



Work in Progress

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 13:

Online-Zeitungen

– Charakteristika und Anwendungspotentiale eines neuen Medienangebotes –

Torsten J. Gerpott^{*}/Maike Schlegel^{**}

© 2000

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung und Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, D-47057 Duisburg.

** Dipl.-Kffr. Maike Schlegel, Unternehmensentwicklung, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Kasernenstr. 67, 40213 Düsseldorf.



Work in Progress

Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht

ZfTM Work in Progress ist die Schirmherrsche des Förderpreises Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V. Alle Ausgaben erfolgen nach bestem Ermessen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Rechte an Texten und/oder Grafiken wird keine Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, falls die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung Marken gewerblicher Schutz genießen. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne schriftliche Genehmigung des Verbands der Deutschen Hochschulen (prekorr@dkh.de) bzw. Prof. Dr. Tordens. Kontakt: Dipl.-Wirt.-Ing. Stephan Klein, DKH-Präsident, Kollnsee

Kontakt:
Förderpreis-Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V.
Elektronenstr. 7a
14001 Ratingen, NRW
Tel.: (0201) 375 3109
Fax: (0201) 375 3124
Internet: www.zf-tm.de
Email: kontakt@zf-tm.de

Zusammenfassung

Seit einigen Jahren engagieren sich auch deutsche Tageszeitungsverlage mit überwiegend nahe an ihr Kernprodukt angelehnten Verbundangeboten, die aktuelle redaktionelle Beiträge und Anzeigen umfassen, auf jungen Online-Märkten. Trotz der zunehmenden Relevanz dieser neuen Leistungsangebote, die die Verlage neben ihren herkömmlichen Printmarken/Titeln im intermediären Wettbewerb um Rezipienten und Werbekunden einsetzen, gibt es bislang kaum Analysen, die sich systematisch mit den charakteristischen Merkmalen der neuen Online-Angebote und deren Anwendungspotentialen für Verlage auseinandersetzen. Eine solche wissenschaftlich-fundierte Untersuchung hat jedoch nicht nur für die medienökonomische und kommunikationswissenschaftliche Forschung, sondern insbesondere für etablierte Verlage, die beide Typen von Leistungen vermarkten, hohe praktische Bedeutung, wenn es um die Weiterentwicklung ihrer Unternehmens- und Wettbewerbsstrategien geht (z.B. medienspezifischer Entbündelungsgrad von redaktionellen Inhalten und Anzeigen, medienübergreifende oder -spezifische Markenbildung). Der vorliegende Beitrag leitet deshalb – ausgehend von einem im institutionellen Medienbegriff verankerten Verständnis der Zeitung, also einem Primat des inhaltlichen Leistungsspektrums zur Lösung spezifischer Kommunikationsbedürfnisse – durch die zusätzliche Einbeziehung verschiedener technischer Trägermedien, insbesondere der Online-Medien, und deren spezifischer Eigenschaften eine einordnende Beschreibung der konstitutiven Merkmale einer Online-Zeitung ab. Eine vergleichende Betrachtung der Online-Zeitung mit dem gedruckten Zeitungsprodukt ermöglicht es, wesentliche Unterschiede beider Leistungen aufzuzeigen und insbesondere Anwendungspotentiale des neuen Medienangebotes zu profilieren.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage und Untersuchungsziel	1
2. Begriffliche Abgrenzung.....	4
2.1. Der Zeitungsbegriff.....	4
2.2. Die Zeitung im Kontext elektronischer Publikationen	6
2.3. Die Zeitung im Kontext der Online-Medien.....	8
3. Gegenüberstellung von Online-Zeitung i.e.S. und gedruckter Zeitung	11
4. Offene Forschungsfragen im Zusammenhang mit Online-Zeitungen	20
Literaturverzeichnis.....	23

1. Ausgangslage und Untersuchungsziel

Seit etwa 1993 engagieren sich US-amerikanische Zeitungsverlage "online", die Mehrzahl der Online-Auftritte deutscher Zeitungshäuser startete im Jahre 1996.¹ Wesentlicher *Ausgangspunkt* der überwiegend publizistisch orientierten Online-Angebote vieler Verlage² war der Versuch, das Image und den Bekanntheitsgrad etablierter Printmarken auf die neuen Medienangebote zu übertragen.³ Der häufig für diese journalistischen Online-Angebote verwendete Begriff der "Online-Zeitung" wurde bislang in der Fachliteratur wenig präzisiert bzw. auch nur unzureichend von anderen verwendeten Bezeichnungen (etwa der elektronischen Zeitung) abgegrenzt (s. Abb. 1). Darüber hinaus resultiert aus der Tatsache, dass es neben Online-Ausgaben herkömmlicher Zeitungen auch originäre Online-Zeitungen gibt,⁴ die Notwendigkeit, die Online-Zeitung explizit vom gedruckten Medium abzugrenzen.

Auch der *medienökonomische* Forschungsstand reflektiert die praktische Relevanz des Themengebietes – etwa im Hinblick auf die Entwicklung strategischer oder organisatorischer Gestaltungsansätze für in beiden Marktsegmenten aktive Zeitungsverlage – bislang nur ungenügend.⁵ Durch die rasche Diffusion von Online- und Internet-Zugangsdiensten auch in Deutschland gewinnen Online-Zeitungen als neues Medium zur Verbreitung redaktioneller und werblicher Inhalte sowie weiterer Leistungselemente (z.B. online verfügbarer Einkaufsangebote) zunehmend an Bedeutung. Mit

¹ Zum Online-Engagement von US-Zeitungen siehe z.B. Pryor 1999: 76f.; Brössler 1995: 45; Riefler 1995: 30. Zu Startterminen deutscher Online-Zeitungsangebote vgl. Riefler 1997: 250-295.

² Einige Verlage engagier(t)en sich (anfänglich) nicht nur als Inhalteanbieter, sondern agierten darüber hinaus auch als Onlinedienste- oder Internetzugangspanbieter. Vgl. z.B. Breyer 1997: 238-241. Zum Begriff Online- und Internetzugangsdienste s. Gerpott/Heil 1998: 728.

³ Im Vordergrund dieser titelbezogenen Angebote stehen dabei neben einer Übertragung von Markenbezeichnung und -symbolik, auch eine teilweise recht enge Anlehnung an inhaltliche Kernelemente der Printmarke (z.B. publizistische Grundposition, inhaltliche Schwerpunkte, wiederkehrende Ressorts) sowie an verschiedene formale Charakteristika (z.B. Design der Titel- bzw. Einstiegsseite, inhaltliche Struktur, Typographie). Dies bestätigten sowohl von Neuberger durchgeführte Fallstudien zum Online-Engagement von Tageszeitungen als auch eine empirische Erhebung der Verfasser im Zeitraum zwischen Dezember 1998 und April 1999, im Rahmen derer folgende Online-Zeitungsangebote untersucht wurden: <http://www.taz.de>, <http://www.fr-aktuell.de>, <http://www.handelsblatt.de>, <http://www.sueddeutsche.de>, <http://www.welt.de>, <http://www.wsj.com> und <http://www.usatoday.com>. Vgl. Neuberger 1999b: 124-144; Gerpott/Schlegel 2000: o.S.

⁴ Zu originären Online-Zeitungen vgl. Neuberger 2000: 105; Harper 1996: 6 und Holicki 1996: 188.

⁵ Die Mehrzahl der Veröffentlichungen (vgl. Abb. 1) sind eher deskriptiv, d.h. stellen erste Momentaufnahmen eines noch jungen Marktes dar. Definitionsvorschläge und Theorieansätze sind bislang kaum zu erkennen, pragmatische Arbeiten überwiegen bei weitem.

Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Theoretische Basis	Definition Online-Zeitung
Fuhrmann 1994	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Brössler 1995	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Bromley/Bowles 1995	Zeitkonsum von Mediennutzern	Ja. (Quantitativer Test einer Theorie)	Nein
Fuhrmann 1995	Internet- und Online-Angebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Mueller/Kamerer 1995	Leserpräferenzen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Riefler 1995	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Dusseldorp 1996	Zeitungen im Internet	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Harper 1996	Online-Zeitungen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Holicki 1996	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Redelfs 1996	Elektronische Zeitungen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Riefler 1996a, 1996b	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Biebl 1997	Online-Redaktionen	Ja. (Verschiedene)	Nein
Breyer 1997	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Duck 1997	Nutzer von Online-Zeitungen	Ja. (Verschiedene)	Nein
Neuberger et al. 1997	Tageszeitungen im WWW	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Picard/Brody 1997	Newspaper Publishing Industry	Einführung in die Zeitungsindustrie	Nein
Riefler 1997	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Wagner 1997	Online-Medien	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
O.V. 1998	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Breyer 1998	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Bucher 1998	Textdesign gedruckter und elektronischer Zeitungen	Ja. (Typographie)	Nein
Höflich 1998	Lokale Tageszeitungen Online	Ja. (Verschiedene)	Ja
Chyi/Sylvie 1998	Electronic Newspaper Market	Ja. (Industrieökonomie)	Nein
Johnson/Kaye 1998	Verhalten von Online-Nutzern	Ja. (Quantitativer Test einer Theorie)	Nein
Li 1998	Web Page Design	Ja. (Quantitativer Test einer Theorie)	Ja (Internet-Zeitung)
Sennewald 1998	Massenmedien und Internet	Ja. (Verschiedene)	Ja (Presseähnliche Internet-Angebote)
Spott et al. 1998	Nutzung von Online-Zeitungen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Ja
Henkel 1999	Online-Informationsleistungen etablierter Verlage	Ja. (Verschiedene)	Nein
Lehr 1999	Elektronische Informationsangebote von Tageszeitungen	Ja. (Verschiedene)	Ja (Elektronische Publikationen)
Neuberger/Tonne-macher 1999	Zeitungen im Internet	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Stark/Schenk 1999	Nutzung von Online-Medien	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Neuberger 2000	Massenmedien im Internet	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Ja (Journalistische Online-Angebote)

a) Stand: Juni 2000.

Abbildung 1: Fachpublikationen zum Themenfeld der Online-Zeitung^a