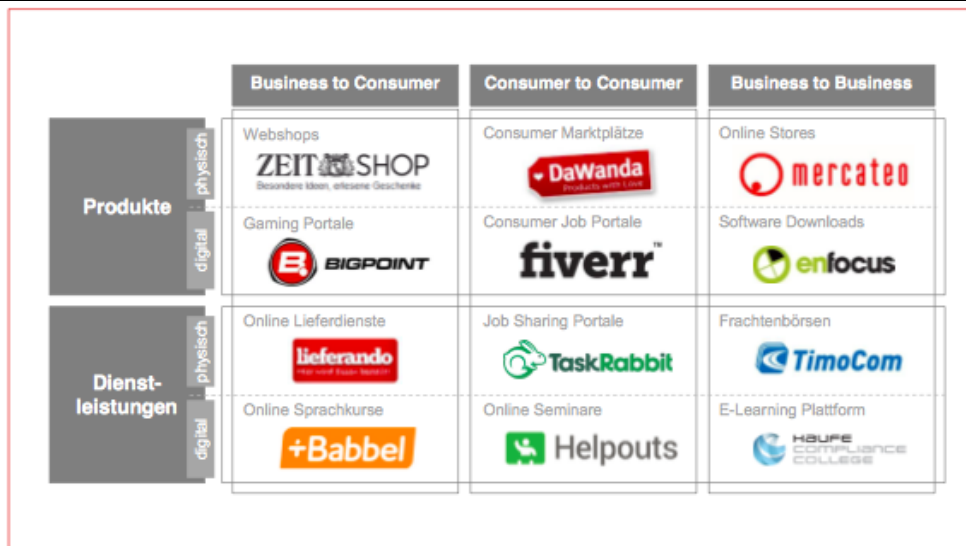


Abbildung 25: E-Commerce Angebote im Überblick

Quelle: BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche Januar 2016

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzbv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf

Medienhäuser realisieren durch diesen Trend bereits mit den unterschiedlichsten Produktarten Erlöse. Beispielsweise unterhält die „Neue Osnabrücker Zeitung“ einen Online-Pferdehandel, der „Südkurier“ vertreibt Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Sammlerstücke und ähnliches online und die Verlagsgruppe „Madsack“ betreibt einen Onlineshop für

¹⁷⁰ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzbv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

¹⁷¹ B2C = Business to Consumer; C2C = Consumer to Consumer; B2B = Business to Business

¹⁷² Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzbv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

Medienprodukte und Spiele.¹⁷³ In der nachfolgenden Grafik wird die starke Relevanz von E-Commerce, anhand des Wachstums und der strategischen Bedeutung für Medienhäuser bildhaft dargestellt.¹⁷⁴

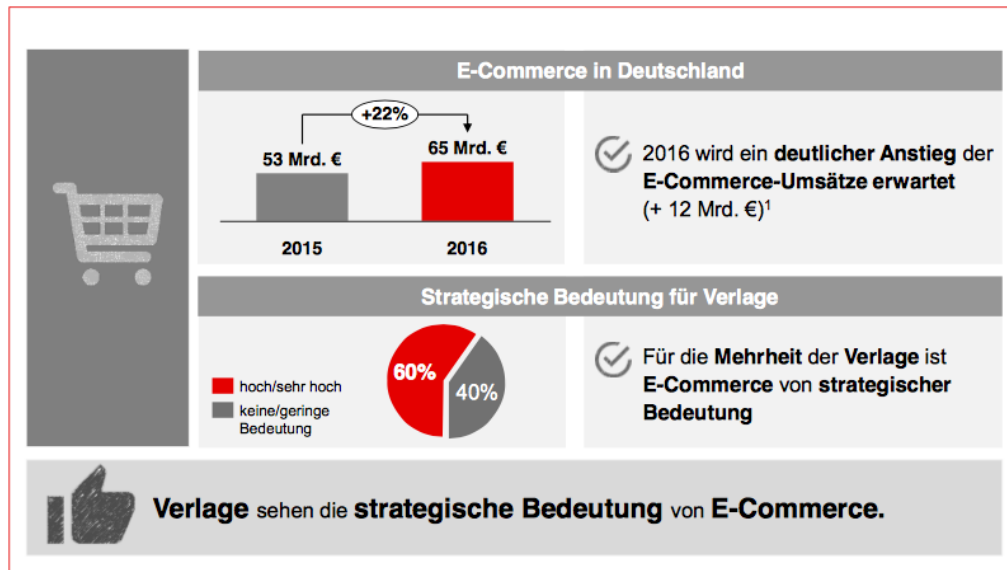


Abbildung 26: E-Commerce Umsatz in Deutschland

Quelle: BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche Januar 2016

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf

Auch wenn die Mehrheit der Verlagshäuser ein größeres E-Commerce Angebot anstrebt, ist die Affinität hierfür bei per Definition großen Verlagen signifikant höher als bei kleinen. Rund 75% der befragten Medienhäuser haben die geplante Angebotserweiterung bereits 2016 realisiert.¹⁷⁵

In der anschließenden Darstellung werden zwei Kernkompetenzen, welche Medienhäuser innehaben, benannt. Zu diesen zählen das Organisieren lokaler Marktplätze und das Vollbringen logistischer Dienstleistungen an Dritte. Aus diesen Kernkompetenzen leiten Medienhäuser ihre Wettbewerbsvorteile ab, welche sie für eine entsprechende Marktdurchdrin-

¹⁷³ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

¹⁷⁴ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

¹⁷⁵ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

gung benötigen. Laut der Studie des BDZV und SCHICKLER werden für den Markteintritt der Verlagshäuser in die E-Commerce-Branche zumeist Kooperationen genutzt.¹⁷⁶

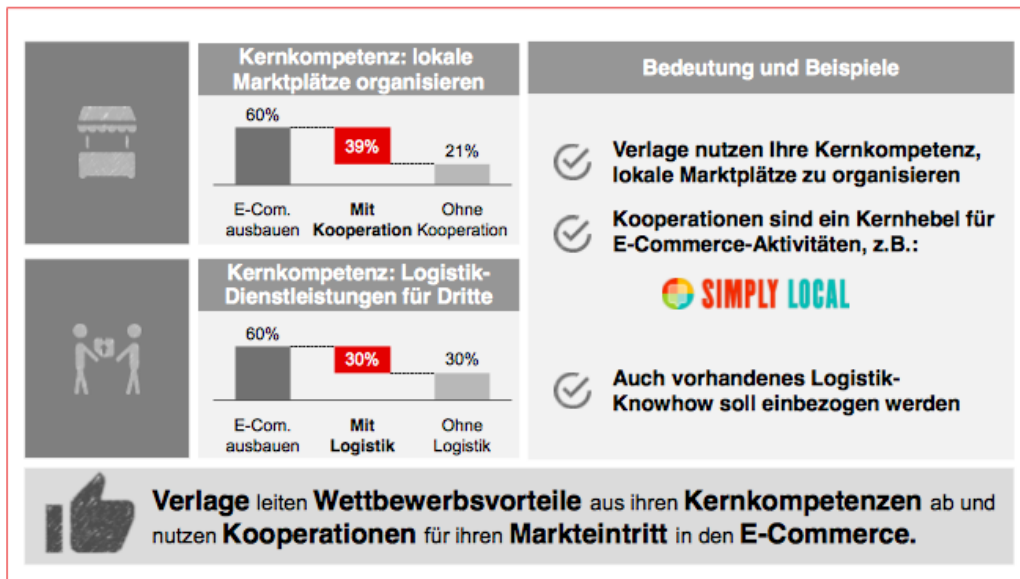


Abbildung 27: Kernkompetenzen E-Commerce

Quelle: BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche Januar 2016

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf

Auch „Gruner + Jahr“ stieg bereits 2013 in das E-Commerce Business ein. Der Anspruch des Unternehmens an sich selbst in puncto E-Commerce ist jedoch, nur Zusatzprodukte für die selbsterschaffenen „Communities of Interest“ zu erstellen und zu vertreiben. Dies geschieht sowohl aus hausinterner Produktion, als auch durch den Zukauf von anderen Unternehmen, beispielsweise „Tausendkind“, welches für die Community „Eltern“ federführend ist.¹⁷⁷

Ein weiteres Beispiel – jetzt bei „Burda Media“ – ist die 2013 stattgefundene Übernahme des Start-ups „ShopLove“, welches ein Vorantreiben im Bereich E-Commerce der Verlagsgruppe „Burda Media“ zum Ziel hatte. Dadurch besitzt „Burda Media“ nun zusätzlich zu „Edelight“ auch noch die Konkurrenz – „ShopLove“.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. BDZV, SCHICKLER: Trends der Zeitungsbranche, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf Januar 2016, Berlin, N=250

¹⁷⁷ Vgl. Hein David: G + J. Wie der Verlag seinen Einstieg in den E-Commerce begründet, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/GJ-Wie-der-Verlag-seinen-Einstieg-in-den-E-Commerce-begrundet-116627>, 10. September 2013

¹⁷⁸ Vgl. Rsth Gernot: Burda kauft Konkurrenten seiner Shopping-Tochter Edelight, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/burda-shoplove-edelight-exit>, 2. Februar 2015

Ein Vorreiter im E-Commerce Geschäft ist unter anderem „Mein schöner Garten“, zu diesem Magazin gibt es schon seit circa 2010 den dazugehörigen Online-Shop. Dies stellt ein Idealbeispiel für E-Commerce, adaptiert für die relevante Zielgruppe der Marke, dar.¹⁷⁹

8.2.6 Leserevents und Veranstaltungen

Ein weiterer Trend ist das Ausrichten von sogenannten „Leserevents“. Laut Veit Dengler – ehemaliger Vorstand der „NZZ-Mediengruppe“ – findet die Finanzierung von Verlags-häusern in Zukunft stärker über den Lesermarkt als über den Werbemarkt statt. Die Relevanz für Informationsdienste und Events in der Medienbranche steigt. Beispielsweise hat die „NZZ-Mediengruppe“ eine Online-Community erschaffen mit dem Namen „Architonic“, in welcher sich die Mitglieder gegenseitig zum Thema Architektur und Design bereichern. Eine weitere Investition der „Neuen Zürcher Zeitung“ in puncto Events ist das Ausrichten des „Swiss Economic Forum“.¹⁸⁰

8.3 Innovative Abonnementsmodelle

Infolge der Mediennutzungsveränderung veröffentlichte der „Verbund deutscher Zeitschriftenverleger“ Anfang 2018 eine Studie über neue innovative Abonnementsmodelle für den Magazinmarkt. Diese neuen Modelle, welche sich im Zuge der Studie herauskristallisiert haben, sind abgestimmt auf die derzeitigen Ansprüche der Zielgruppe der Magazinleser. Es wurden Prototypen erstellt und Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf Publikumsmagazinen.¹⁸¹

Laut der Studie ergaben sich sechs unterschiedliche Typen von Magazinlesern; diese werden nachfolgend anhand ihrer Charakteristika und dem Anteil am Markt erläutert.

¹⁷⁹ Vgl. <https://www.mein-schoener-garten.de>

¹⁸⁰ Vgl. Auer Marlene (Hrsg.): Print in der Zukunft: Woher kommt das Cash?, <https://www.horizont.at/home/news/detail/print-in-der-zukunft-woher-kommt-das-cash.html>, Horizont No. 33-34, 26. August 2016

¹⁸¹ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

Typen nach Aboaffinität

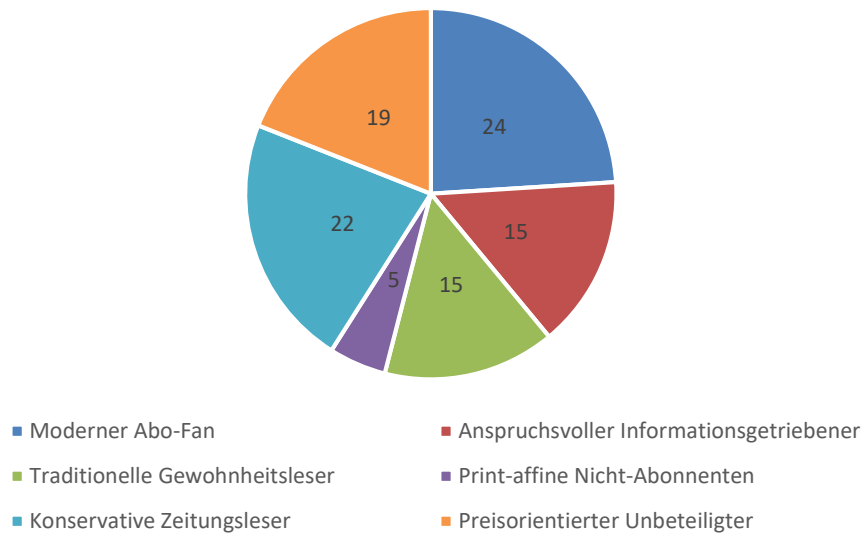


Abbildung 28: Typen nach Aboaffinität

Quelle: eigene Darstellung, VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

Zu den „**Modernen Abo-Fans**“ zählen meist junge Akademiker, welche sich in hohen Gehaltsklassen wiederfinden. Sie nutzen sowohl Print als auch digital. Grundsätzlich haben sie eine hohe Affinität zu Abonnements. Grund hierfür sind oftmals Prämien, Geschenke und besondere Vorteile, welche sie durch das Abo erzielen. Sie fordern, infolge des Abos, unbegrenzten digitalen Zugang und verlangen personalisierte Inhalte und eine Community für den Content-Austausch.¹⁸²

Der „**Anspruchsvolle Informationsgetriebene**“ Abonnementnutzer ist jung, männlich und beruflich erfolgreich. Die wenige Zeit, die ihm zur Verfügung steht, nutzt er stark für den Medienkonsum, sowohl in Print als auch digital. Er hat eine starke Affinität zu Abonnements und empfindet die Qualität des Inhalts für die Auswahl des Magazins als entscheidend. Er präferiert unbegrenzten Zugang im Digitalbereich und erwartet ein passendes, auf ihn zugeschnittenes, Gesamtpaket.¹⁸³

¹⁸² Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

¹⁸³ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

Im Gegensatz dazu ist die „**Traditionelle Gewohnheitsleserin**“ weiblich, einkommensstark und mittleren Alters. Die Mediennutzung dieses Abonnementtyps ist mäßig und Print-Abonnements werden dem digitalen Angebot vorgezogen. Sie erfreut sich daran, dass das Magazin nach Hause geliefert wird und ist keineswegs offen für neue innovativere Modelle.¹⁸⁴

Die „**Print-affine Nicht-Abonnentin**“ ist weiblich, arbeitet in einem Teilzeitverhältnis und hat einen niedrigen Bildungsstand. Sie nutzt Medien mäßig und hat kaum eine Affinität für Abos aufgrund des Mangels an Zeit, Kosten und Interesse. Prinzipiell bevorzugt dieser Typ kostenlose Inhalte, liest aber dennoch hin und wieder Magazine.¹⁸⁵

Zu den „**konservativen Zeitungslesern**“ zählen ältere Personen mit geringer Bildung. Sie nutzen kaum Medien und hegen ausschließlich eine Print-Affinität, eben für Zeitungen. Sie haben kein Interesse an Abos, da sie sich nicht auf einen Titel festlegen möchten.¹⁸⁶

Der letzte Abonnementtyp ist der „**preisorientierte Unbeteiligte**“, welcher folgende Charakteristika innehat: jung, kaum gebildet und ein niedriges Einkommensniveau. Dieser Typ hat weder Interesse noch Geld, um für journalistische Substanz, sowohl einmalig als auch in Abonnementform, zu zahlen.¹⁸⁷

Die Entscheidung des Rezipienten für oder gegen ein Magazin-Abonnement wird laut der Studie des VDZ von fünf Merkmalen beeinflusst, welche wie folgt lauten:

1. **Gründe** – Für ein Abo spricht die Lieferung nach Hause am Erstveröffentlichungstag. Wohingegen sich der Rezipient häufig nicht auf nur einen Magazintitel festlegen will und sich dadurch oftmals gegen ein Abonnement entscheidet. Eine

¹⁸⁴ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

¹⁸⁵ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

¹⁸⁶ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

¹⁸⁷ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

Voraussetzung für den Erwerb eines Abonnements ist die kostenlose uneingeschränkte Verfügbarkeit digitaler Inhalte des Magazins zur Nutzung auf mobilen Endgeräten.

2. **Kosten** – Ein Drittel der befragten Rezipienten empfinden Abos als zu teuer, da bereits ein Großteil des Kontingents online frei verfügbar ist. Der Rezipient verlangt eine deutliche Ersparnis gegenüber dem Einzelkauf des Magazins, den Erhalt von Prämien und die Option auf flexible Zahlungsmodalitäten.
3. **Laufzeit** – Die Rezipienten fordern Abonnementmöglichkeiten ohne lange Bindung, mit einer gratis Testphase, einem einfachen Abschluss und der Option zur Unterbrechung.
4. **Individualisierung** – Hierbei wünschen sich die Konsumenten insbesondere auch individuelle Konditionen bezüglich der Zahlung. Lieferabstände und Titel sollen desgleichen flexibel verändert werden können.
5. **Prämien** – 39% wünschen sich Prämien beim Abonnementsabschluss. Überdies fordern Rezipienten auch Prämien während der Laufzeit.¹⁸⁸

Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass es entscheidend ist, wer – also welcher Typ – angesprochen werden soll und welche Interessen dieser hat. Durch diese Erkenntnis ergab sich folgendes:

- **Bestehende Abonnenten** (mit mindestens einem Magazin)
Zur Optimierung des Abonnementmodells besteht die Option, dass der Konsument mehrere Titel aus unterschiedlichen Themenbereichen beziehen kann, ohne einen richtigen Abonnementwechsel zu vollziehen. Bei einer einjährigen Laufzeit soll ein Rabatt von rund 10% gewährt werden, in Relation zum Einzelkauf. Die Rezipienten bevorzugen einen festen Rabatt anstatt einem Treueprogramm. Das jüngere Publikum verlangt zusätzlich uneingeschränkten Online-Zugang.
- **Potentielle Abonnenten** (Befürworter)
Zur Akquisition neuer Kunden ist Flexibilität, und die Option, die Titel innerhalb der Abonnementlaufzeit zu wechseln, entscheidend. Auch die potentiellen Abonnenten verlangen einen Rabatt von rund 5-10% und bevorzugen einen festen Rabatt anstatt eines Treueprogramms. Ob Print oder digital gewünscht wird, ist abhängig

¹⁸⁸ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

vom Alter des Rezipienten. Potentielle Abonnenten sind dem Angebot eines Kombi-Abonnements gegenüber meist offen.

- **Nicht-Abonnenten (Ablehner)**

Ablehner haben keine Affinität zu Abonnementmodellen, wenn überhaupt, bevorzugen sie klassische Modelle. Ein Titel in Print, ohne etwaige Wechseloptionen, genügt ihnen. Es besteht keine Relevanz für den Rezipienten hinsichtlich eines digitalen Zusatzangebots oder gar eines Kombi-Abos.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Vgl. VDZ (Hrsg.): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)

9 Moderne Medienhäuser

Wie funktionieren moderne Medienhäuser?

In diesem Kapitel werden die Akteure, dementsprechend die Marktteilnehmer, zu welchen jedenfalls Rezipienten, Medienunternehmer und die werbetreibende Wirtschaft zählen, genauer erörtert. Anschließend wird auf etwaige Erfolgsstrategien der Printmedienbranche eingegangen – Kooperationen, Cross-Media-Strategien, Zusammenschlüsse, das Harvesting-Modell und die MMM-Strategie. Als letzter Punkt dieser Arbeit wird das Betreiben von „Content Marketing“ erläutert.

9.1 Akteure der Medienbranche

Zwischen den drei Akteuren – Rezipienten, Medienunternehmen und der werbetreibenden Wirtschaft – herrscht sowohl eine direkte, als auch indirekte Beziehung. Die direkte findet zwischen dem Rezipienten, demnach dem Konsumenten der Printmedien, und dem Medienunternehmer, demzufolge dem Produzenten des Mediums, statt. Indirekt wird diese Beziehung von der werbetreibenden Wirtschaft, welche auf ihre eigenen Vorteile bedacht ist, beeinflusst.¹⁹⁰ In der nachfolgenden Abbildung wird die Beziehung dieser Akteure visualisiert:

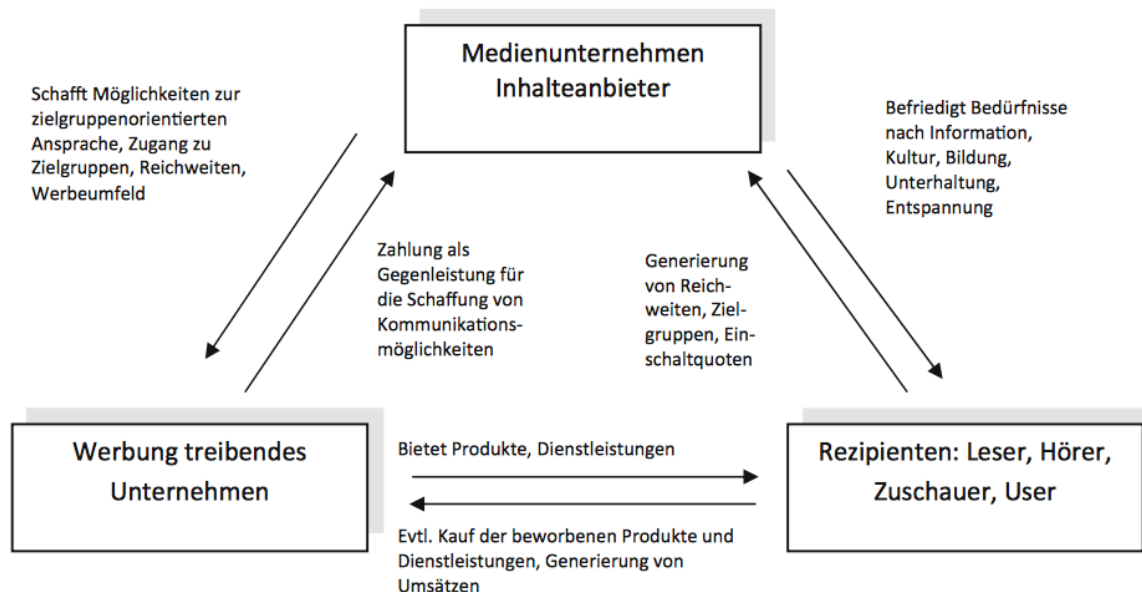


Abbildung 29: Beziehung zwischen den Akteuren der Medienbranche

Quelle: Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 77

¹⁹⁰ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 6-7

In der anschließenden Tabelle werden die Wertschöpfungsstufen und die Akteure, welche in den jeweiligen Stufen bedeutsam sind, erläutert:

| Wertschöpfungsstufe | Entwicklung redaktioneller Konzepte, Formate, Programme, Produktideen, Stoffentwicklung, Spielekonzeption | Produktion von Inhalten (Journalistische/künstlerische Produktion) | Bündelung und Verpackung von Inhalten | Technische Produktion und Distribution von Inhalten | Konsum |
|-----------------------------------|---|---|--|---|--|
| Akteure (Unternehmen, Individuen) | Formatentwickler, Autoren, Dramaturgen, Script Doctors Redaktion, Produktmanagement, Creative Producers, Produzenten, Komponisten, Songwriter, Spieleentwickler | Autoren, Künstler, Reporter, Redakteure, Content Provider, Texter, Produzenten, Prosumenten | Zeitungs-, Zeitschriften-, Buchverlage, Radio- und Fernsehsender, Musiklabels, Musikverlage, Content-Aggregatoren, Internet Service Provider | Druckereien, Logistiker, (elektronischer) Handel, Broadcast-Netzbetreiber, Speichermedienhersteller (Presswerke), Logistiker, Internet Service Provider | Rezipient, (Leser, Zuschauer, Hörer, User) |

Abbildung 30: Wertschöpfungsstufen und Akteure der Medienbranche

Quelle: Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 61

9.1.1 Rezipienten

Jeder Markt besteht aus Anbietern und Nachfragern. Am Medienmarkt wird unter dem Begriff des Rezipienten der Nachfrager, genauer gesagt, der Abnehmer der Mediengüter, verstanden. Sie bilden die Basis des Geschäftsmodells – aus diesem Grund wird ihnen sowohl im Business-to-Business, als auch im Business-to-Customer Bereich höchste Priorität zugesprochen. In der Abbildung 29 wird die Beziehung zwischen den drei Hauptakteuren visuell dargestellt. Die Rezipienten nützen den Medienunternehmen insofern, als dass sie die sogenannte Reichweite darstellen; im Gegenzug dazu erhalten sie die gewünschte Bedürfnisbefriedigung in puncto Information, Bildung, Unterhaltung und Ähnlichem durch das Angebot des Medienhauses in Gestalt von journalistischem Content. Die indirekte Beziehung zwischen dem Rezipienten und den werbetreibenden Unternehmen spiegelt sich in der Option zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen durch den Rezipienten, der etwa

durch die Anzeigen im Magazin auf das Angebot aufmerksam wurden, beziehungsweise im Verkaufserlös des werbetreibenden Unternehmens, wider.¹⁹¹

Ein Rezipient empfängt Botschaften in einem medialen Kommunikationsprozess. Dieser Prozess unterteilt sich in drei Teilphasen. Die erste ist die sogenannte **vorkommunikative Phase**, in welcher die Motivation und die Medienauswahl des Nutzers im Mittelpunkt stehen. Die zweite – die **kommunikative Phase** – betrifft den eigentlichen Rezeptionsprozess; hierbei geht es um die Aufmerksamkeit und den Aktivitätsgrad des Rezipienten während der Mediennutzung. Die letzte – die **nachkommunikative Phase** – beschäftigt sich mit der Wirkung der Medien im Allgemeinen, insbesondere der Veränderung der Einstellungen und Verhaltensweisen.¹⁹²

Anschließend wird der Medienauswahlprozess, welcher aus den Ebenen allgemeine Option der Bedürfnisbefriedigung, Mediengattungen, Medienangebot und Medieninhalt besteht, genauer erläutert. Wobei die Ergebnisse dieses Prozesses nur eine allgemeine Grundlage für das Handeln der Akteure – Medienunternehmen und werbetreibende Wirtschaft – darstellen und es sich meist um für den Rezipienten neue Medien handelt, da beispielsweise habitualisierte (gewohnte) Entscheidungsprozesse deutlich vereinfacht ablaufen. Wenn ein Rezipient sich beispielsweise jahrelang auf der gleichen Verlagswebsite über aktuelle Nachrichten informiert, wird dies auch weiterhin zu seiner Routine zählen.¹⁹³ In puncto **allgemeine Optionen der Bedürfnisbefriedigung** stellen die größte Konkurrenz zum Konsum von Printmedien die Face-to-Face Kommunikation, Sport und das Ausruhen dar. Die Hauptgründe, warum Print als **Mediengattung** des Rezipienten bevorzugt wird, sind die Beschaffung von Informationen und um „mitreden zu können“. E-Mails, Suchmaschinen und die Option, zielgerichtet Angebote zu suchen, zählen zur Konkurrenz von Print in puncto **Medienangebot**. Unterhaltungs- und Castingshows im Fernsehen sind überaus beliebte **Medieninhalte** zur Bedürfnisbefriedigung und somit starke Rivalen in Bezug auf Unterhaltungsinhalt in Printmedien.¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 77

¹⁹² Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 84

¹⁹³ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 97

¹⁹⁴ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 93-98

9.1.2 Medienunternehmen

Medienunternehmen generieren Wertschöpfung durch die Herstellung und/oder Distribution von medialen Inhalten zum Zwecke der Unterhaltung, Information und Werbung. Es werden sowohl ökonomische als auch publizistische Ziele verfolgt. Wichtig für die Bezeichnung als Medienunternehmen per Definition ist es, dass die Wertschöpfung originär durch die Medienproduktion erzielt wird. Ein Autohaus, welches ein Kundenmagazin herausgibt, erzielt auch weiterhin originäre Wertschöpfung durch den Autoverkauf und nur derivative durch die Medienproduktion. Medienunternehmen stellen, sowohl am Rezipientenmarkt als auch am Werbemarkt, Anbieter dar.¹⁹⁵ Die Beziehung zwischen Rezipienten zu Medienunternehmen wurde bereits in Kapitel 9.1.1 erläutert. Medienunternehmen verlegerischer Herkunft bieten der werbetreibenden Wirtschaft eine Plattform für Werbeanzeigen und generieren dadurch Erlöse.¹⁹⁶

Die Produktion von Medien hat zum Ziel, dass durch die Kombination der Güter aus bestimmten Produktionsfaktoren von Unternehmen ein Mehrwert erzeugt wird, durch welchen folglich Gewinn generiert wird. Beispiele für Produktionsfaktoren eines Medienunternehmens sind Personal im kreativ-schöpferischen, administrativen, technischen und kaufmännischen Bereich, Rechte an Inhalten, beziehungsweise die Inhalte selbst, Technologien zur Produktion, Distribution und Reproduktion, monetäre Faktoren, externe Faktoren und Werbung.¹⁹⁷

Die grundlegenden Ziele von Medienunternehmen sind die Erschließung neuer Märkte, die Generierung von hohen Auflagezahlen, die Steigerung der Kundenbindung beziehungsweise der Kundenzufriedenheit, die Risikominimierung, die Sicherung des Unternehmensbestandes und die Generierung eines USP's – folglich eines Alleinstellungsmerkmals und schließlich natürlich das Erzielen von Gewinnen, also Rentabilität.¹⁹⁸

9.1.3 Werbetreibende

Unter der Bezeichnung „Werbetreibende“ werden Unternehmen, Personen (beispielsweise Politiker – beziehungsweise die Parteien im Hintergrund) oder Organisationen (beispiels-

¹⁹⁵ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 55-77

¹⁹⁶ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 77

¹⁹⁷ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 103-105

¹⁹⁸ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S. 108-113

weise WWF) verstanden, welche Produkte, Dienstleistungen oder sich selbst bewerben möchten. Resümierend kann gesagt werden, dass Werbetreibende Werbebotschaften in einem Werbemittel über Werbeträger zu bestimmten Zielgruppen mit dem Effekt der Beeinflussung senden. Eine Werbekampagne beinhaltet das Festlegen einer oder mehrerer Zielgruppe(n), des Marktsegmentes und des Werbebudgets, das Erstellen der Werbestrategie, der Produktion und Distribution der Werbeeinhalte und die abschließende Messung der Wirkung der Werbung.¹⁹⁹

In der nachfolgenden Tabelle werden einige Merkmale des Verkäufer- und Käufermarktes gegenübergestellt:

| Merkmal | Verkäufermarkt | Käufermarkt |
|---|--|--|
| Wirtschaftliches Entwicklungsstadium | Knappheitswirtschaft | Überflussgesellschaft |
| Angebot vs. Nachfrage | Nachfrageüberhang | Angebotsüberhang |
| Engpassbereich | Beschaffung/Produktion | Absatz |
| Primäre Anstrengung des Unternehmens | Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität | Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigene Produkte/Dienstleistungen |
| Langfristiges Ziel | Primat der Beschaffung/Produktion | Primat des Absatzes |

Abbildung 31: Verkäufermarkt vs. Käufermarkt

Quelle: Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Auflage, Furtwangen, S. 121

Die Ziele, welche kommunikationspolitischen Maßnahmen verfolgen, reichen von der Positionierung des Produkts, der Neukundengewinnung, der Umsatzsteigerung bis hin zu unternehmensinternen Zielen, beispielsweise der Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter.²⁰⁰

Trends bei den Werbetreibenden sind die Personalisierung – wie bereits in Kapitel 7.1.2 erläutert – die Interaktivität, welche mit dem Trend zum Community-Medium einhergeht; dies bedeutet, dass sich die früher einseitige Kommunikation in einen interaktiven Prozess wandelt, bei zunehmender Integration von werblichem und redaktionellem Content.²⁰¹

¹⁹⁹ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, S.1117-1118

²⁰⁰ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Auflage, Furtwangen, S. 121

²⁰¹ Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Auflage, Furtwangen, S. 123

Kennzahlen, welche die Wirkung der Werbeleistung wiedergeben, sind beispielsweise die Kontakthäufigkeit, der Tausend-Kontakt-Preis und die Qualität der Werbekontakte. Letzteres wird bestimmt, indem analysiert wird, ob zielgruppenrelevante Personen in Kontakt mit dem Werbemittel geraten sind, da nur dann die Werbung wirksam sein kann. Durch den Einsatz des Werbemittels sollen daher ausschließlich Werbekontakte zu Mitgliedern innerhalb der Zielgruppe generiert werden. Diese Kennzahlen weichen oftmals von den tatsächlichen, im Endeffekt erreichten Zahlen ab, sind jedoch grundlegend für die Entscheidung des Unternehmens für beziehungsweise gegen die Werbekampagne. Sind die Abweichungen überdurchschnittlich hoch, werden in der Regel erhebliche Rabatte im Nachhinein oder Freianschaltungen für den Kunden – demnach also die Werbetreibenden – gewährt.²⁰²

9.2 Erfolgsstrategien

In diesem Unterkapitel werden etwaige Erfolgsstrategien für moderne Medienhäuser erläutert, zu diesen zählen Kooperationen, die Cross-Media-Strategie, Zusammenschlüsse, das Harvesting-Modell bis hin zur MMM-Strategie.

9.2.1 Kooperationen

Der Begriff Kooperation erklärt den Zusammenschluss von mehreren Unternehmen zur gemeinsamen Zielerreichung, welche meist die Profitmaximierung darstellt. Eine Kooperation muss bestimmte Charakteristika aufweisen; zu diesen zählen die Freiwilligkeit des Zusammenschlusses, Selbstständigkeit sowohl in der rechtlichen als auch wirtschaftlichen Disziplin, Zweckorientierung und die beidseitige wirtschaftliche Verbesserung. Die Ziele von Kooperationen sind das Erlangen von Qualitäts-, Kosten- und Zeitvorteilen, der Zugang zu neuen Märkten, Ressourcen und Know-How und die Risikoteilung durch den Partner. Es gibt vertikale und horizontale Kooperation. Die **Vertikale** integriert vor- oder nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette, beispielsweise eine Kooperation zwischen Magazinen und dem Online-Wettbewerber – allgemeiner gesprochen – dem Internet. Ein Beispiel aus der Verlagsbranche für eine vertikale Kooperation ist „Axel Springer SE“ und „Apple. Durch die Umstellung des Arbeitsplatzsystems des gesamten Konzerns auf die Apple-Technologie wurde „Axel Springer SE“ zum größten Kunden von Apple im Jahre

²⁰² Vgl. Zydorek, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Auflage, Furtwangen, S. 124-126

2008. Der Verlag wollte diese Kooperation nutzen, um die kulturelle Modernisierung des Medienhauses zu beschleunigen.²⁰³ Wohingegen bei der **horizontalen** Form eine Kooperation zwischen gleichgestellten Wertschöpfungsstufen erfolgt, beispielsweise zwischen den Printmedien und dem Rundfunk.²⁰⁴ Ein weiteres Beispiel für eine Kooperation von „Axel Springer SE“ – jedoch horizontal – ist der Zusammenschluss des Verlags und „T-Online“, um den Content der BILD-Zeitung über das Portal der Festnetzuser des deutschen Telekommunikationskonzerns zu vertreiben.²⁰⁵ Horizontale Kooperationen – also jene innerhalb gleicher Wertschöpfungsstufen – können infolge des Arguments der „Marktbeherrschung“ gleichwohl auch verhindert werden. Beispielsweise wurde der „Axel Springer SE“ die 2005 geplante Übernahme von Anteilen der „Prosieben-Sat1-Mediengruppe“ aus diesem Grund verwehrt. Jedoch gelang die Übernahme des – unvergleichlich kleineren – Nachrichtensenders „N24“ durch „Axel Springer SE“ rund 8 Jahre später – 2013 – problemlos.²⁰⁶

Entscheiden sich Unternehmen der Medienbranche für das Eingehen einer Kooperation mit einem weiteren Unternehmen, so sollten sich beide über die Aufteilung des Umsatzes, der Kommunikation der Marke(n) und der Frage der Exklusivität in der Verbreitung des Contents im Vorhinein bewusst sein und die dementsprechenden Verträge zu diesen Abmachungen unterzeichnen.²⁰⁷

9.2.2 Cross-Media-Strategie

Unter der Begrifflichkeit „Cross-Media-Strategie“ werden Diversifikationsentscheidungen von Unternehmen aus der Medienbranche verstanden. Laut der Begriffsdefinition von „Strategie“ handelt es sich hierbei um eine langfristige Entscheidung. Cross-Media bedeutet, dass die Diversifikationsentscheidungen der Medienunternehmen verlegerischer Her-

²⁰³ Vgl. Axel Springer (Hrsg.): Axel Springer AG stellt Arbeitsplatzsysteme konzernweit auf Apple um, http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-AG-stellt-Arbeitsplatzsysteme-konzernweit-auf-Apple-um_154973.html, 4. Juli 2008

²⁰⁴ Vgl. Zentes, J./Swoboda B. /Morschett, D. (Hrsg.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, 2. überar. Aufl., Wiesbaden, S. 1284-1289

²⁰⁵ Vgl. Zentes, J./Swoboda B. /Morschett, D. (Hrsg.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, 2. überar. Aufl., Wiesbaden, S. 1222

²⁰⁶ Vgl. Handelsblatt (Hrsg.): Springer-Verlag kauft TV-Sender N24, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienbranche-springer-verlag-kauft-tv-sender-n24/9191378.html>, 9. Dezember 2013

²⁰⁷ Vgl. Zentes, J./Swoboda B. /Morschett, D. (Hrsg.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, 2. überar. Aufl., Wiesbaden, S. 1222

kunft andere Medienteilmärkte, wie beispielsweise Printmedien, Rundfunk oder aber auch das Internet, zum Ziel haben.²⁰⁸

Je nach Grad der Branchenverwandtschaft und dem Verhältnis zwischen Ausgangs- und Zielbranche werden unterschiedliche Diversifikationsstrategien abgeleitet. In der nachfolgenden Grafik wird der Weg von der derzeitigen Ausgangslage des Medienunternehmens bis hin zur Findung der idealen Strategie für die dementsprechende Branche visualisiert:

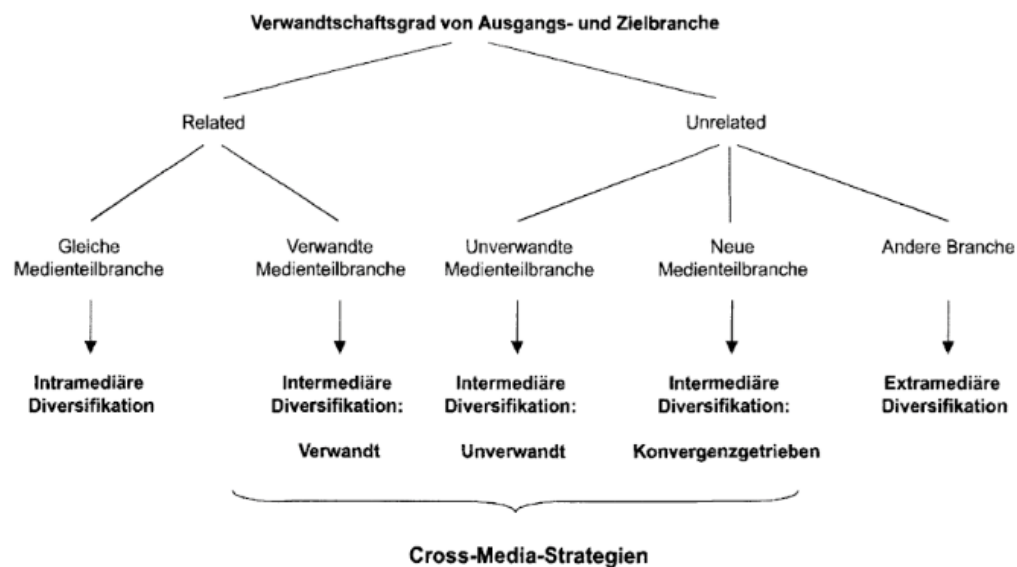


Abbildung 32: Verwandtschaftsgrad der Branchen und die daraus resultierende Strategie

Quelle: Sjurts, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, S. 6

- Bei einer **intramediären** Diversifikation vernetzen sich Medienunternehmen mit vor- und/oder nachgelagerten Unternehmen innerhalb der eigenen Branche.
- Eine **intermediäre** Diversifikation stellt den Eintritt in eine andere Medienteilbranche dar; somit handelt es sich hierbei um den eingangs erläuterten Begriff: „Cross-Media“-Strategie. Des Weiteren wird zwischen verwandten – gleiche Branche, unverwandten – beispielsweise Print und Rundfunk und konvergenzgetriebenen – beispielsweise Verlagswebsite oder Chat-Foren von Rundfunkbetreibern unterschieden.

²⁰⁸ Vgl. Sjurts, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, S. 4-5

- Bei einer **extramedialen** Diversifikation tritt ein Medienunternehmen in eine verlagsfremde Branche – beispielsweise die Gastronomie – ein.²⁰⁹

Die Vernetzung der Medienteilmärkte (Zeitungen, Magazine, Rundfunk, Internet und die mobile Kommunikation) soll – so der Gedanke der „Cross-Media“-Strategie – einen Mehrwert für die Kunden generieren.²¹⁰ Das Ziel dieser Strategie ist eine Steigerung der Reichweite, welche durch die zielgruppenspezifische Ansprache der Rezipienten durch die Kombination von Printmedien und Online erfolgt.²¹¹ Die Kombination, welche durch diese Strategie entsteht, ermöglicht es, die Qualität von Print mit der Aktualität und Multimediaalität des Internets, durch beispielsweise Videos, welche online zur gedruckten Version zusätzlich erhältlich sind, zu verbinden. Dies bringt einen großen Mehrwert für den Rezipienten hervor, welcher idealerweise durch zukünftige Markentreue belohnt wird.²¹²

Ein Beispiel für eine „Cross-Media“-Strategie in Österreich ist die Kooperation zwischen der „Kleinen Zeitung“, einer Marke der „Styria Media Group“, und dem Online-Marktplatz „willhaben.at“. Die „Styria Media Group“ hält 50% des Online-Marktplatzes, welcher derzeit rund 4 Millionen Angebote in den Bereichen Marktplatz, Immobilien, Auto&Motor und Jobs&Karriere online bereitstellt.²¹³

9.2.3 Zusammenschlüsse

Es gibt – für diese Betrachtung – drei Optionen von Zusammenschlüssen; die erste ist der partnerschaftliche Zusammenschluss von zwei zuvor selbstständigen Unternehmen, die

²⁰⁹ Vgl. Sjurts, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, S. 6

²¹⁰ Vgl. Sjurts, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, S. 4-5

²¹¹ Vgl. Hilscher, S. (2002): Verlagsstrategien zur Sicherung der ökonomischen Basis der Zeitung. In: Theis-Berglmair A.M. (Hrsg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, 3. Aufl., Münster, S. 82-83

²¹² Vgl. Höflich, J.R./ Schmidt, J. (2002): Von der Zeitungsmailbox zur Online-Zeitung. Oder: Verlust der Gemeinschaft. In: Theis-Berglmair A.M. (Hrsg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, 3. Aufl., Münster, S. 155

²¹³ Vgl. Kleine Zeitung (Hrsg.): willhaben.at: Großes Geschäft mit kleinen Anzeigen, https://www.kleinezeitung.at/lebensart/multimedia/3962823/willhabenat_Grosses-Geschaefft-mit-kleinen-Anzeigen, 3. Juli 2012

zweite ist die einseitige Übernahme eines Verlagshauses durch ein anderes und die dritte ist die gemeinsame Gründung eines Tochterunternehmens.²¹⁴

Zusammenschlüsse – auch Fusionen genannt – lassen sich in zumindest drei Arten untergliedern: horizontale, vertikale sowie diagonale. Bei **horizontalen** Fusionen sind beide Unternehmen am selben Markt tätig. Die Motive des Zusammenschlusses sind etwa das Erzielen von Economies of Scale und Synergien im Management. Die Auswirkungen, welche sich für den Wettbewerb am Markt durch eine horizontale Fusion ergeben, sind das Erreichen einer dominierenden Position, die Verbesserung der Marktkontrolle, das Errichten von Marktzutrittsbarrieren und das Begrenzen des Preiswettbewerbs. Eine horizontale Fusion reduziert zumeist die sich am Markt befindlichen Titel und die Anzahl der unabhängigen Produzenten. Eine weitere Art von Fusionen ist die **vertikale**, welche sich auf vor- beziehungsweise nachgelagerte Produktionsstufen bezieht. Die Unternehmen, welche hier fusionieren, sind in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung. Ziel ist die Minimierung von Transaktionskosten und ebenfalls, wie bei der horizontalen Fusion, das Beseitigen eines ineffizienten Managements. Durch diese Art des Zusammenschlusses werden nicht-integrierte Konkurrenten vom Markt verdrängt und Marktzutrittsbarrieren geschaffen. Des Weiteren beeinflusst eine derartige Fusion den Inhalt, welcher für die Rezipienten durch Massenmedien zugänglich gemacht wird.²¹⁵ Die letzte Art von Zusammenschlüssen wird als **diagonal** bezeichnet. Hierbei fusionieren Unternehmen, welche sowohl unterschiedliche Produkte herstellen, als auch abweichende Absatzgebiete haben. Ein Beispiel hierfür ist die Fusion zwischen einem Hörfunksender und einer Fernsehproduktion. Aufgrund der zunehmenden Konvergenz der Medien wird diese Art der Fusion immer häufiger.²¹⁶ Der Grund für eine diagonale Fusion ist das Erreichen von Economies of Scope und wiederum die Beseitigung eines ineffizienten Managements. Die Auswirkungen der diagonalen Fusion auf den Wettbewerb sind die Umschichtung von Marktrisiken und –kosten, die Option zu Koppelungsgeschäften, eine steigende Finanzkraft sowie die erhöhte Konzentration von Verfügungsrechten. Auch bei diesem Zusammenschluss werden Marktzutrittsbarrieren erschaffen geschaffen und der Inhalt der Massenmedien für den Rezipienten beeinflusst.²¹⁷

²¹⁴ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 394

²¹⁵ Vgl. Heinrich, J. (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 144

²¹⁶ Vgl. Beck, H. (2002): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, Berlin Heidelberg, S. 65

²¹⁷ Vgl. Heinrich, J. (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 144

9.2.4 Harvesting-Modell

Harvest – zu deutsch Ernte – bezeichnet eine weitere Strategie für Medienunternehmen in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung. Der Großteil der Zeitungs- und Magazinleser sind sogenannte „Gewohnheitstiere“; somit würden steigende Preise bei sinkender Qualität die Rezipienten vorerst nicht davon abhalten, die Printmedien weiterhin zu konsumieren. In einer Zeit, in welcher das Internet alle Funktionen, welche die Zeitung für den Leser hat, übernimmt, ist dies eine Option noch den höchstmöglichen Nutzen für die Eigentümer zu erzielen. Die Methode ist jedoch nur kurzfristig angelegt. Über kurz oder lang werden die Rezipienten – aufgrund der Harvesting-Methode – dem Medienunternehmen die Treue kündigen und das Überleben des Verlagshauses ist somit unsicher. Diese Methode geht oftmals mit Kündigungen zum Zwecke von Kosteneinsparungen einher. Jedoch gibt es auch einen positiven Ausweg dieser Methode, bei welchem eine etablierte Zeitungs- oder Magazinmarke den Mittelpunkt des Unternehmens voll und ganz ins Internet verlegt. Durch die Treue und das Vertrauen der Rezipienten in die Marke kann dieser Schritt zu einer nachhaltigen „Ernte“ aufgrund des neuen digitalen Kommunikationskanals führen.²¹⁸

9.2.5 MMM-Strategie

Diese Strategie beinhaltet die neue Aktionsweise von Printmedien, wie folgend multimedial, multichannel und multiplattform. Kurz gesagt werden von den Verlagshäusern alle Medien auf allen Kanälen mit allen Inhalten auf den unterschiedlichsten Plattformen bedient. Folglich wird die Bedeutung der drei Säulen der MMM-Strategie, welche sie laut Horst Pirker innehaben, definiert. Die **Multimedialität** spielt auf die Digitalisierung und der Desintegration – wie bereits in Kapitel 3.6.1 erläutert – an. Durch dieses Phänomen ist es den Medienhäusern möglich, dem Rezipienten einen multimedialen Content anzubieten, welcher zur Verschmelzung von Text, Bild, Ton und Grafiken führt. Unter **Multiplattform** wird das Bespielen des Contents nicht mehr nur auf Papier, sondern auch auf Laptops, Tablets, Smartphones und Ähnlichem verstanden. Der Wortursprung von „Zeitung“ ist „Nachricht“ und keineswegs Papier, somit ergibt sich durch diesen Punkt der MMM-Strategie eine Chance für den Zeitungs- und Magazinmarkt, da die Bindung des Inhalts an das Papier wegfällt. Einzig und allein die vier Merkmale von Zeitungen, welche aktuell,

²¹⁸ Vgl. Pirker, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, S. 396-368

periodisch, publizistisch und universell sind, müssen weiterhin gegeben sein. Somit kann die Printbranche den „Always-On“ Trend – jederzeit und überall abrufbar sein, welcher durch die fortschreitende Digitalisierung hervorgerufen wurde, ebenfalls bestreiten. Die dritte Säule – **Multichannel** – beschreibt die neuen Optionen des Vertriebs. Diese Vertriebsmöglichkeiten unterteilen sich in physische – Hauszustellung, Trafiken, Zeitungsstände und ähnliches und nicht-physische wie beispielsweise via Kabel, Satellit oder WIFI. In den Bereich der physischen Distribution gliedern sich die Medien Text und Bild ein, wohingegen der Transport von Ton und Grafiken via nicht-physischer Distribution erfolgt.²¹⁹

9.3 Content Marketing

Eine weitere Strategie zur Sicherung des Fortbestands der Medienhäuser in Zeiten der Digitalisierung ist das Betreiben von „Content Marketing“. Im Mittelpunkt dieser Strategie steht die Stärkung der Marke und das Gewinnen des Vertrauens der Rezipienten. Dieses zielgerichtete innovative Marketingkonzept hat meist die Steigerung von Verkaufszahlen zum Ziel und dient dem Unternehmen zur markenbezogenen Platzierung von Content im World Wide Web. Der Inhalt soll zur Inspiration, Information und Unterhaltung dienen und den Rezipienten stimulieren und Emotion wecken.²²⁰ Die Unterschiede zwischen klassischem Marketing und „Content Marketing“ werden in der nachfolgenden Tabelle verdeutlicht:

| | Klassisches Marketing | Content Marketing |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Ausrichtung | Push-Strategie ²²¹ | Pull-Strategie ²²² |
| Botschaften | Werbung | Bedarfsorientiert |
| Ziel | Direkter Verkauf | Indirekter Verkauf |
| Vorgehen | Direkter Verkaufsausschlag | Kundenzentrierung |
| Wirkung | Werbemüdigkeit | Relevanz |

Abbildung 33: Klassisches Marketing vs. Content Marketing

Quelle: Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfadens – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden, S. 4

²¹⁹ Vgl. Der österreichische Journalist (Hrsg.) (2009): Pirkers MMM-Strategie und ihre drei Säulen, Ausgabe 04+05/2009, Rubrik: Titel, S. 34-35

²²⁰ Vgl. Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfadens – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden, S. 3-4

²²¹ Push-Strategie: Produkt/Dienstleistung ist dem Konsumenten unbekannt und der Nutzen des Produkts muss dem Konsumenten signalisiert werden.

²²² Pull-Strategie: Durch „Screening“ wird das Angebot an die Nachfrage des Konsumenten angepasst.

Die VGN hat zu diesem Thema eine Studie in Auftrag gegeben, um die Relevanz dieses Themas für die heutigen Unternehmen zu verdeutlichen. Die fünf Thesen, welche sich infolge dieser Studie ergeben haben, lauten wie folgt:

1. Der Begriff „Content Marketing“ entwickelt sich weg von der Buzzword-Phase hin zur operativen Umsetzung.
2. Der Großteil der österreichischen Unternehmen verfolgt keine „Content Marketing“-Strategie.
3. „Content Marketing“ verlangt ein Umdenken, welches weg vom Kampagnendenken, hin zum Storytelling führt.
4. „Content Marketing“ erfordert den Wandel des Denkens vom Bereichsegoismus bis hin zur Interdisziplinarität.
5. Medienunternehmen unterstützen den Rezipienten entlang seiner Customer Journey und gelten im „Content Marketing“ sowohl als innovativ als auch glaubwürdig.²²³

²²³ Vgl. VGN (Hrsg.): <https://www.vgn.at/contentmarketing-studie>

10 Resümee

Durch die fortschreitende Digitalisierung gerät die Medienbranche zunehmend unter Druck. Dies hat in den vergangenen Jahren zum Sinken der Auflagezahlen und daraus folgend, der Werbeerlöse geführt. Der atypisch hohe Marktanteil der Leserschaft von Printmedien in Österreich verstärkt einerseits die Hoffnung auf einen positiven Ausgang der Wirkung der Digitalisierung und der damit einhergehenden Desintegration auf die Printmedienbranche. Andererseits ist die Fallhöhe auch besonders hoch. Diese Masterthesis beschäftigt sich mit den Herausforderungen, die es infolge dieser Veränderungen zu meistern gilt und vermutet ein weiteres Mal eine Bestätigung des „Gesetzes“ von Wolfgang Riepl, das besagt, dass gesellschaftlich etablierte Medien nicht durch neue Medien vom Markt verdrängt werden, sondern durch die Verlagerung des Schwerpunktes in neue Aufgabenfelder überleben können.

Die Begriffsabgrenzungen in den ersten einleitenden Kapiteln in Bezug auf den Medienbegriff selbst, die Digitalisierung und die disruptive Veränderung erleichtern das Verständnis für die nachfolgenden Hauptkapitel. Diese Hauptkapitel beschäftigen sich mit den Stärken von Printmedien im Allgemeinen und Magazinen im Besonderen, mit der Positionierung von Print zur Sicherung des Fortbestands, den Veränderungen in der Wertschöpfungskette und der Zukunft der Medienhäuser. Die Ergebnisse dieser Kapitel lauten resümierend wie folgt.

Jede Mediengattung hat ihre Stärken, insbesondere auch bezugnehmend auf den Erlösstrom aus Werbeschaltungen. Via Printwerbung lassen sich beispielsweise – im Gegensatz zu anderen Mediengattungen – komplexe Inhalte am besten vermitteln. Wobei die Wirkvorteile eines Mediamixes – etwa der Kombination von TV, Zeitung und Magazin – in den Bereichen Bekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft und Sympathie signifikant höher sind. In puncto Haptik, dem tastenden „Begreifen“, und der Lesbarkeit, aufgrund eines klaren Anfangs und eines klaren Endes, besitzt Print weitere Vorzüge gegenüber der Konkurrenz. Die Hauptgründe, warum Rezipienten zu Zeitungen beziehungsweise zu Magazinen greifen, ist der Erhalt von seriöser Information, die Allgemeinwissenserweiterung und das unbewusste Aufmerksam werden auf neue spannende Themen. Rezipienten treten etwa doppelt so oft mit Print in Kontakt als mit den Wettbewerbsmedien; die Zahlungsbereitschaft ist um ein Vielfaches höher und der journa-

listisch qualitativ hochwertige Inhalt wird von den Lesern wertgeschätzt. Österreich ist weltweit das Print-Land schlechthin mit einer kumulierten Reichweite von rund 95%. Magazine haben einen besonders hohen „drive to web“-Effekt auf den Konsumenten. Getreu nach dem Motto „Readers are leaders“ sind die häufigsten Abnehmer von Print Meinungsführer und die Kaufkräftigen eines Landes. Die Nachhaltigkeit von Print ist aufgrund der hohen Depoteffekte, der starken Glaubwürdigkeit des Contents und des nicht zu verachtende ROI, welcher durch Anzeigen in Publikumsmagazinen erreicht wird, gegeben.

Infolge der Digitalisierung ergeben sich wesentliche Veränderungen in der Medienrezeption, welche einen Wandel der Positionierung für die Gattung Print im Kommunikationsprozess einleiten. Schlagwörter für diese Veränderungen wären etwa das „always on“-Dasein der Gesellschaft, personalisierte Inhalte und sprachgesteuerte Systeme. Die Mediennutzung im Allgemeinen und der Smartphones im Besonderen hat sich vom Jahre 2011 bis 2017 um ein Vielfaches gesteigert. Verbrachte der durchschnittliche Rezipient 2011 noch gerade einmal eine Stunde am mobilen Endgerät, so sind es 2017 bereits über vier. Dies ist jedoch auch den fortwährenden Unterbrechungen – in etwa alle elf Minuten – während des (Arbeits-)Alltags aufgrund von Anrufen, Mails, Nachrichten oder Ähnlichem geschuldet. Mit dem Entstehen der sogenannten „Prosumer-Ökonomie“ – der Verschmelzung zwischen Produzenten und Konsumenten – geht ein „Schub“ in der Personalisierung der Inhalte einher. Durch diese neue Option der Personalisierung von Darstellungen, Inhalten und Interaktion wird die Kundenzufriedenheit oft deutlich gesteigert. Sprachgesteuerte Systeme, wie beispielsweise „Google Assistant“, „Siri“, „Cortana“ und „Alexa“ wecken zugleich Freude als auch Skepsis bei den Konsumenten. Auch wenn jeder zweite bereits eines dieser Systeme nützt, haben rund 80% Bedenken bei eben dieser Nutzung. 94% der Medienhäuser empfinden die Digitalisierung trotzdem als Chance für ihr Unternehmen und möchten, die sich dadurch bietenden neuen Möglichkeiten nutzen und die Herausforderungen meistern. Rund zwei Drittel der Verlagshäuser stellen bereits journalistischen Content im Internet zur Verfügung; nun ist es für die Zukunft der Branche entscheidend, daraus Erlöse zu erzielen. Hierbei werden Entwicklungen weg vom Reichweiten-Medium hin zum Community-Medium und von der Neuigkeits- zur Analysefunktion helfen. In einer digitalisierten Welt steigt zusätzlich der Wunsch nach Haptik – etwas Greifbaren – im Rezipienten, dieses Verlangen kann die Gattung Print ebenfalls stillen. Des Weiteren ist die bereits frühzeitige Bindung in den Schulen an die Marken eines Verlagshauses essentiell, um langfristig Konsumenten zu gewinnen.

Unabhängig davon hat die Digitalisierung auch Auswirkungen auf die Wertschöpfungsstruktur von Medienhäusern. Große Medienhäuser wie beispielsweise die „Styria Media Group“, der „Kurier“ und die „VGN Medien Holding“ erlitten Verluste und mussten etwa Personaleinsparungen vornehmen. Im Zuge dieser Veränderungen haben sich neue Trends zur Erlöserzielung herausgebildet. Die klassische Werbung bekam durch „Native Advertising“ – Werbungsschaltungen, welche nur schwer von redaktionellen Inhalt zu unterscheiden sind und „Advertorials und Sponsoring“ – das Schalten von Werbung durch vermeintliche Experten (auf Instagram oder Ähnlichem) einen neuen Anstrich. Eine weitere Option zur Erlöserzielung sind Paywall-Modelle, bei welchen ein bestimmter journalistischer Inhalt digital zunächst frei zur Verfügung steht aber ab einem gewissen Zeitpunkt – erreichte Anzahl an Artikeln – der Kunde, um weitere Inhalte nutzen zu können, zur Kassa gebeten wird. Ein weiterer Trend, welchen rund 60% der Medienhäuser nutzen, ist der Reichweitungsbau auf digitalen Plattformen durch „Content-Aggregatoren“ – Plattformen, welche Artikel aus den unterschiedlichsten Medienhäusern zusammenführen und „Distributed-Content“ – ermöglichen, also das Publizieren auf Kommunikationskanälen wie beispielsweise Facebook. Marken finden auch in Zukunft Verwendung als strategisches Element im Wettbewerb. Rund 75% der Medienhäuser sehen in „E-Commerce“ eine hohe strategische Bedeutung, in Zeiten der Digitalisierung. Dieser Trend steht meist in keinem Bezug zum Kerngeschäft und existiert in den Bereichen B2C, C2C und B2B und betrifft sowohl Produkte, als auch Dienstleistungen in analoger und digitaler Form. Ein Beispiel hierfür ist ein Online-Shop zu einem bestimmten Magazin. Eine weitere Möglichkeit zur Generierung von Wertschöpfung ist das Ausrichten von Leserevents und Veranstaltungen, passend zur jeweiligen Marke. Des Weiteren müssen die Abonnementmodelle an die derzeitigen Ansprüche der Magazinleser angepasst werden; hierzu wurden im Zuge einer Studie sechs unterschiedliche Abo-Typen definiert und deren Verhalten beziehungsweise deren Bedürfnisse geklärt.

Zu den drei Akteuren in der Medienlandschaft zählen die Rezipienten – in Bezug auf den Magazinmarkt sind dies Leser, die Medienunternehmen – welche den Content zur Verfügung stellen und die Werbetreibenden. Diese drei Marktteilnehmer stehen in indirekten und direkten Beziehung zueinander und ihr Zusammenspiel ist für das Funktionieren des Marktes essentiell. Um den zukünftigen Erfolg der Medienbranche zu sichern, gibt es einige Strategien. Vier – Kooperationen, Cross-Media-Strategien, Zusammenschlüsse und die

MMM-Strategie – wurden in dieser Arbeit genauer erläutert. Kooperationen können sowohl in vertikaler Form, beispielsweise zwischen zwei verschiedenen Magazinen herrschen, als auch horizontal, zum Beispiel zwischen den Printmedien und dem Rundfunk. Die Cross-Media-Strategie hat den Eintritt in eine andere Mediengattung zum Inhalt. Zusammenschlüsse existieren sowohl zwischen Unternehmen, welche sich bereits im selben Markt befinden, als auch zwischen Unternehmen, welche zuvor in einer Käufer-Verkäufer-Beziehungen standen. Die Harvesting-Methode kann durch die Erhöhung des Preises und dem Senken der Qualität oftmals als letzter Ausweg zur Monetarisierung einer Marke gesehen werden. Ein weiterer Weg dieser Strategie ist es, beispielsweise den kompletten Mittelpunkt des Medienunternehmens ins Internet zu verlagern und dort nachhaltig Gewinne zu erzielen. Eine wieder andere Erfolgsstrategie für moderne Medienhäuser ist die MMM-Strategie. Inhalt dieser sind die neuen Aktionsweisen von Print – multimedial, multichannel und multiplattform. Resümierend beinhaltet diese Strategie, die durch die Digitalisierung entstandene Chance, alle Darstellungsformen auf allen Kanälen mit allen Inhalten auf den unterschiedlichsten Plattformen bereitzustellen. Eine letzte erläuterte Option zur Erlöserzielung moderner Medienhäuser ist die Einführung der Dienstleistung „Content Marketing“. Dieses zielgerichtete innovative Marketingkonzept stellt ein Hilfsmittel zur Steigerung der Verkaufszahlen dar und dient dem Unternehmen, welches diese Dienstleistung in Anspruch nimmt, zur markenbezogenen Platzierung von Content.

Abschließend ist folgenden Worten von Horst Pirker beizupflichten:

„Medienunternehmen verlegerischer Herkunft hatten noch nie so große Potenziale vor sich liegen wie heute. Sie sind nicht auf Text, Foto und Papier begrenzt, sondern haben alle Darstellungsformen und alle Plattformen zur Verfügung. Sie müssen sich ihrer genetischen Stärke bewusst sein und sie zeitgenössisch interpretieren. Zugleich muss man sich vom historischen Ballast radikal befreien. Nicht nur die etablierten Medien stehen jeden Tag auf dem Prüfstand eines Hyperwettbewerbes, sondern auch die neuen Medien.“²²⁴

²²⁴ Vgl. Pirker, H. In: Medienhäuser (Hrsg.): Der Glaube an Print. Potenziale für Medienhäuser durch neue Möglichkeiten der medialen Nutzung, 7. August 2016

Literaturverzeichnis

- ALPEN-ADRIA UNIVERSITÄT (HRSG.) (2012): Wer kontrolliert die Medien?,
https://www.aau.at/blog/uninews_41493/, 13. März 2012, [Stand: 1. Juli 2018]
- AMT DER OÖ. LANDESDIREKTION, OÖ. ZUKUNFTSAKADEMIE (2017): Trendreport Personalisierung
- ANZENGRUBER, W. (2014): VÖZ Broschüre. 20 gute Gründe für Werbung in Zeitungen und Magazinen.
- AUER, M. (HRSG.) (2016): Print in der Zukunft: Woher kommt das Cash?,
<https://www.horizont.at/home/news/detail/print-in-der-zukunft-woher-kommt-das-cash.html>, Horizont No. 33-34, 26. August 2016, [Stand: 31. Mai 2018]
- AUER, M. (2017): Vorwärts zur neuen Haptik,
<https://www.horizont.at/home/news/detail/vorwaerts-zur-neuen-haptik.html>, 27. März 2017, [Stand: 24. Mai 2018]
- BDZV (BUND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER) (HRSG.), SCHICKLER (2016): Trends der Zeitungsbranche,
http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf, Januar 2016, Berlin, N=240 [Stand: 3. Juni 2018]
- BECK, H. (2002): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, Berlin Heidelberg, Springer Verlag
- BECK, K. (2013): Kommunikationswissenschaften, 3. Aufl., München, UVK-Verlagsgesellschaft
- BENTE, G. IN ROTHFISCHER, K. (2012): Informationsflut und ständige Erreichbarkeit Den Dauerstress hält das Gehirn kaum aus,
https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/tid-13038/informationsflut-und-staendige-erreichbarkeit-den-dauerstress-haelt-das-gehirn-kaum-aus_aid_360262.html, 12. Juni 2012, [Stand: 23. Mai 2018]
- BERG, A. (2016): Digitalisierung der Medien, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>, Berlin, 22. Juni 2016, [Stand: 4. April 2018]

- BIRKNER, T. (2012): Das Selbstgespräch der Zeit – Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914, Köln, Halem Verlag
- BONFADELLI, H./FRIEMEL, T. N. (2011): Medienwirkungsforschung, 4. Aufl., Konstanz/Wiesbaden, UTB-Verlag
- BROCKMEIER, D. (2009): Bild, Sprache, Schrift - Zum Sprachverständnis in der zeitgenössischen deutschsprachigen Bildtheorie, Nordstedt, GRIN Verlag
- BRUHN, M./ESCH, F.-R./LANGNER, T. (HRSG.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler
- BRUNS, K./MEYER-WEGENER K. (2005): Taschenbuch der Medieninformatik, 1. Aufl., München, Hanser Verlag
- BULCZAK, L./ GNEUSS, M. (2014): Neue Herausforderungen und Chancen in Echtzeit, <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article123828033/Neue-Herausforderungen-und-Chancen-in-Echtzeit.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, 13. Jänner 2014, [Stand: 9. Juni 2018]
- BVWD (BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT): Umfrage zur Nutzung digitaler Sprachassistenten, 16. November 2017
- CHILL, H./MEYN, H. (1996): Funktionen der Massenmedien in der Demokratie. In: Information zur politischen Bildung, Heft 260, 3/1996
- DEINLEIN J. (2003): Tragfähigkeit von Geschäftsmodellen der New Economy. Das Beispiel elektronischer B-to-B-Märkte, Deutscher Universitäts-Verlag – Herausgeber: Karl-Werner Schulte
- DELHAES, D. (2002): Politik und Medien - Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlage
- DENGLER, V. (2014): Medien müssen raus aus der Schockstarre, Horizont No. 11, 28. März 2014
- DER ÖSTERREICHISCHE JOURNALIST (HRSG.) (2009): Pirkers MMM-Strategie und ihre drei Säulen, Ausgabe 04+05/2009, Rubrik: Titel

- DERNBACH, B. (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung 1. Aufl., Wiesbaden, Springer Science+Business Media
- EDELMANN, N. (2016): Die Zukunft der Medien: Wie Visionen wahr werden, <https://www.vomhoff.de/aktuelles/blog/die-zukunft-der-medien-wie-visionen-wahr-werden>, 19. Oktober 2016, [Stand: 24. Mai 2018]
- FITTKAU & MAAB CONSULTING (2013): Die Studie „Werbung im Internet und Mobile Web“, Online-Befragung im Rahmen der 37. WWW-Benutzer-Analyse W3B, N = 62.781, Oktober/November 2013
- GLÄSER, M. (2014): Medienmanagement, 3. Aufl., München, Vahlen Verlag
- GODULLA, A. (2017): Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter - Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung, Würzburg, Springer VS
- GRÄTSCH, S./KNEBEL, K. (2017): Disruptive Veränderungen. Was erfolgreiche Unternehmen anders machen, <http://www.berlinerteam.de/magazin/disruptive-veraenderungen-was-erfolgreiche-unternehmen-anders-machen>, 5. Mai 2017, [Stand: 4. Mai 2018]
- GRIESSMAIR, G. (2015): Zehn Thesen zu Print und Online, Horizont No. 18, 30. April 2015
- HANDELSBLATT (HRSG.): Springer-Verlag kauft TV-Sender N24, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienbranche-springer-verlag-kauft-tv-sender-n24/9191378.html>, 9. Dezember 2013, [Stand: 11. Juni 2018]
- HARTMANN, O./HAUPT, S. (2016): Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing, 2. Aufl., Freiburg/München/Stuttgart, Haufe Gruppe
- HASS, B. H. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, München, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- HEIN, D. (2013): G + J. Wie der Verlag seinen Einstieg in den E-Commerce begründet, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/GJ-Wie-der-Verlag-seinen-Einstieg-in-den-E-Commerce-begrundet-116627>, 10. September 2013, [Stand: 4. Juni 2018]
- HEINEMANN, G. (2008): Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, Gabler-Verlag

- HEINRICH, J. (2001): Medienökonomie Band 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Wiesbaden, 2. Aufl., Westdeutscher Verlag
- HEINRICH, J. (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl., Wiesbaden, Springer Verlag
- HIENERTH, C. (2010): Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commere. Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers, Wiesbaden, Gabler Verlag
- HILKER, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag
- HITZLER, R./HONER, A. (HRSG.) (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung, Opladen, Leske + Budrich Verlag
- HORTON, G.: Beispiele für Disruptive Innovation,
<http://www.zephram.de/blog/innovation/disruptive-innovation-beispiele>, [Stand: 30. April 2018]
- HUTWAGNER, D. (HRSG.): Contiago Whitepaper: Trends in der Content-Vermarktung. Wie Verlage ihre Archivinhalte gewinnbringend verwerten – Modelle jenseits der Paywall. 02/2016
- KIPPAN, H. (2000): Handbuch der Printmedien - Technologien und Produktionsverfahren, Heidelberg, Springer
- KLEINE ZEITUNG (HRSG.) (2012): willhaben.at: Großes Geschäft mit kleinen Anzeigen,
https://www.kleinezeitung.at/lebensart/multimedia/3962823/willhabenat_Grosses-Geschaeft-mit-kleinen-Anzeigen, 3. Juli 2012, [Stand: 12. Juni 2018]
- KRALINGER, T. (2017): Internationale Spitzenstellung für Print-Land Österreich,
<http://voez.at/news/2017/internationale-spitzenstellung-fuer-print-land-oesterreich>, [Stand: 14. Mai 2018]
- KÜBLER, H.-D. (2003): Kommunikation und Medien. Eine Einführung, Münster, LIT Verlag

- KÜHTE, A (2017): Die Printmedien-Verlage werden sich umorientieren müssen, <https://kress.de/news/detail/beitrag/138311-alexandra-kuehte-die-printmedien-verlage-werden-sich-umorientieren-muessen.html>, [Stand: 14. Mai 2018]
- KVICALA, T. (2016): Abgehoben: Medienkonzentration in Österreich, http://www.medienimpulse.at/pdf/Medienimpulse_Abgehoben__Medienkonzentration_in_Oesterreich_Kvicala_20160317.pdf, [Stand: 14. Mai 2018]
- LEONHARD, J.F./LUDWIG, H.W./SCHWARZ, D./STRABNER, E. (2002): Medienwissenschaften - Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 1. Teilband, Berlin/NewYork, De Gruyter
- MARKOWETZ, A IN SILL T, (2017): Digitale Gesellschaft. Was das Smartphone mit uns macht. Die Smartphone-Sucht und ihre Gefahren, 7. Dezember 2017, [Stand: 23. Mai 2018]
- MEIER, C. (2017): Denn das Internet geht ja nicht mehr weg, <https://www.welt.de/kultur/medien/article170420383/Denn-das-Internet-geht-ja-nicht-mehr-weg.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, 8. November 2017, [Stand: 8. Juni 2018]
- MOUGHRABI, C. IN VÖZ (HRSG. (2017): Werbung in Print ist jeden Euro wert. Print Summit VÖZ 2017, MI Marktforschung, media impact
- MÜLLER-KALTHOFF, B. (HRSG.) (2002): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Springer Verlag
- NEUBERGER, C./TONNEMACHER, J. (HRSG.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitungen. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2. überarb. Aufl., Westdeutscher Verlag
- NIEDIN, G. /OHLER, P. /REY, G. (2015): Lernen mit Medien, Paderborn, Utb
- OBAIDAT, M.S./DENKO, M./WOUNGANG I. (2011): Pervasive Computing and Networking, First Edition, USA/Kanada, WILEY
- PIRKER, H. (2007): Zur Zukunft der Zeitung. Vom Papier zu Multimedia, Multichannel und Multiplattform auf Basis einer Content Engine, Dissertation, Karl-Franzens-Universität Graz
- PIRKER, H. IN: MEDIENHÄUSER (HRSG.): Der Glaube an Print. Potenziale für Medienhäuser durch neue Möglichkeiten der medialen Nutzung, 7. August 2016

- PUPPIS, M. (2007): Einführung in die Medienpolitik, 2. überar. Aufl., Konstanz, UVK-Verlagsgesellschaft
- RAVELING, J. (2017): Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II, <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei>, 26. Juni 2017, [Stand: 4. April 2018]
- RÄTH, G. (2015): Burda kauf Konkurrenten seiner Shopping-Tochter Edeligt, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/burda-shoplove-edelight-exit>, 2. Februar 2015, [Stand: 4. Juni 2018]
- RIEPL, W. (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums, Leipzig, Teubner Verlag
- VON RIMSCHA, B./SIEGERT, G. (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Zürich, Springer VS
- SASSENATH, M.: Disruption und disruptiver Wandel, https://www.haufe.de/personal/hr-management/digitale-transformation/disruption-und-disruptiver-wandel_80_415498.html, 11. Jänner 2018, [Stand: 30. April 2018]
- SCHIEDER, S. (2017): Mediengattungen aus der Sicht der Werbeforschung, in: Horizont, Nr. 20, 19. Mai 2017 – Gerlinde Spicko und Jörg Matthes
- SCHRAMM, B. (2017): Print Summit 2017. Ein Plädoyer für Print, Wien, groupm
- SCHUHMAN, M./HESS, T./HAGENHOFF, S. (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Göttingen/Erlangen, Springer Gabler
- SCHÜTZ, V. (2013): Vom Mythos einer einheitlichen Printbranche, <https://www.horizont.net/medien/kommentare/-Burda-Springer-Zeit--Co-Vom-Mythos-einer-einheitlichen-Printbranche-115163>, 17. Juni 2013, [Stand: 31. Mai 2018]
- SHORE, H. M. (2015) Is There a Difference Between Innovation and Disruption?, <https://activategroupinc.com/2015/09/is-there-a-difference-between-innovation-and-disruption>, 14. September 2015, [Stand: 3. Mai 2018]

- SICKMANN, P. (2014): Mediennutzung von Jugendlichen. Immer online, nie mehr allein, <https://www.tagesspiegel.de/medien/mediennutzung-von-jugendlichen-immer-online-nie-mehr-allein/9652054.html>, 22. März 2014, [Stand: 23. Mai 2018]
- SJURTS, I. (HRSG.) (2004): Gabler Lexikon. Medienwirtschaft, Wiesbaden, Gabler-Verlag Hamburg
- SJURTS, I. (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, Gabler-Verlag
- SPRINGER, A. (HRSG.) (2008): Axel Springer AG stellt Arbeitsplatzsysteme konzernweit auf Apple um, http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-AG-stellt-Arbeitsplatzsysteme-konzernweit-auf-Apple-um_154973.html, 4. Juli 2008, [Stand: 11. Juni 2018]
- THEIS-BERGLMAIR, A.M. (HRSG.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, 3. Aufl., Münster, LIT Verlag
- VDZ (HRSG.) (2011): 3x3 Argumente für Print. Die Argumentensammlung für Werbung in Publikumszeitschriften, Berlin
- VDZ (HRSG.) (2018): Abostudie 2017/2018. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt, München, März 2018, N = 2019 Befragte (zwischen 14-75 Jahren), Zeitraum 1. – 11. September 2017 (Freitag – Montag)
- VGN (HRSG.): <https://www.vgn.at/contentmarketing-studie>, [Stand: 12. Juni 2018]
- VGN (HRSG.): <https://www.vgn.at/contentmarketing-leistungen>, [Stand: 12. Juni 2018]
- VÖZ (HRSG.) (2015): Untersuchung der „Initiative junge Leser“. Medien im Unterricht fördern Bindung an Verlagsangebote, <http://voez.at/news/2015/medien-im-unterricht-foerdern-bindung-an-verlagsangebote>, 27. Jänner 2015, [Stand: 23. Mai 2018]
- VÖZ (HRSG.) (2015): Studie des Dentsu Aegis Networks. Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher, <http://voez.at/news/2015/werbung-in-zeitungen-und-magazinen-inspiriert-jeden-zweiten-oesterreicher>, 13. April 2015, [Stand: 21. Mai 2018]

- VÖZ (HRSG.) (2016): Onlineumfrage zu Mediennutzung und Werbewirkung. Zeitungen sind Informationsliebhaber, <http://voez.at/news/2016/zeitungen-sind-informationsliebhaber>, 8. Juni 2016 [Stand: 21. Mai 2018]
- VÖZ (HRSG.) (2017): Erhebung des deutschen PR-Verbandes GPRA. Print punktet bei Vertrauensindex, <http://voez.at/news/2017/print-punktet-bei-vertrauensindex>, 10. Jänner 2017, [Stand: 21. Mai 2018]
- VÖZ (HRSG.) (2017): Eye Tracking-Tests aus Deutschland. Zeitungsumfeld steigert Werbewirkung, <http://voez.at/news/2017/zeitungsumfeld-steigert-werbewirkung>, 12. Dezember 2017, [Stand: 21. Mai 2018]
- VÖZ (HRSG.) (2018): IMAS-Umfrage zu Werbeformen in Deutschland. Höchste Akzeptanz für Werbung in Print, <http://voez.at/news/2018/hoechste-akzeptanz-fuer-werbung-in-print>, 6. Februar 2018, [Stand: 21. Mai 2018]
- VÖZ (HRSG.) (2018): Fokus auf einzigartige Werbequalität bei Print Summit Austria 2018. Erfolgsfaktor im Mediamix: Gehirn liebt Print, <http://voez.at/news/2018/erfolgsfaktor-im-mediapix-gehirn-liebt-print>, 8. Mai 2018, [Stand: 25. Mai 2018]
- WALTER, B. (2007): Intermediation und Digitalisierung. Ein ökonomisches Konzept am Beispiel der konvergenten Medienbranche, 1. Aufl., München, Gabler Edition Wissenschaft
- WEICHLER, K. (2007): Corporate Publishing. Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, In: Piwinger, M./Zerfass, A. Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag
- WERNER, A./MORI, W. (1996): Die Entwicklung der Informationstechnik. Möglichkeiten und politisch-wirtschaftliche Einflüsse, In: Ludes, P. (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends, Opladen, Westdeutscher Verlag
- WILSON, C. (2007): Role and effectiveness of conservation boards as a community voice in conservation management. *Science for Conservation* 273, Neuseeland
- WIRTZ, B. W. (2006): Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag
- WOLF, C.M. (2006): Bildsprache und Medienbilder - Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen, Wiesbaden, Springer Verlag

ZENTES, J./SWOBODA B. /MORSCHETT, D. (HRSG.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, 2. überar. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag

ZIEGAUS, S. (2009): Die Abhängigkeit der Sozialwissenschaften von ihren Medien - Grundlagen einer kommunikativen Sozialforschung, Erfurt, [transcript]

ZYDOREK, C. (2017): Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Furtwangen, Springer Gabler