

ZfTM-Work in Progress Nr. 41:

**Interaktivitätselemente und Nutzungsumfang
der Web Sites deutscher Zeitungs- und Zeitschriftentitel**

– Hat bei Presseangeboten im Internet der Medientyp des gedruckten Muttertitels noch eine Bedeutung für Nutzungswirkungen von Web Site-Gestaltungselementen? –

Torsten J. Gerpott*

© 2003

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung freivongewerblichen Schutzrechten bz. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtliche Verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtschafts-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40885 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Zusammenfassung

Häufiger wird der Eindruck erweckt, dass Verlage den Nutzungsumfang von Internet-Versionen ihrer Print-Zeitungs- und -Zeitschriftentitel *gleichermaßen positiv* beeinflussen können, indem sie auf deren Web-Sites (WS) Elemente anbieten, die eine Leser-Medium- oder Mensch-Mensch-Interaktivität unterstützen. Es gibt aber Argumente, warum trotz des Ausweichens von Grenzen zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten der Offline-Welt im Internet Besucher der WS von Print-Zeitungen *abweichend* von Lesern der WS von Print-Zeitschriften auf WS-Interaktivitätsangebote reagieren dürften. Der vorliegende Beitrag untersucht empirisch für 101 WS deutscher Presstitel, inwieweit sich Korrelationen zwischen dem (Nicht-)Angebot von Interaktivitätselementen auf deren WS und dem WS-Nutzungsumfang pro Besuch in Abhängigkeit vom Medientyp des WS-Muttertitels unterscheiden. Die Analysen liefern Indizien dafür, dass (1) Interaktivitätsangebote auf Presstitel-WS *nicht* generell zu WS-Nutzungsumfangserhöhungen beitragen und (2) der Nutzungsumfang von *Zeitschriften-WS* gegenüber WS von *Zeitungen* stärker und oft negativ vom Angebot bestimmter Interaktivitätselemente beeinflusst wird. Die klassische Unterscheidung von Zeitungs- und Zeitschriftenangeboten sollte folglich für das Management der Internet-Präsenzen von Presstiteln nicht vorschnell als irrelevant verworfen werden.

1. Grundlagen

1.1. Interaktivität als zentrales Unterscheidungsmerkmal von Internet-Pressetiteln

Ende des Jahres 2003 gibt es in Deutschland fast keinen auflagestarken gedruckten Zeitungs- oder Zeitschriftentitel mehr, der nicht auch mit einer Online-Version im Internet vertreten ist. Dementsprechend sind im Internet nicht etwa neu entstandene, ausschließlich elektronisch verfügbare („virtuelle“) Pressetitel die am häufigsten nachgefragten journalistischen Informationsleistungsbündel. Auch im „Cyberspace“ konzentriert sich die Aufmerksamkeit von Lesern auf wenige Web Sites (WS), auf denen Ableger von weit verbreiteten gedruckten Pressetiteln oder Rundfunkprogrammen redaktionelle Inhalte publizieren (s. Neuberger 2000: 106-108 u. 2002: 129; Sjurts 2002: 314-315; Vogel 2001: 590-601). Trotz dieser Akzeptanzserfolge im Lesermarkt haben die Internet-Versionen von Pressetiteln etablierter Verlage bislang i.d.R. nicht die ursprünglich erhofften betriebswirtschaftlichen Gewinnbeiträge erbracht und stellen auch mehrere Jahre nach ihrem Start ein „Zuschussgeschäft“ (Garmissen 2002: 100) dar (s. ähnlich Breunig 2003: 392; Höflich/Schmidt 2002: 196; Neuberger 2002: 120-121; Theis-Berglmair et al. 2002: 56). In dieser Situation wird von Praktikern und Wissenschaftlern übereinstimmend darauf verwiesen, dass die Leserakzeptanz und damit letztlich das Profitabilitätsniveau von Presseangeboten etablierter Verlage im Internet nicht allein von deren journalistisch-publizistischer Leistungsqualität abhängen. Vielmehr hebt man die Notwendigkeit hervor, Lesern im Internet einzigartige „Gratifikationen“ dadurch zu verschaffen, dass auf WS von bekannten Print-Pressetiteln „Zusatzfunktionen“ realisiert werden, die bei herkömmlichen gedruckten Zeitungen und Zeitschriften nicht möglich sind (vgl. Grabner 2002: 143-147; Gerpott/Schlegel 2000: 346-349; Höflich/Schmidt 2002: 155).

Die seit längerem hier wohl am stärksten betonte medienspezifische Zusatzeigenschaft ist die Interaktivität bzw. das Interaktivitätspotenzial von Pressetiteln im Internet, die bzw. das „... oft als der eigentliche Unterschied im Vergleich zum Printmedium“ (Wagner 1998: 205) charakterisiert wird (s. etwa Boczkowski 2002: 276; Heeter 1989: 221; Loosen/Weischenberg 2000: 71-72; McMillan 2002b: 163; McMillan/Hwang 2002: 29; Vorderer 1995: 494-495). Die wissenschaftliche Analyse des komplexen Konstruktes der Interaktivität hat nicht nur in der Medien- und Kommunikati-

onsforschung, sondern vor allem auch in der Soziologie, Psychologie und Betriebswirtschaftslehre eine lange Tradition (s. etwa die Übersichtsbeiträge von Goertz 1995; Heeter 1989; Jäckel 1995; Jensen 1998; Kiouisis 2002; McMillan 2002b; McMillan/Hwang 2002; Rafaeli 1988). Ohne diese Forschungsströmungen hier nachzeichnen zu können, ist im Zusammenhang mit Online-Medien im allgemeinen und Internet-Presstiteln im besonderen darauf zu verweisen, dass mit dem Interaktivitätskonstrukt in recht ähnlicher Weise fast durchweg zwei Grundaspekte von bidirektionalen Kommunikationsprozessen unter Beteiligung von Menschen und Computern angesprochen werden: Dies sind die Interaktivität *mit* computerbasierten Systemen/WS und die Interaktivität *durch* computerbasierte Systeme/WS (vgl. Goertz 1995: 478-479; Hoffman/Novak 1996: 53-54; King 1998: 26-31; McMillan 2002b: 165-166; Meyer/Pfeiffer 1998: 298-299).

Der *erste* Interaktivitätsaspekt rückt die Art der *Mensch-Computer-* oder *Mensch-Online-Medium-Beziehung* in den Mittelpunkt. Danach ist ein technisches (Computer-)System bzw. das über das System vermittelte Inhalteangebot um so interaktiver oder dialogfähiger, je mehr es folgende Eigenschaften aufweist: Personen haben nicht nur passiv als „Rezipient“ von dem Medium zur Verfügung gestellte Inhalte linear aufzunehmen. Vielmehr können sie selbst aktiv als „Nutzer/User“ über Rückmeldungen an das Medium bzw. dessen technische Plattform in einfacher Weise mit praktisch nicht wahrnehmbarer Zeitverzögerung kontrollieren, welche Inhalte ihnen wann, wie lange, in welcher Reihenfolge und in welchen Formaten (z.B. Text, Standbild, Video, Ton) auf einer WS präsentiert werden (vgl. Goertz 1995: 478-483; Heeter 1989: 221-225; Jäckel 1995: 472-473; McMillan/Hwang 2002: 30; Vorderer 1995: 501). Ein Spezialfall der eben umrissenen „interactivity with content“ (Boczkowski 2002: 277) ist die *Personalisierung* der Informationsangebote auf der WS eines Presstitels. Hier gibt ein Leser ex- oder implizit der WS eigene Inhaltspräferenzen bekannt. Die Internet-Plattform eines Presstitels erzeugt dann bei jedem Site-Aufruf durch einen Leser mit bekanntem Profil eine Variante, die auf dessen individuelle Themeninteressen zugeschnitten ist (s. z.B. Schlegel 2002: 154-158).

Mit dem *zweiten* o.a. Interaktivitätsaspekt wird auf bilaterale Prozesse der wechselseitigen Kommunikation zwischen mindestens zwei Personen abgehoben, bei denen die Parteien sich an unterschiedlichen Orten aufhalten und über die WS und das Internet oder, allgemeiner, Systeme der Informations- und Telekommunikationstechnik