



# Work in Progress

---

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

ZfTM-Work in Progress Nr. 30:

## **Wettbewerbsstrategien von Verlagsunternehmen auf Online-Zeitungsmärkten**

Torsten J. Gerpott\*

© 2002

\* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, 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](http://www.zf-tm.de)  
Email [kontakt@zf-tm.de](mailto:kontakt@zf-tm.de)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundlagen</b> .....	1
1.1. Gedruckte Zeitungen: Marktentwicklung in Deutschland .....	1
1.2. Online-Zeitungen: Marktentwicklung in Deutschland .....	3
1.2.1. Genese und Abgrenzung von Online-Zeitungen .....	3
1.2.2. Anbieter und Nachfrager von Online-Zeitungen .....	5
1.2.3. Betriebswirtschaftliche Erfolgssituation von Online-Zeitungen .....	9
1.3. Wettbewerbsstrategien.....	12
<b>2. Ausgangsbedingungen für Wettbewerbsstrategien etablierter Verlage auf Online-Zeitungsmärkten</b> .....	16
2.1. Nachfragesituation .....	16
2.1.1. Lesernutzen von Online-Zeitungen .....	17
2.1.2. Leserkosten von Online-Zeitungen .....	20
2.1.3. Differenzierung von Lesergruppen .....	23
2.2. Wettbewerbssituation .....	24
2.3. Unternehmenssituation .....	26
<b>3. Wettbewerbsstrategien von Verlagen für Online-Zeitungen auf dem Lesermarkt</b> .....	29
3.1. Lokal-/Regionalzeitungsverlag mit kleiner Auflage.....	30
3.2. Regionalzeitungsverlag mit mittlerer Auflage .....	31
3.3. Überregionaler Abonnementzeitungsverlag mit hoher oder mittlerer Auflage .....	33
3.4. Überregionaler Einzelverkaufszeitungsverlag .....	35
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	37



# 1. Grundlagen

## 1.1. Gedruckte Zeitungen: Marktentwicklung in Deutschland

Traditionelle oder etablierte *Zeitungsverlage* sind Unternehmen, die ein zumeist (arbeits)täglich oder seltener wöchentlich erstelltes und auf Papier in größerer Auflage gedrucktes Informationsleistungsbündel seit längerem an Leser/Rezipienten und Werbetreibende/Anzeigenkunden mit Gewinnerzielungsabsicht vermarkten (vgl. Lehr 1999, S. 15; Rank 1999, S. 11). Dieses Informationsleistungsbündel umfaßt i.d.R. redaktionelle Ausführungen sowie Anzeigen. Es unterscheidet sich durch bestimmte Merkmale gegenüber anderen gedruckten Informationsgütern wie Zeitschriften oder Büchern: Konstitutive Charakteristika von herkömmlichen, auf Papier fixierten Zeitungen sind (1) ihre regelmäßige Erscheinungsfolge (*Periodizität*), (2) ihre einfache Zugänglichkeit prinzipiell für Jedermann/die Allgemeinheit (*Publizität*), (3) ihr Anliegen ein großes Spektrum beschreibend-nachrichtlicher, bewertend-interpretierender und unterhaltender Inhalte journalistisch zu vermitteln (*Universalität*) und (4) ihre Konzentration auf gegenwärtige Geschehnisse möglichst unmittelbar nach deren Auftreten ([Tages-]Aktualität) (s. für viele Roth 2002, S. 24; Theis-Berglmair 2002, S. 236; Heinrich 2001, S. 216f.; Gerpott/Schlegel 2000, S. 338f.; Neuberger 2000, S. 102; Lehr 1999, S. 15). Gedruckte Zeitungen werden üblicherweise durch isolierte oder kombinierte Anwendung der drei Kriterien Erscheinungshäufigkeit (Tages- vs. Wochen-/Sonntagszeitungen), räumliches Verbreitungsgebiet (lokal vs. regional vs. überregional/deutschlandweit) und überwiegende Vertriebsart (Abonnement s. Einzelverkauf) systematisiert (s. z.B. Henkel 1999, S. 15f.; Sjurts 1996, S. 9).

Im 2. Quartal 2001 wurden in Deutschland durchschnittlich pro Arbeitstag 23,83 Mio. gedruckte Tageszeitungen verkauft. Davon entfielen 16,41 Mio. (69%) auf 339 lokale und regionale Zeitungstitel, die zu mehr als 90% im Abonnement abgesetzt wurden, 1,73 Mio. (7%) auf 10 überregionale Zeitungen, die zu mehr als zwei Drittel von Abonnenten bezogen wurden, und 5,69 Mio. (24%) auf acht zu mehr als 90% im Einzelverkauf vermarktete sogenannte „Kauf- oder Straßenverkaufszeitungen“. Ein einzelner Zeitungstitel wurde im Durchschnitt mit 4,4 redaktionellen Ausgabevarianten (i.d.R. unterschiedliche Lokalteile) erstellt. Weiter wurden im zweiten Quartal 2001 31 Sonntags- und Wochenzeitungen mit einer mittleren Verkaufsauflage von 6,39 Mio. pro Ausgabe abgesetzt.

2001 lag die Verkaufsauflage von Straßenverkaufszeitungen bzw. Lokal-/Regionalzeitungen um 5% bzw. 7% unter der 1997 abgesetzten Menge. Die Verkaufsauflage überregionaler Zeitungen im 2. Quartal 2001 überstieg hingegen die Absatzmenge im entsprechenden Quartal des Jahres 1997 um 21%. Während 1997 Tageszeitungen (Lokal-/Regionalzeitungen) noch 80% (71%) aller Deutschen ab 14 Jahren erreichten, sank die Tagesreichweite 2001 auf 78% (68%). Dabei waren in diesem Zeitraum die stärksten relativen Reichweitenverluste bei den 20- bis 49-Jährigen zu beobachten (s. zu sämtlichen zuvor genannten sowie in diesem Kap. nachfolgend angeführten und nicht mit Quellenangaben belegten Marktzahlen <http://www.bdzv.de/presse/marktdaten/schaubilder/2001>; Abruf am 19.07.2002).

Die Butto-Werbeaufwendungen in überregionalen und regionalen Zeitungen in Deutschland lagen im Jahr 2001 mit € 3,6 Mrd. um 20% über dem entsprechenden Wert für das Jahr 1997. Der Anteil von Zeitungen an den gesamten Werbeaufwendungen in Print- und Rundfunkmedien in Deutschland sank dabei von 21,6% im Jahr 1997 auf 21,2% im Jahr 2001 (s. Engländer 2002, S. 243). Für das Jahr 2002 wird mit einem erheblichen Rückgang der Zeitungsumsätze aus Werbung/Anzeigen gerechnet (vgl. Baumgart 2002, S. 23-26). Abonnementzeitungen in Deutschland erzielten im Jahr 2000 etwas weniger als zwei Drittel ihrer Erlöse aus (Werbe-)Anzeigen (inkl. Fremdbeilagen) und etwas mehr als ein Drittel ihrer Erlöse aus dem Verkauf im Lesermarkt; diese Umsatzstruktur hat sich in den letzten 10 Jahren kaum verändert (vgl. Baumgart 2002, S. 29; Heinrich 2001, S. 238; Röper 2000, S. 301; Henkel 1999, S. 56; Sennewald 1998, S. 33).

Die 2001 in Deutschland angebotenen 388 Zeitungstitel wurden von 357 Verlagsunternehmen erstellt. Vielfach werden von einer Zeitungsredaktion inhaltliche Elemente für mehrere Zeitungen produziert, wobei die einzelnen Zeitungen trotz der redaktionellen Zusammenarbeit/inhaltlichen Überlappung dennoch nicht Teil eines (Verbund)Unternehmens sind. Deshalb erreichte im deutschen Markt die Zahl der den Zeitungsinhalt komplett selbst redigierenden „publizistischen Einheiten“ mit 136 die Zahl der Zeitungstitel und der rechtlich eigenständigen herausgebenden Verlage bei weitem nicht. Zwischen vielen Zeitungsverlagsunternehmen in Deutschland bestehen komplexe Beteiligungsverflechtungen (s. Röper 2000, 2001). In den Jahren 1991 bzw. 2000 vereinten die fünf (10) größten Verlagsgruppen 41,6% bzw. 42,3% (54,4%