



Work in Progress

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

ZfTM-Work in Progress Nr. 38:

Interaktivitätspotentiale und Nutzung der Online Sites deutscher Pressetitel

– Eine empirische Untersuchung –

Torsten J. Gerpott*

© 2003

* 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.-Wirtsch.-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

In Praxis und Wissenschaft wird häufiger unterstellt, daß ein höheres Ausmaß an Interaktivität der Web Sites von Online-Versionen der Pressetitel von Verlagsunternehmen, aber auch von Unternehmen generell positive betriebswirtschaftliche Folgen wie etwa Erhöhungen der Zahl und des Umfangs der Site-Besuche hat. Diese Argumentation bleibt aber zumeist recht unverbindlich, da offen gelassen wird, was mit dem Konstrukt der Interaktivität bezeichnet wird, wie es mehr oder minder branchenbezogen operationalisiert werden kann und inwiefern tatsächlich Zusammenhänge zwischen Interaktivitätsangeboten und Nutzungskennzahlen der Sites von (Presseverlags-)Unternehmen im Internet empirisch nachweisbar sind. Deshalb erweitert die vorliegende Studie den Erkenntnisstand, indem sie 5 Aspekte der Interaktivitätspotentiale der Web Sites von 101 deutschsprachigen Publikumspressetiteln über insgesamt 30 Site-Merkmale Ende 2002 erfaßt sowie Zusammenhänge zwischen den Indikatoren der Interaktivitätspotentiale und 5 Site-Nutzungskennzahlen als betriebswirtschaftliche Erfolgskriterien untersucht. Korrelationsanalysen zeigen, daß sich Interaktivitätspotentiale der Sites von Pressetiteln *nicht* generell positiv auf deren Nutzung auswirken. Positive Nutzungseffekte können vielmehr für bestimmte Aspekte der Interaktivität der Web Sites von Online-*Zeitung*stiteln, nicht aber für Online-*Zeitschrift*entitel beobachtet werden. Aus den Befunden werden Empfehlungen für das Vorgehen der Verlagspraxis bei der Gestaltung von Interaktivitätspotentialen der Sites von Zeitung- und Zeitschriftentiteln im Internet und für die weitere betriebswirtschaftliche Forschung abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Untersuchungsfragen	4
2. Präzisierung der Interaktivität und potentieller Interaktivitätsfolgen von Online Sites	5
2.1. Bedeutung von Interaktivität aus konzeptioneller Sicht	5
2.2. Folgen des Interaktivitätsniveaus von Online Sites für deren Nutzung	9
2.3. Operationale Messung der Interaktivität von Online Sites von Pressetiteln ...	11
2.3.1 Systematisierung unterschiedlicher Meßansätze	11
2.3.2 Operationalisierung von Interaktivitätspotentialen in der eigenen Erhebung.....	14
3. Empirische Datenerhebung und Befunde	20
3.1. Erfasste Pressetitel.....	20
3.2. Bestimmung der Interaktivitätspotentiale.....	22
3.3. Ausprägungen der Interaktivitätspotentiale	23
3.4. Nutzungskennzahlen der Online Sites von Pressetiteln.....	30
3.5. Zusammenhänge zwischen Interaktivitätspotentialen und Nutzungskennzahlen.....	33
4. Rück- und Ausblick	38
Literatur	41

1. Grundlagen

1.1. Ausgangssituation

Seit Mitte der 1990er Jahre haben Unternehmen, die auf das Herausgeben von periodisch erscheinenden, allgemein zugänglichen und auf die Vermittlung aktueller wisserweiternder oder unterhaltender Informationen an eine breite Öffentlichkeit zielenden Druckschriften ausgerichtet sind, also Publikumspresseverlage¹, eine wichtige Erweiterung ihres Angebotsspektrums vorgenommen. Sie gingen nämlich dazu über, ihre gedruckten Titel jeweils auch in einer elektronischen Version bereitzustellen, die auf einer Online Site² im World Wide Web-Bereich des Internet über Telekommunikationsnetze ohne wesentliche Zeitverzögerung für Leser abrufbar ist. Mitte 2003 gibt es in Deutschland wohl keinen auflagestarken Presstitel mehr, der nicht auch in einer Online-Variante verfügbar ist. Die Zunahme der Zahl von Online-Zeitungen und -Zeitschriften spiegelt sich auch in einem Anstieg der Menge wissenschaftlicher Veröffentlichungen wider, die sich mit dieser Art von Informationsprodukten auseinandersetzt. Dabei wurde die Diskussion zunächst durch Beiträge von Medien-, Journalismus- und Kommunikationsforschern geprägt. Erst in jüngerer Zeit haben auch Betriebswirte damit begonnen, sich mit Online-Presstiteln von Verlagsunternehmen auseinanderzusetzen. So werden Wettbewerbsstrategien für Online-Presstitel³, Substitutionseffekte der Einführung einer Web Site für einen gedruckten Presstitel auf dessen Verkaufsauflage im Lesermarkt und Umsätze im Anzeigenmarkt⁴ oder Gestaltungsoptionen der marketingpolitischen Instrumente bei Online-Zeitungen⁵ diskutiert.

¹ S. *Stahmer* 1995, S. 9; *Heinrich* 2001, S. 213-216. Zur Charakterisierung und Abgrenzung von Zeitungen und Zeitschriften gegenüber anderen Informationsprodukten s. für viele *Sjurts* 2002, S. 26 u. 96; *Heinrich* 2001, S. 216f. u. 304-308; *Stahmer* 1995, S. 43-58.

² Als Online oder Web Site wird hier die Gesamtheit aller Seiten (bzw. in technischer Sicht: aller Frames) bezeichnet, die unter der gleichen, eigenständigen World Wide Web-Adresse (= Uniform Resource Locator URL) indirekt über eine Startseite (= Home Page) oder direkt für Jedermann über das Internet zugänglich sind.

³ Vgl. *Henkel* 1999; *Vogel* 2001.

⁴ Vgl. *Deleersnyder et al.* 2002; *Dierks* 2002; *Kaiser* 2002.

⁵ Vgl. *Lehr* 1999; *Kröger* 2002; *Schlegel* 2002.

Unabhängig von der disziplinären Verankerung wissenschaftlicher Arbeiten zu Online-Presstiteln wird in der Literatur häufig hervorgehoben, daß Verlage die Leser- oder, synonym, Nutzerzahl ihrer Titel im Internet dadurch steigern können und sollen, daß auf der Online Site eines Titels nicht nur eine simple Kopie der gedruckten Mutterversion angeboten wird. Vielmehr wird empfohlen, im Internet Zusatzfunktionen auf der Web Site eines Presstitels zu implementieren, die nur bei Online-Medienangeboten, nicht aber bei herkömmlichen gedruckten Zeitungen und Zeitschriften oder im Rundfunk möglich sind⁶. Solche Zusatzfunktionen wie die extrem ereignisnahe Aktualisierbarkeit von Inhalten, Suchmöglichkeiten zur Unterstützung der nichtlinearen Nutzung einer Online Site oder die Unterstützung einer direkten Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen, das die Site anbietet, werden oft in wenig differenzierender Weise dadurch charakterisiert, daß man Online-Presstitel oder auch Web Sites von Unternehmen generell, in Abgrenzung zu gedruckten Presseprodukten oder Unternehmenspublikationen, als interaktive Medien oder als elektronisches Informationsangebot mit hoher Interaktivität oder umfangreiche(re)n Interaktionsmöglichkeiten klassifiziert⁷.

Für Verlagsunternehmen ist die Interaktivität der Online Sites ihrer Presstitel kein Selbstzweck. Vielmehr soll die Interaktivität von Online-Informationsangeboten auch zur Steigerung der Zahl der Erst- und Wiederholungsbesuche der eigenen Site, zu einer längeren Verweildauer der Leser auf der Site und zur Erhöhung der Nachfrage von gegen Entgelt abgegebenen Leistungen (z.B. Abonnement des gedruckten Presstitels, Erwerb elektronischer Versionen einzelner Titel) beitragen. Diese Wirkungsabsicht gilt natürlich nicht nur für Verlage, sondern auch für alle anderen Unternehmen, die mit einer Online Site im Internet vertreten sind, um über diesen Kanal potentielle und aktuelle Kunden vor allem aus dem Sektor der privaten Haushalte über eigene Angebote zu informieren, Geschäftsverträge abzuschließen und bei digitalisierbaren Leistungen auch die Bereitstellung abgesetzter Güter abzuwickeln, al-

⁶ S. Gerpott 2003; Geiger 2002, S. 25f.; Gerpott/Schlegel 2000, S. 346-349; Jankowski/van Selm 2000, S. 88-90; Henkel 1999, S. 72-77; Lehr 1999, S. 236f.; Neuberger 1999, S. 34-47.

⁷ Vgl. für viele Boczkowski 2002, S. 276; Ihlström/Palmer 2002, S. 228; Höfllich/Schmidt 2001, S. 223; Dholakia et al. 2000, S. 3; Loosen/Weischenberg 2000, S. 71f.; Rodgers/Thorson 2000, S. 7; Cho/Leckenby 1999, S. 2; Massey/Levy 1999, S. 524; Bezjian-Avery et al. 1998, S. 23; Rössler 1998, S. 32; Spott et al. 1998, S. 157; Schönbach 1997, S. 279.