

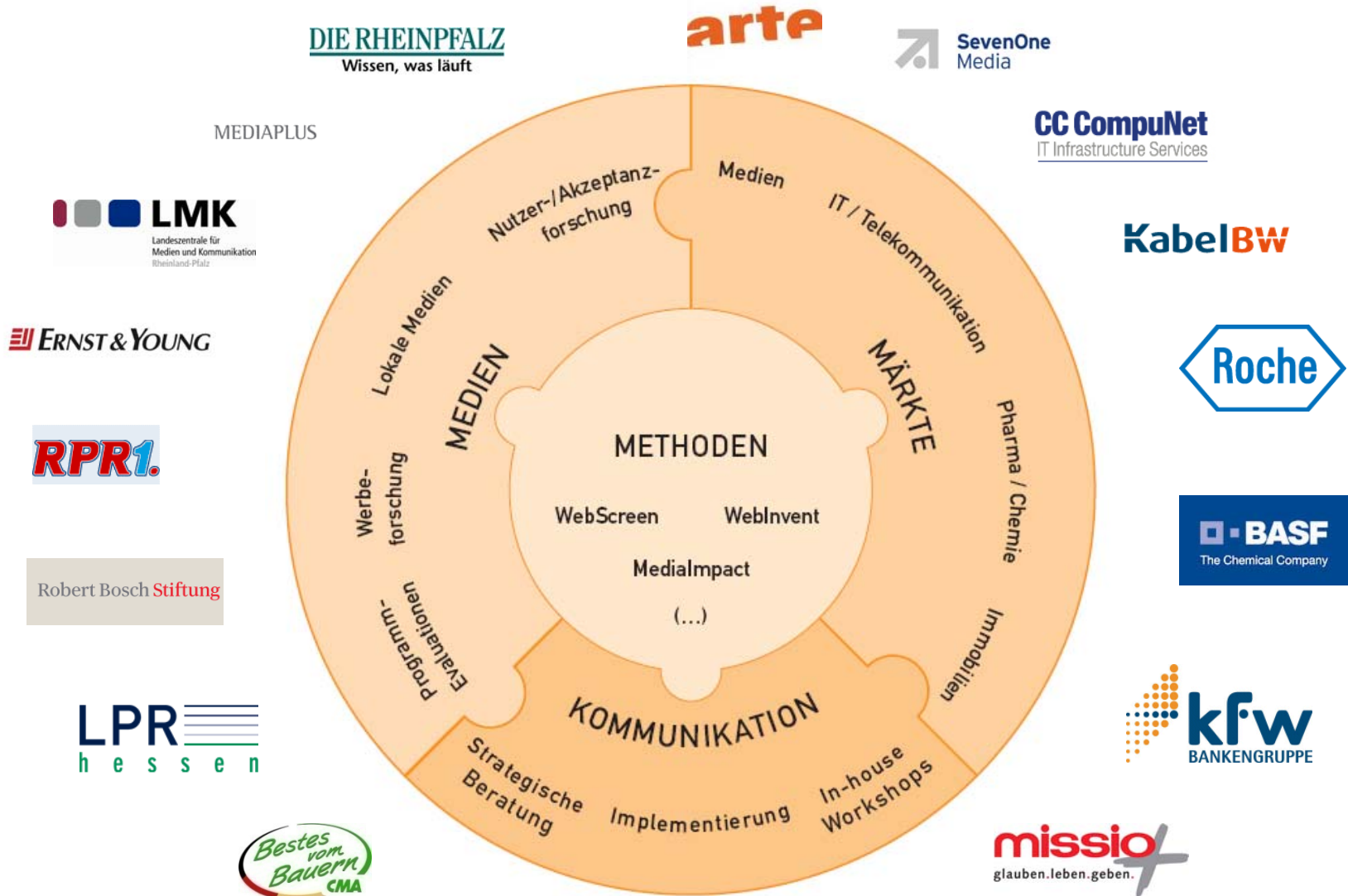


Die crossmediale Strategie der Tageszeitungen: Die Zeitung auf dem Bildschirm?

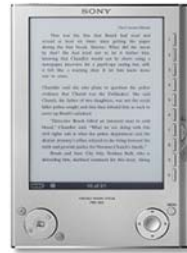
17. Juni 2008

Dr. Andreas Vlašić
Medien Institut

Medien Institut: Kompetenzen und Referenzen



Crossmediale Strategie der Tageszeitungen - Zeitung auf dem Bildschirm?



Agenda

1. Welchen Stellenwert hat lokale Information für die Nutzer?
2. Welche crossmedialen Strategien verfolgen Zeitungen im Internet?
3. Wie lässt sich im Internet Geld verdienen?
4. Ausblick: Wie wird sich die (lokale) Medienlandschaft künftig entwickeln?

Zur Bedeutung lokaler Information

- Was ist eigentlich lokale Information?
 - Bateson (1972): Information als „Unterschied, der einen Unterschied macht“
 - mit anderen Worten: Relevanz!
 - aber: unterschiedliche Definition durch Kommunikatoren und Nutzer möglich

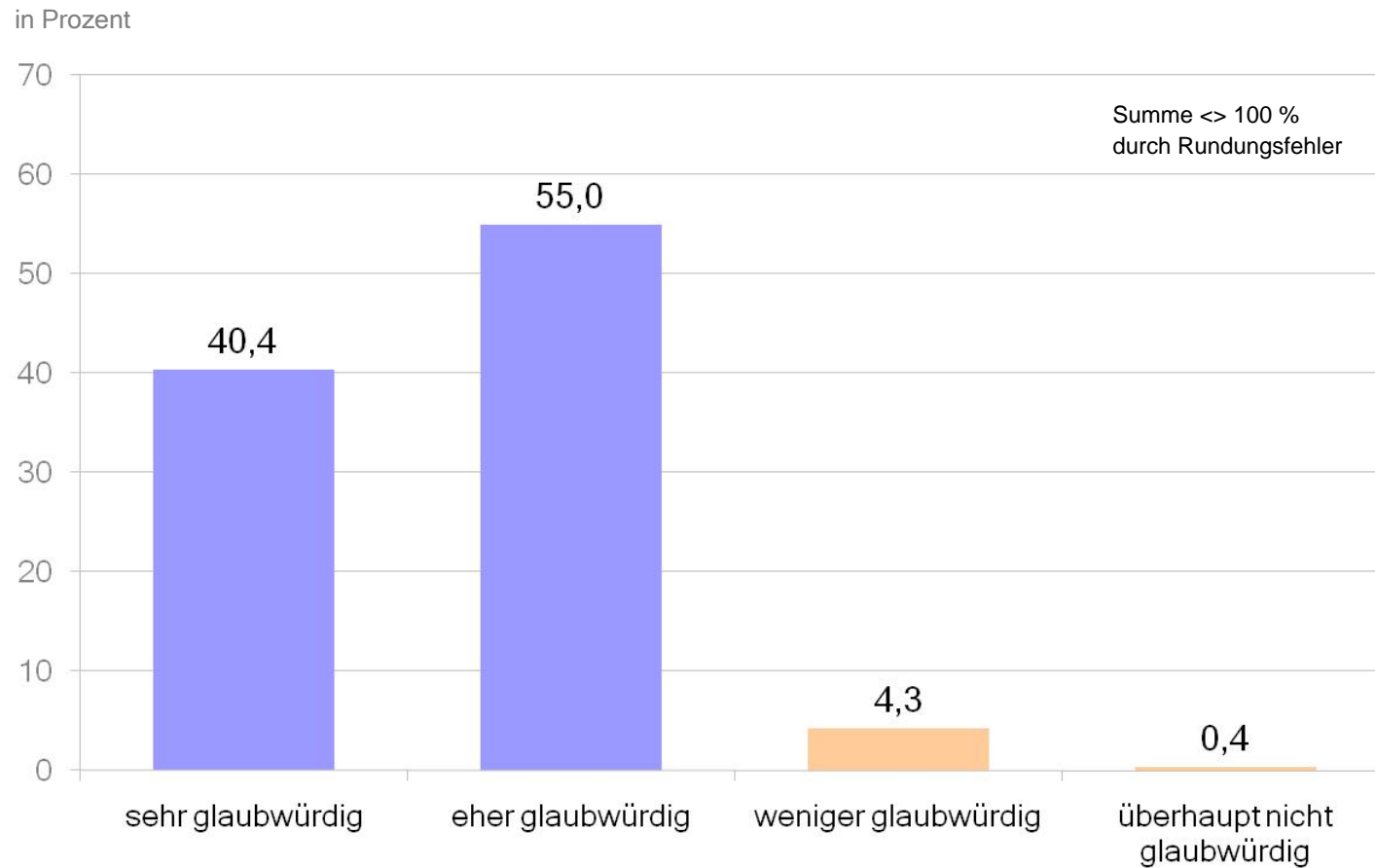
- Welche Bedeutung hat lokale Information in der modernen „globalisierten“ Gesellschaft?
 - alltägliches Lebensumfeld ist in der Regel eng umgrenzt
 - Beck (1997): „Glokalisierung“
 - Orientierungsfunktion der Medien



Empirische Befunde zur Bedeutung lokaler Information

- Schönbach (1997): verstärkte lokale und regionale Ausrichtung als eines der deutlichsten Erfolgsmerkmale für Tageszeitungen
- BDZV (1999): 85% der Leser geben an, lokale Berichte aus dem Ort/Umgebung im allgemeinen/immer zu lesen
- Outsell (2006): Lokalnachrichten auch im Internet-Zeitalter wesentliche Kernkompetenz der Zeitung
- Hohe Akzeptanz und Nutzung vieler lokaler Fernsehsender
- Nutzung lokaler Information im Netz

Bedeutung lokaler Information: Glaubwürdigkeit des Lokal-TV



Quelle: Weidlich/Vlasic (2006): Lokales Fernsehen auf dem Weg zum Werbemedium

Bedeutung lokaler Information: Genutzte Angebote im Netz

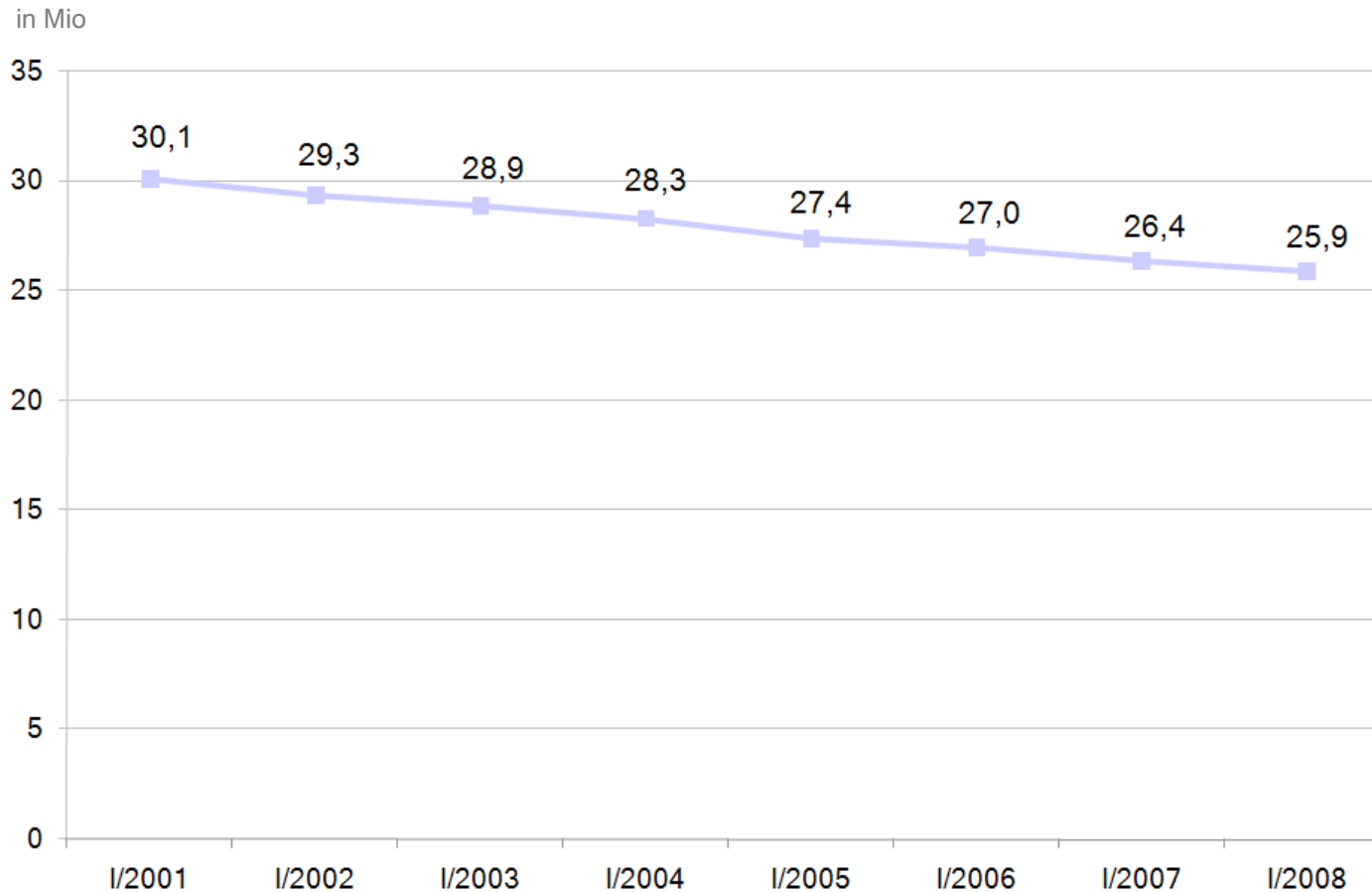


Quelle: AGOF Internet Facts 2007/IV (mindestens gelegentliche Nutzung)

Agenda

1. Welchen Stellenwert hat lokale Information für die Nutzer?
- 2. Welche crossmedialen Strategien verfolgen Zeitungen im Internet?**
3. Wie lässt sich im Internet Geld verdienen?
4. Ausblick: Wie wird sich die (lokale) Medienlandschaft künftig entwickeln?

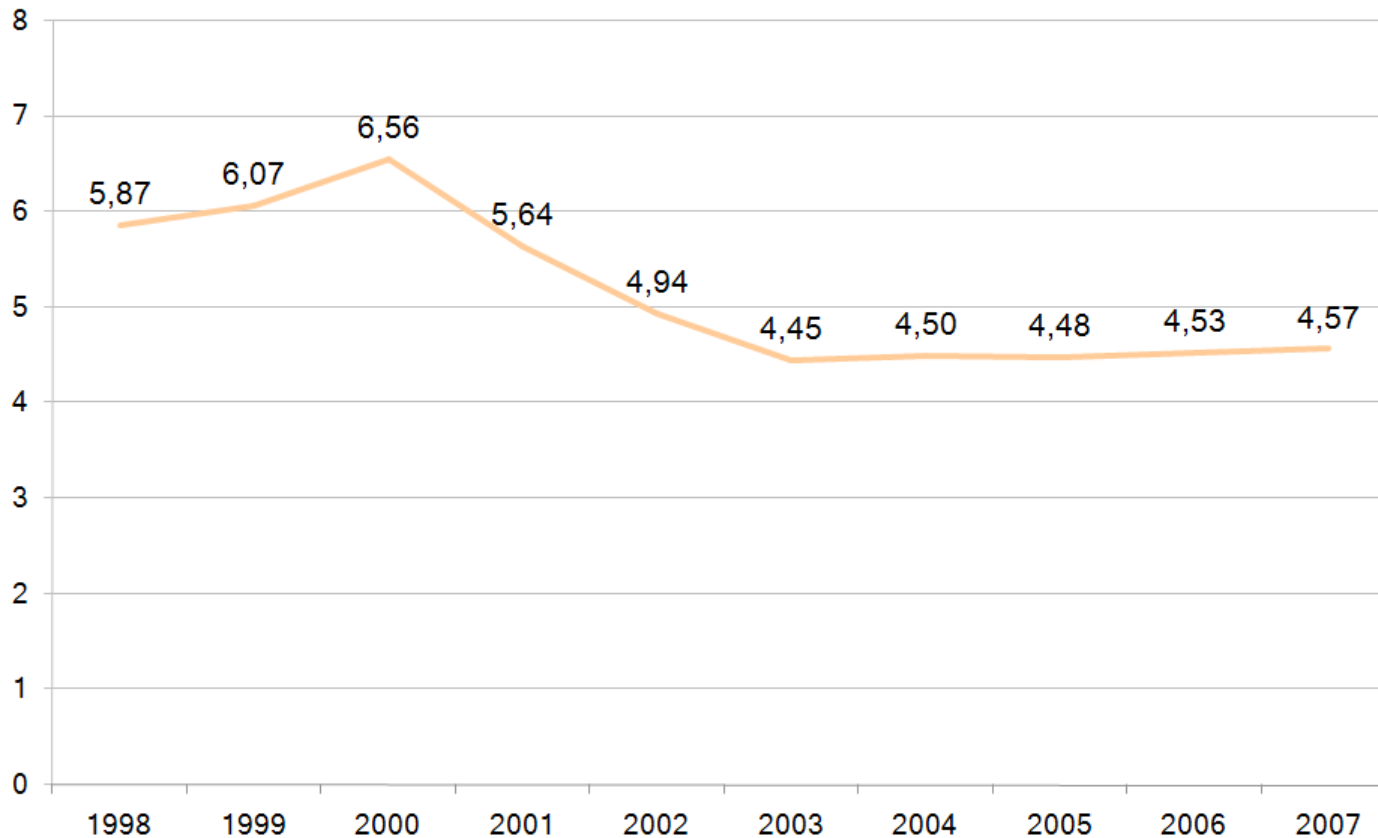
Auflagen von Tageszeitungen 2001 - 2008



Quelle: BDZV, eigene Darstellung

Nettowerbeeinnahmen von Tageszeitungen

in Mrd EUR



Quelle: ZAW, eigene Darstellung

Crossmediale Strategien der Tageszeitungen: Ausgangssituation

- Ausgangssituation für Zeitungen
 - kontinuierlich sinkende Leserzahlen
 - Verluste im Rubrikengeschäft (KFZ, Immobilien)
 - Rolle des Journalismus im Zeitalter des user generated content

- Phasen des Engagements von Tageszeitungen im Netz
 - Mitte der 90er-Jahre: Dabei sein ist alles
 - Ende der 90er-Jahre: Ausweitung des Angebots
 - seit 2001/2002: Wer soll das bezahlen?

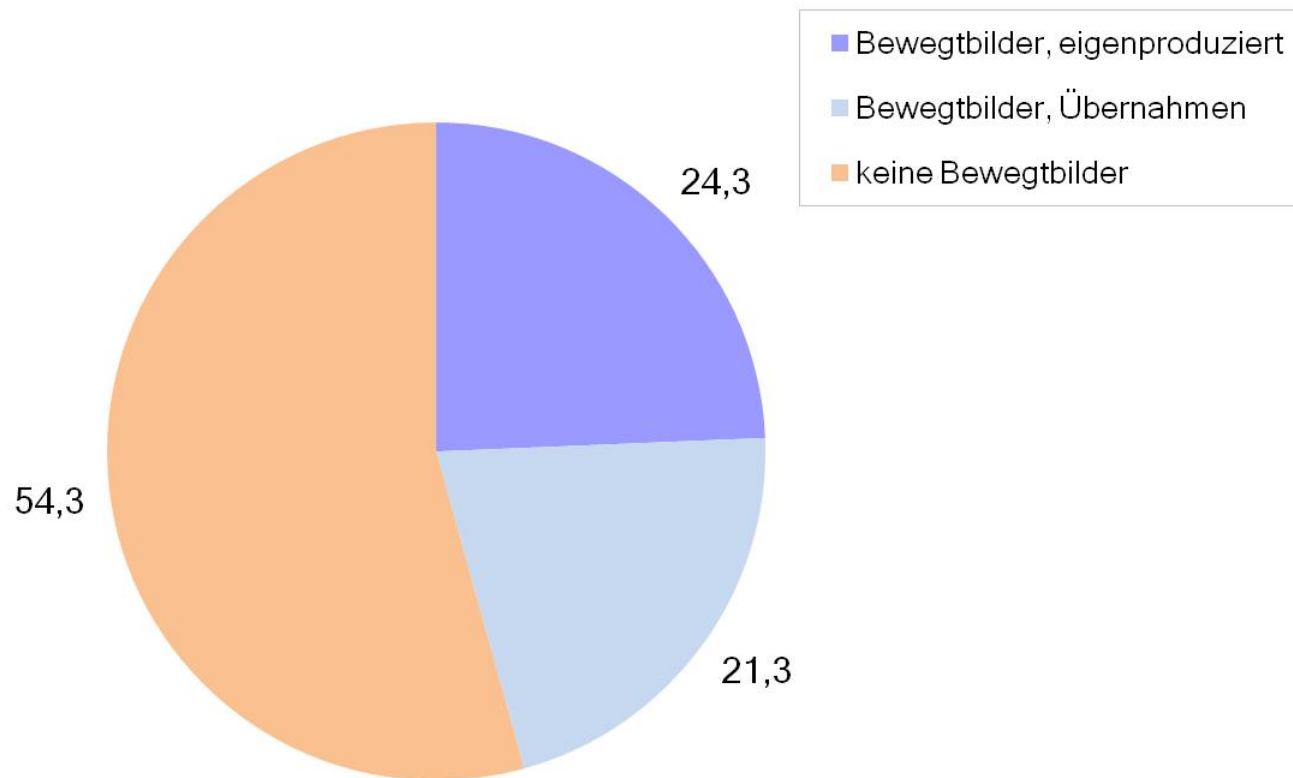
Strategie-Optionen der Tageszeitungen im Internet

	gegenwärtige Märkte	neue Märkte
gegenwärtige Produkte	<p>Marktdurchdringung</p> <ul style="list-style-type: none">■ neue/junge Leser gewinnen	<p>Marktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none">■ Inhalte mehrfach verwerten■ Verbreitungsgebiet vergrößern
neue Produkte	<p>Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none">■ Muttermedium inhaltlich ergänzen■ Aktualität erhöhen■ Angebot regionalisieren■ Archivfunktion	<p>Diversifikation</p> <ul style="list-style-type: none">■ selbständiges Angebot erstellen■ neue Angebote erstellen

Quelle: Neuberger (2003)

Bewegtbildangebote auf Zeitungswebsites

in Prozent



Quelle: BDZV (2008), N=267

Videojournalismus im Netz

- Hauptsächlich zwei Strategien:
 - ➔ Eigenproduktionen (VJ)
 - ➔ Übernahmen (ZoomIn, Reuters)
- Kognitionspsychologie: Unmittelbare Wirkung von bewegten Bildern
- Stipp (2008): Unterhaltungsnutzung im Netz nimmt zu
- ARD/ZDF-Online-Studie (2008): 55 Prozent (2007: 45 Prozent) aller Onliner rufen Videos ab (über Videoportale oder Mediatheken) und sehen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet
- Herausforderung: Inhaltliche Verknüpfung von Texten, Bildern und Videos

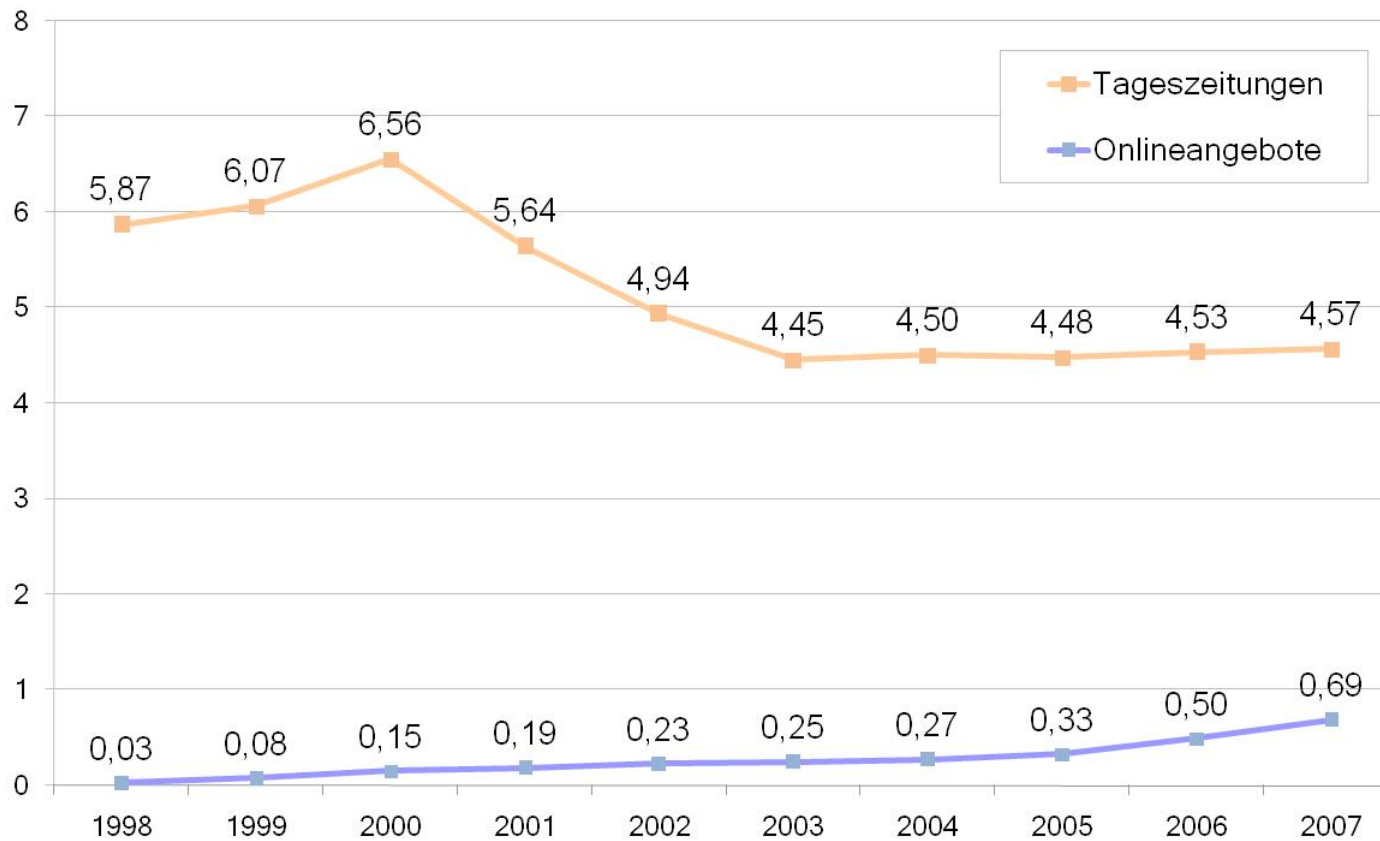


Agenda

1. Welchen Stellenwert hat lokale Information für die Nutzer?
2. Welche crossmedialen Strategien verfolgen Zeitungen im Internet?
- 3. Wie lässt sich im Internet Geld verdienen?**
4. Ausblick: Wie wird sich die (lokale) Medienlandschaft künftig entwickeln?

Netto-Werbeinnahmen Tageszeitungen vs. Online

in Mrd EUR



Quelle: ZAW, eigene Darstellung

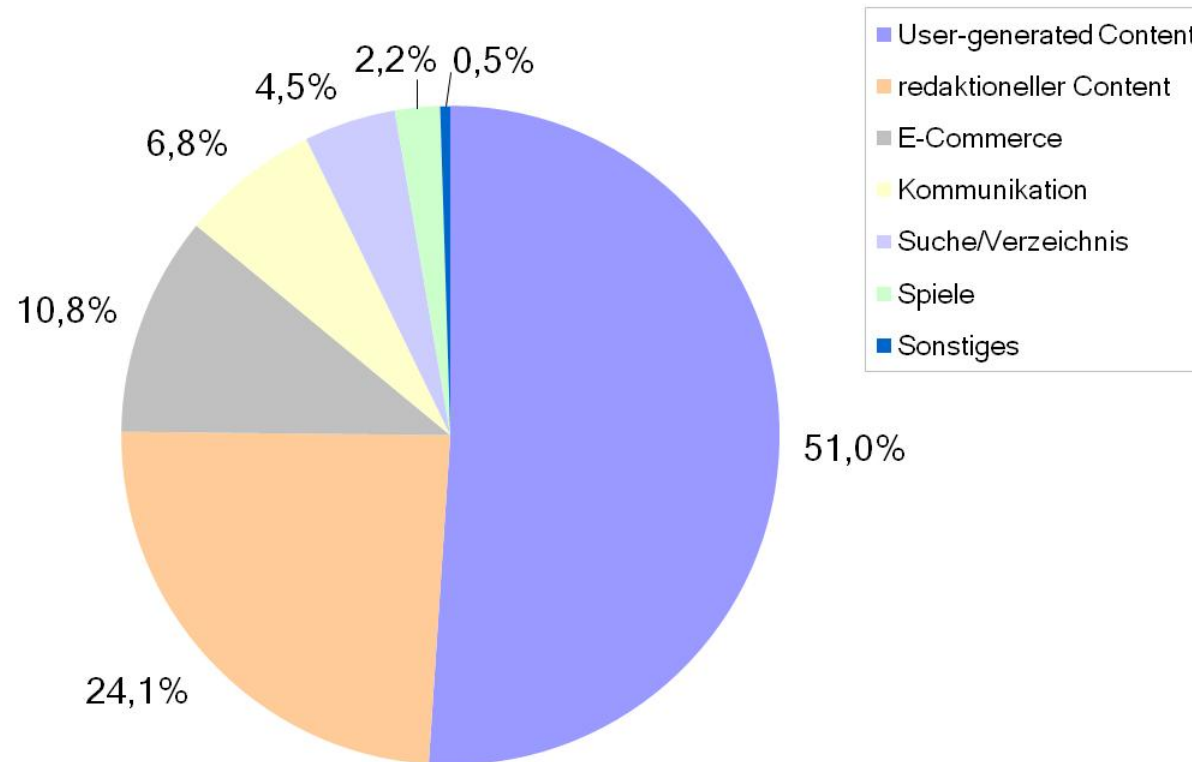
Wie verdient man mit Informationsgütern Geld im Netz?

- Gretchenfrage der digitalen Ökonomie ist bislang unbeantwortet
 - ➔ zwei grundlegende Optionen
 - bezahlte Inhalte
 - Refinanzierung durch Werbung
 - ➔ Deckungslücke zwischen analogen und digitalen Kunden der Tageszeitungen (Outsell 2008: ca. 360 US\$ vs. 25 US\$)
- Keine dominante Strategie für Übergang von „free to fee“
 - ➔ Spiegel vs. FAZ
 - ➔ Wall Street Journal vs. New York Times
 - ➔ Brockhaus vs. Wikipedia/Bertelsmann
- Wie wichtig sind redaktionelle Inhalte im Web 2.0?



Nutzung redaktioneller Inhalte

in Prozent



Quelle: Van Eimeren/Frees (2007),

Agenda

1. Welchen Stellenwert hat lokale Information für die Nutzer?
2. Welche crossmedialen Strategien verfolgen Zeitungen im Internet?
3. Wie lässt sich im Internet Geld verdienen?
4. **Ausblick: Wie wird sich die (lokale) Medienlandschaft künftig entwickeln?**

Veränderungen der lokalen Medienlandschaft

- Aktuelle Situation alles andere als übersichtlich, eines jedoch sicher: Riepl reicht nicht!
 - Funktionsverschiebung kann sowohl für Zeitung als auch für TV ökonomisch bedrohlich werden
 - etablierte Medien werden an Marktanteilen verlieren
 - Medienmarken werden wichtig bleiben

- Die Auflösung klassischer Grenzziehungen durch Digitalisierung wird fortschreiten
 - Abgrenzung von Fernsehen, Zeitung etc.
 - inhaltliche Konvergenz im dualen Rundfunksystem durch Kooperationen im Netz
 - Rolle des Journalismus im Zeitalter des social web

Veränderungen der lokalen Medienlandschaft

- Wie stehen die Chancen der Wettbewerber auf dem lokalen Medienmarkt?
 - Einerseits: Prinzip der verstärkenden Allokation von Ressourcen (Matthäus-Effekt)
 - Andererseits: Kernkompetenz als Nische
 - Und: Bisher „unbekannte“ Wettbewerber (Blogsphäre, Google...)

- Wie kann Wettbewerb ermöglicht werden?
 - „Aufteilung des Netzes“ schwierig zu operationalisieren
 - Akzeptanz neuer Angebote durch Nutzer nicht bekannt
 - Qualität: Oftmals weniger ein Problem des Angebots als der Nutzung

Strategien für den lokalen Medienmarkt

- Der Nutzer bleibt entscheidend
 - Bedeutung des wahrgenommenen (sozialen) Nutzens
 - keine Zahlungsbereitschaft ohne erkennbaren Mehrwert (vgl. Handy-TV)

- Medienangebot wird sich weiter fragmentieren, Medienmenüs bleiben überschaubar
 - crossmediales Engagement zur Markenbildung sinnvoll

- Veränderung der Medienfunktionen bzw. der Nutzungsmodalitäten über die Generationen hinweg?
 - Internet hat hohe Bedeutung für junge Nutzergruppen:
Wie stabil ist dieser Trend (Lebenszyklus vs. Habitualisierung)?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

- Dr. Andreas Vlašić
Quantitative Methoden, multivariate
Datenanalysen, Medienforschung
Tel.: + 49-621-52 67- 44
E-Mail: vlasic@medien-institut.de
Web: www.medien-institut.de