

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Markt der Fachzeitschriften in Österreich,
dargestellt am Segment des
Lebensmitteleinzelhandels und der
Markenartikelindustrie, sowie die medialen
Auswirkungen der Schwerpunktverlagerung von Print
zu Online“

Verfasserin

Franziska Grabner

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Februar 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer/Betreuerin:

157
Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Andreas J. Novak

**Der Markt der Fachzeitschriften in Österreich,
dargestellt am Segment des
Lebensmitteleinzelhandels und der
Markenartikelindustrie, sowie die medialen
Auswirkungen der Schwerpunktverlagerung von
Print zu Online**

Aus Zwecken der flüssigeren Lesbarkeit wir im Verlauf der Arbeit für Funktionsträger wie z.B. Entscheider, Konsument Nutzer etc. die männliche Form verwendet und bezieht sich gleichermaßen auch auf den weiblichen Funktionsträger.

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	II
1 EINFÜHRUNG.....	1
1.1 VORWORT.....	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG	2
1.3 ZIELSETZUNG	3
1.4 METHODIK UND EMPIRISCHE STUDIE	4
1.5 AUFBAU DER ARBEIT	5
2 DER MARKT DER FACHZEITSCHRIFTEN IN ÖSTERREICH	7
2.1 DER TEILMARKT DER FACHZEITSCHRIFTEN FÜR DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND DIE MARKENARTIKELINDUSTRIE.....	8
2.2 ANALYSE DER WICHTIGSTEN ÖSTERREICHISCHEN FACHMAGAZINE FÜR DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND DER MARKENARTIKELINDUSTRIE	10
2.2.1 <i>Das Printmedium REGAL</i>	10
2.2.1.1 Inhaltsanalyse	11
2.2.1.2 Promotion- und Veranstaltungsstrategie.....	12
2.2.1.3 REGAL als Online-Medium.....	13
2.2.2 <i>Das Printmedium CASH</i>	13
2.2.2.1 Inhaltsanalyse	14
2.2.2.2 Promotion- und Veranstaltungsstrategie.....	14
2.2.2.3 CASH als Online-Medium	15
2.2.3 <i>Weitere Marktteilnehmer</i>	16
2.2.3.1 Die Fachzeitschrift KEY ACCOUNT	16
2.2.3.2 Die Fachzeitung LK-HANDELSZEITUNG	16
2.2.3.3 Die Fachzeitschrift PRODUKT	17
3 DIE MEDIENKATEGORIE „INTERNET“	19
3.1 ALLGEMEINE MEDIENNUTZUNG.....	19
3.1.1 <i>Die Entwicklung der Mediennutzung</i>	19
3.1.2 <i>Das Online-Nutzungsverhalten</i>	21
3.1.2.1 Das Online-Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung	24
3.1.2.2 Das Online-Nutzungsverhalten der einzelnen Geschlechter	25
3.1.2.3 Anwendungsbereiche/Altersgruppe 14-19 Jahre	26
3.1.2.4 Anwendungsbereiche/Altersgruppe 20-29 Jahre	27
3.1.3 <i>Das Informationsverhalten der Konsumentengruppen</i>	27
3.1.4 <i>Profil eines Online-Mediums</i>	29
3.1.5 <i>Marktentwicklung der Online-Medien</i>	31
3.1.6 <i>Bedeutung von Online für Printmedien</i>	35
3.1.6.1 Studie: Print und Online komplementär erfolgreich.....	36
3.2 DIE MEDIENKATEGORIE „INTERNET“ IM BEREICH DER FACHINFORMATION.....	38
3.2.1 <i>Informationsverhalten der Konsumenten im Bereich der Fachinformation</i>	38
3.2.2 <i>Marktentwicklung der Medien im Bereich der Fachinformation</i>	38
3.2.3 <i>Bedeutung von Online für Fachmedien</i>	39
3.2.3.1 Studie: Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006	40
3.3 EXKURS: GESCHÄFTSMODELLE FÜR ONLINE-MEDIEN	41
3.3.1 <i>„One Brand All Media“</i>	42
3.3.2 <i>„Paid Content“</i>	44
3.3.3 <i>Suchmaschinen – Die Vermarktung von Suchbegriffen</i>	45
3.4 EXKURS: FALLBEISPIELE FÜR GELUNGENE MARKENVERLÄNGERUNG VON PRINT IN ONLINE ..	48
3.4.1 <i>DER STANDARD</i>	48
3.4.2 <i>DER SPIEGEL</i>	53
3.4.3 <i>HEISE Zeitschriften Verlag</i>	55
4 EMPIRISCHE FALLSTUDIE.....	59

4.1	UNTERSUCHUNG – ERGEBNISSE – INTERPRETATION	59
4.1.1	<i>Untersuchungsansatz</i>	59
4.1.2	<i>Zeitraum der Interviews</i>	60
4.1.3	<i>Befragte Experten</i>	60
4.1.3.1	Dr. Wolfgang Chmelir	61
4.1.3.2	Mag. Helmuth Fellner	61
4.1.3.3	Andy Gaiser	61
4.1.3.4	Georg Höbenstreit	61
4.1.3.5	Mag. Dagmar Lang	62
4.1.3.6	Hans-Jörgen Manstein	62
4.1.3.7	Dir. Manfred Schuhmayer	62
4.1.3.8	Leopold Springinsfeld	63
4.1.4	<i>Fragebogen</i>	63
4.1.5	<i>Untersuchungsergebnisse der Experteninterviews</i>	64
4.1.5.1	Fragen 1 und 2: Informationsverhalten der Konsumenten und Entscheider	64
4.1.5.2	Fragen 3 bis 6: Einkaufsverhalten der Konsumenten	65
4.1.5.3	Fragen 7 bis 9: Verbrauchergewohnheiten der Konsumenten	67
4.1.5.4	Fragen 10 und 11: Strukturveränderungen im Handel	67
4.1.5.5	Fragen 12 und 13: Strukturveränderungen in der Industrie	68
4.1.5.6	Fragen 14 und 15: Medialer Bedeutungszuwachs von Online	69
4.1.6	<i>Interpretation der Interviewergebnisse</i>	71
5	DIE MEDIALEN AUSWIRKUNGEN DER SCHWERPUNKTVERLAGERUNG VON PRINT ZU ONLINE IM BEREICH DER FACHINFORMATION	78
5.1	SCHLUSSFOLGERUNG	78
5.2	ZUSAMMENFASSUNG	79
	LITERATURVERZEICHNIS.....	III
	A N H A N G.....	X

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: ENTWICKLUNG DER MEDIENNUTZUNG 1980 BIS 2005 (QUELLE: TRENDS IN DER NUTZUNG UND BEWERTUNG DER MEDIEN 1870 BIS 2005)	20
TABELLE 2: VERWENDUNG DES INTERNETS IN ÖSTERREICH (QUELLE: AUSTRIAN INTERNET MONITOR, ANGABEN IN %, DATEN GELTEN JEWEILS FÜR DAS 2. QUARTAL, N=3000 PRO QUARTAL)	22
TABELLE 3: ZUGRIFF AUF ZEITUNGS- / ZEITSCHRIFTENINHALTE IM INTERNET (QUELLE: MEDIA ANALYSE)	23
TABELLE 4: ONLINE-MARKTFÜHRERPOSITIONEN IN ÖSTERREICH UND DEUTSCHLAND (QUELLEN: ÖWA UND IVW)	32
TABELLE 5: GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN, DEUTSCHLAND 2004 (QUELLE: ONLINE MEDIEN 2009)	34

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1: SYSTEMATIK PUBLIZISTISCHER ONLINE MEDIEN, (QUELLE: ONLINE - MEDIEN 2007).....	29
ABB. 2: MARKTANTEILE DER SUCHMASCHINEN IN DEUTSCHLAND (QUELLE: WWW.WEBHITS.DE).....	47
ABB. 3: VERKAUFTE AUFLAGE DER TAGESZEITUNG DER STANDARD IM VERLGEICH ZU DEN VISITS AUF DERSTANDARD.AT (QUELLE: ÖAK UND ÖWA)	52
ABB. 4: INFORMATIONSQUELLEN FÜR DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL – WAS SIND DIE WICHTIGSTEN INFORAMTIONSQUELLEN ZU ANGEBOTEN AUS DEM BEREICH LEBENSMITTEL? (QUELLE: LEBENSMITTELEINZELHANDEL, BRANCHENREPORT 2005)	73

1 Einführung

1.1 Vorwort

Der österreichische Printmedienmarkt ist traditionell ein sehr dicht besetzter und stark spezialisierter Markt. In den einzelnen Subkategorien weist das österreichische Pressehandbuch folgende Differenzierung aus¹:

- 2378 Fachpresse-Titel
- 446 Corporate Publishing-Titel
- 86 Wochenzeitungen
- 62 Magazine, Illustrierte
- 19 Tageszeitungen
- 11 Supplements

Insgesamt ergibt das eine Anzahl von 3002 Printtitel in Österreich.

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren zum „neuen“ Massenmedium entwickelt und ist besonders aus der Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts nicht mehr wegzudenken. Dieser Ausbau der Vielfalt an Mediengattungen – Hörfunk, Fernsehen, Print, Internet – hat wesentliche Auswirkungen auf die Mediennutzung und das Informationsverhalten der Konsumenten.

Laut dem Online-Forschungsunternehmen Integral verfügen Ende des Jahres 2008 bereits 65%² der Österreicher über einen Internetzugang³. Seit Beginn ihrer Aufzeichnungen im Jahre 1996 hat sich das Internetnutzungsverhalten der Österreicher um ein vielfaches gesteigert. Zählten 1996 nur 9% der Gesamtbevölkerung zu den Internetnutzern, sind es Anfang 2009 bereits 74% (5,11 Mio.). Auch die Anzahl der regelmäßigen Nutzer (mehrmals pro Woche) stieg von 4% im Jahre 1996 auf 62% (4,31 Mio.) im Jahr 2009. Diese 5,11 Mio. Internetnutzer sind

¹ Die folgenden Daten stützen sich auf www.pressehandbuch.at.

² www.integral.co.at

³ Die folgenden Ausführungen und Daten stützen sich auf www.integral.co.at.

81% der männlichen und 67% der weiblichen österreichischen Gesamtbevölkerung. Aufgeteilt in die diversen Altersgruppen ergibt sich folgende Nutzerstruktur:

- 98% der 14-19 Jährigen
- 95% der 20-29 Jährigen
- 90% der 30-39 Jährigen
- 85% der 40-49 Jährigen
- 73% der 50-59 Jährigen
- 46% der 60-69 Jährigen
- 21% der 70 Jährigen und älter.

Die rasche Etablierung des Internets als Informationsmedium stellt die Motivationsgrundlage dieser Arbeit dar. In einer bereits dicht besiedelten Medienlandschaft ist es interessant zu beobachten, wie sich das Internet als vierte Mediengattung positioniert hat. Der mediale „Machtkampf“ um die Medienkonsumdauer jedes Nutzers wird insbesondere zwischen Print und Online ausgetragen. Wie die Konsumenten auf die veränderte Medienlandschaft reagieren und wie diese ihr Nutzungsverhalten den gegebenen Umständen anpassen, ist ein weiterer Forschungspunkt dieser Arbeit.

1.2 Problemstellung

In dieser Arbeit wird der Markt der Fachzeitschriften⁴ in Österreich, dargestellt am Teilsegment des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie, untersucht. Der Printmedienmarkt dieser Untergruppe der Fachmedien⁵ umfasst derzeit fünf Titel: „Regal“, „Cash“, „Produkt“, „Key Account“ und „LK-Handelszeitung“⁶. Marktführer in diesem Segment sind CASH und REGAL, anhand derer versucht wird, den Markt der Fachzeitschriften in Österreich darzustellen.

⁴ Unter Fachzeitschrift wird eine „periodisch erscheinende Publikation für bestimmte Zielgruppen zur Erweiterung und Vertiefung ihrer Kenntnisse und zur Berichterstattung über Ereignisse, Innovationen und Trends...“ verstanden. (Halkasch, 2005, 157)

⁵ Fachmedien sind die „Gesamtheit aller Medien, die sich an ein Fachpublikum wenden: Fachzeitungen, Fachzeitschriften, Fach-Online-Medien, Messen und Ausstellungen, Direkt-Werbung oder die Wirtschaftspresse.“ (Halkasch, 2005, 157)

⁶ Im Verlauf der Arbeit werden Medientitel durch Großbuchstaben gekennzeichnet.

Die Problemstellung in dieser Arbeit ergibt sich aufgrund des bereits im Vorwort angesprochenen stetig wachsenden Internetkonsums. Wie im Verlauf der Arbeit noch eingehend dargestellt wird, hat das Internet erheblichen Einfluss auf den gesamten Medienkonsum der Konsumenten, insbesondere auch im Bereich der Printmedien. Aufgrund dieser immer größeren Bedeutung des Internets verändert sich neben dem Medienkonsum auch die gesamte Medienlandschaft. Die sich daraus ergebende Problematik stellt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit dar und widmet sich demnach der sich abzeichnenden Schwerpunktverlagerung von Print nach Online.

Da der deutschsprachige Fachmedienmarkt kaum öffentlich zugängliche statistische Untersuchungen aufweist, wird in dieser Arbeit die vorsichtige Hypothese aufgestellt, dass sich der Markt der Fachzeitschriften ähnlich verhalten wird, wie der der Publikumszeitschriften und der Tageszeitungen. Als Orientierungsgrößen gelten hier der österreichische, sowie der deutsche Medienmarkt im Bereich Print und Online. Um das Thema, sowie die aufgestellte Hypothese einigermaßen zu relativieren, wurden Interviews mit Experten aus den jeweils relevanten Fachbereichen durchgeführt und zu den Themenschwerpunkten dieser Arbeit befragt.

1.3 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand eines fachspezifischen Teilsegments die Marktsituation, sowie die Entwicklung der zwei Mediengattungen Print und Online darzustellen und eine vorsichtige hypothetische Zukunftsprognose über deren weiteren Verlauf aufzustellen. Es wird hierfür Einblick in ein Spezialsegment aus dem Markt der Fachpresse in Österreich, welcher derzeit 2378⁷ Titel umfasst, gewährt. Spezifisch wird dabei auf das Fachsegment des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie eingegangen, um anhand dieser Darstellung wiederum den österreichischen Medienmarkt zu beleuchten. Hierfür wurden die Fachpressetitel CASH und REGAL, die Hauptprotagonisten in ihrem Segment, gewählt. Das Hauptaugenmerk galt neben dem Printmedium der zu beobachtenden, laufenden Schwerpunktverlagerung von Print nach Online. Die Auswirkungen von Online auf das klassische Printmedium werden unter anderem im empirischen Teil der Arbeit mit Beispielen aus der Praxis in Form von Experteninterviews unterlegt.

⁷ Siehe Kapitel 1 Einführung.

Auf die medienwirtschaftlichen Aspekte im Vergleich Print Online kann in dieser Arbeit nicht genauer eingegangen werden, dies wäre jedoch ein interessanter weiterführender Forschungspunkt, zudem Fachmagazine in der Regel profitabel sind, die – zumeist kostenlosen Online-Portale – derzeit noch keine ausreichenden Werbeerlöse erwirtschaften.

1.4 Methodik und Empirische Studie

Die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit stützen sich auf veröffentlichte Literatur, Studien und Fachartikel, sowie der Onlinerecherche zu diesem Thema. Im Folgenden wird auf das recherchierte Datenmaterial eingegangen, um die für diese Arbeit relevantesten Themenschwerpunkte zu unterlegen und zusammenfassend darzustellen. Unterstützt wurde die Arbeit insbesondere durch Hintergrundinformationen, Gespräche mit den Gründern, sowie Archivmaterial der führenden Titel am Fachzeitschriftenmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie REGAL und CASH.

Zusätzlich zu der umfassenden Auswertung dieser Ergebnisse wurde eine empirische Studie durchgeführt, ausgewertet und in die Arbeit integriert. Diese empirische Studie wurde, wie bereits erwähnt, in Form von Experteninterviews durchgeführt. Diese Gruppe an Experten aus den Bereichen Print- und Onlinemedien (Fachpresse, Publikumszeitschrift, Tageszeitung), Industrie (Henkel) und Medien-Marketing wurde sorgfältig ausgewählt, um möglichst jedes relevante Fachgebiet dieser Arbeit abzudecken: In Kapitel 4 wird genauer auf die Experten, sowie den Ablauf und die Ergebnisse dieser Interviews eingegangen.

Die Interviews wurden mittels eines Fragebogens (siehe Anhang) erarbeitet, welcher als Leitfaden diente. Die Zusammenstellung des Fragebogens soll folgende Fragen klären: Welchen Einfluss hat das Internet auf das Informationsverhalten der Fachöffentlichkeit und der Entscheider im Lebensmitteleinzelhandel und in der Markenartikelindustrie? Was sind die generellen Auswirkungen und Folgen von Online in der Medienbranche? Und welche Auswirkungen ergeben sich dabei für die Printmedien im Allgemeinen aber auch spezifisch im untersuchten Fachsegment? Im Zuge der Interviews wurde aufgrund des Gesprächsverlaufes gelegentlich vom Fragebogen abgewichen und auf fachspezifische Themen vertiefend eingegangen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 bietet einen Einblick in den Markt der Fachzeitschriften in Österreich, spezifisch in das Teilsegment der Fachzeitschriften für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie. Die Distribution von Fachzeitschriften wird in Kapitel 2.1 im Zuge einer Verbreitungsanalyse (Kapitel 2.1.1) kurz skizziert. Folglich werden in Kapitel 2.2ff die wichtigsten österreichischen Fachmagazine für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie dargestellt, vorerst die führenden Printtitel REGAL (Kapitel 2.2.1ff) und CASH (Kapitel 2.2.2ff). Umschrieben werden jeweils die Gründungs- und Aufbauanalyse, Inhaltsanalyse und Promotion- und Veranstaltungsstrategie der beiden Fachmagazine, sowie der jeweilige Online-Ableger der Print-Mutter. In Folge wird in Kapitel 2.2.3ff auch kurz auf die weiteren Marktteilnehmer dieses Fachmedienteilmarktes eingegangen.

Kapitel 3 widmet sich der Medienkategorie Internet. Themenschwerpunkte sind neben der allgemeinen Mediennutzung (Kapitel 3.1) und deren Entwicklung (Kapitel 3.1.1) auch das Online-Nutzungsverhalten (Kapitel 3.1.2ff), sowie das Informationsverhalten der Konsumentengruppen (Kapitel 3.1.3). Weiterführend wird in den Kapiteln 3.1.4 bis 3.1.6 das Profil eines Mediums dargestellt, die Marktentwicklung der Online-Medien verfolgt und die Bedeutung von Online für die Printmedien skizziert. Wie bedeutsam das Internet für die Mediengattung Print ist, wird in Kapitel 3.1.6.1 anhand einer Studie aus dem Verlagshaus Burda – „Print und Online komplementär erfolgreich“ verdeutlicht.

In Kapitel 3.2 wird genauer auf die Medienkategorie Internet im Bereich der Fachinformation eingegangen. Dieses Kapitel widmet sich der Problemstellung dieser Arbeit, der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online spezifischer. Das Informationsverhalten der Konsumenten im Bereich der Fachinformation wird zu Beginn in Kapitel 3.2.1 behandelt. Weiterführend wird in Kapitel 3.2.2 die Entwicklung der Medien im Teilmarkt der Fachinformation dargestellt. Welche Bedeutung das elektronische Medium Internet für die Fachmedien hat, wird in Kapitel 3.2.3 behandelt und im Kapitel 3.2.3.1 mit einer Studie der Deutschen Fachpresse verdeutlicht.

Der Exkurs in Kapitel 3.3 stellt drei mögliche Geschäftsmodelle für Online-Medien dar: „One Brand All Media“ (Kapitel 3.3.1), „Paid Content“ (Kapitel 3.3.2) und die Vermarktung von Suchbegriffen (Kapitel 3.3.3). Eine gelungene Markenverlängerung aus dem Printbereich in Online wird im Exkurs des Kapitels 3.4 anhand einiger

Fallbeispiele skizziert, die österreichische Tageszeitung DER STANDARD als erstes Fallbeispiel in Kapitel 3.4.1 herangezogen, gefolgt von DER SPIEGEL (Kapitel 3.4.2), der deutschen Publikumszeitschrift, die es erfolgreich vormacht, wie man eine Medienmarke in unterschiedlichen Medienkanälen positioniert. Im Bereich der Fachinformation ist die Marke „Heise“ unter den Marktführern. Der Erfolg sowie seine vielfältige Produktpalette werden in Kapitel 3.4.3 dargestellt.

Der empirischen Fallstudie widmet sich sodann Kapitel 4. In Kapitel 4.1 werden die Motivationsgründe zur Durchführung einer Fallstudie in Form von Experteninterviews wiedergegeben. Kapitel 4.1.1 und 4.1.2 schildern Untersuchungsansatz und Interviewzeitraum. In Kapitel 4.1.3ff werden die befragten Experten vorgestellt. Der Fragebogen diente als Leitfaden in den Interviews. Seine Strukturierung wird in Kapitel 4.1.4 behandelt. Die Untersuchungsergebnisse der Experteninterviews werden in ausgewerteter und komprimierter Fassung in Kapitel 4.1.5ff erläutert. Kapitel 4.1.6 schließt mit der Interpretation der Interviewergebnisse ab.

Das abschließende Kapitel (Kapitel 5) zieht eine Schlussfolgerung (Kapitel 5.1) über die medialen Auswirkungen der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online im Bereich der Fachinformation und fasst die Ergebnisse der Arbeit nochmals zusammen (Kapitel 5.2).

2 Der Markt der Fachzeitschriften in Österreich

Unter der Mediengattung Fachpresse⁸ sind derzeit 2378 Produkte am österreichischen Markt präsent. Die Titel reichen von A wie a3BAU und AGRARISCHE RUNDSCHAU bis Z wie ZILLERTALER HEIMATSTIMME und ZWISCHENWELT.

Der Markt der Fachzeitschriften ist sowohl im deutschsprachigen Raum (Österreich, Deutschland, Schweiz) als auch in Europa und in den USA ein sehr wichtiger Medien-Teilmarkt. Laut der Studie „Leistungsanalyse Fachmedien 2001“⁹ der Deutschen Fachpresse zeichnet sich eine Fachzeitschrift durch folgende relevante Kriterien aus¹⁰:

- Aktualität der Informationen
- Hohe fachliche Kompetenz und sachlich tiefe Berichterstattung
- Glaubwürdigkeit
- Hoher praktischer Nutzen
- Verfügbarkeit
- Schaffen von Markttransparenz und Entscheidungssicherheit

Doch welche Relevanz hat die Fachzeitschrift für professionelle Entscheidungsträger? In der oben erwähnten Studie der Deutschen Fachpresse wurden der Fachzeitschrift folgende zusätzliche Informationsquellen im Zuge der Entscheidungsfindung gegenübergestellt: Außendienst, Direktwerbung, Messen, Wirtschaftspresse und das Internet. Die Studie ergab folgendes Fazit¹¹:

- „Die Fachzeitschrift erreicht (fast) alle! Kein Medium erreicht mehr Entscheider und Entscheidungsbeteiligte. Sie bietet die höchste Kontaktchance zum Werbeträger!“

⁸ „Gesamtheit aller Medienunternehmen, die Fachliteratur publizieren.“ (Frühschütz, 2004, 137)

⁹ Scheffler et.al. (2001)

¹⁰ Folgende Ausführungen stützen sich auf die Ergebnisse der Studie „Leistungsanalyse Fachmedien 2001“, Scheffler et.al. (2001)

¹¹ Die folgenden aufgelisteten Ausführungen sind direkte Zitate aus der Studie „Leistungsanalyse Fachmedien 2001“ und werden der Einfachheit halber in Folge nicht extra als Fußnote angeführt. (Scheffler et.al. (2001), 23)

- „Die Fachzeitschrift wird intensiv genutzt! Außer für Online wird für kein Medium mehr Zeit investiert. Sie bietet höchste Kontaktchance zum Werbemittel!“
- „Die Fachzeitschrift ist ubiquitär! Kein anderes Medium ist über alle fünf Phasen eines ständigen und fließenden Entscheidungsprozesses gleich wichtig! Sie bietet Kontaktchancen garantiert nahe am Entscheidungszeitpunkt!“
- „Die Fachzeitschrift ist positiv besetzt! Kein anderes Medium wird in den relevanten Kriterien so positiv bewertet!“

Im Gegensatz zu Massen- und Publikumsmedien besetzen die Fachmedien einen stark selektierten und eine genau definierte Zielgruppe. Die Fachinformation kann viel gezielter auf seine Konsumenten zugeschnitten werden. Die Wichtigkeit der Fachzeitschrift für die Kommunikation lässt sich aus den Ergebnissen der Studie „Leistungsanalyse Fachmedien 2001“ klar ableiten¹². In späterer Folge wird in Kapitel 3.2.3.1 eine weitere Studie der Deutschen Fachpresse, „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“, vorgestellt und auf die komplementäre Nutzung von Fachzeitschriften und Online eingegangen.

2.1 Der Teilmarkt der Fachzeitschriften für den Lebensmitteleinzelhandel und die Markenartikelindustrie

In Österreich umfasst der Markt der Fachzeitschriften für den Lebensmitteleinzelhandel und die Markenartikelindustrie derzeit fünf Produkte:

- REGAL
- CASH
- LK-HANDELSZEITUNG
- KEY ACCOUNT
- PRODUKT

¹² Weiterführende Ergebnisse zur Studie „Leistungsanalyse Fachmedien 2001“ erhalten Sie unter www.deutsche-fachpresse.de.

Alle fünf Fachpresstitel versorgen Entscheidungs- und Funktionsträger mit Informationen und den neuesten Nachrichten aus den Bereichen Handel, Markenartikelindustrie sowie Lebensmittel und Konsumgüter. Kapitel 2.2ff verschafft einen genaueren Überblick über die Produkte dieses Fachmedienteilmarktes und stellt dar, wie die Marktführer CASH und REGAL ihre Medienmarke positiv in weiteren Kommunikationskanälen im Markt platzieren.

Verbreitungsanalyse – Distribution von Fachzeitschriften

Fachzeitschriften werden an die relevanten Zielgruppen über ein „Controlled Circulation“-System distribuiert. Damit wird sichergestellt, dass die relevante Zielgruppe sowohl im Handel, als auch in der Industrie erreicht wird. Denn aufgrund der genau definierten Zielgruppe können Fachpublikationen gezielt verteilt werden. Wesentlich bei der Distributionsform „Controlled-Circulation“ (CC) ist die umfassende Datenbank an Entscheidungsträgern im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie. Dabei ist nicht nur der Erstbestand der Datenbank wichtig, sondern vor allem die laufende Pflege der Daten. Nach Aussage von Distributionsfachleuten im Bereich der Fachpublikationen verändern sich innerhalb von 12 Monaten¹³ bis zu 25% der Adressen/Ansprechpersonen.

Sonderformen der CC finden sich bei der Zeitschrift REGAL, wo insbesondere die Großformen des Lebensmitteleinzelhandels durch Aushilfskräfte beliefert werden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass auch hier die Entscheidungsträger auf Einzelhandelsebene (Marktleiter, Marktleiter Stellvertreter) die Publikation in den ersten Erscheinungstagen direkt erhalten¹⁴. Neben der Direktzustellung im Büro bzw. am Arbeitsplatz werden die Fachpublikationen auch bei Fachkongressen, Tagungen, Handelsmessen und dergleichen verteilt. Verschwindend geringe Mengen der Auflage¹⁵ werden im Fachhandel (ausgewählte Kioske) abgesetzt.

¹³ Aussage des Vertriebsleiters der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, sowie des Vertriebsleiters des Manstein Verlages, Perchtoldsdorf, NÖ

¹⁴ Aussage von Dir. Manfred Schuhmayer, Herausgebers von REGAL.

¹⁵ Die Auflagezahlen der vereinzelt Fachzeitschriften sind in Kapitel 2.2 angegeben.

2.2 Analyse der wichtigsten österreichischen Fachmagazine für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie

Der österreichische Markt für Fachzeitschriften im Teilsegment Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie weist zwei Marktführer auf: CASH und REGAL. In Folge werden diese zwei Medientitel genauer analysiert.

2.2.1 Das Printmedium REGAL

Im Juni 1974 gründete Manfred Schuhmayer die Fachzeitschrift REGAL, „eine Zielgruppen gerichtete Zeitschrift für Management und Marktleiter“¹⁶. „REGAL steht für eine breite und informative Berichterstattung, sowie für offene und freie Diskussion im Bereich Handel, Marken und Wirtschaftspolitik.“ Es sollte von Anfang an das „Gefühl vermitteln, dass es bei der Arbeit behilflich ist.“ Die Startauflage umfasste damals 15.000 Exemplare. Das verlagseigene Motto „Wir leben mit dem Handel“ bewährte sich und so wurde im Jahre 1992 der ungarische Markt erschlossen. REGAL Ungarn erschien viermal jährlich in der Landessprache und war die „erste westliche Fachzeitschrift in Ungarn bis ins Jahr 2000.“ Im Jahre 1999 erwirtschaftete der Verlag einen Verlust von damals 200.000 Schilling und wurde daraufhin verkauft. Nachträglich erkannte Schuhmayer den Grund am Scheitern darin, dass zu sehr aus österreichischer Sicht produziert und kommentiert wurde und zu wenig die ungarische Sichtweise bzw. die ungarischen Belange berücksichtigt wurden.

Am 1. Jänner 1995 beteiligte sich die Verlagsgruppe Handelsblatt (ein Unternehmen der deutschen Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit Sitz in Düsseldorf) an dem österreichischen Fachmagazin. „Es trug zur Internationalisierung von REGAL bei. Wir bekamen nicht nur bessere Mitarbeiter, sondern auch einen Weitblick.“ Zehn Jahre später im Jahr 2005 wurde REGAL Bulgarien gegründet, als Mischform einer bulgarischen Zeitung und der Tageszeitung HANDELSBLATT, so Dir. Manfred Schuhmayer.

REGAL definiert seine nationale Zielgruppe in Österreich wie folgt:

¹⁶ Die folgenden Ausführungen und Zitate stützen sich auf das Interview mit Dir. Manfred Schuhmayer. Spezifisch zitierte Aussagen stammen, soweit nicht anders angeführt, von Dir. Manfred Schuhmayer und werden der Einfachheit halber nicht extra als Fußnote angeführt.

- Im Bereich Handel: Handelszentralen (Management, Einkäufer, Vertrieb), Märkte, Supermärkte, Verbrauchermärkte, C+C-Märkte, Baumärkte, Tankstellen, Warenhäuser, Drogeriemärkte, Fachmärkte, Einkaufszentren
- In der Industrie: Markenartikelindustrie im Food und Non-Food-Bereich, Logistik
- Bei den Dienstleistern: Bereiche Ladenbau, Verpackung, Verkaufsförderung, Finanzierung, Consulting und
- Agenturen¹⁷

Das Auflagevolumen von REGAL in Österreich liegt im Jahr 2009 bei 27.000¹⁸ Exemplaren. „REGAL. Fachjournal für Markenartikel und den modernen Einzelhandel“ erscheint elfmal jährlich (Doppelnummer Juli/August) zu einem jährlichen Verkaufspreis von € 25,50¹⁹ (Einzelverkaufspreis € 3,00).

2.2.1.1 Inhaltsanalyse

Manfred Schuhmayer wusste von Anfang an, wie sein Medienprodukt zu gestalten ist.²⁰ REGAL ist demnach „eine bewusste Zusammenstellung aus der KRONE, der PRESSE und dem SPIEGEL“, so Dir. Schuhmayer. Das Fachmagazin besticht also nach Meinung seines Herausgebers durch Aggressivität (KRONE), Seriosität (DIE PRESSE) und Hintergründigkeit (SPIEGEL).

REGAL ist in zwei Hauptteile gesplittet: Informationen über den Handel und über die Industrie. Der Handelsteil am Anfang des Magazins beinhaltet einige Seiten mit Kurznachrichten über den Handel. Der redaktionelle Bestand wird durch interne und externe Studien, sowie ausgiebige Reportagen über den Handel angereichert. Der zweite Teil des Fachmagazins ist der Industrie gewidmet. Auch hier wird in aktuelle Nachrichten und spezielle Themeneinheiten untergliedert. Bei Berichterstattungen über diverse Themenschwerpunkte im Bereich Handel und Industrie werden Interviews geführt und persönliche Aussagen von Entscheidern und Opinionleadern redaktionell mit einbezogen. Die Zeitschrift schließt mit Kurzmeldungen über Produktneuheiten am Markt ab.

¹⁷ www.regal.at

¹⁸ www.regal.at

¹⁹ VÖZ (2009), 589

²⁰ Die folgenden Ausführungen und Zitate stützen sich auf das Interview mit Dir. Manfred Schuhmayer. Spezifisch zitierte Aussagen stammen, soweit nicht anders angeführt, von Dir. Manfred Schuhmayer und werden der Einfachheit halber nicht extra als Fußnote angeführt.

2.2.1.2 Promotion- und Veranstaltungsstrategie

Um sich als Medienmarke regelmäßig in das Bewusstsein seiner Zielgruppe zu rufen und sein Image zu stärken, lädt der Verlag im Laufe des Jahres zu folgenden diversen Veranstaltungen²¹:

REGAL-Branchentreff

Der REGAL-Branchentreff findet seit dem Jahre 2003 jährlich statt. Spitzenkräfte aus Industrie, Großhandel, Kaufmannschaft und Wissenschaft²² reisen aus dem In- und Ausland an, um sich neben Podiumsdiskussionen und Vorträgen auch anderwärtig auszutauschen. Der letzte Branchentreff tagte im Juni 2009 im Messezentrum WienNeu.

O&G Victor

Auf der speziellen Handelsveranstaltung O&G Victor werden jährlich 15 Obst und Gemüse-„Oskars“ vergeben. Es ist eine Fachveranstaltung bei der die besten Obst- und Gemüseabteilungen von allen Lebensmitteleinzelhandels-Geschäften in Österreich ausgezeichnet werden. Die Teilnehmerliste reicht von Abteilungsleitern bis hin zu Verkäufern.

Regaltreff

Der Regaltreff findet nur alle fünf Jahre statt. Diese Veranstaltung – zuletzt in der Wiener Hofburg – kann als „Jubiläums-Spitzenveranstaltung“ bezeichnet werden. Hier treffen sich die Top-Entscheidungsträger aus Handel und Industrie zum Meinungsaustausch.

Shop Champion

Gemeinsam mit dem Convenience Großhändler Lekkerland und der Impulsakademie prämiiert REGAL mit Shop Champion jährlich die besten Tankstellenshops Österreichs.

Zusätzlich veranstaltet REGAL regelmäßig Fach-Foren als Diskussionsplattformen für Vertreter aus Industrie und Landwirtschaft mit diversen Themenschwerpunkten, wie in etwa aus den Bereichen Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurst.

²¹ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.regal.at.

²² www.regal.at

Weiters fungiert REGAL auch als Kooperationspartner auf internationalen Fachveranstaltungen und Fachmessen wie „EuroShop“, „Alimentaria Exhibitions“, „Olio Capitale“ und „Starke Marken, Starke Regionen“.

Die Fachzeitschrift REGAL ist nicht nur im Printbereich, sondern auch im Internet vertreten. In weiterer Folge wird skizziert wie REGAL als Online-Medium agiert.

2.2.1.3 REGAL als Online-Medium

Der Onlineableger der Fachzeitschrift REGAL hat inhaltlich gesehen wenig gemein mit dem Printprodukt. Es findet sich kaum redaktioneller Content auf der Website ein. Regal.at besticht jedoch durch seine umfangreiche Datenbank an Studien und Marktdaten aus Handel und Industrie, welche dem User kostenlos zum Download zur Verfügung stehen. Die Datenbank erweitert sich durch die Kategorie „Produkte“. Eine Ansammlung von über 4.000 Produkten und Produktprofilen, welche nach Belieben von registrierten Usern erweitert werden kann. Ein weiterer Channel listet die von REGAL durchgeführten Veranstaltungen und eingegangenen Kooperationen auf.

2.2.2 Das Printmedium CASH

Im Jahre 1984 gründete Hans-Jörgen Manstein das Handelsmagazin CASH. Seine Idee war es, ein *„Fachmagazin zu etablieren, welches in Aufmachung, Stil und journalistischem Anspruch wie ein Nachrichtenmagazin aussehen sollte.“*²³. Als eine der führenden Fachzeitschriften für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie definiert CASH seine Leser als *„Opinionleader, Entscheidungsträger, Manager und Mitarbeiter am POS (Point of Sale)“*²⁴. „CASH. Das Handelsmagazin“ erscheint elfmal jährlich (Doppelnummer Juli/August) zu einem jährlichen Verkaufspreis von € 25,00²⁵.

In dem im Jahre 1978 von Hans-Jörgen Manstein gegründeten Manstein Verlag erscheinen neben CASH eine weitere Vielzahl an Fachmedien²⁶: BESTSELLER, INTERN, HORIZONT, FARBE + FORM, HOTEL & TOURISTIK, HGV-PRAXIS, TRAVELLER, ÖSTERREICHISCHE TEXTILZEITUNG, JUNIORS und ÖTZ WOHNEN,

²³ CASH (Septemбераusgabe 2004), 7

²⁴ www.manstein.at

²⁵ VÖZ (2009), 304

²⁶ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.manstein.at.

sowie die Nachschlagewerke CASH ALMANACH, WERBEALMANACH, PR ALMANACH, TOURISTIKTELEFONBUCH und BEST OF DIRECTMARKETING.

Im Jahre 1997 beteiligte sich der Deutsche Fachverlag Frankfurt vorerst mit 40% am Manstein Verlag. Bis ins Jahr 2001 hatte das deutsche Unternehmen dann sukzessive die gesamten 100% übernommen.

2.2.2.1 Inhaltsanalyse

Die Fachzeitschrift CASH ist in ihrem redaktionellen Aufbau ebenfalls in zwei Teile gegliedert. Der Handel macht den Anfang mit aktuellen Meldungen sowie beruflichen Neuheiten und Veränderungen aus der Branche. Der zweite Teil des Magazins besteht durch Nachrichten aus der Industrie. Interviews mit Brancheninsidern oder -Experten sowie regelmäßig durchgeführte Handelsstudien gehören zum fixen Bestandteil von CASH. Im Kapitel „Trends“ finden sich zusätzlich kurze Produktbeschreibungen über Neueinführungen am Markt.

2.2.2.2 Promotion- und Veranstaltungsstrategie

Auch CASH bietet Entscheidungsträgern aus Industrie, Handel und Wissenschaft jährlich die Möglichkeit, sich auf diversen Veranstaltungen zu vereinen²⁷, Veranstaltungen wie:

CHF – CASH Handelsforum

Das CASH Handelsforum wird seit 20 Jahren vom CASH Handelsmagazin als Diskussionsplattform für Entscheidungsträger aus Handel und Markenartikelindustrie veranstaltet. Hinzu kommen Größen aus der Medien- und Werbebranche sowie Politik und Wirtschaft.

YBF – Young Business Factory

Seit 2003 veranstaltet das CASH Handelsmagazin zweimal jährlich die Young Business Factory für den Führungskräftenachwuchs aus den Bereichen Handel und Markenartikelindustrie. Experten referieren über markenrelevante Entwicklungen²⁸ und begleiten die Teilnehmer in den diversen Workshops. Die YBF stellt neben Networking

²⁷ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.cash.at.

²⁸ www.cash.at

auch eine hervorragende Plattform für Wissens- und Informationsaustausch dar. Ziel dieser Veranstaltungsreihe ist es, neben der Behandlung von interessanten Themen, auch eine Plattform für den Nachwuchs zu schaffen. Gesponsert wird die Seminarreihe derzeit vom Verband der Regionalmedien Österreichs.

CASH Logistik Gespräche

Im Oktober 2008 veranstaltete das Fachmagazin zum dritten Mal die CASH Logistik Gespräche. Das Forum dient als Treffpunkt und Diskussionsplattform zum Wissens- und Erfahrungsaustausch²⁹ für Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie, sowie Logistiker und Entscheidungsträger aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor.

CASH tritt weiters als Kooperationspartner bei folgenden Veranstaltungen, Foren, Medien und Unternehmen auf: „gfa-Gesellschaft für Absatzförderung“, „ECR Europe“, „Exquis Trophy“, „Gastro Data“, „Lebensmittelzeitung“, „Employer Branding Seminar“, „Regio Plan“, „Sial“, „Gastro Obsearcher“, „Institute of Brand-Logic“, und „info research international“.

Unter der Dachmarke CASH wird außerdem ein weiteres Printprodukt verlegt. Der CASH ALMANACH. Dieses Branchenlexikon beinhaltet umfassende Daten über den in Österreich tätigen Lebensmittelhandel, die Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie anderen Dienstleistungsunternehmen dessen Leistungen für diese Branchen von Bedeutung sind.

2.2.2.3 CASH als Online-Medium

Die klare Linie der Print-Mutter setzt sich Online auf cash.at fort. Annähernd ausgeprägt wie das Printprodukt ist sie jedoch bei weitem nicht. Die Website gibt lediglich einen Vorgeschmack darauf, was die Leser im Magazin erwartet. Inhaltlich werden die Topthemen der aktuellen Ausgabe nur skizziert, sowie die Nachrichten aus Handel und Industrie kurz umschrieben. Ein redaktioneller Content ist demnach auf cash.at kaum vorhanden. Eine Archivfunktion lässt die User die Themen älterer Ausgaben begutachten. Unter „CASH News“ finden sich seit Anfang des Jahres 2006 branchenrelevante Kurzmeldungen, sowie eine Auflistung aller CASH Veranstaltungen und Kooperationen.

²⁹ www.cash.at

2.2.3 Weitere Marktteilnehmer

Aufgrund der hohen Dominanz und der Bedeutung der Titel REGAL und CASH, sowohl im Anzeigenmarkt als auch in der Meinungsbildung der Branche, kann auf die weiteren Titel dieses Teilmarktes wie KEY ACCOUNT, LK-HANDELSZEITUNG und PRODUKT nur verkürzt eingegangen werden.

2.2.3.1 Die Fachzeitschrift KEY ACCOUNT

„KEY ACCOUNT, Fachinformation für Entscheidungsträger im Handel und in der Markenartikelindustrie“ erscheint 14-tägig am österreichischen Printmarkt³⁰. Dieses Produkt hat mehr den Charakter eines Newsletters und wurde vom ehemaligen Chefredakteur und leitenden Mitarbeiter des REGAL, Dr. Hans Peter Modelberger, gegründet. KEY ACCOUNT konzentriert sich aufgrund seiner häufigeren Erscheinungsweise – 26 Mal p.a. – auf die schnelllebigeren Informationen im Handel und in der Industrie.

Online ist die Fachzeitschrift KEY ACCOUNT nicht vertreten.

2.2.3.2 Die Fachzeitung LK-HANDELSZEITUNG

Die LK-HANDELSZEITUNG, mit dem Untertitel „Die unabhängige Fachzeitschrift für Lebensmittel und Konsumgüter“ wurde im Jahre 1971 gegründet und erscheint nun alle 14 Tage³¹. Die Fachzeitung hat eine Druckauflage von 15.862 Exemplaren. Die LK-HANDELSZEITUNG ist die offizielle Kammerzeitschrift der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft und erscheint im Österreichischen Wirtschaftsverlag (ÖWV). Durch die hohe Bedeutung der privatwirtschaftlich geführten REGAL und CASH ist vor allem der publizistische Einfluss von der LK-HANDELSZEITUNG in den letzten 10-15 Jahren zurückgegangen. Laut eigenen Angaben setzt sich die Zielgruppe der LK-HANDELSZEITUNG aus den Vertriebstypen Drogeriefachhandel, Kioske und Convenience Stores (Tankstellen), Erzeuger von Handelswaren, Dienstleister und Zulieferer vom Ladenbau, EDV-Anbieter, Verpackungsanbieter³² zusammen.

³⁰ VÖZ (2009), 587

³¹ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf VÖZ (2009), 587.

³² www.wirtschaftsverlag.at

Auch die LK-HANDELSZEITUNG betreibt eine erfolgreiche Veranstaltungsstrategie. Bereits seit dem Jahre 1977 prämiiert die Fachzeitschrift jährlich ausgewählte Branchenpersönlichkeiten³³ im Rahmen einer Gala mit dem Goldenen Merkur.

Online präsentiert sich die Fachzeitschrift unter www.handelszeitung.at. Ihr Onlineauftritt lässt sich vom Aufbau her mit den Onlineportalen von Tageszeitungen vergleichen und zwar eine klare Struktur, Gliederung in die unterschiedlichen Themenkategorien bzw. Channels – Thema, Handel, Industrie, Produktnews, Termine, B2B-Service – verbunden mit einer leichten Navigation.

2.2.3.3 Die Fachzeitschrift PRODUKT

„PRODUKT. Der Informationsservice für Handel, Gastronomie und Markenartikler“ erscheint achtmal jährlich (Doppelnummern: Jänner/Februar, Juni/Juli, August/September und November/Dezember) zu einem jährlichen Verkaufspreis von € 22,00³⁴ (Einzelverkaufspreis € 2,50) und ist der fünfte Fachmedientitel des in dieser Arbeit analysierten Print-Teilmarktes für Fachinformation. PRODUKT grenzt sich insofern von seinen Mitstreitern ab, als es sich hauptsächlich den Produkteinführungen, Relaunches und Promotions im österreichischen Handel und der Gastronomie widmet.³⁵ Die derzeitige Printauflage umfasst 23.420 Exemplare und erreicht seine Leser laut eigenen Angaben in den folgenden Zielgruppen: Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 41%, Gastronomie 23%, Drogeriefachhandel 9%, Industrie/Werbewirtschaft 8%, sonstige Vertriebskanäle 7% Catering/Gemeinschaftsverpflegung 5%, LEH-Diskont 4%, C+C/Gastrolieferanten 2% und Ausbildungsstätten/Sonstige 1%. Weiters bekommen 500 ausgewählte Entscheidungsträger des deutschen Handels monatlich das Fachmagazin zugestellt. PRODUKT wird außerdem in 6.800 der wichtigsten österreichischen Betriebe in den Branchen Gastronomie, Hotellerie, Catering, Großküchen und Gemeinschaftsverpflegung aufgelegt.

Im Online-Bereich betreibt PRODUKT unter www.produkt.at die größte Datenbank Österreichs für neue Produkte³⁶, welche derzeit über 13.500 Einträge aufweisen kann. Die umfassende Datenbank ist in die Kategorien Food, Non-Food und Gastro

³³ www.handelszeitung.at

³⁴ VÖZ (2009), 588

³⁵ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.produkt.at.

³⁶ www.produkt.at

aufgeteilt. Diese werden laufend mit Produktneuheiten und redaktionellem Content angereichert. Produkt.at ist registrierungspflichtig.

Im Netz ist die Medienmarke PRODUKT jedoch noch mit einer weiteren Plattform vertreten.

earlybirds.at – die Plattform für neugierige Konsumenten³⁷

Mit earlybirds.at geht PRODUKT einen Schritt weiter und stellt den Verbrauchern und Konsumenten der Markenartikelindustrie eine umfassende Datenbank zur Verfügung. Hier ist es den Konsumenten nicht nur möglich sich über die neuesten Produkteinführungen in den Bereichen Food und Non-Food am Markt zu informieren, sondern gleichzeitig Produktbewertungen abzugeben. Weiters verfügt die Plattform über eine Suchmaschinenfunktion und einen Email-Informationssdienst.

³⁷ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.earlybirds.at.

3 Die Medienkategorie „Internet“

Das Internet ist – aus zeitlich-historischer Sicht – das vierte Medium am Medienmarkt. Es reiht sich zu den bereits bestehenden Mediengattungen Radio, Fernsehen und Print. Anfangs regierten Skepsis und Ungewissheit, getragen von der Grundaussage „Print ist tot“. Skepsis vor der Verdrängung der klassischen Medien vom Markt, dem Verlust von Konsumenten und dem Anzeigengeschäft und der Ungewissheit darüber, welche Auswirkungen der Markteintritt eines neuen Mediums, dem Internet, in der Medienbranche haben wird. In Folge wird in diesem Kapitel anhand dreier Studien von anerkannten deutschen Institutionen (ARD/ZDF, Hubert Burda Media und Deutsche Fachpresse) auf die Entwicklung der Mediennutzung, der komplementären Nutzung von Print und Online, sowie die Wirkung von Fachmedien eingegangen und die Grundaussage „Print ist tot“ vorsichtig versucht zu widerlegen.

3.1 Allgemeine Mediennutzung

Wir leben im Informationszeitalter. Die Flut an Informationen ist enorm und wird immer größer. Jede Mediengattung, egal ob Print, Fernsehen, Hörfunk und nun auch das Internet, wächst zunehmend über sich hinaus und überflutet den Konsumenten mit Angeboten. Diese Menge an Informationen kann als Nutzer und Konsument unmöglich in einem realistisch begrenzten Zeitraum verarbeitet werden. Der Nutzer sieht sich demnach gezwungen, *„Angebot und Nachfrage verstärkt zu individualisieren.“*³⁸

3.1.1 Die Entwicklung der Mediennutzung

Die stetige Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets, haben einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Printmedien. Bei einer „Rückwärtsbetrachtung“ ist außerdem festzustellen, dass noch keine „neue“ Medienkategorie eine „ältere“ Medienkategorie je verdrängt hat. Das sogenannte Rieplsche Gesetz besagt *„....dass kein Medium untergeht, wenn ein neues Medium hinzutritt, sondern dass das Medium sich repositioniert und sich neue fokussierte Aufgaben sucht; das alte Medium und das neue, das wirklich innovative, bisher nicht dagewesene erschließt.“*³⁹. Vielmehr haben die neuen Medienkategorien

³⁸ Theis-Berglmair (2003), 77

³⁹ Eberspächer (2002), 4

den Medienkonsum der Konsumenten deutlich erhöht. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation haben ergeben, dass sich der Medienkonsum in den vergangenen 25 Jahren um 75 Prozent gesteigert hat⁴⁰. Demnach verbringen Erwachsene im Jahr 2005 zehn Stunden (600 Minuten) pro Tag mit dem Konsum von Medien wie Radio, Fernsehen, Print, Internet und audiovisuelle Speichermedien. Im Jahre 1980 waren es noch 346 Minuten.

Tabelle 1: Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005 (Quelle: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1870 bis 2005⁴¹)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD		2	4	3	4	5
Internet					13	44
Gemessen in Minuten pro Tag (brutto)						

Dieser dominante Zuwachs an Medienkonsumzeit hängt primär mit den elektronischen Medien zusammen. Einher mit dieser Aussage wirft es die Frage auf, ob sich im Zuge der technologischen Entwicklung von Massenmedien auch die Nutzungsgewohnheiten der Menschen ändern. Die Studie kommt zu folgendem vorsichtigen Schluss: „An den

⁴⁰ Die folgenden Ausführungen, Daten und Werte stützen sich auf die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Van Eimeren, Ridder (2005)

⁴¹ Van Eimeren, Ridder (2005), 501

Grundfunktionen der ‚klassischen‘ Medien ... wird sich – unabhängig vom Vertriebsweg – wohl zukünftig wenig ändern⁴².

3.1.2 Das Online-Nutzungsverhalten

Das Internet hat sich eindeutig als „drittes elektronisches Massenmedium“⁴³ neben Fernsehen und Hörfunk etabliert. Die Anzahl der Nutzer ist allein in Österreich in den letzten Jahren rasant angestiegen (siehe Kapitel 1.1). Auch die Nutzergewohnheiten haben sich verändert. Denn Nutzer erforschen mit der Zeit immer mehr die Vielseitigkeit des Internets. Die Verwendung reicht von Emails über Routenplanung bis hin zu Online Fremdsprachen-Wörterbüchern. Den schnellen Informationsbedarf gilt es zu befriedigen oder jegliche andere akuten Bedürfnisse, für die das Internet wohl die komfortabelste Lösung darstellt⁴⁴, wie zum Beispiel weltweite aktuelle Berichterstattungen, Wettervorhersagen oder das Bestellen von Produkten.

Der „Integral Austrian Internet Monitor – Consumer“ beobachtet die „Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien“⁴⁵ in Österreich. In Tabelle 2 werden die häufigsten Verwendungen des Internets im direkten Vergleich der letzten drei Jahre aufgelistet.

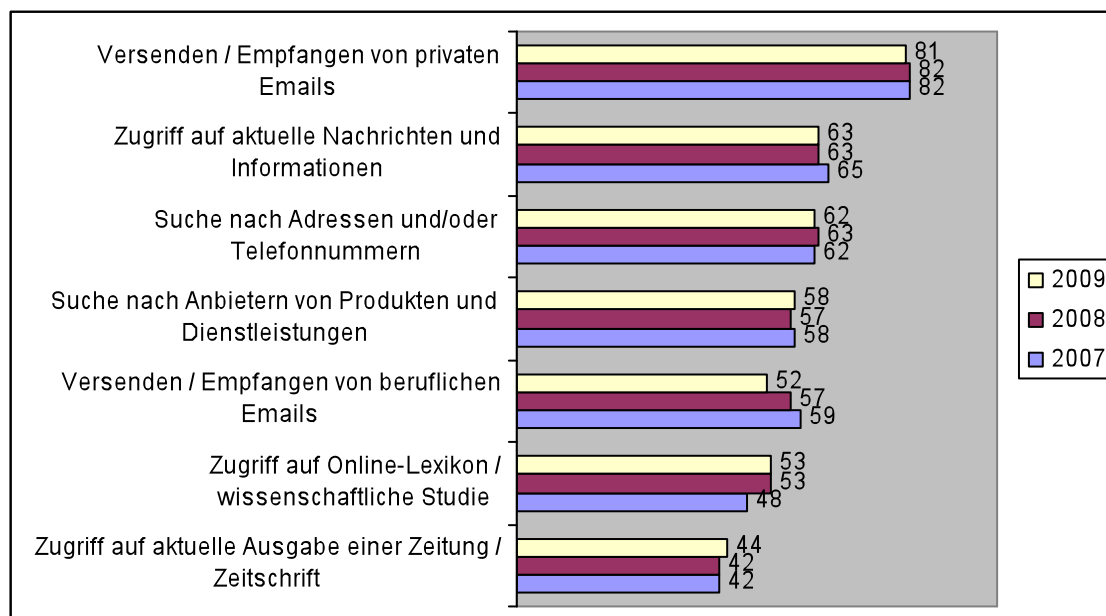
⁴² www.media-perspektiven.de

⁴³ Neuberger et al. (2003), 335

⁴⁴ Neuberger et al. (2003)

⁴⁵ www.integral.co.at

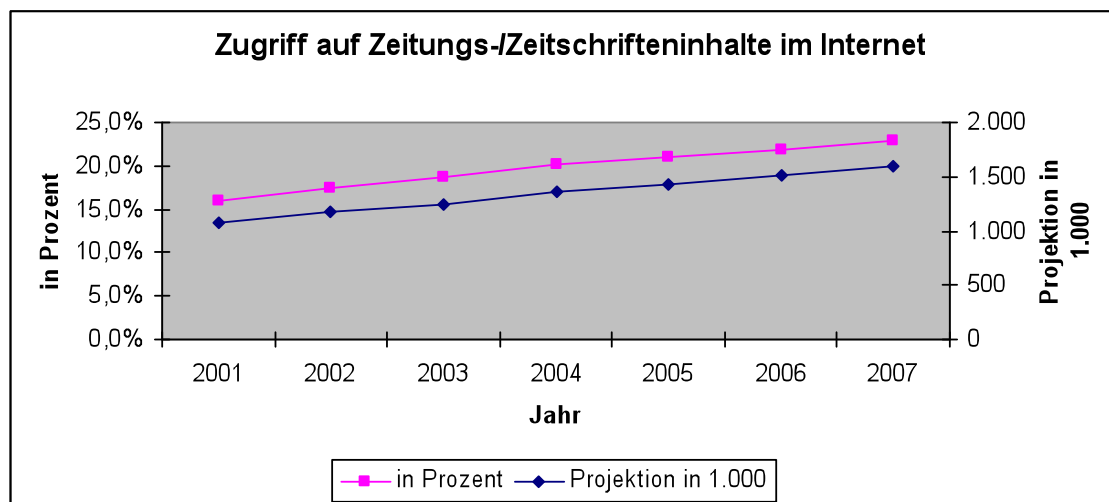
Tabelle 2: Verwendung des Internets in Österreich (Quelle: Austrian Internet Monitor, Angaben in %, Daten gelten jeweils für das 2. Quartal, n=3000 pro Quartal⁴⁶)



Wie zu erkennen ist, ist neben dem Versenden und Empfangen von privaten Emails der Zugriff auf Nachrichten und Informationen gleich der zweithäufigste (über 60%) Verwendungsgrund des Internets. Über 40% der Österreicher greifen Online auf aktuelle Ausgaben einer Zeitung oder Zeitschrift zu. Noch mehr sogar auf Online-Lexika und wissenschaftliche Studien.

Auch die österreichische Media Analyse weist einen stetigen Zuwachs von Online-Zugriffen auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten seit dem Jahr 2001 auf, wie in Tabelle 3 dargestellt wird.

⁴⁶ www.integral.co.at

Tabelle 3: Zugriff auf Zeitungs- / Zeitschrifteninhalte im Internet (Quelle: Media Analyse⁴⁷)

Waren es im Jahr 2001 15,9% bzw. 1.070.000 Personen der österreichischen Bevölkerung die auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte im Internet zugriffen, stieg die Zahl im Jahr 2007 auf 22,8% bzw. 1.592.000 Personen.

Seit Beginn des Internets haben sich die Techniken für die Messung von exakten Zugriffs- und Nutzungsdaten einer Website verbessert. Im Rahmen dieser Messungen war es auch notwendig, weitgehend exakte Definitionen und Abgrenzungen zwischen den einzelnen Zugriffs- und Nutzungszahlen zu definieren.

Medien- und werbewirtschaftlich besonders interessant ist die Tatsache, dass über das Online-Medium und über die Rückverfolgung von z.B. getätigten Verkäufen eine relevante und vor allem nachvollziehbare Werbeerfolgsquote gemessen werden kann.

⁴⁷ www.media-analyse.at

Definitionen laut www.media-analyse.at:

„Die Grundgesamtheit der Media-Analyse ist die Wohnbevölkerung Österreichs ab 14 Jahren in Privathaushalten gemäß dem jeweils aktuellen Mikrozensus der STATISTIK AUSTRIA. Die Projektionen sind die auf die Grundgesamtheit hochgerechneten Reichweiten-Prozente in 1.000. Basis der Projektion ist die jeweils aktuelle von der STATISTIK AUSTRIA veröffentlichte Bevölkerungszahl aus dem Mikrozensus. Wegen der Rundungsmechanismen bei der Computerauswertung ergibt die Addition der Projektionswerte innerhalb eines Gliederungsmerkmals nicht in jedem Fall die ausgewiesene Totalsumme.

Alle in der Media-Analyse ausgewiesenen Werte stellen Durchschnittswerte des jeweiligen Berichtszeitraumes dar.“

Für die Jahre gelten jeweils die Größen Fälle/Bevölkerung: 2001: 17.689/6.714, 2002: 17.575/6.747, 2003: 17.663/6.678, 2004: 17.749/6.796, 2005: 16.588/6.847, 2006: 16.177/6.919, 2007: 14.545/6.979. Beispielerläuterung für das Jahr 2001:

Grundgesamtheit von 6.714.000 Personen ab 14 Jahren.

Samplegröße von 17.689 Interviews.

Deutlich schwieriger sind Analysen und Auswertungen, die Aussagen über Anzahl und Profil jener Nutzer (Personen) machen, die eine Website tatsächlich nutzen. Das Nutzerprofil lässt sich nur schwer – und unter Anwendung vieler Hypothesen – bestimmen. Die Entwicklung der „Web 2.0“⁴⁸-basierten Communities und die daraus abzuleitenden Verhaltensweisen der einzelnen Mitglieder lassen jedoch erwarten, dass die Nutzerprofile in immer stärker werdenden Ausmaß ermittelt und anschließend auch vermarktet werden können.

Die außergewöhnlich rasche Entwicklung des Internets sowohl in der Frage der Ausweitung, als auch in der Frage der technischen Möglichkeiten, macht es notwendig, gewonnenes Datenmaterial permanent zu relativieren und im Falle von Periodenvergleichen an die unterschiedlich angewandten Messmethoden anzupassen.

3.1.2.1 Das Online-Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung

Bei der qualitativen Analyse des Internets und seiner Anwendungen ist es notwendig, die Alterszielgruppen zu differenzieren. Da das Medium Internet von der Medienhistorie her gesehen das jüngste Medium ist, wird es naturgemäß besonders intensiv von den jungen Zielgruppen genutzt. Analysiert man den Jahresbericht 2007 der MA (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) für die österreichische Gesamtbevölkerung, erkennt man ein klares Ranking der Anwendungsbereiche⁴⁹:

Anwendungsbereiche/Gesamtbevölkerung (Fälle/Bevölkerung: 14.545/6.979⁵⁰):

- Email: 49,7%
- Einkaufen, Bestellen von Produkten: 25,1%
- Internet Banking: 23,4%
- Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte: 22,8%
- Chatten, Newsgroups, Foren: 17,2%

⁴⁸ Der Oberbegriff Web 2.0 beschreibt eine „Reihe neuer interaktiver Techniken und Dienste des Internets“, sowie eine „veränderte Wahrnehmung und Benutzung des WWW.“ Im Web 2.0 kann der Nutzer im Internet bereitgestellte Inhalte selbst erstellen und/oder bearbeiten. Beispiele für Web 2.0 sind Blogs, Wikis und Bild-Sharing-Portale. (Quelle: www.wikipedia.org)

⁴⁹ Mehrfachnennungen möglich. Zur Definition der Messgrößen siehe Fußnote 47.

⁵⁰ Die folgenden Daten und Messwerte stützen sich auf www.media-analyse.at.

3.1.2.2 Das Online-Nutzungsverhalten der einzelnen Geschlechter

Differenziert man die Gesamtbevölkerung nach Geschlechtern, so zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild.

Anwendungsbereiche/Gesamtbevölkerung/Männer (Fälle/Bevölkerung: 7.032/3.374⁵¹):

- Email: 55,6%
- Einkaufen, Bestellen von Produkten: 29,3%
- Internet Banking: 28,9%
- Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte: 27,7%
- Chatten, Newsgroups, Foren: 20,6%

Anwendungsbereiche/Gesamtbevölkerung/Frauen (Fälle/Bevölkerung: 7.513/3.605⁵²):

- Email: 44,2%
- Einkaufen, Bestellen von Produkten: 21,1%
- Internet Banking: 18,3%
- Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte: 18,2%
- Chatten, Newsgroups, Foren: 13,9%

Wie zu erkennen ist, differenzieren sich die Anwendungsbereiche der Gesamtbevölkerung nach Geschlechtern nur geringfügig. Die Rangliste der Anwendungsbereiche ist bei Frauen und Männern gleich. Es ist lediglich zu erkennen, dass Männer in allen Bereichen aktiver sind, was jedoch auf das generelle Nutzungsverhalten des Internets zurückzuführen ist.

Wesentlich stärker ist die Differenzierung, wenn die junge Zielgruppe analysiert wird. Hier zeigt sich die signifikanteste Abweichung zur Gesamtbevölkerung.

⁵¹ Die folgenden Daten und Messwerte stützen sich auf www.media-analyse.at.

⁵² Die folgenden Daten und Messwerte stützen sich auf www.media-analyse.at.

Aufgrund der hohen Relevanz der Abweichung ist die Altersgruppe 14-19 Jahre besonders herauszuheben, da diese Zielgruppe die „Einsteiger-Zielgruppe“ ist und sich deren Verhaltens- und Anwendungsmuster in den nächsten Jahren fortsetzen wird.

3.1.2.3 Anwendungsbereiche/Altersgruppe 14-19 Jahre

Bei der jüngsten Zielgruppe, den 14-19 Jährigen (Fälle/Bevölkerung: 1.231/591⁵³), wird das Ranking von Email, der elektronischen Übertragung von Nachrichten im Netz, wie folgt, angeführt.

- Email: 75,1%
- Chatten, Newsgroups, Foren: 61,5%
- Einkaufen, Bestellen von Produkten: 26,6%
- Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte: 23,0%
- Internet Banking: 12,5%

Hier sehen wir eine höhere Dominanz im Bereich des Chatten sowie Newsgroups und Foren, welche mit 61,5% dicht hinter dem Email (75,1%) liegt. Mit einem deutlichen Abstand folgen der Bereich e-commerce – Einkaufen und Bestellen von Produkten im Internet – Zugriffe auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte (23%) sowie Online-Banking (12,5%). Der hohe Beteiligungsgrad an Chats, Newsgroups und Foren im Internet lässt wiederum auf eine hohe Relevanz des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium unter den jüngeren Internetnutzern schließen. Dabei sind insbesondere die Entwicklungen des Web 2.0 zu beobachten. Die im Web 2.0 zu beobachtenden Ansätze des Community-Publishing beziehen Nutzer und Teilnehmer besonderer Zielgruppen – meist Mitglieder von Community-Gruppen – ein. Unterstützt werden diese Angebote durch Blogs⁵⁴, veröffentlichte Meinungen und Erfahrungen von publizierenden Internetnutzungen.

⁵³ Die folgenden Daten und Messwerte stützen sich auf www.media-analyse.at.

⁵⁴ Ein Blog (ursprünglich Weblog) ist ein „digitales Tagebuch mit periodisch neuen Einträgen,“ welches im Internet veröffentlicht wird. Blogs sind Webseiten, die zum „Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen, aber auch der Kommunikation dienen.“ Die ersten Blogs erschienen Mitte der 1990er Jahre. Nach 2001 begann dann auch das Interesse der traditionellen Medien zu wachsen. Heutzutage betreiben bereits viele Online-Medien ihre eigenen Blogs um Leser anzuziehen. (Quelle: www.wikipedia.org)

3.1.2.4 Anwendungsbereiche/Altersgruppe 20-29 Jahre

In der Altersgruppe der 20-29 Jährigen (Fälle/Bevölkerung: 2.161/1.037⁵⁵) verschiebt sich zwar das Ranking, dennoch sind die Zugriffe auf kommunikative und informative Anwendungsbereiche signifikant hoch. Denn immerhin sind 36,7% der untersuchten Altersgruppe in Chats, Newsgroups und Foren aktiv, 35,1% greifen auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zu. Die Aufteilung zeigt sich wie folgt:

- Email: 74,2%
- Einkaufen, Bestellen von Produkten: 43,7%
- Chatten, Newsgroups, Foren: 36,7%
- Internet Banking: 36,2%
- Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte: 35,1%

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass neben dem Versenden und Empfangen von Emails und das Lesen von Nachrichten, Einkaufen und Online-Banking zu den wichtigsten Internet-Aktivitäten gehören. Immer mehr Nutzer vertrauen dem World Wide Web, was wiederum eine steigende Anzahl von Online-Shops und eine höhere Bereitschaft mit sich bringt, die „anonymen“ Verkäufer und Online-Shops im Internet zu nutzen⁵⁶.

3.1.3 Das Informationsverhalten der Konsumentengruppen

Das Internet fungiert derzeit sowohl als Informationsquelle als auch als 1:1 Kommunikationsmedium (E-Mail). Es geht dabei darum, schnell und punktgenau an aktuelle und/oder archivierte Informationen heranzukommen. Der Zeitfaktor spielt

⁵⁵ Die folgenden Daten und Messwerte stützen sich auf www.media-analyse.at.

⁵⁶ Die steigende Bedeutung und Nutzung des Internets durch breite Bevölkerungsschichten führt zu einer steigenden Bereitschaft, Käufe im Internet zu tätigen. Damit verlagern sich Umsatzströme aus dem klassischen Handel in den Internet-Handel. Sowohl Handel als auch Industrie werden diese Entwicklung beobachten und nachvollziehen und daher ihr Informationsverhalten darauf abstimmen. Diese spezifischen Informationen werden dann in zunehmendem Maße von der klassischen Print-Information in die schnelle Online-Information wechseln. Die rasche und gezielte Nachfrage, die Recherche und die Verlinkungsmöglichkeiten werden diesen Trend noch verstärken.

Aufgrund der Themenstellung der vorliegenden Arbeit wäre eine Vertiefung in das Thema e-shopping bzw. e-commerce interessant, jedoch lässt es der Umfang dieser Arbeit nicht zu. Zur selbstständigen Vertiefung in dieses Thema ist die Studie des Schweizer Institutes Prognos von Bedeutung. Die zunehmende Bedeutung von Online-Shopping lässt auch darauf schließen, dass sich Fachpublikationen aus den Bereichen Handel und Markenartikelindustrie dieser Fragestellung widmen werden.

demnach die größte und wichtigste Rolle für Internet-Nutzer, sowie mit geringem Zeitaufwand auf der ganzen Welt über die ganze Welt informiert zu sein und Informationen abfragen zu können.

Für Online-Medien bedeutet das, regionale und überregionale Ereignisse mit minimaler Zeitverzögerung, in glaubwürdiger Form und journalistisch hochwertiger Qualität für Online-Nutzer bereitzustellen. Denn nur durch diese Kriterien grenzen sich Online-Produkte, genauso wie Printprodukte von einander ab.

In Theis-Berglmairs „Internet und die Zukunft der Printmedien“⁵⁷ wird eine Befragung von Nutzern von Online-Zeitungen angeführt. Die Ergebnisse der Befragung ergaben, dass sich Nutzer von Online-Zeitungen hauptsächlich durch ein allgemeines Informationsinteresse kennzeichnen lassen. Die Online-Medien selbst sind jedoch nur ein geringer Anteil des Informationskuchens, sie werden durch eine Vielzahl anderer Informationsquellen ergänzt. Besonders interessant für diese Arbeit sind jedoch die erforschten Motivationsgründe eines Nutzers ein Online-Medium aufzurufen. Diesen Motiven liegen Nutzungsorientierungen zugrunde: Informationsorientierung, expressive Orientierung und Kommunikationsorientierung. Diese Nutzungsorientierungen können auch in Kombination auftreten.

Die Befragung ergab, dass die Mehrzahl der Nutzer von Online-Zeitungen, nämlich 67,5%⁵⁸, informationsorientiert ist. Die typischen Antworten auf die Frage „Warum nutzen Sie die Online-Zeitung?“ waren „Weil ich mich auf die Informationen verlassen kann“ sowie „Um schnelle Informationen über Stadt und Region zu erhalten“.

Folglich wurde ein Profil über den Nutzer von Online-Zeitungen erstellt: Er ist vorwiegend ein Nutzer des Internets, welcher gelegentlich eine Online-Zeitung liest. Online-Zeitungsleser lesen jedoch auch das jeweilige Printprodukt. Es ist demnach von einer komplementären Nutzung beider Mediengattungen auszugehen und weniger von Konkurrenzen.

„Die Nutzer von gestern sind nicht mehr die von heute und morgen.“⁵⁹

Die befragten Experten sind sich größtenteils darüber einig: das Informationsverhalten ändert sich, da sich auch der Online-Nutzer verändert. Anstoß zu dieser Veränderung geben die Medien mit ihrem Angebot. Solange der Konsument immer weiter mit neuen

⁵⁷ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Theis-Berglmair (2003).

⁵⁸ Theis-Berglmair (2003), 174

⁵⁹ Theis-Berglmair (2003), 175

Medienformen und –formaten konfrontiert wird, wird der Konsument darauf reagieren und dann agieren.

3.1.4 Profil eines Online-Mediums

Welche Kriterien muss ein Online-Medium erfüllen um wirklich als ein Online-Medium wahrgenommen zu werden? Denn nicht alles, was im Netz als Inhalt dargestellt wird und öffentlich zugänglich ist, gilt gleichzeitig als Medium. Folgende Merkmale kennzeichnen Online-Medien⁶⁰.

Das wohl wichtigste Merkmal ergibt sich aus einer der tragenden Säulen des Internets – die öffentliche Zugänglichkeit. Die Inhalte sollten von jedem Standort und zu jeder Zeit abgerufen werden können. Diese Tatsache führt uns auch gleich zur nächsten, nämlich dass jeder zur Nutzung des Content, Free oder Paid, berechtigt ist. Der User muss regelmäßig mit neuen Inhalten und Updates versorgt werden, dabei sollte eine gewisse Periodizität gegeben sein. Die Inhalte werden von einer professionell ausgebildeten Redaktion bearbeitet und dem User bereitgestellt. Die Redaktion ist Teil einer Organisation, welche das Online-Produkt produziert und der Öffentlichkeit zugänglich macht. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die absolute Trennung zwischen Sendern und Empfängern der Inhalte. Demnach gelten News-Groups oder Foren nicht als Online-Medien, sondern als Online-Services.

Als Online-Medien gelten also all jene „publizistischen Angebote im Internet, die sich an die Öffentlichkeit richten und die einen professionellen Anspruch stellen.“⁶¹

Der Themenreport „Online-Medien 2007“ systematisiert Online-Medien in weitere drei signifikante Gruppen:

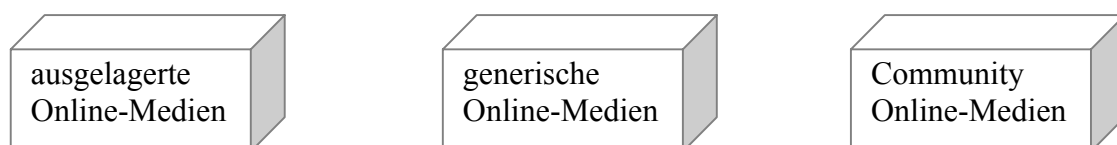


Abb. 1: Systematik publizistischer Online Medien, (Quelle: Online - Medien 2007⁶²)

Als *ausgelagerte Online-Medien* gelten jene Medien, welche direkt mit ihrem Offline-Produkt in Verbindung stehen und die eigentliche Medien-Marke erkennbar cross-

⁶⁰ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Trappel, Pellegrini (2003).

⁶¹ Trappel, Pellegrini (2003), 4

⁶² Trappel, Pellegrini (2003), 14

medial, also in mehreren Mediengattungen, platziert. Das sind demnach die Online-Versionen im Bereich Print – Zeitungen und Zeitschriften – sowie TV und Radio.

Generische Online-Medien stehen in keiner Verbindung zu irgendeiner Offline-Marke. Sie lassen sich ebenfalls durch ihren publizistischen Charakter kennzeichnen, sind jedoch erst durch das Aufkommen des neuen Massenmediums Internet entstanden. Zu dieser Gruppe von Online-Medien gehören Suchmaschinen, Portale und Online-Dienste.

Die dritte Gruppe lässt sich als *Community Online-Medium* klassifizieren, welche sich zu Beginn des www etabliert hat und durch geringe publizistische Ansprüche von den anderen beiden Gruppen unterscheidet. Weitere Merkmale sind das geringe Maß an Professionalität und Organisation.

Die Produkte CASH und REGAL gehören der Gruppe der ausgelagerten Online-Medien an. Sie stehen in direkter, unverkennbarer Verbindung mit ihrer Offline-Marke der Print-Mutter. Für sie ergibt sich demnach eine doppelte Wettbewerbssituation: intermediär und intramediär. Letztere entsteht mit den Medien-Marken, welche ihre Produkte auch Online bereitstellen. Von den in Kapitel 2 aufgelisteten Titeln im Fachbereich Lebensmitteleinzelhandel und Markenartikelindustrie lässt sich nur die Zeitschrift KEY-ACCOUNT aus dem Wettbewerb ausschließen, da diese keine Präsenz im Netz aufweist. Ebenfalls ist von intermediärem Wettbewerb auszugehen, da ein gewisses Konkurrenzverhalten zwischen Print und Online nicht ganz auszuschließen ist.

Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit Hilfe von festgelegten Standards und Auswertungsmethoden die Angebote im Netz transparent für die Werbewirtschaft darzulegen.⁶³ Die ÖWA ist ein eigenständiger Verein, dessen freiwillige Mitglieder sich aus Werbeträgern (Online-Anbieter) und Werbetreibenden (Werbeagenturen) zusammensetzen. Die Ziele der ÖWA sind die Förderung des Online-Marktes⁶⁴, sowie die Erhebung vergleichbarer und objektiver Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten⁶⁵.

Im Zuge ihres Messverfahrens erhebt die ÖWA vier standardisierte Kenngrößen⁶⁶:

⁶³ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.oewa.at.

⁶⁴ www.oewa.at

⁶⁵ www.oewa.at

⁶⁶ Die folgenden Definitionen stützen sich auf www.oewa.at.

- Unique Client (UC): ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, Mobiltelefon, etc). Ein UC kann von mehreren Personen bedient werden. Eine Person kann wiederum auch auf mehrere UC's zugreifen.
- Usetime: durchschnittliche Dauer eines Visits.
- Visit: Besuch eines Nutzers auf einem Online-Angebot. Ein Visit stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (Page Impression) abgerufen wird. Ein Visit umfasst demnach eine oder mehrere Page Impressions.
- Page Impression (PI): Sichtkontakt eines Nutzers mit einer Seite eines Online-Angebotes. Eine Page Impression wird nur dann gezählt, wenn die Seite eines Online-Angebotes von einem Nutzer angefordert wird.

Unter den vier Kenngrößen ist besonders die Anzahl der Visits ein signifikanter Faktor, da die gezählten Visits annähernd die Reichweite einer Website bestimmen. Im Zuge der Arbeit wird bei Fallbeispielen hauptsächlich die Anzahl der Visits als vergleichbare Kenngröße herangezogen, da es der aussagekräftigste Faktor im Bezug auf die Popularität einer Seite ist.

3.1.5 Marktentwicklung der Online-Medien

„Der intermediäre Wettbewerb der Massenmedien hat seit der Markteinführung der Online-Medien stark an Dynamik gewonnen.“⁶⁷ Die Offline-Medien haben allesamt auf die Neueinführung der Online-Variante reagiert. Die einen mehr, die anderen weniger. Dennoch kann gesagt werden, dass sich einige Medienmarken im „neuen“ Medium Internet positioniert haben, welche zuvor lediglich in einem „alten“ Medium (TV, Print, Radio) präsent waren. Traditionelle Medienmarken, welche die Zeichen der Zeit erkannten, haben zu einem sehr frühen Zeitpunkt in ihren Online-Auftritt investiert und konnten sich dadurch eine Marktführerposition erarbeiten.

Als Beispiele für diese – zum Teil – Marktführerpositionen können angeführt werden:

⁶⁷ Trappel, Wölk (2005), 17

Tabelle 4: Online-Marktführerpositionen in Österreich und Deutschland (Quellen: ÖWA und IVW⁶⁸)

	Anzahl der Visits*
Österreich/General Interest	
ORF.at**	34.336.538
derStandard.at**	7.856.839
Deutschland/General Interest	
SPIEGEL ONLINE	106.673.727
Bild.de	97.593.379
Deutschland/Fachbereich	
HEISE ONLINE	25.097.442
*Visits gelten jeweils für den Monat Mai 2009.	
**Daten beziehen sich jeweils auf das Dachangebot der Marke.	

Die oben angeführten Medien sind gute Beispiele für erfolgreiche Markenverlängerung – die cross-mediale Strategie – ist eine Strategie, die Medienmarke eines Offline-Mediums Online zu positionieren. Mit 34.336.538 Visits im Monat Mai ist ORF.at mit großem Abstand der absolute Marktführer am Österreichischen Medienmarkt. Der Online-Ableger der Tageszeitung DER STANDARD platziert sich laut der ÖWA an zweiter Stelle mit 7.856.839 Visits/Monat. In Deutschland führen die Onlineportale des Wochenmagazins SPIEGEL (106.673.727 Visits/Monat) sowie der Tageszeitung BILD (97.593.379 Visits/Monat) das Ranking der meistbesuchten Online-Medien im Bereich General Interest an. Der Fachmedienbereich in Deutschland wird von HEISE ONLINE mit 25.097.442 Visits pro Monat dominiert. Auf die Erfolgsgeschichten der Medienmarken DER STANDARD, SPIEGEL und HEISE wird in späterer Folge in Kapitel 3.4ff noch näher eingegangen.

⁶⁸ www.oewa.at und www.ivw.de. Auf eine genauere Ausführung und Erläuterung aller gemessenen Daten und Onlinemedien muss in dieser Arbeit leider verzichtet werden. Zur Vertiefung des Themas siehe www.oewa.at für Daten aus Österreich und www.ivw.de für Daten aus Deutschland.

Das Internet stellt ein neues Medium dar. Jedes Medium gibt seine eigenen Regeln⁶⁹ vor. Offline- und Online-Medien haben nun zu reagieren und sich dieser Regeln anzupassen. Man spricht von einer „*Mediatisierung des Internets*“⁷⁰ und einer „*Internetisierung der klassischen Medien*.“⁷¹ Das Internet ist außerdem das am schnellsten etablierte Medium.⁷² Doch warum ist es in so kurzer Zeit so erfolgreich geworden?

Das Internet hat die Grundlagen der Printmedien sowohl in ökonomischer als auch in publizistischer Hinsicht verändert. Hinsichtlich Marktanteil, Akzeptanz, Penetration, Nutzungsgrad und anderen wichtigen Aspekten der Medienökonomie ist das Internet das Medium, welches wohl am schnellsten zu einem Medium dieser Größenordnung geworden ist. Das Medium Internet hat es geschafft, alle Vorteile vorangegangener Medien – Print, Fernsehen, Hörfunk – in sich zu vereinen. Das Internet vereint demnach Text, Ton, Bild, Bewegungsbild, Recherche und Archiv. Zudem hat es noch die Dimensionen Interaktion und Transaktion. Zu seinen größten Vorteilen zählt die Sekundenaktualität⁷³.

Für den hier zu untersuchenden Bereich der Fachmedien hat das Internet die Vorteile in den Dimensionen

- Aktualität im Vergleich zum Wochen- bzw. Monatsrhythmus
- Archiv- und Recherchefunktion
- Interaktivität (Nachfrage, Bestellungen, Reklamationen,...) und
- Verlinkungsmöglichkeiten.

Laut dem Themenreport Online-Medien 2009⁷⁴ gilt das Internet als Hauptinformationsquelle für Konsumenten unter 30 Jahren (siehe Tabelle 5). Das Internet nimmt bei den Jugendlichen zwischen 14-19 Jahren im Zuge der Informationsaufnahme denselben Platz wie das Fernsehen, so erklären 63,7% der Befragten. Als Informationsquelle sind Zeitungen und Zeitschriften weniger attraktiv. Obwohl die älteren Zielgruppen in der Internetnutzung zur Befriedigung ihres

⁶⁹ Trappel, Wölk (2005)

⁷⁰ Trappel, Wölk (2005), 18

⁷¹ Trappel, Wölk (2005), 18

⁷² Eberspächer (2002), 142. Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Eberspächer (2002).

⁷³ Auf die Nachteile des Internets wird in Kapitel 3.3.1 eingegangen.

⁷⁴ Trappel, Wölk (2005)

Informationsbedarfes noch deutlich zurück liegen, ist es wohl nur noch die zeitliche Komponente, die hier eine Nutzungsverlagerung nach sich ziehen wird.

Es kann also nicht von schwindenden Konsumenten gesprochen werden. Es kommt lediglich zu einer Nutzungsverlagerung innerhalb der Angebote an Massenmedien. Die jüngeren Zielgruppen passen ihre Informationsbeschaffung ihrem Lebensstil und ihren Bedürfnissen an. Sie ziehen das Internet mit ihrem vielseitigen Angebot an Online-Medien als primäre Informationsquelle vor.

Tabelle 5: Genutzte Informationsquellen, Deutschland 2004 (Quelle: Online Medien 2009⁷⁵)

Informationsquellen:	Anteile an Gesamt in Prozent			
	14-19 J.	20-29 J.	Über 30 J.	Gesamt
Frage in meiner Familie	83,2%	79,0%	68,5%	70,8%
Achte auf Berichte im Fernsehen	63,7%	66,9%	74,3%	72,6%
Suche im Internet	63,7%	62,1%	31,3%	37,4%
Lese in Zeitschriften	41,1%	44,6%	42,6%	42,7%
Lese in der Zeitung	38,9%	49,5%	63,0%	59,5%
Achte auf Berichte im Radio	26,8%	29,0%	35,7%	34,2%
Gehe in eine Bücherei	22,0%	19,6%	13,8%	15,1%
Besorge spezielle Zeitschrift	20,8%	27,2%	24,4%	24,4%
Frage nach einem Sachbuch	13,3%	19,7%	21,6%	20,7%
Wende mich an Firmen	7,7%	14,0%	17,4%	16,3%

Die Statistik zeigt, dass sich bereits im Jahre 2004 mehr als 60% der Menschen zwischen 14 und 29 Jahren im Internet informieren. Bei den über 30 Jährigen waren es knapp über 30%. Fernsehen belegt in allen Zielgruppen die erste Stelle der angeführten medialen Informationsquellen, bei den 14-19 Jährigen teilt es sich den Platz mit dem Internet. Dennoch informieren sich über 38% der 14-19 Jährigen sowie

⁷⁵ Trappel, Wölk (2005), 13

über 44% der 20-29 Jährigen auch in Zeitungen und Zeitschriften. Dieser hohe Nutzungsgrad der drei Mediengattungen TV, Print und Internet könnte also auf eine komplementäre Nutzung diverser Medien schließen. Eine Abwanderung von einem Medium zu einem anderen wäre demnach, gemäß den Ergebnissen dieser Studie, auszuschließen.

3.1.6 Bedeutung von Online für Printmedien

Das Internet ist ein multimediales Informations-, Kommunikations-, und Unterhaltungsmedium und inzwischen bereits alltäglicher Bestandteil des Medienangebotes.

Was bewegt ein Printmedium nun dazu auch im Netz präsent zu sein? Altobelli nennt fünf Strategien von Tageszeitungen im Internet⁷⁶:

- Das Internet dient als „zweiter technischer Vertriebsweg“. Tageszeitungen stellen die redaktionellen Inhalte ihrer Printausgabe Online und machen ihr Produkt somit der breiteren Masse weltweit leichter zugänglich.
- In der Zielgruppe „Probeleser“ wirbt man für sein Printprodukt Online. Insbesondere junge Leser sollen dadurch begeistert und akquiriert werden.
- In der Zielgruppe „Doppelnutzer“ sollen Printleser im Internet erreicht werden. Es wird eine gegenseitige Stärkung der beiden Mediengattungen (Print und Online) angestrebt. Artikel verweisen auf den Onlineableger, um den Leser zu einer Vertiefung des Themas anzuregen.
- Die Strategie des autonomen redaktionellen Angebots; es kommt zu keiner Zweitverwertung der Printartikeln. Die beiden Medien ergänzen einander. Zielgruppe sind reine Online-Nutzer.
- Das redaktionelle Angebot dient als „Lockvogel“. Tageszeitungen stellen ihre redaktionellen Inhalte Online, um Online-Nutzer auf ihre Website zu lenken und schaffen somit eine Plattform für Werbung und e-commerce.

Die meisten verfolgen jedoch nicht nur eine der oben erwähnten Strategien, sondern eine Mischform mehrerer. Die Akquisition von „Doppelnutzern“ steht dabei im Vordergrund. Das Internet soll demnach als komplementäres Medium zum klassischen

⁷⁶ Die folgenden Definitionen und Ausführungen stützen sich auf Altobelli (2002).

Printmedium fungieren. Verlage zielen darauf ab, dadurch eine höhere Leser-Blatt-Bindung zu erreichen. Gemäß einer Befragung von deutschen Online-Redaktionsleitern im Jahre 2000⁷⁷ waren 73% der Befragten dieser Ansicht. Für 66% stand es im Vordergrund neue Leser zu gewinnen, 79% waren besonders an jungen Online-Nutzern interessiert. Die „Lockvogel“-Strategie wurde von ca. zwei Drittel (68%) der Befragten verfolgt.

Printmedien verweisen öfters auf das Internet, was es dem Konsumenten ermöglicht, sich intensiver mit einem Thema auseinander zu setzen. Im Fernsehen und im Hörfunk werden Nutzer ebenfalls immer häufiger auf Online-Informationsquellen hingewiesen. Dennoch führen die Medien einen Kampf um die Dauer der Mediennutzung im Tagesverlauf eines jeden Menschen. Entscheidend ist demnach das Angebot.

Worauf es bei Informationsmedien besonders ankommt ist der Inhalt. *„Die Inhalte werden weiterhin über die Form der Nutzung bestimmen“*⁷⁸. Neben sinkenden Kosten für Onlinenutzung aufgrund der steigenden Konkurrenz an Anbietern und geringerer technischer Zugangsbarrieren, wird das Netz für immer mehr Menschen zugänglich (Arbeitsplatz, Internet-Cafés, offene Netzwerke etc.). Dies könnte eine Erklärung dafür sein, dass zwar die Nutzung von Online-Medien steigt, die Anzahl der Leser der Printprodukte jedoch nicht zurückgeht.

3.1.6.1 Studie: Print und Online komplementär erfolgreich

In der „Print und Online“-Studie aus dem deutschen Verlagshaus Hubert Burda Media wurde der *„Komplementärnutzen von Zeitschriften und Online im Jahr 2007“*⁷⁹ in Deutschland untersucht. Im Fokus standen das Lese- und Nutzungsverhalten von Publikumszeitschriften – Nachrichtenmagazine, Frauenzeitschriften, Wohn- und Esszeitschriften, etc. – sowie die Onlinenutzung von Zeitschriften⁸⁰. Es entstehen drei Gruppen von Zeitschriftenlesern: Zeitschriftenleser, Onlinenutzer und die „Kombinierer“, welche sowohl das Online- als auch das Printmedium nutzen. Folgende Ergebnisse ergeben sich aus der Studie:

Ergebnis 1: Kombinierer haben einen höheren Medienkonsum.

⁷⁷ Altobelli (2002)

⁷⁸ Neuberger et al. (2003), 336

⁷⁹ Heinz et.al. (2008), 7

⁸⁰ Weiterführende Informationen zur Studie „Print und Online“ siehe www.hubert-burda-media.de.

Die Studie ergab, dass Zeitschriftenleser ihrer Mediennutzung, den Zeitschriften, mehr Zeit widmen, als Onlinenutzer einem Onlineangebot. Kombiniierer widmen wiederum insgesamt mehr Zeit den Medien. Sie verbringen mehr Zeit mit Zeitschriften als die Zeitschriftenleser und mehr Zeit mit Online-Medien als Onlinenutzer.

Ergebnis 2: Kombiniierer haben intensivere Lesegewohnheiten.

Während über ein Drittel der Zeitschriftenleser die vollständige Ausgabe des Printproduktes lesen, lesen nur 11% der Onlinenutzer das gesamte Onlineangebot. Kombiniierer nutzen jedoch sowohl die Print- als auch die Onlineausgabe einer Zeitschrift vollständiger und umfassender⁸¹ als die anderen zwei Lesergruppen.

Ergebnis 3: Zeitschriften spielen eine wichtige Rolle für den Bekanntheitsgrad des Onlineangebotes.

Die Mehrzahl der Internetnutzer gelang durch das Surfen auf das Onlineangebot einer Zeitschrift (65% der Onlinenutzer, 48% der Kombiniierer). Dennoch sind es immerhin 16% der Onlinenutzer und 34% der Kombiniierer, die aufgrund von Verweisen in der Zeitschrift von dem entsprechenden Onlineableger erfahren haben.

Ergebnis 4: Trotz positiver Nutzungsmotive für das Onlineangebot, wird die Zeitschrift als Primärmedium angesehen.

58% der Kombiniierer sehen den Onlineauftritt als eine „gute Ergänzung“⁸² zur Zeitschrift. Knapp die Hälfte setzt auf den aktuellen Informationsstand in Ergänzung zu seltener erscheinenden Zeitschriften, sowie die multimedialen Inhalte im Netz. Für Onlinenutzer sind der „Gratis-Aspekt“, die schnelle Erreichbarkeit und die Aktualität die größten Vorteile der Onlineauftritte. Reine Zeitschriftenleser sehen die negativen Aspekte der elektronischen Mediennutzung hauptsächlich darin, dass man sie nicht wie eine Zeitschrift überall hin mitnehmen kann, sowie das mangelnde „Entspannungsgefühl“⁸³ beim Zeitschriften lesen.

Die Studie verdeutlicht, dass Print nicht von Online verdrängt wird. Fazit, eine komplementäre Nutzung beider Mediengattungen scheint erfolgversprechend. Denn beide Medien punkten mit ihren jeweiligen Stärken. Während die Zeitschrift ein Gefühl

⁸¹ Heinz et.al. (2008), 42

⁸² Heinz et.al. (2008), 51

⁸³ Heinz et.al. (2008), 47

der Entspannung vermittelt und leicht transportiert werden kann, bietet der Onlineauftritt Aktualität und macht eine gezielte Informationsaufnahme möglich.

3.2 Die Medienkategorie „Internet“ im Bereich der Fachinformation

Das Internet hat sich auch im Bereich der Fachinformation als wichtige Informationsquelle etabliert. Die in Folge vorgestellte Studie mit dem Titel „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“ wurde von der Deutschen Fachpresse durchgeführt und legt besonders die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für professionelle Entscheider dar.

3.2.1 Informationsverhalten der Konsumenten im Bereich der Fachinformation

Im Bereich der Fachinformation greifen Konsumenten auf eine Vielzahl von Informationsquellen zu. Die wohl unumstritten wichtigste Informationsquelle stellt, wie auch anhand einer Studie in weiterer Folge in diesem Kapitel dargestellt wird, die Fachzeitschrift dar. Zusätzlich kommt neben Messen, Direktwerbung und Außendienst auch das Internet hinzu. Da die meisten Fachzeitschriften, so auch die in dieser Arbeit behandelten Medienprodukte CASH und REGAL, in einem monatlichen Rhythmus erscheinen, gilt es den akuten und aktuellen Informationsbedarf zu befriedigen. Auch die Konsumenten im Bereich der Fachinformation haben demnach ihr Informationsverhalten an die bestehenden Umstände angepasst. Welche genauen Auswirkungen Online im Bereich der Fachmedien hat und wie die Konsumenten ihr Informationsverhalten verändert haben, wird in Kapitel 3.2.3.1 anhand der Studie „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“, durchgeführt von der Deutschen Fachpresse, dargestellt.

3.2.2 Marktentwicklung der Medien im Bereich der Fachinformation

Wie die in Kapitel 3.1.1 vorgestellte Studie über Massenkommunikation zeigt, hat sich die allgemeine Mediennutzung seit 1980 positiv entwickelt. So hat auch kaum eine bestehende Medienkategorie seit dem Aufkommen des Internets als neues Massenmedium Medienkonsum-Zeit einbußen müssen. Der Medienkonsum stieg im

Zeitraum zwischen 1980 und 2005 um mehr als 70% an. Gleichzeitig kam es zu einem Nutzungszuwachs in jeder einzelnen Medienkategorie.

Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) *„ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Verein“*⁸⁴ dessen Ziel es ist *„vergleichbare objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Printmedien und anderen Werbeträgern zu beschaffen, bereitzustellen und zu veröffentlichen“*⁸⁵. Auch Printprodukte des österreichischen Teilmarktes für Fachinformation werden von der ÖAK behandelt. Im Jahr 2007 wurden insgesamt 97 Fachzeitschriftentitel der unterschiedlichsten Branchen von der ÖAK kontrolliert⁸⁶. Genau 80 dieser Titel wurden ebenfalls in den vorangegangenen Jahren 2005 und 2006 von der ÖAK erfasst. Vergleicht man den Jahresschnitt der verbreiteten Auflage im Inland dieser 80 Fachzeitschriften so ist zu erkennen, dass über 80% ihre Auflage in diesem 3-Jahreszeitraum entweder gesteigert oder konstant gehalten haben. Bei einer geringen Anzahl nur kam es zu hohen Einbußen der verbreiteten Auflage innerhalb Österreichs.

Von der ÖAK wird zwar nur ein geringer Anteil der in Österreich verlegten Fachzeitschriften kontrolliert, dennoch ist unter diesen ein durchaus positiver Trend zu erkennen. Eine Auflagensteigerung bei über 80% der kontrollierten Fachzeitschriften innerhalb von drei Jahre, trotz des medialen Aufschwungs des Internets, lässt wiederum vorsichtig darauf schließen, dass ein Medium sich durch das andere nicht „bedroht“ zu fühlen hat.

3.2.3 Bedeutung von Online für Fachmedien

Obwohl Fachmagazine eine genau definierte und damit deutlich kleinere Zielgruppe haben als Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften, sind die treibenden Motive der Verlage Online zu gehen dennoch weitgehend ähnlich. Denn auch im Fachbereich spielt der Informationstransfer eine große Rolle. Der Leser hat im Internet die Möglichkeit sich täglich, stündlich, minütlich zu informieren. Dem Informationsverhalten sind zeitlich gesehen zumindest keine Grenzen mehr gesetzt.

Die folgende Studie der Deutschen Fachpresse hat sich demnach die Frage gestellt *„Inwieweit die Nutzung des Internets das Informationsverhalten professioneller*

⁸⁴ www.oeak.at

⁸⁵ www.oeak.at

⁸⁶ Die folgenden Ausführungen, Daten und Werte stützen sich auf die von der ÖAK veröffentlichten Auflagenwerte - Jahresschnitt 2005, 2006, 2007 – bei Fachzeitschriften, ÖAK (2006ff)

*Entscheider gegenüber den klassischen B-to-B-Medien – Außendienst, Direktwerbung, Fachzeitschriften und Messen – verändert hat.*⁸⁷.

3.2.3.1 Studie: Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006

Die Ergebnisse der Studie „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“ der Deutschen Fachpresse lassen folgende vier Hauptaussagen tätigen⁸⁸.

*Aussage 1: „Nach der Etablierung des Internets in der B-to-B-Kommunikation bleibt die Nutzung von Fachzeitschriften konstant auf hohem Niveau.“*⁸⁹

In der B-to-B-Kommunikation werden generell sechs Medien als Informationsquellen von professionellen Entscheidern herangezogen: Fachzeitschriften, Internet, Direktwerbung, Außendienst, Messen und Wirtschaftspresse. Trotz der Vielzahl an Medien steht die Fachzeitschrift unangefochten an erster Stelle. Im Jahr 2006 nutzten 90% der professionellen Entscheider die Fachzeitschrift, 2001 waren es 89%. Im Vergleich dazu hat sich das Internet deutlich schneller entwickelt. Die Nutzungsleistung stieg von 69% auf 89% im gleichen Zeitraum.

*Aussage 2: „Als zentrale Branchenplattform bieten Fachzeitschriften die stärkste Aktivierungsleistung, andere B-to-B-Medien zu nutzen.“*⁹⁰

Von den 90% der professionellen Entscheider, die Fachzeitschriften als Informationsquelle heranziehen, gaben 73% an, sich aufgrund der gewonnenen Information in weiterer Folge im Netz zu informieren. Umgekehrt nutzen 68% nach einer Informationsaufnahme im Internet die Fachzeitschrift als weitere Informationsquelle. Die Studie ergab, dass die intensivsten Nutzer-Transfers⁹¹ zwischen Fachzeitschriften und dem Internet stattfinden.

*Aussage 3: „Fachwerbung bietet professionellen Entscheidern praxisrelevanten Informations-Mehrwert und dient als Impulsgeber für berufliche Entscheidungen.“*⁹²

⁸⁷ Schmitt et.al. (2006), 3

⁸⁸ Die folgenden Ausführungen, Daten und Werte stützen sich auf Schmitt et.al. (2006). Zur Vertiefung der Ergebnisse siehe Schmitt et.al. (2006).

⁸⁹ Schmitt et.al. (2006), 5

⁹⁰ Schmitt et.al. (2006), 5

⁹¹ Schmitt et.al. (2006), 16

⁹² Schmitt et.al. (2006), 5

Anzeigen in Fachzeitschriften führen zu einer vertiefenden Informationssuche in anderen Medien. 69% der professionellen Entscheider gaben an, sich aufgrund von Anzeigenwerbung in einer Fachzeitschrift weiter im Internet darüber zu informieren.

Aussage 4: *„Fachverlage werden zu cross-medialen Medienanbietern in der B-to-B-Kommunikation.“*⁹³

Der cross-mediale Ansatz in der Medienwirtschaft führt zu einer Veränderung der Fachverlage. Die Fachzeitschrift bildet die Dachmarke eines Verlages. Diese gilt es sodann, in mehrere Informationskanäle zu transportieren, um einen medialen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen. Fachspezifische Informationen werden über den klassischen Printbereich hinaus verfügbar. Die cross-medialen Angebote der Fachverlage setzen sich unter anderem aus Archiv-Services, Email-Services, Datenbanken, Web-Sites und Seminaren/Kongressen zusammen. Die Studie ergab, dass 82% der professionellen Entscheider zumindest eines dieser Angebote nutzen.

Wenn man die Studie der Deutschen Fachpresse heranzieht, ist die Bedeutung von Online für die Fachmedien eine hohe. Der für den Nutzer entstehende Mehrwert aufgrund cross-medialer Angebote von Fachverlagen ist deutlich erkennbar. Dennoch verliert die Fachzeitschrift als Medium nicht an Bedeutung oder Nutzungsintensität. Die Mehrzahl der von der ÖAK erfassten Fachzeitschriften kann sogar ein konstantes Wachstum der im Inland verbreiteten Auflage verbuchen (siehe Kapitel 3.2.2). Vielmehr ist die komplementäre Nutzung der Informationsquellen Print und Online für professionelle Entscheider vordergründig.

In Folge werden drei verschiedene Geschäftsmodelle für Online-Medien skizziert und als mögliche Erfolgsstrategien dargestellt. Jedes der drei Modelle wäre ein umfassendes Thema für sich und wird deshalb in dieser Arbeit nur in einem Exkurs umschrieben.

3.3 Exkurs: Geschäftsmodelle für Online-Medien

„One Brand All Media“, „Paid Content“ und „Suchmaschinenoptimierung“ sind drei ausgewählte, von Online-Medien anwendbare, Strategien um mediale Angebote im Internet auszubauen und zu entwickeln.

⁹³ Schmitt et.al. (2006), 5

3.3.1 „One Brand All Media“

Mediananbieter haben passend auf den heutigen Informationszuwachs zu reagieren. Im Zusammenhang mit der Strategie „One Brand All Media“ können Medienhäuser ihr Angebot demnach besser individualisieren und somit gezielter auf die Bedürfnisse der diversen Nutzerprofile eingehen.

Die Strategie „One Brand All Media“ ist eine aktuell von vielen Medienunternehmen praktizierte Strategie. Ziel dieser Strategie ist es, eine bestehende Medienmarke in möglichst vielen Medienkategorien (Verbreitungs Kanälen) zu transportieren. Durch die Penetration der Marke in mehrere mediale Kanäle wird Markenbekanntheit geschaffen und der Traffic der Seite im Internet erhöht.

Der deutschsprachige Printmarkt ist hier bereits deutlich besser entwickelt als der österreichische. Dies gilt sowohl für Publikumsmedien als auch für Fachmedien. Zur Verdeutlichung dieser Strategie werden in einem weiteren Exkurs (siehe Kapitel 3.4) Fallbeispiele für eine gelungene Markenverlängerung von Print in Online dargestellt und erläutert. Zur Analyse herangezogen werden die jeweiligen Online-Ableger der österreichischen Tageszeitung DER STANDARD, des deutschen Wochenmagazins DER SPIEGEL, sowie des deutschen Fachmedienvorgängers HEISE. Dieser Exkurs soll unter anderem auch darstellen, dass die Strategie „One Brand All Media“ sowohl für Wochen- und Monatsmedien als auch für Fachpublikationen geeignet ist.

Aufgrund der bereits beschriebenen Informationsflut und dem zeitlich, räumlich und kapazitätsmäßig eingeschränkten Verarbeitungszeitraum jedes Nutzers, sollten Medienunternehmen, die diese Strategie der Markenverlängerung verfolgen, ihr Angebot an den Konsumenten bündeln. Dem Nutzer ist demnach ein möglichst präzise zugeschnittenes Medienangebot bereitzustellen. Dabei ist vor allem auf die „situative Mediennutzung“ zu achten. So macht es einen erheblichen Unterschied, ob der Konsument/User ein Medium bzw. eine spezifische Medienmarke im Wohn- oder Büroumfeld nutzt oder „breaking news“ auf einem mobilen Empfangsgerät (PDA) in einem öffentlichen Verkehrsmittel liest. Länge, Wording, Struktur und Aufbau der Geschichte sind auf die jeweilige Medienkategorie abzustimmen.

Für ein Medienhaus das in diversen Mediengattungen agiert, ist es von großer Bedeutung, nicht nur im Bereich Print die Leser-Blatt-Bindung zu verstärken, sondern mit mehreren Produkten eine stabile Marken-Bindung zu erzielen. Dieser Effekt kann zum einen durch Querverweise vom Printmedium zum Online-Medium erreicht werden

oder vice versa, durch das Fördern der komplementären Nutzung verschiedener Mediengattungen. Es ist ebenso wichtig, durch Markennamen, farbliche Gestaltung, Layout-Identität, Autoren-Identität, etc. diese Markenbindung herzustellen. Alles Maßnahmen, die die einzelnen Auftritte in den diversen Mediengattungen enger aneinander bindet und gleichzeitig einen Mehrwert für den Nutzer darstellt.

Die „mediengruppe pressedruck“⁹⁴ hat dementsprechend die „Cross-Media-Strategie“ entwickelt: Die einzelnen Medienmarken werden mit dem Ziel der Mehrwertgenerierung vernetzt, um somit einen höheren Nutzen für die Kunden zu schaffen.⁹⁵ Die Cross-Media-Strategie führt außerdem dazu, dem Konkurrenzdruck im Print als auch im Online standzuhalten, sich von Wettbewerbern abzusetzen und das erworbene Kundenvertrauen noch zu verstärken. Denn das Vertrauen, das die Kunden einer bestimmten Marke oder einem Produkt entgegenbringen, ist für die Medienunternehmen besonders wertvoll und nachhaltig. Da das Internet aufgrund der Faktoren

- Neuheit,
- „unkontrolliertes“ Publishing durch User,
- geringe Vertrautheit mit dem Umgang, und
- (noch) geringe Markenloyalität

unter einem „Glaubwürdigkeits-Defizit“ leidet, ist es von umso größerer Bedeutung, das Vertrauen des Konsumenten in Medienmarken vom Printmedium auf das Online-Medium zu verlagern (Beispiele: derStandard.at, Spiegel.de, Heise.de; siehe Kapitel 3.4ff). Dem Nutzer soll bewusst werden, dass die ihm vertraute Qualität des Printproduktes auch im Netz sichergestellt ist und weitergeführt wird.

⁹⁴ Die „mediengruppe pressedruck“ ist ein in Augsburg ansässiges Medienunternehmen dessen Geschäftsfelder sich in vier Teilbereiche gliedern lassen: Die Zeitungsgruppe, zu der alle Printprodukte der Augsburger Allgemeine und ihrer Heimatzeitungen gehören; die Factory-Gruppe, welche Problemlösungen rund ums Internet und ein Call-Center bietet; die RT.1 media group deckt den Bereich der elektronischen Medien; die Druckgruppe übernimmt den Druck für alle Produkte des Hauses. (Theis-Berglmair, 2003)

⁹⁵ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Theis-Berglmair (2003).

3.3.2 „Paid Content“

„Online-Medien sind auf gutem Weg, die wirtschaftliche Eigenständigkeit zu erreichen.“⁹⁶ Dieser Trend hat sich bestätigt. Im Geschäftsjahr 2004 meldete eine Vielzahl von Online-Medien im deutschsprachigen Raum – Deutschland, Österreich, Schweiz – einen operativen Break-Even⁹⁷. Dieses Ergebnis bedarf jedoch einer Erklärung. Obwohl wir hier von einem kostenrechnerischen Erfolg sprechen, ist zu beachten, dass die meisten Online-Medien weiterhin stark mit ihrem Offline-Produkt verbunden sind. Die Kosten, die der Onlineauftritt verursacht, werden also größtenteils von der Print-Mutter getragen.

Theis-Berglmair⁹⁸ nennt zwei „Säulen“ welche das Geschäftsmodell von Tageszeitungen tragen: Vertriebslös und Werbeerlös. Der Vertriebsweg Internet ermöglicht den Verlagen keine Erwirtschaftung von Erlösen. Diese Säule fällt bei Online-Medien demnach weg. Aber auch die zweite Säule, nämlich die Werbeeinnahmen, kann momentan die Kosten des Onlineauftrittes vieler Medienmarken noch nicht tragen. Dieses Problem macht sich bei einigen Verlagen bemerkbar und es wird gezielt nach Wegen oder Methoden neue Einnahmequellen zu erschließen, gesucht.

Aufgrund der Gratis-Kultur im Internet ist eine Strategie der Kostenführerschaft nicht möglich. Doch welche Differenzierungsstrategie ist anzuwenden? Ein Ende der Kostenlos-Kultur ist ansatzweise in Sicht, man siehe Online-Archive. Ob sich solche Modelle dennoch für einen Verlag rentieren, bleibt ungewiss.

Prognos widmete im Themenreport „Online-Medien 2007“ dieser Thematik einiges an Aufmerksamkeit. Medienexperten versprachen sich nicht besonders viel für die Zukunft, jedoch wurde „Paid Content“ in den Folgejahren immerhin ein Umsatzanteil von 10 Prozent versprochen.

Es werden einige Faktoren angegeben, welche für den Erfolg von Paid Content entscheidend sind⁹⁹:

⁹⁶ Trappel, Wölk (2005)

⁹⁷ Trappel, Wölk (2005)

⁹⁸ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Theis-Berglmair (2003) 154.

⁹⁹ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf Trappel, Pelligrini (2003).

- Inhalte/Dienste-Vereinigung: Derzeit ist die Kaufbereitschaft für Dienstleistungen höher als für Inhalte. Es verlangt nach einer Vereinigung und Homogenisierung der Produkte, Inhalte und Dienste.
- Geschäftsmodell cross-medial: Als eigenes Marktsegment sollte Paid Content cross-medial, also in diversen Mediengattungen (Print und Online) beworben werden.
- Berücksichtigung der Userbedürfnisse: *„Paid Content ist kein Gewöhnungseffekt.“*¹⁰⁰. Der User sollte an das Medienangebot herangeführt werden. Dessen Zahlungsbereitschaft sowie Kosten, Nutzen und Benutzerfreundlichkeit des Internet-Angebotes sind zu berücksichtigen.
- Differenzierte Bezahlungssysteme: Es sollte ein Angebot an diversen Abrechnungssystemen geben, aus denen der User wählen kann. Wichtig ist hier die Benutzerfreundlichkeit der Systeme.

Zwei Jahre später hatte man die Hoffnung jedoch bereits aufgegeben. Gemäß dem Themenreport „Online Medien 2009“ wird „Paid Content“ jedenfalls nicht zur Haupteinkommensquelle für Onlinemedien werden, dies bleibt weiterhin die Werbung. Den meisten Usern fehlt einfach ein nachvollziehbarer Zahlungsgrund und die gleichzeitig hohe Medienkonkurrenz führt zu einer sinkenden Notwendigkeit für Inhalt zu zahlen.

3.3.3 Suchmaschinen – Die Vermarktung von Suchbegriffen

Der Begriff Suchmaschine wird wie folgt definiert: *„ein Programm zur Recherche von Dokumenten, die in einem Computer oder einem Computernetzwerk wie z.B. dem World Wide Web gespeichert sind.“*¹⁰¹. Die wesentlichen Aufgabenbereiche einer Suchmaschine sind:

- *„Erstellung und Pflege der Datenstruktur mit Informationen über Dokumente,*
- *Verarbeitung von Suchanfragen,*
- *Aufbereitung der Ergebnisse in einer möglichst verständlichen Form.“*¹⁰²

¹⁰⁰ Trappel, Pelligrini (2003), 8

¹⁰¹ www.wikipedia.org.

¹⁰² www.wikipedia.org

Mit dem Aufkommen der Suchmaschinen hat sich das Surfverhalten der Internetnutzer verändert. Früher besuchten User eine Website und surfen von dieser auf eine weitere Website. Heute geben die User in einer Suchmaschine ihren gewünschten Suchbegriff bzw. ein gewünschtes Thema ein und gelangen somit auf die jeweiligen Websites. Aufgrund dieser Veränderung im Surfverhalten der Webuser entwickelte sich das Geschäftsmodell der Suchmaschinenoptimierung (SEO=Search Engine Optimization). Das Ziel von SEO ist es, möglichst viele User über Suchmaschinen – Google, Yahoo, MSN, u.ä. – auf eine Website zu lenken. Es gilt demnach den Traffic auf einer Website über Suchmaschinen zu steigern. Was sollte also unternommen werden, damit eine Domain bei den Suchmaschinen auf Seite 1 der Suchergebnisse landet? Warum ist Suchmaschinen-Marketing so wichtig und welchen Nutzen bringt es einem Unternehmen?

Als Masseninformationsmedium hat sich das Internet mit den Suchmaschinen einen Vorteil gegenüber den anderen Medien verschafft, bei aktiver Suche nach bestimmten Informationen im Internet beispielsweise werden dem User eine Vielzahl relevanter Websites geboten und somit die Suche nach der Information „erleichtert.“ Nun heißt es diesen Vorteil auch richtig zu nutzen. Denn je mehr Besucher eine Website hat und je mehr Verlinkungen sie aufweisen kann, desto höher ist ihr „Wert.“¹⁰³ Das heißt also, je öfter auf eine Website verwiesen wird und je höher die Anzahl der Seitenabrufe einer Website durch die Internetnutzer ist, desto höher ist der Marktwert einer Website. Werbung lässt sich besser und hochpreisiger verkaufen. Dazu zählen Online Werbeformen wie Banner, Newsletter und auch Suchmaschinenanzeigen.

Jede Website ist dementsprechend suchmaschinenfreundlich zu gestalten. Die Inhalte einer Website sollten für Suchmaschinen leicht zu lesen sein, ein „komplizierter“ und zu komplexer Aufbau einer Website ist zu vermeiden. Auch der Content bzw. Text einer Seite ist ein wichtiges Kriterium zur inhaltlichen Einordnung seitens der Suchmaschine. Durch sorgfältige Auswahl und Platzierung wichtiger Schlüsselwörter kann die Position in Suchmaschinen verbessert werden. Je höher die Position in den Trefferlisten, desto höher ist die Besucherwahrscheinlichkeit auf einer Seite. Betreibt ein Unternehmen auf seiner Website ein intensives Suchmaschinen-Marketing um die gewünschte Trafficsteigerung zu erzielen, so können neue Kundenkontakte geschaffen und ausgebaut werden.

¹⁰³ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf die Teilnahme am Kurs „Publizieren im Internet – Aufbaukurs mit Dreamweaver,“ Frühjahr 2006 am Wifi Wien.

Als Spitzenreiter im deutschsprachigen Raum erweist sich derzeit mit weitem Abstand zu seinen Mitbewerbern die Suchmaschine „Google“. Ende Oktober 2007 hatte Google in Deutschland einen Marktanteil von 89,7%¹⁰⁴ (siehe Abbildung 2). Das Ziel des Unternehmens Google ist es, „*die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein nutzbar und zugänglich zu machen*“¹⁰⁵. Mit über 8 Milliarden durchsuchten Websites, mehr als 100 internationalen Domains und Suchergebnissen in 35 Sprachen, zählt Google wohl zu der berühmtesten Suchmaschine weltweit¹⁰⁶.

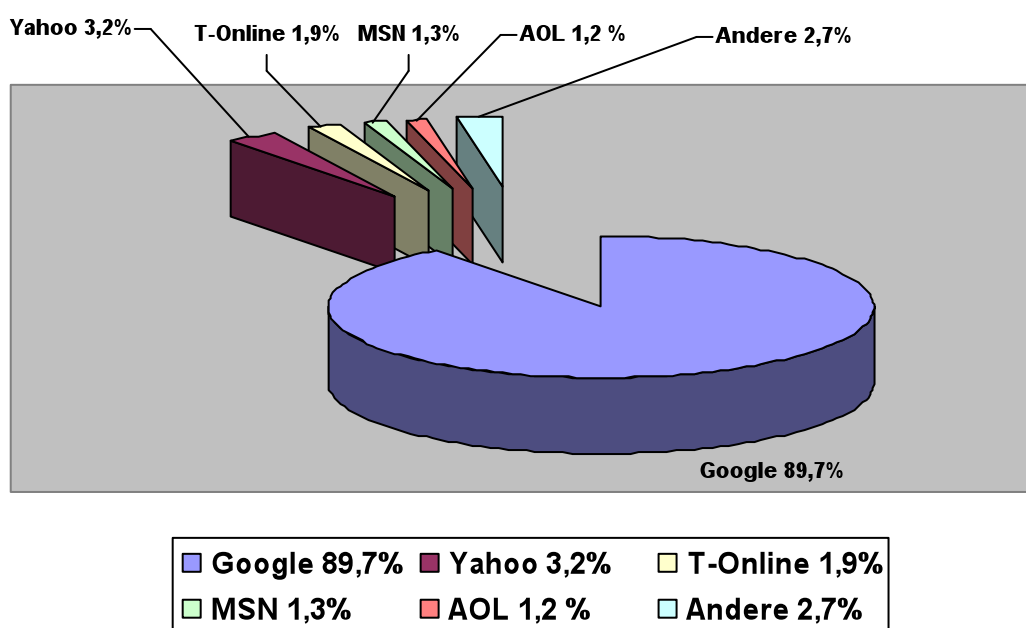


Abb. 2: Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland (Quelle: www.webhits.de)

Weit hinter Google liegen am deutschen Markt die Suchmaschinen von „Yahoo“ mit 3,2%, „T-Online“ mit 1,9%, „MSN“ mit 1,3% und „AOL“ mit einem Marktanteil von 1,2%. Die restlichen 2,7% teilen sich auf weitere 20 Suchmaschinen auf.

Die Daten über die Reichweite, die Anzahl der Nutzer von Google sowie anderer Suchmaschinen sollen verdeutlichen, wie wichtig effektives Suchmaschinen-Marketing ist. Wird eine Website von vielen (relevanten) Suchmaschinen im Netz erfasst und platziert sich diese auf der ersten Seite der Suchergebnisse, so kann es zu einer qualitativen Trafficsteigerung kommen. Eine hohe Anzahl an Klienten und Besuchern steigert den Wert einer Website und kann somit zu höheren Werbeeinnahmen führen.

¹⁰⁴ www.webhits.de

¹⁰⁵ www.google.at

¹⁰⁶ In den USA werden jährlich 4,085 Mrd. Suchabfragen getätigt. Davon entfallen 1,9 Mrd. (47%) allein auf Google. 21% der Suchabfragen finden bei Yahoo statt, 13% bei MSN. Die restlichen 19% teilen sich auf 60 weitere Suchmaschinen auf (Quelle: www.winhelpline.info)

3.4 Exkurs: Fallbeispiele für gelungene Markenverlängerung von Print in Online

Anhand der folgenden Fallbeispiele werden erfolgreiche Medienmarken dargestellt, welche sich im Bereich Markenverlängerung am deutschsprachigen Medienmarkt als Vorzeigemodelle bewährt haben. Die multimediale Entwicklung der bewusst ausgewählten Produkte wird mittels Daten beschrieben und analysiert, um die Zielsetzung und Problemstellung dieser Arbeit zusätzlich zu diskutieren. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit, nämlich die Schwerpunktverlagerung von Print zu Online im Bereich der Medien, im Speziellen der Fachmedien, hat sich wider vieler vorzeitiger Prognosen für einige Medienmarken als erfolgreiches Geschäftsmodell entwickelt. Die folgenden Fallbeispiele unterstützen die mit Vorsicht getätigte Annahme, dass diverse Mediengattungen, insbesondere Print und Online, am Markt der Massenmedien nebeneinander existieren und sich erfolgreich etablieren können. In Folge werden deswegen drei Medienmarken skizziert und besonders auf die Entwicklung ihrer Onlineableger eingegangen.

Im Bereich der österreichischen Tageszeitungen hat sich die Medienmarke DER STANDARD am besten mit seinen Print- und Onlineprodukten etabliert. Im Magazinbereich kann die deutsche SPIEGEL-Gruppe genannt werden, die sich mit der Druckversion DER SPIEGEL, SPIEGEL ONLINE und seinen gesamten SPIEGEL-Formaten gekonnt in der Mehrzahl der Mediengattungen präsentiert. Als Vergleichsmodell und außerdem hervorragend geführte Medienmarke gilt der ebenfalls deutsche HEISE Zeitschriften Verlag, ein Fachverlag im Bereich Computer und Technologie. Die Darstellung dieses Verlages ist insofern interessant, da es sich bei dessen Publikationen um Fachzeitschriften handelt und demnach die Relevanz zu CASH und REGAL gegeben ist. Diese stellen einen stark segmentierten Bereich am Markt der Printmedien dar, welcher komplexer und komplizierter zu handhaben ist, als der der Massenmedien.

3.4.1 DER STANDARD

DER STANDARD, „Österreichs unabhängige Tageszeitung,“ erscheint täglich, außer Sonntag und ist zu einem Verkaufspreis von € 1,40 erhältlich (Freitag und Samstag für € 1,60). Laut Mediananalyse 2008¹⁰⁷ lesen 383.000 Österreicher den STANDARD.

¹⁰⁷ www.media-analyse.at

Dies entspricht einer Reichweite von 5,5%. DER STANDARD hat eine Druckauflage von 117.854, eine verbreitete Auflage von 100.810 und eine verkaufte Auflage von 75.163 Exemplaren¹⁰⁸.

Am 19. Oktober 1988 startete DER STANDARD mit seiner Erfolgstrecke und brachte die erste Ausgabe seines Printproduktes auf den Markt¹⁰⁹. Ein Jahr später erreichte die Tageszeitung bereits 175.000 Leser österreichweit. Ein weiteres Produkt der Medienmarke ist der UNI STANDARD. Als Studentenausgabe seiner Print-Mutter wird er kostenlos auf den Universitäten in Österreich verteilt.

Am 2. Februar 1995 ging DER STANDARD als erste deutschsprachige Tageszeitung Online und präsentierte somit unter www.derstandard.at ausgewählte Artikel im Netz¹¹⁰. Seit September 1997 produziert eine selbstständige Onlineredaktion mit ständig aktualisierten Nachrichten eigene Inhalte. Der Ausbau der Medienmarke STANDARD nimmt auch im Netz seinen Lauf. Im März 2000 startete *dieStandard.at* als Channel „von Frauen für Frauen“. Einige Jahre später, im April 2004, startete *derStandard.at/Schueler*, der Schüler- und Jugendchannel. Im Oktober desselben Jahres ging *derStandard.at/Uni*, der Studentenchannel, online.

Die bemerkenswerte Entwicklung von *derStandard.at* ist auch anhand seiner Onlinedaten zu beobachten (siehe Tabelle 6).

¹⁰⁸ Durchschnittswerte für das Jahr 2007. Quelle: VÖZ (2008)

Definition der Auflage:

„Die Druckauflage ist die Stückzahl der gedruckten Exemplare abzüglich der Druck-makulatur d.h. die Anzahl der von der Druckerei ausgelieferten Exemplare.

Verbreitete Auflage Inland – Die tatsächlich Verbreitete Auflage ist die Summe des Verkaufs Gesamt, der Mitglieder- und Kundenexemplare sowie der Sonstigen Verbreitung.

Der Verkauf Gesamt ist die Summe des Direktverkaufs (Abbonnierte Exemplare und Einzelverkauf) und des Großverkaufs.“ (Quelle: VÖZ (2008), XV)

¹⁰⁹ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.derstandarddigital.at

¹¹⁰ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf *derStandard.at*, (2005).

Tabelle 6: Entwicklung von derStandard.at, (Quelle: derStandard.at¹¹¹)

	PI/Monat*	Visits/Monat*	Registrierte User	Postings/Jahr	MA	Umsatz in €
1995	479.916	72.750				
1996	694.608	126.917				
1997	834.442	179.417				
1998	1.455.160	329.689				
1999	3.354.181	929.676		42.817		
2000	7.906.660	2.865.877	172.077	181.946	57	1.774.171
2001	12.605.471	4.554.044	251.315	184.742	60	2.753.383
2002	18.590.721	5.430.960	321.585	349.565	64	3.127.891
2003	22.897.849	4.016.906	372.215	633.091	65	3.251.139
2004	27.969.071	3.885.597	415.443	712.585	70	4.061.494
*Durchschnittswerte. PI = Page Impressions, MA = Mitarbeiter						

Seit Beginn seiner Onlinekarriere kann derStandard.at ein Wachstum in beinahe allen relevanten und messbaren Kategorien vorweisen. Mit knapp 500.000 Page Impressions im Jahre 1995 steigerte sich das Medienprodukt auf durchschnittlich 28 Mio. Seitenaufrufen innerhalb von zehn Jahren. Waren es zu Beginn seines Onlineauftrittes knapp 73.000 Besuche pro Monat, so erreicht die Menge der Visits ihren vorläufigen Höhepunkt von 5,4 Mio. im Jahre 2002. In den zwei Folgejahren sank die Anzahl ein wenig. Dennoch stieg die Menge an registrierten Usern jährlich seit dem Jahre 2000 und der Umsatz hat sich seitdem innerhalb von vier Jahren bereits mehr als verdoppelt. Seinen Umsatz generiert derStandard.at unter anderem mit Online-Werbeformaten, Archivfunktion oder seinem Online-Stellenmarkt.

¹¹¹ derStandard.at (2005)

In Tabelle 7 wird die Entwicklung von derStandard.at auf Basis eines Auszuges der Mediadaten der Jahre 2004 – 2008 dargestellt. Wie zu erkennen ist, hat der Onlineauftritt der Tageszeitung DER STANDARD eine stetige positive Entwicklung. Sowohl die Anzahl der Visits als auch die Anzahl der Page Impressions stieg innerhalb der letzten vier Jahre kontinuierlich an, wobei der redaktionelle Content den meisten Traffic bringt. Weitere Subkategorien wie Service (Newsletter, Archiv, etc.), Community oder e-commerce zählen weitaus weniger Page Impressions.

Tabelle 7: Entwicklung von derStandard.at, (Quelle: ÖWA¹¹²)

	2004 ¹¹³	2005	2006	2007	2008
Visits	3.933.652	4.806.390	5.390.438	5.955.587	6.836.894
PI	28.736.944	32.515.125	39.510.989	39.529.526	44.633.068
Redaktioneller Content			33.885.668	30.952.343	36.797.936
Infotainment				2.773	
Community			1.376.223	1.542.393	1.682.614
Service			4.207.477	5.893.353	5.897.531
U&G			2.124	225.605	213.807
e-commerce			26.942	20.500	4.525
Diverses			12.555	892.559	36.655
Die Daten gelten jeweils für den Monat Juni. PI = Page Impression					

Am ersten Fallbeispiel der Medienmarke DER STANDARD ist zu erkennen, wie erfolgreich die Mediengattungen Print und Online nebeneinander existieren können.

Um die zentrale Thematik sowie die zu Anfang aufgestellte Hypothese in dieser Arbeit zu unterlegen, wurde in Abbildung 3 der Verlauf der medialen Entwicklung von DER STANDARD und derStandard.at einander gegenübergestellt.

¹¹² www.oewa.at

¹¹³ Die geringfügig abweichenden Zahlen im Jahr 2004 in Vergleich zu Tabelle 6 resultieren daraus, dass in Tabelle 6 ein monatlicher Durchschnittswert verwendet wird. In Tabelle 7 werden Werte aus dem frei gewählten Monat Juni verwendet.

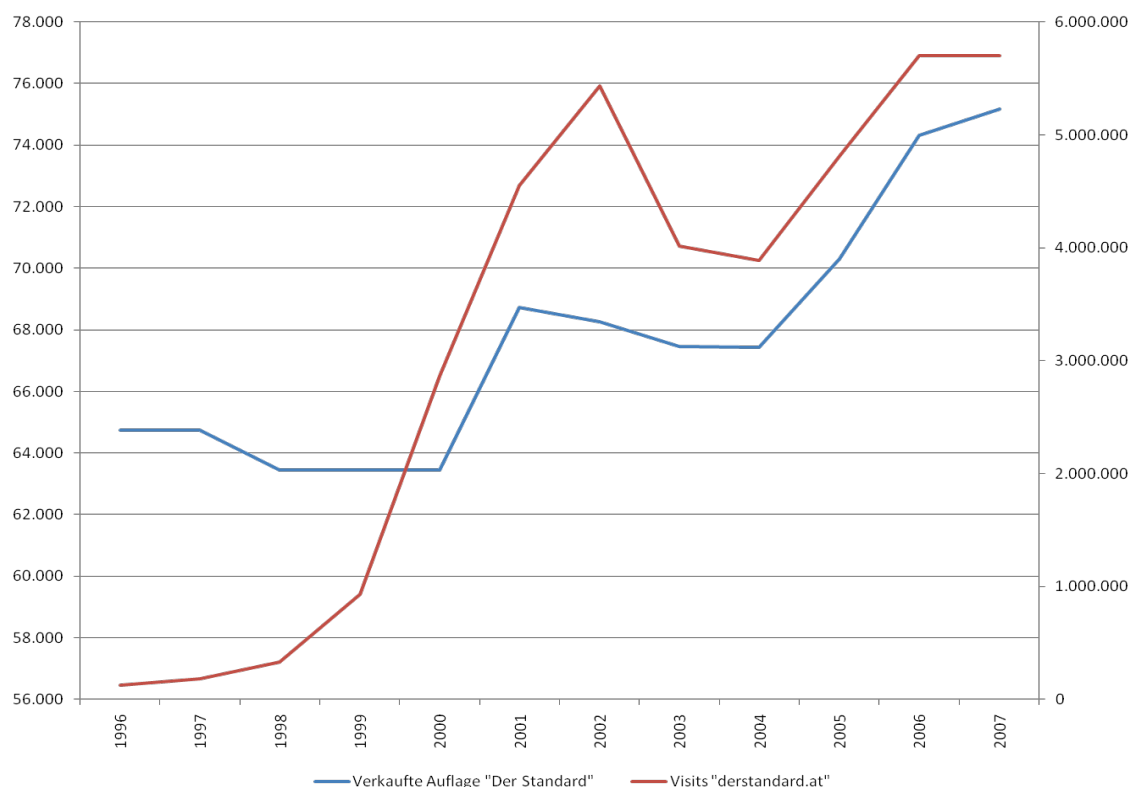


Abb. 3: Verkaufte Auflage der Tageszeitung DER STANDARD im Vergleich zu den Visits auf derStandard.at (Quelle: ÖAK und ÖWA¹¹⁴)

Im Jahre 1988 wurde die Printmarke DER STANDARD geboren, 1995 folgte der Onlineableger auf www.derStandard.at. In Abbildung 3 wird für den Zeitraum von 1996 bis 2007 der Verlauf der Entwicklung der Offlinemarke der der Onlinemarke gegenübergestellt. Wie zu erkennen ist, hat sich die Medienmarke DER STANDARD in beiden Mediengattungen parallel zueinander entwickelt. Besonders im Zeitraum von 1998 bis 2001 gab es ein signifikantes Wachstum. Die verkaufte Auflage des STANDARD stieg von 63.457 Exemplaren auf 68.734. Im selben Zeitraum stiegen die Anzahl der Visits auf derStandard.at von 329.689 auf insgesamt 4.554.044. Zwischen 2002 und 2004 musste der STANDRAD in beiden Mediengattungen einen kleinen Verlust verzeichnen. Ab dem Jahre 2005 entwickelte sich der Verlauf wieder positiv. DER STANDARD erzielte 2005 eine verkaufte Auflage von 70.296 Exemplaren, im Folgejahr stieg der Verkauf auf 74.314. Auch der Onlineableger der Tageszeitung konnte mit einer steigenden Anzahl an Visits punkten. Waren es im Jahre 2005 4.809.669 Visits auf derStandard.at, stieg die Zahl auf 5.703.869 im Jahr 2006.

¹¹⁴ Die Daten über die Entwicklung der verkauften Auflage von DER STANDARD stützen sich auf www.oek.at, die Daten über die Entwicklung der Visits von derStandard.at stützen sich auf www.oewa.at.

Die direkte Gegenüberstellung des Entwicklungsverlaufes der Medienmarke DER STANDARD im Print- und im Onlinebereich lässt eine komplementäre Nutzung beider Mediengattungen vermuten. In Abbildung 3 ist zu verfolgen, dass es zu einer kurzfristigen negativen Entwicklung der Printmarke seit dem Eintritt des Onlineablegers kam. Eine negative Entwicklung der verkauften Auflage ging lediglich mit einer negativen Entwicklung der Visits im Onlinebereich einher.

3.4.2 DER SPIEGEL

Im gesamten deutschsprachigen Raum ist DER SPIEGEL die wohl erfolgreichste Medienmarke im Sinne von Markenverlängerung. Die Marke SPIEGEL ist mit seinen Produkten in beinahe jeder Mediengattung vertreten, Print, TV, und Online. Zur SPIEGEL-Gruppe zählen folgende Produkte: DER SPIEGEL, KULTUR-SPIEGEL, UNI-SPIEGEL, SPIEGEL ONLINE, SPIEGEL TV (Formate: Magazin, Reportage, Spezial, Extra, Themenabend, Thema) und SPIEGEL TV DIGITAL. In Folge wird jedoch nur kurz auf das Printprodukt SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE eingegangen.

Am Samstag den 4. Jänner 1947 erschien die erste Printausgabe des SPIEGEL. Das Auflagevolumen umfasste zu diesem Zeitpunkt lediglich 15.000 Exemplare¹¹⁵. Heute ist DER SPIEGEL Europas auflagenstärkstes Nachrichtenmagazin mit einer verkauften Auflage von über 1 Mio. Exemplare pro Woche (im Jahresdurchschnitt seit 1989). DER SPIEGEL erscheint jeden Montag zu einem Verkaufspreis von € 3,50 in Deutschland und € 3,80 in Österreich. Das „*politisch unabhängige Nachrichten-Magazin*“¹¹⁶ wird in 172 Länder ausgeliefert. 90% der Auflage bleibt im Inland, die restlichen 10% verteilen sich im Ausland, größtenteils in Österreich und in der Schweiz. Laut Mediaanalyse lesen wöchentlich 5,69 Mio. Deutsche ab dem 14. Lebensjahr (8,8%), sowie insgesamt 378.000 Österreicher und Schweizer den SPIEGEL.

Am 25. Jänner 1994 ging DER SPIEGEL als erstes Nachrichtenmagazin weltweit online. Zu diesem Zeitpunkt ergab sich der redaktionelle Inhalt lediglich aus 10-15 Berichten aus der wöchentlichen Printausgabe. Dennoch war das Magazin auszugsweise nun bereits am Samstag im Netz erhältlich. Nun gilt SPIEGEL ONLINE als „*führende Nachrichten-Site im deutschsprachigen Internet*“¹¹⁷, dessen redaktionelle Inhalte von einem 50-köpfigen Team rund um die Uhr aktualisiert werden.

¹¹⁵ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.spiegel.de.

¹¹⁶ www.spiegel.de

¹¹⁷ www.spiegel.de

Die Geschichte des SPIEGEL reiht sich zu jenen der wenigen anderen Medienmarken, welche es geschafft haben, ihr Produkt erfolgreich am Markt der Massenmedien zu positionieren. Mit seinen vielen Produkten und vielseitigen Formaten ist die Dachmarke SPIEGEL vom Medienhimmel nicht mehr wegzudenken. Der Schritt ins Internet im Jahre 1994 trug wesentlich zum Image der Marke bei. Dabei wurde qualitativ hochwertiger Journalismus, veröffentlicht in einem undurchsichtigen und in der Medienbranche oft kritisch beäugtem Medium, für eine noch breitere Masse zugänglich. Dieser Schritt erwies sich als äußerst erfolgreich und steigerte im gleichen Zuge auch die Glaubwürdigkeit von redaktionellen Content im Netz. Die ausgewählten Daten in Tabelle 8 geben in die Entwicklung von SPIEGEL ONLINE innerhalb der letzten sechs Jahre Einblick.

Tabelle 8: Entwicklung von SPIEGEL ONLINE, (Quelle: IVW¹¹⁸)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Visits	26.636.155	39.502.727	49.511.586	60.226.703	69.425.534	89.100.768
PI	140.469.643	202.729.131	273.106.431	351.666.909	394.788.269	541.163.705
Redaktioneller Content			271.945.032	346.490.528	388.119.091	526.739.880
User generated Content						10.829.569
e-commerce				410.184	1.594.398	2.690.462
Kommunikation				3.781.392	4.164.727	81.368
Verzeichnisse / Auskunftsdienste (keine Daten vorhanden)						
Spiele (keine Daten vorhanden)						
Diverses (keine Daten vorhanden)						
Die Daten gelten jeweils für den Monat Juni. PI = Page Impressions						

2003, neun Jahre nach seinem Auftakt im Internet, konnte der Onlineableger des erfolgreichen Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL in einem Monat bereits über 140 Mio. Page Impressions aufweisen und zählte knapp 27 Mio. Besuche. Fünf Jahre

¹¹⁸ www.ivw.de

später, im Jahre 2008, haben sich die monatlichen Visits mehr als verdreifacht. Auch die Anzahl der Seitenaufrufe stieg über 350% auf 540 Mio. an. Anhand der Daten der IVW¹¹⁹ ist zu sehen, dass sich das Hauptaugenmerk der Besucher von SPIEGEL ONLINE auf den redaktionellen Content bzw. Inhalt beschränkt.

Den großen Erfolg hat SPIEGEL ONLINE gewissermaßen seiner Print-Mutter zu verdanken. Siebenundvierzig Jahre nach deren Start am Magazinmarkt war die Medienmarke SPIEGEL bereit einen neuen Markt zu erschließen, das Internet. Die Zahlen sprechen für den Erfolg von DER SPIEGEL, SPIEGEL ONLINE und allen weiteren Print und TV-Formaten.

3.4.3 HEISE Zeitschriften Verlag

Die HEISE Verlagsgruppe ist ebenfalls ein Beispiel dafür, wie eine Dachmarke erfolgreich am Medienmarkt positioniert werden kann. Der im Jahre 1949 gegründete und in Hannover ansässige Verlag Heinz HEISE hat sich im Laufe der Zeit zu einer multimedialen Medien Gruppe entwickelt.¹²⁰ Die Unternehmen der HEISE Medien Gruppe GmbH & Co KG publizieren sowohl in gedruckter, als auch elektronischer Form. Diese sind in den Geschäftsfeldern Telefonbücher, Verzeichnismedien, Zeitschriften, elektronische Medien, Bücher und Hörfunk tätig. Zur Verlagsgruppe gehören insgesamt zehn Unternehmen, sowie vier Beteiligungen an weiteren Verlagen und einer Radiostation. Im Jahre 2007 erwirtschaftete die 607 Mitarbeiter starke Verlagsgruppe einen Umsatz von € 109,29 Mio. (Jahresumsatz 2002 € 80,6 Mio., Jahresumsatz 2005 € 88,9 Mio.).

Im Verlag Heinz HEISE erscheinen derzeit 87 örtliche Telefonbücher, weitere 12 in seinen Verlagsbeteiligungen. Überdies werden acht überregionale Telefonbücher herausgegeben. Allesamt werden diese in einer Verlegergemeinschaft mit der Deutschen Telekom herausgegeben. Die Telefonbücher sind als Suchmaschinen ebenfalls unter dasoertliche.de und dastelefonbuch.de online. Unter dem Geschäftsfeld Verzeichnismedien erscheinen Nachschlagewerke wie Adressbücher, Behördenbücher, „Loseblattwerke zum Arbeits- und Baurecht“¹²¹ und eine Geschäftsdatenbank in Lettland. Der Verlag ist außerdem für seine Buchpublikationen

¹¹⁹ Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) ermittelt und prüft seit 1949 die Verbreitung von Werbeträgern in den Bereichen Print, Online und Funk. (www.ivw.de)

¹²⁰ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.heise-medien.de.

¹²¹ www.heise-medien.de

bekannt. Herausgegeben werden IT-Fachbücher, Kunstführer, Bildbände, plattdeutsche Wörterbücher, Kochbücher, Biographien, sowie Romane und Sagen. Die Mediengattung Hörfunk deckt die Verlagsgruppe mit einer indirekten Beteiligung von 30% am Rocksender „Radio 21“ ab. Im Fernsehen ist HEISE mit einer serviceorientierten Sendung seiner Computerfachzeitschrift präsent. Das „c’t magazin für computer und technik“ läuft einmal wöchentlich im Hessen Fernsehen sowie auf diversen anderen Sendern.

Besonders interessant für diese Arbeit ist jedoch der Bereich der Fachzeitschriften, sowie die Entwicklung der Internetportale von HEISE ONLINE. Der bekannteste und erfolgreichste Titel des HEISE Zeitschriften Verlages ist das Computermagazin c’t. Mit einer verkauften Auflage von 352.796¹²² Exemplaren und einer Abo-Auflage von 248.960 Exemplaren zählt c’t als meistabbonnierte EDV-Zeitschrift Europas. Die Fachzeitschrift für IT-Profis erscheint alle zwei Wochen. Zudem werden vom HEISE Zeitschriften Verlag zwei weitere Titel herausgegeben: iX, „das Magazin für professionelle Informationstechnik“ und das Technologiema­gazin TECHNOLOGY REVIEW. Ersteres weist eine verkaufte Auflage von 47.723 Exemplaren (Abo-Auflage 37.489) auf, zweiteres von 34.435 Exemplaren (Abo-Auflage 11.786).

Das Angebot der HEISE Medien Gruppe bietet ihr vielfältiges Angebot an Informationen und Dienstleistungen auch in der elektronischen Mediengattung Internet an. HEISE ONLINE ist als Onlineableger des HEISE Zeitschriftenverlages seit 1994 im Internet präsent. Mit ix.de, der Online-Auftritt des Fachmagazins für Informationstechnik iX, war HEISE als einer der ersten 1.000 Server weltweit und außerdem einer der ersten deutschen Verlage online. Zu den weiteren Online-Auftritten der Fachzeitschriften des Verlages zählen die Magazin-Sites von c’t, TECHNOLOGY REVIEW und TELEPOLIS. Das Portfolio von HEISE ONLINE ist breit gefächert. Neben den Onlineauftritten der Fachmagazine finden sich auch service-orientierte Themen Channels und eine aktuelle Nachrichten Site: Das Sicherheitsportal HEISE SECURITY, das Portal zum mobilen Datenverkehr HEISE MOBIL, die Jobbörse HEISE JOBS und das Portal zur Entwicklung im OSS-Markt¹²³ HEISE OPEN. Unter die Kategorie Service Channels fallen das „Software-Verzeichnis“¹²⁴ mit Angaben zu Programmen aller Art, der Branchen­katalog für die IT-Branche, der „Tarifrechner“ für Telefon- und Internettarife, aktuelle Meldungen zu Internetstörungen anderer User, das „user2user-

¹²² Die folgenden Auflagezahlen beziehen sich auf das 1. Quartal 2009. www.heise-medien.de

¹²³ Der Begriff OSS steht für „Open Source Software.“

¹²⁴ www.heise-medien.de

Leserforum“ sowie der HEISE KIOSK als Datenbank älterer Magazinausgaben. Zusätzlich gibt es noch den HEISETREFF, eine kostenlose und werbefreie Internet-Plattform für den deutschen, österreichischen und schweizer Markt. Geboten werden ein Veranstaltungskalender, ein Diskussionsbereich sowie ein Kleinanzeigenmarkt für private und gewerbliche Anzeigen.

Die HEISE Medien Gruppe ist mit seiner medialen Vielseitigkeit eine gute Schiene gefahren. Sowohl im Print als auch im Online ist das Medienunternehmen mit seinen Produkten im Bereich der Fachmedien Spitzenreiter. Die erfolgreiche Entwicklung von HEISE ONLINE während der letzten Jahre ist anhand der im Folgenden abgebildeten Tabelle 9 zu verfolgen. Auch die Internetpräsenz der diversen Fachmedien des Verlages hat maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beigetragen. Der HEISE Verlag und HEISE ONLINE haben sich bereits frühzeitig eine gute Marktposition gesichert. Mit seinem Gang ins Internet im Jahre 1994 hat sich HEISE als „first mover“ und somit als schwer einholbarer Marktführer im Bereich der Online-Fachmedien positioniert. Die Daten über die Entwicklung von HEISE ONLINE in Tabelle 9 sprechen dafür.

Tabelle 9: Entwicklung von HEISE ONLINE (Quelle: IVW¹²⁵)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Visits	18.518.626	18.499.745	19.708.801	19.944.461	20.679.428	21.467.517
PI	103.869.748	124.981.016	116.521.133	124.533.426	129.111.342	127.547.248
Redaktioneller Content			64.598.210	64.197.676	68.977.994	74.967.886
User generated Content (keine Daten vorhanden)						
e-commerce			219.409	212.413	629.595	623.016
Kommunikation			51.169.131	56.635.238	55.669.870	4.582
Verzeichnisse / Auskunftsdienste			516.353	2.694.038	3.826.773	3.680.495
Spiele						
Diverses			2			
Die Daten gelten jeweils für den Monat Juni. PI = Page Impressions						

Das Internetportal HEISE ONLINE kann seit vielen Jahren einen hohen Traffic auf seinen Seiten aufweisen. Seit dem Jahre 2003 sind sowohl die Anzahl der monatlichen Visits als auch die Anzahl der Page Impressions im Vergleichsmonat Juni geringfügig, jedoch fast kontinuierlich angestiegen. Im Vergleich zwischen 2003 und 2008, gab es einen mehr als 15%igen Zuwachs bei den Visits auf HEISE ONLINE. Die Anzahl der Seitenaufrufe stieg um über 20% von 103.869.748 auf 127.547.248. Am meisten frequentiert werden hier die Seiten mit redaktionellen Inhalten.

¹²⁵ www.ivw.de

4 Empirische Fallstudie

Die in diesem Kapitel vorgestellte empirische Fallstudie wurde in Form von Experteninterviews durchgeführt und soll einen praxisnahen Einblick zum Thema Fachzeitschriften sowie der Schwerpunktverlagerung von Print nach Online in der Branche geben.

4.1 Untersuchung – Ergebnisse – Interpretation

Die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte empirische Studie soll die in Literatur, Studien und Fachartikeln veröffentlichten Erkenntnisse aus den relevanten Fachbereichen mit aktuellen und zeitgerechten Expertenmeinungen unterlegen. Denn obwohl sich das Internet am Markt der Massenmedien bereits etabliert hat, besteht weiterhin Ungewissheit auf Seiten der Medienmanager, Verleger und Fachleute. Wie und ob das Internet je zu einer für die Verlagshäuser „lucrativen“ Einnahmequelle werden wird und welchen Einfluss es bisher und auch weiterhin auf die Entscheider und Konsumenten haben wird, war grundlegend für diese Studie.

In den folgenden Kapiteln wird der Ablauf der empirischen Studie näher erläutert. Vorerst wird auf den Untersuchungsansatz eingegangen und die Grundproblematik bzw. die Problemstellung der Arbeit beschrieben. Weiters geben die Expertenprofile einen Einblick in die jeweilige Karrierelaufbahn der Befragten, um die Relevanz und Bedeutung ihrer Meinung zu unterstreichen. Die Untersuchungsergebnisse wurden nach ihrer Auswertung zusammengefasst und mit fundierten Zitaten bereichert.

4.1.1 Untersuchungsansatz

Untersucht wurden die Auswirkungen der Einführung des „neuen“ Mediums Online am Markt der Massenmedien und spezifisch dessen Einfluss auf die österreichische Printlandschaft. Als neue Informationsquelle bringt das Internet einige Veränderungen mit sich, sowohl auf Seiten der Konsumenten, als auch auf der der Entscheider. Dementsprechend ist im Zuge der Studie auf das veränderte Informationsverhalten der Konsumenten und Entscheider eingegangen worden. Denn die Bedeutung der Medien bei der Informationsaufnahme ist unumstritten. Wie und zu welchem Ausmaß die Informationsaufnahme durch unterschiedliche Medien das Einkaufsverhalten und die

Verbrauchergewohnheiten der Konsumenten beeinflusst, wurde demnach bei der Expertenbefragung ebenfalls berücksichtigt. Doch auch im Handel und in der Industrie scheint das Internet zunehmend an Bedeutung zu gewinnen. Unter Berücksichtigung der vorangegangenen fortdauernden Strukturveränderungen innerhalb dieser beiden Wirtschaftsbereiche ist auch die Bedeutung von Online zu deren Entscheidungsfindung in die Fragestellung mit eingeflossen. Wie Medienleute sowie Entscheidungsträger aus Handel und Industrie diesem Bedeutungszuwachs in Zukunft Rechnung tragen werden ist abschließend für diese Studie.

4.1.2 Zeitraum der Interviews

Die Interviews wurden in einem Zeitraum von 6 Monaten durchgeführt, welcher sich von Dezember 2005 bis Mai 2006 erstreckte. Die Interviews wurden persönlich im Raum Wien und Wien-Umgebung durchgeführt und dauerten zwischen 60-120 Minuten. Die aufgezeichneten Gespräche wurden sodann in schriftliche Form gebracht, und die Expertenmeinungen miteinander verglichen, analysiert und zusammengefasst.

4.1.3 Befragte Experten

Die befragten Experten wurden auf Grund ihrer beruflichen Beschäftigung, ihres fachlichen Know-hows und ihrer Erfahrung in der Medienwirtschaft für diese Studie ausgewählt. Es wurde in Anbetracht der Fächerung der Themenbereiche darauf geachtet, Experten aus möglichst vielen relevanten Fachbereichen dieser Arbeit zu wählen.

Aus dem Bereich Print wurden dem Thema entsprechend die beiden Gründer und die Herausgeberin der marktführenden Produkte interviewt, Hans-Jörgen Manstein und Mag. Dagmar Lang von der Fachzeitschrift CASH und Dir. Manfred Schumayer vom REGAL. Den Printbereich Publikumszeitschrift (Wochenmagazin) und Tageszeitung deckte Mag. Helmuth Fellner ab. Georg Höbenstreit und Leopold Springinsfeld von der Firma Henkel vertraten mit ihren Aussagen die Meinung der Industrie. Zum Thema Medien-Marketing wurden die Experten Dr. Wolfgang Chmelir vom Verband Österreichischer Zeitungen und Andy Gaiser von Asset Marketing befragt. Ein geeigneter Experte aus dem Handel konnte leider nicht interviewt werden.

Im Folgenden werden die Profile der Studienteilnehmer näher beschrieben.

4.1.3.1 Dr. Wolfgang Chmelir

Dr. Wolfgang Chmelir ist seit 1. September 2005 Geschäftsführer des Board Werbemarkt beim Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Im Zuge seiner Medienkarriere war Chmelir bereits in leitenden Funktionen bei der Neuen Passauer Presse sowie bei der OÖ-Rundschau tätig. Sein derzeitiger Arbeitgeber, der VÖZ, wurde 1946 gegründet und ist ein „freiwilliger Zusammenschluss von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen.“¹²⁶. Derzeit vertritt der Verband die Interessen von 79 Mitgliedern (17 Tageszeitungen, 62 Wochenzeitungen und Magazinen).

4.1.3.2 Mag. Helmuth Fellner

Mag. Helmuth Fellner ist Inhaber der Fellner Media AG, Anteilseigner der News-Gruppe und Mitgestalter des neuesten österreichischen Medienprojektes ÖSTERREICH und www.oe24.at. Die NEWS-Gruppe (u.a. NEWS, FORMAT, PROFIL) ist das größte Magazinunternehmen Österreichs mit einem Jahresumsatz von ungefähr € 160 Mio. Die Tageszeitung ÖSTERREICH ist mit ihrer Online-Plattform oe24.at nach derzeitigen Ergebnissen die drittgrößte Tageszeitung Österreichs.

4.1.3.3 Andy Gaiser

Andy Gaiser ist Geschäftsführer der Asset Marketing GmbH. Gaiser gründete im Jahre 1991 seine in Wien ansässige Marketing- und Consulting-Agentur. Asset Marketing war unter anderem wesentlich an der Markteinführung und dem Aufbau der Magazine NEWS, TV-MEDIA, FORMAT und E-MEDIA beteiligt.¹²⁷

4.1.3.4 Georg Höbenstreit

Georg Höbenstreit ist CEO bei Henkel Kosmetik Central Eastern Europe. Der Industrieriese Henkel erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2005 mit allen seinen Unternehmensbereichen und Regionen einen Gesamtumsatz von € 13.074 Mio¹²⁸. Der regionale Anteil von Europa/Afrika/Nahost (62%) betrug € 7.490 Mio. Das Industrieunternehmen lässt sich in drei Geschäftsbereiche mit folgenden Anteilen am Gesamtumsatz aufteilen: Wasch-/Reinigungsmittel (32%), Kosmetik/Körperpflege

¹²⁶ www.voez.at

¹²⁷ www.asset-marketing.at

¹²⁸ Die folgenden Ausführungen und Daten stützen sich auf www.henkel.de

(23%) und Adhesives Technologies (43%). Henkel ist weltweit in 125 Ländern tätig und beschäftigt über 53.000 Mitarbeiter.

4.1.3.5 Mag. Dagmar Lang

Mag. Dagmar Lang ist Geschäftsführerin und Herausgeberin des Magazins CASH und seit 2003 zusätzlich Herausgeberin aller weiteren Medienprodukte des Manstein Verlages.¹²⁹ Sie begann ihre Karriere als Chefredakteurin von CASH, wechselte zwischendurch zur Flughafen Wien AG, um als Leiterin der Kommunikationsabteilung zu fungieren, um dann wieder zum Manstein Verlag zurück zu kehren.

4.1.3.6 Hans-Jörgen Manstein

Hans-Jörgen Manstein ist Gründer und Aufsichtsratsvorsitzender des Manstein Verlages, sowie Gründer des Magazins CASH¹³⁰. Der Manstein Verlag ist einer der führenden Fachverlage Österreichs mit insgesamt 18 Publikationen in vier Fachbereichen: Kommunikationsbranche, Handel, Tourismus und Mode- und Textilindustrie. Verlegt werden in diesen Bereichen Magazine, Wochenzeitungen und Nachschlagewerke. 1997 beteiligte sich der Deutsche Fachverlag Frankfurt am Manstein Verlag, bis dieser 2001 dann die vollen Anteile besaß und nun alleiniger Eigentümer ist.

4.1.3.7 Dir. Manfred Schuhmayer

Dir. Manfred Schuhmayer ist Gründer, Herausgeber und Chefredakteur des Magazins REGAL. Zuvor war Schuhmayer lange Jahre Wirtschaftsredakteur bei DIE PRESSE bis er dann im Jahre 1974 die Fachzeitschrift REGAL gründete. 1992 ging Manfred Schuhmayer mit seinem Konzept in den Osten und gründete Regal Ungarn. Aufgrund zu hoher Verluste (siehe Kapitel 2.2.1) wurde das ungarische Pendant 1999 wieder eingestellt. Zu Anfang des Jahres 1995 verkaufte der einstige Gründer seinen Verlag an die deutsche Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf. 2005 wurde ein zweiter Internationalisierungsversuch gestartet und Regal Bulgarien gegründet.

¹²⁹ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.manstein.at.

¹³⁰ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.manstein.at.

4.1.3.8 Leopold Springinsfeld

Leopold Springinsfeld war 25 Jahre lang bei der Firma Henkel als Marketingmanager und Leiter der Stabstelle für Gesellschaft, Umwelt und Öffentlichkeit in Wien tätig. Weiterhin unterstützte er den Konzern als Internationaler Werbeberater. Leopold Springinsfeld ist Autor der Werke „Persil bleibt Persil. Eine markentechnische Studie“¹³¹ und „Die Kultur der Marke“¹³².

4.1.4 Fragebogen

Der Fragebogen (siehe Anhang) besteht aus 15 Fragen und wurde vorab verfasst, um ein strukturiertes Gespräch mit den interviewten Experten führen zu können. Er dient als Leitfaden und deckt die relevanten Bereiche dieser Arbeit ab. Abweichungen von dem Fragebogen wurden gestattet, um eine Vertiefung in diversen Themen zu ermöglichen.

Der Anfang des Interviews bildet einen Einstieg in die der Arbeit zugrunde liegende Problemstellung, der Schwerpunktverlagerung von Print auf Online. Die Teilnehmer wurden über die Bedeutung von Online und dessen zukünftigen Einfluss auf das Informationsverhalten der Konsumenten befragt. Im Bezug auf das Einkaufsverhalten und der Verbrauchergewohnheiten der Konsumenten wurde auf die Medien zur Informationsaufnahme und deren Einflussstärke eingegangen, ebenso wurden Zukunftsprognosen über das Informationsverhalten in den nächsten 5 Jahren gefordert.

Weiterführend wurden die Experten über die Strukturveränderungen im Handel und in der Industrie befragt. Von Bedeutung war diesbezüglich die Meinung der Experten über Informationsquellen für ihre Entscheidungsfindung und die zunehmende Bedeutung von Online.

Den Abschluss des Gespräches bildete die Frage darüber, wie die Experten den Bedeutungszuwachs von Online Rechnung tragen werden und wie viele Prozentpunkte ihres Gesamtbudgets klassische Onlinewerbung ausmachen wird.

¹³¹ Springinsfeld (2005)

¹³² Springinsfeld (2007)

4.1.5 Untersuchungsergebnisse der Experteninterviews

Nachfolgend werden die ausgewerteten Interviews in ihre Teilfragen aufgeteilt und die Meinungen der Experten zusammengefasst. Besondere Aussagen, welche sich von denen anderer Studienteilnehmer abgrenzen, werden ausreichend gekennzeichnet und zitiert.

4.1.5.1 Fragen 1 und 2: Informationsverhalten der Konsumenten und Entscheider

Fünf der acht befragten Experten meinen, dass Online das Informationsverhalten in den nächsten Jahren stark bis sehr stark verändern wird *„und es ist eigentlich schon mitten drin“*, so laut Helmuth Fellner. Dr. Chemlir geht sogar soweit mit seiner Annahme, *„dass man im Online die Angebote ähnlich raussuchen wird, wie man es heute bei der Zeitungsanzeige macht.“* Der Geschäftsführer des Board Werbemarkt beim VÖZ führt seinen Gedanken über die Angebotssuche im Internet fort. *„Es besteht wenig Chance, dass man mit komplett ungefilterten Informationen auf die Leute losgeht, sondern man sieht sich das Profil der Leute an: Was wollen die wirklich bekommen? Warum ist der auf meiner Seite? Warum ist der in meinem Shop drinnen? Was will der einkaufen?“* Denn das Internet ist ein *„Action Medium“*, welches *„zu Reaktionen aufruft und diese auch verursacht,“* so Marketingexperte Andy Gaiser.

Die anderen drei Experten sind der Meinung, dass das Internet wenig bis kaum Einfluss auf das Informationsverhalten der Konsumenten und Entscheider im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und in der Markenartikelindustrie haben wird. Jedoch bezieht sich dieser Zustand weniger auf die Konsumenten, als auf die Entscheider, denn nach Meinung der Experten wird der Handel das Internet nicht als Werbe- und Kommunikationsmedium verwenden. Ein Markenartikel *„ist ja eigentlich etwas, was man an den Konsumenten herantragen will und das Internet ist etwas, was er sich selber holt.....das heißt, aus dem Internet holt er (der Konsument) sich nur die Information, die er haben will und von allen anderen Medien bekommt er auch die Information die ihm die Werbewirtschaft zukommen lassen will“*, so Mag. Dagmar Lang. Konsumentenseitig glaubt die Geschäftsführerin und Herausgeberin des Magazins CASH weiter, dass sich das Informationsverhalten deswegen auch kaum verändern wird, *„da es nach wie vor Zeitschriften und TV-Werbung geben wird“* und im Internet wenn überhaupt, nur *„gezielt nach bestimmten Produkten gesucht“* werden wird. Auf

der Seite der Entscheider wird es „nach wie vor ein Zusammenspiel aus Fachzeitschriften und den Informationen, welche die Industrie direkt an den Handel verschickt“ geben.

Auch Dir. Schuhmayer, Herausgeber und Chefredakteur von REGAL unterscheidet hier. Die Rolle des Internets als Informationsquelle wird sich beim Informationsabtausch zwischen Industrie und Handel „in Grenzen halten.“ „Der Handel hat in der Praxis gar keine Zeit sich über das Internet zu informieren oder sehr wenig Zeit.“ Aufgrund der derzeitigen Verhaltenssituation bei der Informationssuche wird seiner Meinung nach „die Rolle und Wichtigkeit der Fachzeitschrift sicher nicht in Frage gestellt.“ Das Medium Fachzeitschrift wird durch das Medium Internet nicht verdrängt. Es ist derzeit nämlich noch jenes Medium, welches „der Marktleiter bequem lesen kann.“ „Es wäre aber eine entscheidende Aufgabe für das Internet, die Information von Industrie an die Basis, an die Outlets, sprich an die Marktleiter weiterzuleiten,“ so Schuhmayer.

Mehr Bedeutung rechnet Schuhmayer dem Internet in der Beziehung zwischen Industrie und Großhandel an. „Hier spielt das Internet sicher eine Rolle als Datenbank.“ Als Beispiel führt er die Homepage von REGAL an. Diese erfüllt seiner Meinung nach den Zweck einer solchen Datenbank „wo sich der Einkäufer und der Verkäufer über Marktdaten informieren können.“

4.1.5.2 Fragen 3 bis 6: Einkaufsverhalten der Konsumenten

Alle acht Experten sind sich einig, dass die Informationsaufnahme durch unterschiedliche Medien das Einkaufsverhalten der Konsumenten stark bis sehr stark beeinflusst. Generell gesehen, sind sowohl Helmuth Fellner als auch Dir. Manfred Schuhmayer der Meinung, dass „gerade im Lebensmitteleinzelhandel viele Einkaufsverhalten sehr traditionell geprägt sind“ und es „von der allgemeinen Entwicklung abhängt.“ Auch in Bezug auf die Informationsvermittelnden Medien sind die Experten einer Meinung. TV und Print (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Magazine) schneiden nach Ansicht der Befragten bei diesem Rating am besten ab. Aber auch dem Flugblatt wird besonders viel Bedeutung angerechnet. Denn neben den Anzeigen in den Zeitungen, bei denen zwischen „Preisschlacht und Imagewerbung“ unterschieden wird, und den Prospekten, hat auch das Flugblatt „die Aufgabe zu Hause vor zu sortieren,“ so Dir. Schuhmayer. Medienmanager Fellner meint zudem, dass „die Beeinflussung (durch diese Medien) derzeit nur deswegen funktioniert, weil

man dem Konsument nachläuft. Im Internet ist es umgekehrt, da muss der Konsument dem Sonderangebot nachlaufen und das ist einfach der falsche Weg, denn keiner läuft einem Angebot hinterher, außer er sucht es. Das ist was völlig anderes das Suchen nach Bestpreisen. Das wird im Internet ganz radikal zunehmen.....weil es am bequemsten ist.“ Dagmar Lang setzt wiederum auf die Werbewirkung von TV. *„Für das Bewusstsein einer gewissen Marke, um auf ein neues Produkt aufmerksam zu machen, ist TV sicher unablässlich.“* Wird ein Produkt in diesem Massenmedium beworben sei das *„sofort aufmerksamstark,“* eine *„ähnliche“* Wirkung sei jedoch auch mit einer Printanzeige in Magazinen zu erzielen. Zusammenfassend hat Online im Bezug auf die Informationsaufnahme beim Einkauf also noch wenig Einfluss. *„Derzeit ist das ganz eindeutig TV und Print. In beiden wird ganz intensiv versucht Preiswerbung zu machen, die ganz eindeutig beeinflusst.....und Online spielt da derzeit noch überhaupt keine Rolle,“* so Helmuth Fellner über die derzeitige Bedeutung von Medien zur Informationsaufnahme.

Auch Dir. Schuhmayer meint, dass, obwohl das Zusammenspiel von Internet und Konsument ein spannendes Thema ist, der *„Interneteinkauf im Handel kein Thema sein“* wird, denn *„zum Einkauf gehört ein Einkaufserlebnis! Die Leute wollen eine Begegnung mit der Ware und mit der Verpackung, sie wollen testen, sie wollen erfahren“*. Henkel Kosmetik CEO Höbenstreit knüpft an Schuhmayer's Meinung an. *„Die Einkaufs- und Bestellverhalten (der Konsumenten) müssten sich total ändern, damit das Internet eine Chance hat.“*

Einen Bedeutungszuwachs von Online sehen die Experten auf jeden Fall nicht in den nächsten 5 Jahren. Das Rating wird auch in Zukunft weiterhin von Print- und TV-Medien angeführt werden.

Angenommen Online nimmt um 5 Prozentpunkte zu, gibt es Informationsbereiche in denen gezielte Onlinenachfrage und Onlinewerbung besonders wichtig sein wird? Hier scheiden sich die Geister wieder, aber eine genaue Begründung konnte auch keiner der Experten abgeben. Dir. Schuhmayer meinte klar *„Nein!“* Leopold Springinsfeld verweist auf den *„situativen Zustand“* des Konsumenten. Die Kategorie selbst, egal ob Sport und Freizeit, Hauspflege oder Tiere und Tiernahrung, sei nicht entscheidend, sondern eben der Zustand in dem sich die Kategorie befindet. Sei diese *„bedroht“*, so gewinnt Online an Bedeutung, da es das schnellste Medium sei.

4.1.5.3 Fragen 7 bis 9: Verbrauchergewohnheiten der Konsumenten

Die acht Experten waren auch zum Thema Verbrauchergewohnheiten einer Meinung. Das Verbraucherverhalten der Konsumenten wird ihrer Einschätzung nach derzeit am meisten durch die Werbung beeinflusst. *„Der Erstkauf wird durch die klassische Werbung angetrieben, beim Folgekauf zählen dann der eigene Erfahrungswert und die Mundpropaganda,“* so Andy Gaiser. Auch die Zukunftsprognose der nächsten 5 Jahre sieht gemäß Marketingprofi Gaiser, sowie den anderen sieben Experten, gleich aus: *„Es wird sich nur sehr mühsam etwas verändern, aufgrund der totalen Übersättigung des Marktes.“*

Die Bedeutung der öffentlichen Meinung und PR im TV, Radio und Print ist demnach für alle Experten unumstritten, sowohl bei der derzeitigen Marktsituation, als auch in Zukunft. Auch die Meinungsbildung durch das private Umfeld und Opinionleader tut seine Wirkung. Helmuth Fellner sieht in all diesen Informationsquellen einen Einfluss auf die Konsumenten und deren Verbraucherverhalten. *„Das Verhalten ist einfach ein gelerntes und aus dem Umfeld mit gewachsen. Es spielt alles langsam eine Rolle, sie werden sich dazu addieren.....sowohl Online als auch Print wird beeinflussen, aber nicht ersetzen.“*

4.1.5.4 Fragen 10 und 11: Strukturveränderungen im Handel

Die Strukturveränderungen im Handel beeinflussen die Absatzstrategie. Fünf der befragten Experten sehen demnach Eigenuntersuchungen, sekundärstatistisches Material und Veröffentlichungen aus Fachmagazinen als wichtigste Informationsquellen zur Entscheidungsfindung im Handel an. Leopold Springinsfeld, Langzeit Henkel-Beschäftigter sowie Werbe- und Markenexperte, ist der Meinung, die Strukturveränderungen im österreichischen Handel seien *„bereits abgeschlossen“*. Der strukturell gefestigte Handel sei zwar von großer Bedeutung für den Markt der Fachzeitschriften, insbesondere für CASH und REGAL, dennoch zählt dieser nicht zu den primären Informationsquellen in dieser Branche. Seines Erachtens nach tragen *„Erfahrung“* und *„firmenspezifisches Monitoring“* zur Entscheidungsfindung bei. Dir. Manfred Schuhmayer listete weiters noch *„Studienreisen, internationale Partnerschaften und Berater“* als Entscheidungsunterlagen für den Handel auf. Und auch auf dieses Ranking hat Online nach Meinung der Experten keinen Einfluss innerhalb der nächsten Jahre. Georg Höbenstreit von Henkel sieht es aus medialer Sichtweise etwas differenzierter. *„Die Handelslandschaft hat sich so eingeeengt, dass*

Medien nicht mehr so bedeutend sind.“ Die „wirtschaftliche Sinnhaftigkeit“ sei nicht mehr gegeben, was seiner Meinung nach wiederum mit der derzeitigen „Handelsstruktur, bestehend aus freien Kaufleuten und freien Entscheidern“, zusammenhängt.

Drei Experten gaben diesbezüglich kein Statement ab.

4.1.5.5 Fragen 12 und 13: Strukturveränderungen in der Industrie

Die Strukturveränderungen in der Industrie beeinflussen das Einkaufsverhalten des Handels und das Konkurrenzverhalten der Industrie gravierend. Vier der acht Experten teilten sich die Meinung, dass Online höchstens eine Hintergrundrolle spielt und auch in Zukunft spielen wird. Ähnlich wie im Handel greift nach Expertenbefragung die Industrie auf Eigenuntersuchungen und sekundärstatistisches Material für ihre Entscheidungsfindung zurück. Leopold Springinsfeld ergänzt die Liste zusätzlich mit Informationsquellen aus *„persönlichen Gesprächen und Erfahrungen mit verschiedenen Verhandlungspartnern“*. Regal-Herausgeber Schuhmayer nennt *„Forschung“* und *„Modetrends“* als einflussnehmende Maßnahme in der Industrie und unterscheidet außerdem zwischen unterschiedlichen Produktgruppen. *„Wellness ist heute ein absoluter Trend. Das heißt die Industrie untersucht, wie können wir unsere Produkte auf Wellness ausrichten. Nächster Trend Bio. Wie können wir Produkte Bio machen?“* So sieht Herr Dir. Schuhmayer die Lage auf nationaler Ebene. *„Internationale Konzerne haben internationale Forschungsstellen. Produkte werden von diesen internationalen Forschungsstellen entwickelt und dann getestet. Wenn sie ein Flop sind, verschwinden sie. Wenn sie großartig sind, kommen sie auf den Markt.“* Bei gewissen Produkten, besonders bei starken Marken, sieht das nach Schumayer's Meinung anders aus. *„Bei einem starken Produkt ändert sich nichts.....außer die Verpackung.....das Produkt bleibt ewig gleich (Beispiel: Coca Cola). In dem Punkt werden die Firmen sehr stark von Marketingagenturen beraten und hängen sehr stark von der Werbung ab. Sie müssen also unterscheiden, dort wo das Management Produkte ändert und weiterentwickelt, das sind meistens die wirklichen Nahrungsmittel.“*

Zum Thema Machtverhältnis zwischen Industrie und Handel meint Georg Höbenstreit von Henkel, dass dieses *„nicht mehr ausbalancierbar“* sei. *„Für Großkonzerne besteht keine Gefahr, für kleine Unternehmen könnte dieses Machtverhältnis fatale Folgen haben. Dennoch gibt es für sie (kleine Unternehmen) keine Alternativen.“* Aktuell ist

auch das Thema Eigenmarken. *„Vor 20 Jahren gab es eine andere Markenstruktur,“* so Höbenstreit. *„Heute gibt es viele Eigenbrands. Aufgrund der besseren Vermarktung wurden Markenprodukte vom Markt verdrängt. Der Effekt: Es kam zu einem Abtausch der Billig-Marken.....es ist dem Handel gelungen, mehr Regalfläche für die Eigenmarken zu bekommen.“*

Die Veränderungen am Markt der Markenartikelindustrie beeinflussen natürlich auch das Anzeigengeschäft. Verleger Hans-Jörgen Manstein vom Manstein Verlag erläutert diese Entwicklung am Beispiel CASH. *„Vor Jahrzehnten haben wir nur Markenartikelinserate drin gehabt. Jetzt haben wir die Sekundärindustrie drinnen; Anlieferungsindustrie, Autoindustrie, usw. Die Marke wird immer kleiner, die Markenwerbung wird immer kleiner, weil es auch immer weniger Anbieter gibt. Ich (als Verleger) muss jetzt also versuchen das Medium vom Werbevolumen, vom Aufkommen, das wir rekrutieren wollen, zu vergrößern. Das heißt, ich muss neue Märkte erfassen.....denn sonst würde irgendwann einmal dieses Medium (Print) auch schrumpfen müssen.“*

Vier Experten enthielten sich ihrer Aussage.

4.1.5.6 Fragen 14 und 15: Medialer Bedeutungszuwachs von Online

Online gewinnt sowohl im Informationsverhalten der Konsumenten, als auch bei den Entscheidungsträgern im Handel und in der Industrie zunehmend, wenn auch langsam, an Bedeutung. Die Medienmanager unter den interviewten Experten sehen dem „neuen“ Massenmedium jedoch weiterhin mit viel Skepsis entgegen. *„Der Verleger lebt nicht vom Internet, der Verleger lebt vom gedruckten Wort. Die Internetplattform ist heute noch ein Sekundärprodukt im Auftritt und muss aber in den nächsten Jahren in denen es sich noch stärker durchsetzt, mit neuen Maßnahmen beseelt werden,“* meint Hans-Jörgen Manstein. Derzeit sieht der einstige Gründer von CASH es eher noch als eine Notwendigkeit an, mit seinem Produkt Online zu gehen. *„Jeder Verlag ist heute gezwungen, Internetapplikationen auf die Beine zu stellen und die mit einer wirtschaftlichen Basis auszurüsten bzw. in eine wirtschaftliche Basis zu bringen.“* Als selbsternannter „Old-Media-Mensch“ verbindet er das Internet derzeit nur mit einer „Marketingmaßnahme.“ Aktuelle Nachrichten und neue Geschichten werden einige Tage vor Erscheinen der neuesten Ausgabe in gekürzter Fassung ins Netz gestellt, um einen Anreiz zu setzen, die Zeitschrift zu lesen.

Der Bedeutungszuwachs von Online fällt nach Expertenmeinung besonders im Bereich der Fachmedien eher gering aus. Zumindest sind die beiden Verleger von REGAL und CASH dem elektronischen Medium gegenüber mäßig optimistisch eingestellt. *„CASH ist eine reine Fachzeitschrift, nur für die Entscheider, welche nur Hintergrundinformationen liefert, die in dieser Ausführlichkeit im Netz nie geboten werden können,“* so Dagmar Lang. Die Herausgeberin einer der führenden Fachzeitschriften für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie glaubt nicht daran, dass das Internet generell im Bereich der Fachzeitschriften je eine große Rolle spielen wird. Jedoch unterscheidet Lang hier zwischen den einzelnen Branchen. In einer nicht besonders *„schnelllebigen“* Branche wie etwa der *„Hotellerie und Gastronomie“* reiche die Aktualität einer Nachricht oder Entwicklung bis zum nächsten Erscheinungstermin der Fachzeitschrift aus. Derzeit trägt das Internet ihrer Meinung nach lediglich zum innovativen Image einer Marke bei und bezeichnet den Onlineauftritt von CASH ebenfalls als *„Marketingmaßnahme für das Hauptprodukt.“*

Eine Zukunft sieht Mag. Dagmar Lang dennoch für ein anderes Produkt des Manstein Verleges. Unter der Dachmarke CASH erscheint ein weiteres Produkt, der CASH ALMANACH. Dieses österreichische Branchenlexikon listet neben dem einheimischen Lebensmitteleinzelhandel und der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, auch eine Vielzahl von Dienstleistungsunternehmen auf. Der CASH ALMANACH erscheint derzeit im Print- und im Onlineformat. *„Im Moment ist es ein doppelter Kostenaufwand. Die Kosten des Buchdrucks sind natürlich viel höher als im Internet. Dafür sind aber auch die Werbeeinnahmen viel höher. Im Ergebnis werden sie sich aber dann die Waage halten.“* Das derzeitige *„doppelt fahren“* ist jedoch notwendig, um alle Konsumentenschichten und Zielgruppen abzudecken. Die Generation *„45+ will das Buch und die darunter wollen nur noch das Internet.“* Voraussichtlich wird *„das Buch in 5-10 Jahren nicht mehr gedruckt werden“*.

Dir. Manfred Schuhmayer von REGAL ist dem Thema Online gegenüber ähnlich eingestellt. *„Grundsätzlich ist das Internet für die Zeitung von großer Bedeutung. Die Frage ist auf welchen Feldern? Nicht auf dem Feld der aktuellen Information. Internet ist auch keine zweite Zeitung. Internet muss das tun, was es am besten kann, nämlich Daten vermitteln. Es hat eine Informations- und Serviceplattform zu sein. Internet bringt nur reines Image. Es besteht jedoch die Hoffnung, dass das Anzeigengeschäft ins Klassische (Job, Auto, Immobilien) geht, aber wirkliche Rentabilität wird das Internet nie abwerfen.“*

Eine 5-Jahresprognose über das Werbe- und Informationsbudget konnten besonders die drei Marketing- und Werbeexperten unter den Befragten aufstellen. Ihrer Meinung nach wird klassische Onlinewerbung und gezielte Konsumenteninformation über Onlinekanäle bis 3% des Gesamtbudgets ausmachen. Leopold Springinsfeld platziert seine Prognose auf Ungewissheit. *„Da man so wenig weiß über das Medium sind fünf Jahre kein Zeitraum.“* Andy Gaiser spricht von einer *„Verschiebung des Werbekuchens.“* Seiner Meinung nach wird ein Werbeanteil, wenn auch nur ein geringer, von TV und Print ins Internet abwandern.

Eine Abwanderung im Rubrikengeschäft in den Bereich Internet konnte auch Werbeprofi Chmelir vom VÖZ beobachten, *„speziell im Bereich, wo man früher klassische Kleinanzeigen hatte, also Auto, Immobilien, Job.“* Im Vergleich zu großen internationalen Portalen schienen die Entwicklungen am österreichischen Onlinewerbemarkt nicht so groß gewesen zu sein, aber dennoch vorhanden. *„Wo die Abwanderung nicht so stark passiert ist, ist eben im Bereich Lebensmitteleinzelhandel und Markenartikelindustrie. Dort sehen wir es wenig bis gar nicht. Der Eindruck ist relativ stark dar, dass das was im Bereich neue Medien von Lebensmittlern gemacht wird, von Markenartiklern die dort beliefern, eine sehr starke Imagekomponente hat, sehr stark im Bereich Imageaufbau in einer Internetaffinen Zielgruppe drinnen ist, jedoch wenig Auswirkungen auf das klassische Werbebudget des Ganzen hat.“* Abschließend zum Werbeverhalten meint Chmelir außerdem, dass es auf jeden Fall *„starke Zuwächse im Online“* geben wird, *„das Problem ist nur, die Basis ist so klein.“* Viel werde sich im Bereich Massenmedium Internet tun, an einen *„großen Umschwung“* glaube er jedoch nicht.

4.1.6 Interpretation der Interviewergebnisse

Die Interpretation der Interviewergebnisse stützt sich auf die Aussagen der Experten und wird mit den bereits angeführten Ergebnissen dieser Arbeit bereichert. Weiters werden die Themenschwerpunkte des empirischen Teils mit zusätzlichen Studien und Daten unterstützt. Diese werden im Zuge der Interpretation der Interviewergebnisse ausreichend gekennzeichnet.

Das Informationsverhalten der Konsumenten und Entscheider im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und in der Markenartikelindustrie wird von verschiedenen Medien und Mediengattungen stark beeinflusst und geprägt. Print spielte bei den Entscheidern diesbezüglich bislang in Form der Fachzeitschrift die Hauptrolle.

Dennoch brachte der Aufschwung des Internets eine andauernde Veränderung des Informationsverhaltens mit sich. Das Internet wurde im Allgemeinen als neues Medium und neue Informationsquelle akzeptiert. Jene Akzeptanz führte zu einer Schwerpunktverlagerung bei der Mediennutzung im Zuge der Informationssuche und –aufnahme, sowie zu einer Steigerung des Medienkonsums im Ganzen. Der Schwerpunkt liegt nun nicht mehr allein bei Print. Die Experten Fellner, Chmelir und Gaiser bestärken den zukünftigen Einfluss des Internets auf das Informationsverhalten der Konsumenten. Die diversen Studien der Deutschen Fachpresse haben ebenfalls ergeben, dass durch das Aufkommen der neuen Mediengattung Internet der Schwerpunkt bei der Informationsaufnahme zwar dennoch bei den Fachzeitschriften liegt, die Entscheider der Branche das Internet jedoch als zweitwichtigste Informationsquelle ansieht. Daher ist also nicht von einer „Abwanderung“ von einem Medium zum anderen zu sprechen, sondern lediglich von einer komplementären Nutzung. Print und Online sind zwei unterschiedliche Medien, welche sich im heutigen Informationszeitalter wohl ergänzen können und nicht, wie viele Medienexperten einst befürchteten, ersetzen. Sowohl für Medienhäuser als auch für Kunden gilt es, die jeweiligen Vorteile die ein Medium mit sich bringt, richtig zu nutzen.

Im Zuge der Interviews ist deutlich hervorgekommen, dass für die meisten Experten Print das bedeutendste Medium der Konsumenten zur Informationsaufnahme im Bereich Lebensmittel darstellt. Zu diesem Ergebnis kam auch der Branchenreport 2005 der deutschen ZMG (siehe Abbildung 4). Das Forschungsinstitut befragte Konsumenten nach ihren wichtigsten Informationsquellen zu Angeboten aus dem Bereich Lebensmittel. 86% der Befragten nannten ein offensichtliches Printmedium wie Tageszeitung und Anzeigenblätter, sowie deren Beilagen, Prospekte und Zeitschriften. Nur 2% gaben das Fernsehen an. 12% sehen andere Informationsquellen als wichtig an. Das Internet kam in dieser Befragung nicht als eindeutiges Informationsmedium vor. Ob das Internet in diesem Bereich der Informationsaufnahme je an Bedeutung gewinnen wird, bleibt offen. Die Expertenmeinungen dazu werden im Zuge der Interpretation dargestellt.

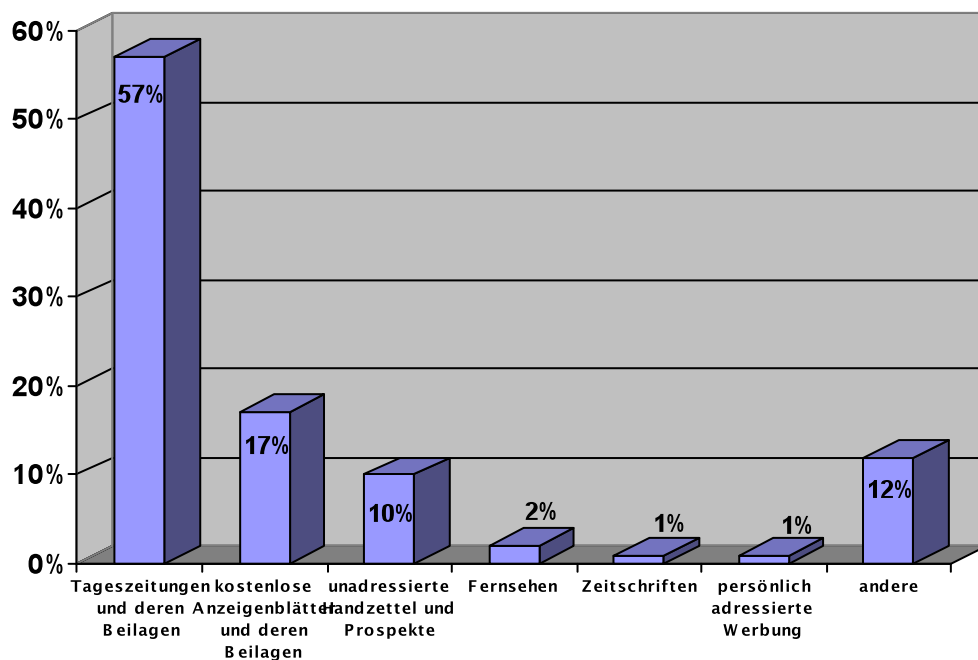


Abb. 4: Informationsquellen für den Lebensmitteleinzelhandel – Was sind die wichtigsten Informationsquellen zu Angeboten aus dem Bereich Lebensmittel? (Quelle: Lebensmitteleinzelhandel, Branchenreport 2005¹³³)

Das Einkaufsverhalten der Konsumenten ist wie jede andere Verhaltensart gewohnheitsbedingt. Dennoch wird dieses stark durch unterschiedliche Massenmedien beeinflusst, so die Meinung aller acht befragten Experten. Jedes dieser Medien spricht den Konsumenten auf eine andere Art und Weise an. Printmedien wie Tageszeitungen, Magazine, Anzeigenblätter und Flugblätter, sowie TV, gelten als „Push-Medien“. Diese haben die Funktion, Informationen an den Konsumenten heranzutragen. Es liegt demnach am Konsumenten selbst, die Informationen aufzunehmen und „weiterzuverarbeiten“. Das Internet ist wiederum ein „Pull-Medium“. Der Konsument kann sich jene Informationen aus dem Netz herausuchen, die er benötigt. Im Bereich der „Schnäppchensuche“ sowie beim Preisvergleich innerhalb einer Produktkategorie steht das Internet im Vergleich zu Print und TV für ein bequemerer und effizienterer Medium, da es eine gezielte Suche erleichtert. In diesen Fällen wird das Internet wohl auch weiterhin zur Informationsaufnahme beitragen.

Besonders jedoch im Segment Lebensmitteleinzelhandel wird das Internet noch lange auf seinen „Durchbruch“ warten müssen. Die interviewten Experten sind der Auffassung, dass mit dem Einkauf von Lebensmitteln ein gewisses Erlebnis verbunden ist. Der persönliche Kontakt und die reale Wahrnehmung spielt bei solchen Produkten

¹³³ Zeitungs Marketing Gesellschaft (2005)

eine zu große Rolle. Sie sehen im Online-Shopping für den Lebensmitteleinzelhandel eher keine Zukunft.

Diese Stellungnahme wird auch von den Ergebnissen einer Studie des Austrian Internet Monitor unterstützt.¹³⁴ Die Studie hat ergeben, dass das Thema Online-Shopping eine starke und stetige Entwicklung innerhalb der letzten 10 Jahre aufweisen kann. Haben im Jahre 1997 nur 1% der Befragten im Internet eingekauft, waren es 2007 bereits 45%. Projektiert auf die gesamte Bevölkerung macht das 3.100.000 Österreicher. Das Interesse an Online-Shopping-Plattformen steigt, jedoch ist die Relevanz dessen nicht unbedingt für die in dieser Arbeit untersuchten Branchen gegeben. Die 10 meistbestellten Artikel fallen nämlich weder in den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, noch in die der Markenartikelindustrie. Folgende Artikel wurden am häufigsten eingekauft: Bücher (34%¹³⁵), Hotelbuchungen (23%), Kleidung und Schuhe (21%), Eintrittskarten für Konzerte, Theater und Events (20%), Bahn- und Flugtickets (19%), CD's (13%), Unterhaltungselektronik (10%), PC-Hardware (9%), Sportartikel (9%), Videofilme auf DVD oder Kassette (8%), PC-Software (8%). Die Aussagen der Experten bzw. deren Skepsis im Bezug auf das Einkaufs- und Bestellverhalten der Konsumenten sind gemäß dieser Studie gerechtfertigt.

Dennoch, je mehr sich das Internet am Markt als neues Medium etabliert, desto wichtiger wird auch die Onlinewerbung. In welchen Informationsbereichen der Konsumenten gezielte Onlinenachfrage und Onlinewerbung an Bedeutung gewinnt, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Grundlegend ist hier die Entwicklung. Das Thema Onlinewerbung ist noch nicht ausgereift, so einige Experten. Wie und in welche Richtung es sich entwickelt, bleibt jedoch noch ungewiss. Gewiss ist aber, dass sich das Werbeaufkommen im Internet mehr selektieren wird. Es wird gezielter auf ausgewählten Websites geworben werden. Faktoren wie die Anzahl der Visits und Page Impressions sind hier von entscheidender Bedeutung. Die für den Konsumenten wichtigen Informationsbereiche können auch nicht generalisiert werden. Onlinewerbung wird besonders in jenen Bereichen an Bedeutungszuwachs gewinnen, in denen die gezielte Onlinenachfrage am höchsten ist.

Das Medienforschungsinstitut Focus erstellt monatlich eine Werbebilanz für den österreichischen Markt. Die Ergebnisse der Werbebilanz April 2009 – im Vergleich zum April des Vorjahres – lassen nicht nur auf ein positives Wachstum im Bereich der

¹³⁴ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf www.integral.co.at.

¹³⁵ Die angeführten Prozentsätze beziehen sich jeweils auf die Anzahl der Befragten (n=1.049, G=3000).

Onlinewerbung schließen¹³⁶. Das größte Werbewachstum erlebte das klassische Prospekt mit +23,1%. Gleich danach folgt Online mit +18,4%. Auch die Direct Mails (B2C, +12,6%), Hörfunk Privat (+9,0%), Gelben Seiten (+5,4%), sowie TV Private (+4,0%) erreichten im Vergleich zum Vorjahr ein Plus an Werbeeinnahmen. Insgesamt lagen die Brutto-Werbeaufwendungen im April 2009 bei € 246.269.000 im Bereich der klassischen Werbung und € 64.669.000 im Direkt Marketing. Am Werbemarkt wird zunehmend auf die Werbewirkung von Online gesetzt. Dieser zukunftsweisenden Meinung waren auch einige der Experten. Als Leiter des Board Werbemarkt beim VÖZ sieht Dr. Chmelir dennoch wenig bis gar keine Abwanderung des Werbebudgets aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel und Markenartikelindustrie in Richtung Online. Aus der Statistik des Austrian Internet Monitor lässt sich auch nicht eruieren, welcher Anteil der Onlinewerbung diesen Bereichen zuzurechnen ist.

Ähnlich sieht es bei den Verbrauchergewohnheiten der Konsumenten aus. Diese werden durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Den größten Einfluss hat jedoch die Werbung – öffentliche Meinung, PR im TV, Radio und Print. Aber auch Online, so Helmuth Fellner, wird in Zukunft als Informationsquelle dienen und langsam aber sicher die Konsumenten in ihren Verbrauchergewohnheiten beeinflussen.

Welche Auswirkungen die Strukturveränderungen innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie haben, kann in dieser Arbeit leider nicht näher erläutert werden, welche Informationsquellen die Akteure dieser Branchen zur ihrer Entscheidungsfindung heranziehen ist erhebbar. Interessant ist in diesem Fall, dass die Expertenmeinungen doch ein wenig von den Studienergebnissen der Deutschen Fachpresse, welche zuvor in der Arbeit bereits dargestellt und diskutiert wurden, abweichen. Während in der Studie die Fachzeitschrift als klarer Sieger hervortritt, nennen die Befragten Forschung und firmenspezifisches Monitoring, sowie Erfahrung und persönliche Gespräche mit Partnern. Internet kommt im Ranking der Experten überhaupt nicht vor. Gemäß der Wirkungs-Analyse Fachmedien ziehen 85% der professionellen Entscheider und Entscheidungsbeteiligten die Fachzeitschrift als berufliche Informationsquellen vor. Gleich danach folgt das Internet mit 61%. Wie sich die Ergebnisse auf den Lebensmitteleinzelhandel und die Markenartikelindustrie umlegen lassen, kam aus dieser Studie jedoch nicht hervor.

¹³⁶ Die folgenden Daten stützen sich auf www.at.focusmr.com.

Der mediale Bedeutungszuwachs von Online erhält in dieser Arbeit die größte Aufmerksamkeit. Zu Anfang ein gefürchtetes Medium entwickelte sich das Internet zu einem starken Mitstreiter neben Print, TV und Radio am Markt.

Im Bereich der Fachzeitschriften sind einige grundlegende Kriterien für den Erfolg einer Marke oder eines Produktes von entscheidender Bedeutung. Diese unterscheiden sich je nach Medium. Im Print sind folgende Punkte wichtig:

- Größe des Marktes bzw. der Marktnische; je größer der Markt, desto mehr Marktteilnehmer und desto größer die Konkurrenz.
- Journalistische Durchdringung der Marktnische; qualitative Berichterstattung und hoher Lesernutzen bestimmen den Erfolg einer Fachzeitschrift.
- Marktposition; eingeschränkte Zielgruppen im Fachzeitschriftenbereich schaffen einen geringen Platz für mehrere Marktteilnehmer; ein bis zwei Produkte können es schaffen, sich eine Position am Markt zu sichern, ein Drittes hat es bereits schwer bzw. macht Verluste.

Im Online bestimmen andere Kriterien den Erfolg einer Marke:

- Marktabdeckung; die Anzahl der Marktteilnehmer, die aus dem Teilmarkt erreicht werden, zeigt die Relevanz der Domain.
- Inhaltstiefe, Aktualität und Serviceorientierung; ein redaktioneller Content in Verbindung mit der Schnelllebigkeit des Internets bringt das Produkt gezielter an den Konsumenten.
- „First Mover“; das erste Produkt am Markt bleibt meistens der schwer einzuholende Marktführer, da dieser bereits einen großen Kundenstamm, verbunden mit einer hohen Markenbindung, aufgebaut hat.

Der Erfolg eines Fachmediums am Print- und Onlinemarkt hängt also von unterschiedlichen Kriterien ab. Eine bereits renommierte Medienmarke am Zeitschriftenmarkt kann dementsprechend auch positiv zum Aufbau seines Onlineablegers beitragen. Denn bei einer Markenverlängerung wird eine etablierte und bereits – im besten Fall – „gut gehende“ Marke in ein weiteres Medium ausgebreitet bzw. verlagert. Das Produkt wird für den Konsumenten nun über mehrere

Informationskanäle zugänglich gemacht und erhöht somit den Nutzen, sowohl für den Konsumenten, als auch für den Entscheider.

Generell gesehen wird das Internet je nach Fachmedienbereich in Zukunft mehr oder weniger an Bedeutung gewinnen. Der Verleger Manstein, sowie die Herausgeberin Lang des Magazins CASH sehen das Internet derzeit noch als reine Marketingmaßnahme für ihr Printprodukt. Redaktioneller Content im Netz soll lediglich als Anreiz dazu dienen, die Fachzeitschrift zu lesen. Den Onlineableger der Print-Mutter sieht Manstein derzeit noch als Sekundärprodukt. Entwicklungschancen räumt er dem Internet im Bereich der Fachzeitschrift dennoch ein.

REGAL Herausgeber Schuhmayer sieht das Potential des Internets in seiner Funktion als Informations- und Serviceplattform. Nicht redaktioneller Inhalt in Form von aktuellen Informationen oder Nachrichtenmeldungen, sondern die Vermittlung von Daten sei die Stärke dieses Mediums. Ähnlich wie Manstein und Lang ist auch für ihn der Onlineauftritt seines Printproduktes reiner Imageaufbau.

Entgegen dieser Meinungen ist nochmals auf die Studie der Deutschen Fachpresse zurückzugreifen, wonach nicht nur die Bedeutung, sondern auch die Nutzung cross-medialer Angebote von Fachverlagen zunehmend steigt. Obwohl die Fachzeitschriften mit einer 90%igen Nutzung unter den Entscheidern unangefochten an erste Stelle stehen, nutzen immerhin 82% auch die cross-medialen Angebote wie Archive, Datenbanken und Websites. Gemäß der Studie werden Websites sogar als die wichtigsten Attribute der Fachverlage gesehen, gefolgt von Seminaren und Kongressen, Datenbanken sowie Email- und Archiv-Services.

Der mediale Bedeutungszuwachs von Online ist aufgrund der in dieser Arbeit herangezogenen Studien und Forschungsergebnissen deutlich ersichtlich. Die steigende Nutzung des Internets sowie cross-medialer Angebote von Fachverlagen bei den Entscheidern und auch die stetig wachsenden Werbeausgaben für Online lassen auf einen Umbruch am Medienmarkt, aber auch im Bereich der Fachinformation für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie schließen.

5 Die medialen Auswirkungen der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online im Bereich der Fachinformation

Die medialen Auswirkungen der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online im Bereich der Fachinformation haben ihre Spuren hinterlassen. Der Fachbereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie wurde jedoch, im Vergleich zu anderen Bereichen, von dieser Schwerpunktverlagerung geringfügig beeinflusst.

5.1 Schlussfolgerung

Das Internet hat sich als vierte Mediengattung am Markt etabliert. Neben Hörfunk, Fernsehen und Print reiht es sich zu den bereits bestehenden Informations- und Massenkommunikationsmedien. Und trotz der raschen Verbreitung und der stetig wachsenden Nutzung des Internets kam es zu keiner Verdrängung einer älteren Mediengattung. Im Gegenteil. Das Aufkommen sowie die Verbreitung des Internets führten im deutschsprachigen Raum zu einer generellen Steigerung des Medienkonsums. Eine komplementäre Nutzung aller Mediengattungen ist zu beobachten. Besonders die in dieser Arbeit herangezogenen Studien sowie die durchgeführten Experteninterviews haben gezeigt, dass sich Print und Online im medialen Zeitalter gut ergänzen und nebeneinander bestehen bleiben. Die komplementäre Nutzung von Print und Online lässt weiters auf eine intensivere Mediennutzung schließen, da keines der beiden Medien im Laufe der Zeit an Medienkonsumdauer hat einbüßen müssen.

Auch das Nutzungs- und Informationsverhalten hat sich verändert oder sich gar der veränderten medialen Situation angepasst. Als „Push“-Medium trägt Print seine Informationen an den Konsumenten heran. Das Internet wiederum ist ein „Pull“-Medium. Der Nutzer holt sich jene Information, die er haben will. Diese Eigenschaften der beiden Mediengattungen unterstreichen das Informations- und Nutzungsverhalten der Zielgruppe des in dieser Arbeit herangezogenen Bereiches der Fachinformation für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie.

Die anfänglich aufgestellte Hypothese, dass sich der Markt der Fachzeitschriften ähnlich verhalten wird, wie der der Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, ist nach Abschluss dieser Arbeit demnach nur teilweise zulässig. Dass eine Medienmarke sich in allen Medienkanälen positionieren sollte, gilt sowohl für den Bereich der Publikumsmedien als auch für den Bereich der Fachmedien. Wie sich ein Printprodukt im Internet darstellt unterscheidet sich jedoch stark. Im Gegensatz zu Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, haben Fachpublikationen genau definierte Zielgruppen. Die Fachinformation sowie das mediale Produkt können gezielter auf den Konsumenten zugeschnitten werden. Online-Ableger von Massen- und Publikumsmedien müssen ihre Angebote breiter streuen. Besonders im Fachbereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie wird nach Expertenmeinung das Internet noch für längere Zeit eine sekundäre Rolle spielen. Die Fachzeitschrift ist als primäre Informationsquelle in absehbarer Zeit nicht zu ersetzen.

Weiters ist zu ergänzen, dass sich der Bedeutungszuwachs des Internets sowie dessen Einfluss auf die Printmedienlandschaft in den jeweiligen Bereichen unterscheiden. Die professionellen Entscheider sehen das Internet im Bereich der Fachinformation zwar als zweite wichtigste Informationsquelle, spezifisch jedoch im Lebensmitteleinzelhandel und in der Markenartikelindustrie ist dieser Bedeutungszuwachs bei weitem noch nicht so ausgeprägt. Die Online-Auftritte der Fachmagazine CASH und REGAL stehen mit ihrem geringen redaktionellen Content und Mangel an aktuellen Meldungen dafür. Lediglich auf Seiten der Entscheider sehen die interviewten Experten das wachsende Potential von Online. Konsumenten gehen viel differenzierter an das Internet heran. Sie ziehen das Internet im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie als gezielte Informationsquelle für Schnäppchensuche oder Preisvergleiche heran.

5.2 Zusammenfassung

Der Bereich der Fachpresse stellt mit seinen 2810¹³⁷ Titeln die größte Subkategorie am österreichischen Printmedienmarkt dar. Und auch die in dieser Arbeit betreute Produktgruppe der Fachpublikationen für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie weist für einen vergleichsweise kleinen Markt wie Österreich immerhin fünf Titel auf. Die führenden Fachzeitschriften für diesen Teilmarkt sind CASH und REGAL. Anhand dieser beiden Fachmagazine galt es, den Medienmarkt für

¹³⁷ VÖZ (2005)

Fachpublikationen sowie die Problemstellung der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online darzustellen. Es wurde in dieser Arbeit diskutiert, die dargestellte Problematik als Chance zu nutzen, um eine bestehende Printmarke am Medienmarkt auszubauen und im Sinne einer Markenverlängerung in weitere Medienkategorien zu transportieren, insbesondere ins Internet. Denn das Internet bietet eine noch nie in dieser Form dagewesene Möglichkeit, ein Produkt schnell, gezielt und kostenlos an den Konsumenten heranzutragen.

Innerhalb der letzten 25 Jahre hat sich die Zeit, die für die Konsumation von Medien aufgebracht wird, bei den Konsumenten um 75% gesteigert. Auch die Mediennutzung jeder einzelnen Mediengattung – Hörfunk, TV, Print, Online – ist in diesem Zeitraum konstant gestiegen. Der Medienmarkt unterliegt somit einer stetigen Entwicklung. Die Angst der Verdrängung eines „alten“ Mediums durch ein „neues“ ist weiterhin unbegründet, so das Rieplsche Gesetz¹³⁸. Vielmehr müssen sich die bestehenden Medien am Markt bei der Einführung eines neuen Mediums „repositionieren“ und das neue Medium „erschließen“. Einher mit der Veränderung des Medienangebotes geht die Veränderung des Nutzers und seinem Informationsverhalten. Die „Print und Online“-Studie aus dem Verlagshaus Burda analysierte die komplementäre Nutzung dieser beiden Mediengattungen. Fazit ist, eine komplementäre Nutzung von Print und Online ist nicht nur möglich, sondern auch erfolgversprechend. Der Medienkonsum steigt und die Zeitschrift trägt positiv zum Bekanntheitsgrad des Online-Angebotes bei. Die Vorteile des Internets liegen in der Stärke des Mediums: Aktualität, schnelle Erreichbarkeit, Gratis-Kultur.

Im Zuge dieser Arbeit wurde für den Publikumsmedienbereich die Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitung DER STANDARD der Entwicklung der Visits auf derStandard.at gegenübergestellt¹³⁹. Der Verlauf der Entwicklung der Medienmarke STANDARD von 1996 bis 2007 lässt darauf schließen, dass es eine komplementäre Nutzung einer Medienmarke in beiden Mediengattungen stattgefunden hat. Positive sowie negative Entwicklungen gingen im Print- und im Onlinebereich einher.

Auch im Bereich der Fachmedien wird eine komplementäre Nutzung von Print und Online positiv bewertet. Die von der Deutschen Fachpresse durchgeführte „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“ kam zu dem Ergebnis, dass trotz der Marktdurchdringung durch das Internet, die Fachzeitschrift weiterhin als erste und wichtigste

¹³⁸ Eberspächer (2002), 4

¹³⁹ Siehe Seite 52.

Informationsquelle von professionellen Entscheidern herangezogen wird. Auch die Auflagezahlen von Fachzeitschriften, erfasst von der Österreichischen Auflagenkontrolle, sind in den Jahren 2005 bis 2007 mehrheitlich gestiegen. Und obwohl sich das Internet im Markt positiv etabliert hat, ist die Nutzung der Fachzeitschriften gleich geblieben. Das Internet wird von professionellen Entscheidern im Bereich der Fachinformation immerhin als zweitwichtigste Informationsquelle angesehen. Zur Vertiefung in ein Thema wird sowohl die Fachzeitschrift, als auch das Internet fast gleichermaßen häufig herangezogen. Es ist demnach nicht nur von einer komplementären Nutzung der beiden Medien zu sprechen, sondern auch von einer ergänzenden Funktion.

Im Bereich der Fachmedien für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie hat das Internet einen noch nicht so hohen Bedeutungsgrad erlangt. Das ist das Fazit aus der in dieser Arbeit durchgeführten Interviews mit Branchenexperten. Die vorsichtige Hypothese, welche zu Anfang aufgestellt wurde, dass die Fachzeitschriften sich ähnlich entwickeln werden wie die Publikumszeitschriften oder Zeitungen, ist dennoch teilweise zulässig. Die cross-medialen Strategien der Verlage, so auch CASH und REGAL, führen zu einer Veränderung der Verlage selbst. Die Dachmarke wird in den diversen Mediengattungen positioniert und in mehrere Informationskanäle transportiert. Es wird ein Mehrwert für den Nutzer geschaffen. Das Angebot sowie der Ausbau der Online-Ableger der Printprodukte sind im Bereich der Fachinformation für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie im Vergleich zu den Massen- und Kommunikationsmedien lediglich ungleich ausgeprägt. Das lässt sich auf eine unterschiedliche Internetnutzung der Nutzer zurückführen, welche sich in ihrem jeweiligen Informationsverhalten unterscheiden. Der Schwerpunkt bei der Mediennutzung hat sich also im Laufe der Zeit nicht von Print nach Online verlagert, sondern die komplementäre Nutzung beider Medien steht bei den Entscheidern am Markt im Vordergrund.

LITERATURVERZEICHNIS

Altobelli, C. F. (2002): Print contra Online?: Verlage im Internetzeitalter, Verlag Reinhard Fischer, München

derStandard.at: Sonderausgabe zum 10-jährigen Bestehen von derStandard.at. Wien: Bronner Online AG. Erste und definitiv letzte Auflage: Februar 2005.

Eberspächer, J. (2002): Die Zukunft der Printmedien, Springer Verlag, Berlin

Frühschütz, J. (2004): Horizont Medien Lexikon, Deutscher Fachverlag

Halkasch, H-J. (2005): Fachlexikon Druck und Medien, Verlag Beruf und Schule

Heinz, C., Niedereichholz, C., Rudolph, D., Köhler, B. (2008): Print und Online, komplementär erfolgreich, Hubert Burda Media, München (Quelle: <http://www.hubert-burda-media.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HB5kN3uH.pdf>, 10. April 2008, 9:58)

Neuberger, C., Tonnemacher, J. (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung?, 2. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle (2006): Jahresschnitt 2005, Verein Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Wien (pdf)

ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle (2007): Jahresschnitt 2006, Verein Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Wien (pdf)

ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle (2008): Jahresschnitt 2007, Verein Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Wien (pdf)

Roth, J. (2004): Hassliebe Print-Online, Tectum Verlag, Marburg

Roth, J. (2005): Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Scheffler, H., Wöhler, K., Welker, W., Schmitt, W. (2001): Leistungsanalyse Fachmedien 2001, Basisstudie der Deutschen Fachpresse, Deutsche Fachpresse, Berlin/Frankfurt am Main (Quelle: http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/downloads/leistungsanalyse_fachmedien2001.pdf, 16. April 2008, 17:13)

Schmitt, W., Westerholz, B., Wöhler, K. (2006): Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006, Fachmedien – Die Cross-Mediale Drehscheibe in der B-to-B-Kommunikation, Deutsche Fachpresse, Berlin/Frankfurt am Main

Springinsfeld, L. (2005): Persil bleibt Persil. Eine markentechnische Studie, 2. Auflage, mvg-verlag, Heidelberg

Springinsfeld, L. (2007): Die Kultur der Marke, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Theis-Berglmair, A. M. (2003): Internet und die Zukunft der Printmedien, 2. Auflage, Lit. Verlag, Münster

Trappel, J., Pellegrini, T. (2003): Online-Medien 2007, Cross-mediale Stärken gezielt nutzen, 2. Ausgabe, Mediareports, Prognos AG, Basel

Trappel, J., Wölk, M. (2005): Online-Medien 2009, Auf dem Weg zum vollwertigen Medium, 4. Ausgabe, Mediareports, Prognos AG, Freiburg/Basel

Van Eimeren, B., Ridder, C-M. (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005, Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Media Perspektiven, Frankfurt am Main (http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2005_Eimeren.pdf , 26. März 2008, 17:25)

VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen (2008): Pressehandbuch 2008, Medien und Werbung in Österreich, MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH, Wien

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (2005): Lebensmitteleinzelhandel, Branchenreport 2005, ZMG, Frankfurt am Main

Internet-Quellen:

Asset Marketing:

<http://www.asset-marketing.at/>, 17. Juni 2009, 20:38 (Profil Asset Marketing)

Cash:

<http://www.cash.at/termine/>, 17. Juni 2009, 17:05 (Info CHF, YBF)

<http://www.cash.at/kooperationen/>, 17. Juni 2009, 17:54 (Info CASH Kooperationen)

Der Standard digital:

<http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD>, 17. Juni 2009, 20:50
(Geschichte DER STANDARD, Print)

Earlybirds:

<http://www.earlybirds.at>, 17. Juni 2009, 15:46

Focus Media Research:

http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1165,
17. Juni 2009, 16:03 (Werbebilanz April 2008 und 2009)

Google:

<http://www.google.at/intl/de/corporate/>, 17. Juni 2009, 13:33 (Profil Google)

Handelszeitung:

<http://www.handelszeitung.at/ireds-20178.html>, 17. Juni 2009, 11:50 (Info
Veranstaltungen LK-HANDELSZEITUNG)

Heise Online:

<http://www.heise-medien.de/print.php/mediengruppe,default/11>, 17. Juni 2009, 12:53
(Profil Heise)

<http://www.heise-medien.de/default.php/daten,default/12>, 17. Juni 2009, 22:01
(Auflagezahlen c't, iX, TECHNOLOGY REVIEW)

Henkel:

http://www.henkel.de/de/content_data/2008.02.27_FY_2007_annualreport_de.pdf, 17. Juni 2009, 20:26 (Profil Henkel)

Integral – Markt- und Meinungsforschung:

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM_Consumer_-_Q4_2008.pdf, 17. Juni 2009, 11:05 (Internetzugang)

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/06/AIM-Consumer_-_Q1_2009.pdf, 17. Juni 2009, 11:20 (Internetnutzungsverhalten der Österreicher Anfang 2009)

<http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml>, 17. Juni 2009, 11:28 (Austrian Internet Monitor)

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2007/07/AIM_Consumer_-_Q2_2007.pdf, 25. November 2009, 9:22 (Anzahl Internetnutzer Österreich, 2. Quartal 2007)

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/07/AIM-Consumer_-_Q2_2009.pdf, 25. November 2009, 9:22 (Anzahl Internetnutzer Österreich, 2. Quartal 2008 und 2009)

http://www.integral.co.at/dlImages/AIM-Consumer_-_Q3_2007.pdf, 17. Juni 2009, 12:10 (Daten Internet Shopping)

IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.:

<http://ivw.de/index.php?menuid=8>, 17. Juni 2009, 23:48 (Profil IVW)

<http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>, 17. Juni 2009, 23:52 (Daten Spiegel Online und Heise Online)

Manstein Verlag:

<http://www.manstein.at/unternehmen/portrait/>, 17. Juni 2009, 18:23 (Info Dagmar Lang und Hans-Jörgen Manstein)

<http://manstein.at/magazine/cash/>, 17. Juni 2009, 19:02 (Info Zielgruppe CASH)

<http://manstein.at/unternehmen/portrait/>, 17. Juni 2009, 19:13 (Info Manstein Verlag)

Media-Analyse:

<http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=2007&key=data>, 25. November 2009, 10:09 (Definition der Messgrößen)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>, 17. Juni 2009, 10:22 (Mediendaten DER STANDARD)

<http://www.media-analyse.at/studies.do>, 17. Juni 2009, 10:43 (Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte im Internet, Jahre 2001-2007)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicInternet.do?year=2007&title=Internet>, 17. Juni 2009, 15:23 (Online-Nutzungsverhalten Gesamtbevölkerung)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetGeschlecht.do?year=2007&title=Internet&subtitle=Geschlecht>, 17. Juni 2009, 15:34 (Online-Nutzungsverhalten Geschlechter)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=2007&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39>, 21. April 2008, 15:41 (Online-Nutzungsverhalten Altersgruppen)

Media Perspektiven:

[http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=661&cHash=c9c676a8fe](http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=661&cHash=c9c676a8fe), 17. Juni 2009, 17:25 (Aussage Grundfunktion klassische Medien)

LZ – Lebensmittel Zeitung:

http://www.lz-net.de/freieressorts/mediadaten/gif/LZMediadaten06_gesamt.pdf, 17. Juni 2009, 22:23

ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle:

<http://www.oeak.at>, 17. Juni 2009, 8:56 (Definition ÖAK)

ÖWA – Österreichische Webanalyse:

VIII

<http://www.oewa.at/index.php?id=11127>, 17. Juni 2009, 7:19 (Visits ORF.at und derStandard.at, Mai 2009)

<http://www.oewa.at/index.php?id=4>, 17. Juni 2009, 7:38 (Profil ÖWA)

<http://www.oewa.at/index.php?id=8315>, 17. Juni 2009, 7:40 (Definition Kenngrößen)

<http://www.oewa.at/index.php?id=1227>, 17. Juni 2009, 7:49 (Kennzahlen Werbeträger 2005, Quartalsschnitt 4-6)

<http://www.oewa.at/index.php?id=2237>, 17. Juni 2009, 8:01 (Kennzahlen Werbeträger 2006, Quartalsschnitt 4-6)

<http://www.oewa.at/index.php?id=4348>, 17. Juni 2009, 8:06 (Kennzahlen Werbeträger 2007, Quartalsschnitt 4-6)

<http://www.oewa.at/index.php?id=660>, 17. Juni 2009, 8:13 (Mediadaten derStandard.at, Juni 2004)

<http://www.oewa.at/index.php?id=1294>, 17. Juni 2009, 8:21 (Mediadaten derStandard.at, Juni 2005)

<http://www.oewa.at/index.php?id=2170>, 17. Juni 2009, 8:25 (Mediadaten derStandard.at, Juni 2006)

<http://www.oewa.at/index.php?id=4209>, 17. Juni 2009, 8:37 (Mediadaten derStandard.at, Juni 2007)

<http://www.oewa.at/index.php?id=7657>, 17. Juni 2009, 8:52 (Mediadaten derStandard.at, Juni 2008)

Pressehandbuch:

<http://www.pressehandbuch.at>, 18. Juni 2009, 01:22 (Daten Printmedienmarkt Österreich; Kostenpflichtiger Zugang)

Produkt:

<http://www.produkt.at>, 17. Juni 2009, 9:52 (vertiefenden Informationen aufgrund Registrierung unter http://www.produkt.at/media/pdfdownload/mediadaten_2008.pdf)

Regal:

<http://www.regal.at/zielgruppe.html>, 17. Juni 2009, 9:33 (Info REGAL Zielgruppen, Auflage)

<http://www.regal.at/veranst.html>, 17. Juni 2009, 9:37 (Info REGAL Veranstaltungen & Kooperationen Regal)

VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen:

www.voez.at, 17. Juni 2009, 17:02 („Das Ende der Kostenlos-Kultur? Immer mehr Online-Anbieter führen Bezahl-Inhalte ein / Wer zahlt was für wie viel?“)

<http://voez.at/b207>, 17. Juni 2009, 17:13 (Profil VÖZ)

Webhits:

<http://www.webhits.de/index.html>, 18. Juni 2009, 01:23 (unter Web-Barometer: Grafik Marktanteile Suchmaschinen D)

Wikipedia:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>, 18. Juni 2009, 00:12 (Info Blog)

http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 18. Juni 2009, 00:26 (Info Web 2.0)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschine>, 18. Juni 2009, 00:40 (Info Suchmaschine)

Winhelpline:

<http://www.winhelpline.info/forum/news-archiv/121210-bei-online-suche-sind-seitensprünge-angesagt-google-user-sind-eher-treu-als-bei-yahoo-und-msn.html>, 13. Januar 2007, 14:16 (Daten Suchmaschinen)

Wirtschaftsverlag:

<http://www.wirtschaftsverlag.at/ireds-23960.html>, 18. Juni 2009, 00:59 (Info Zielgruppe LK-Handelszeitung)

A n h a n g

Fragebogen

Ich untersuche das Informationsverhalten der Konsumenten und Entscheider im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und in der Markenartikelindustrie, insbesondere mit der Schwerpunktverlagerung Print Online.

1. Glauben Sie, dass Online das Informationsverhalten in den nächsten Jahren verändern wird?
 - a. Sehr stark
 - b. Stark
 - c. Weniger stark
 - d. Kaum

2. Welche der angegebenen Informationsbereiche sind für Sie besonders wichtig:
 - a. Information über das Einkaufsverhalten der Konsumenten (weiter mit Frage 3)
 - b. Information über die Verbrauchergewohnheiten der Konsumenten (weiter mit Frage 7)
 - c. Basisinformationen über Strukturveränderungen im Handel (weiter mit Frage 10)
 - d. Basisinformationen über Strukturveränderungen in der Industrie (weiter mit Frage 12)

3. Wie stark beeinflusst die Informationsaufnahme durch unterschiedliche Medien das Einkaufsverhalten der Konsumenten?
 - a. Sehr stark
 - b. Stark
 - c. Weniger stark
 - d. Kaum

4. Welche der angeführten Medien halten Sie derzeit für besonders wichtig?
Verteilen Sie 10 Punkte auf diese Medien.
- a. TV
 - b. Print (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Magazine)
 - c. Online
 - d. Plakate
 - e. Persönliche Empfehlungen
5. Wird sich dieses Rating in den nächsten 5 Jahren verändern? Wie würde die von Ihnen angeführte Skala in 5 Jahren aussehen? Geben sie gegebenenfalls weitere Informationskategorien an die in ihrem Fall wichtig sind.
- a. TV
 - b. Print (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Magazine)
 - c. Online
 - d. Plakate
 - e. Persönliche Empfehlungen
6. Falls Online um 5%-Punkte zunimmt, Folgefrage: In welchen Informationsbereichen der Konsumenten wird gezielte Onlinenachfrage und Onlinewerbung besonders wichtig?
- a. Ernährungsgewohnheiten, täglicher Bedarf
 - b. Körperpflege, Gesundheit, Wellness
 - c. Sport, Freizeit
 - d. Wohnen, privates Umfeld
 - e. Haushaltspflege
 - f. Tiere, Tiernahrung
 - g. Sonstige
7. Wodurch wird derzeit das Verbraucherverhalten der Konsumenten aus Ihrer Sicht am meisten beeinflusst? Verteilen Sie bitte 10 Punkte.
- a. Öffentliche Meinung, PR im TV, Radio und Print
 - b. Meinungsbildung durch Opinionleader
 - c. Meinungsbildung durch das private Umfeld

- d. Onlinerecherche
 - e. Sonstige
8. Wird sich das Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren verändern? Wie könnte Ihre oben ausgeführte Wertung in 5 Jahren aussehen? Verteilen Sie bitte 10 Punkte.
- a. Öffentliche Meinung, PR im TV, Radio und Print
 - b. Meinungsbildung durch Opinionleader
 - c. Meinungsbilder durch das private Umfeld
 - d. Onlinerecherche
 - e. Sonstige
9. Falls Online um 5%-Punkte steigt, Folgefrage: In welchen Bereichen der Verbrauchergewohnheiten halten Sie gezielte Onlineinformation derzeit für besonders wichtig?
- a. TV
 - b. Print (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Magazine)
 - c. Online
 - d. Plakate
 - e. Persönliche Empfehlungen
10. Die Strukturveränderungen im Handel beeinflussen die Absatzstrategie. Welche Informationsquelle benutzen Sie derzeit zu ihrer Entscheidungsfindung? Verteilen Sie bitte 10 Punkte.
- a. Eigenuntersuchung
 - b. Sekundärstatistisches Material von Verbänden, Kammern, u.ä.
 - c. Information aus dem Internet
 - d. Daten die Sie aus dem Internet nach gezielter Recherche gewonnen haben
 - e. Veröffentlichungen aus Fachmagazinen wie z.B. Regal, Cash, usw
 - f. Sonstige

11. Wenn Online für Sie eine besondere Bedeutung hat, wie wird sich das oben angeführte Ranking verändern?

- a. Eigenuntersuchung
- b. Sekundärstatistisches Material von Verbänden, Kammern, u.ä.
- c. Information aus dem Internet
- d. Daten die Sie aus dem Internet nach gezielter Recherche gewonnen haben
- e. Veröffentlichungen aus Fachmagazinen wie z.B. Regal, Cash, usw
- f. Sonstige

12. Die Strukturveränderungen in der Industrie beeinflussen das Einkaufsverhalten des Handels und das Konkurrenzverhalten der Industrie sehr stark. Welche Informationsquellen benutzen Sie derzeit zu Ihrer Entscheidungsfindung?

- a. Eigenuntersuchung
- b. Sekundärstatistisches Material von Verbänden, Kammern, u.ä.
- c. Information aus dem Internet
- d. Daten die Sie aus dem Internet nach gezielter Recherche gewonnen haben
- e. Veröffentlichen aus Fachmagazinen wie z.B. Regal, Cash, usw
- f. Sonstige

13. Wenn Online für Sie eine besondere Bedeutung hat, wie wird sich das oben angeführte Ranking verändern?

- a. Eigenuntersuchung
- b. Sekundärstatistisches Material von Verbänden, Kammern, u.ä.
- c. Information aus dem Internet
- d. Daten die Sie aus dem Internet nach gezielter Recherche gewonnen haben
- e. Veröffentlichen aus Fachmagazinen wie z.B. Regal, Cash, usw
- f. Sonstige

14. Online hat sowohl im Informationsverhalten der Konsumenten als auch bei den Entscheidungsträgern im Handel und in der Industrie steigende Bedeutung. Wie werden Sie zukünftig diesem Bedeutungszuwachs Rechnung tragen? Gewichten Sie bitte folgende Informationsbereiche.
- a. Gezielte Online Information über gebrandete Online-Sites des Handels
 - b. Online-Links zu Informationssites der Industrie
 - c. Online-Links zu öffentlichen Organisationen wie Konsumentenschutzvereinigungen, Gesundheitsbehörden, Vereinen, Interessensvertretungen, u.ä.
 - d. Eigene, aber nicht gebrandete Informationssites
 - e. Online-Werbung mittels Banner, Buttons, u.ä.
15. Wenn Sie dazu Ihr Werbe- und Informationsbudget in 5 Jahren prognostizieren müssten, wie viele Prozentpunkte des Gesamtbudgets wird klassische Onlinewerbung aber auch gezielte Konsumenteninformation über Onlinekanäle ausmachen?
- a. Bis 3%
 - b. Bis 5%
 - c. Bis 10%
 - d. Mehr als 10%

ABSTRACT

Der Bereich der Fachpresse stellt mit seinen 2810¹⁴⁰ Titeln die größte Subkategorie am österreichischen Printmedienmarkt dar. Und auch die in dieser Arbeit betreute Produktgruppe der Fachpublikationen für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie weist für einen vergleichsweise kleinen Markt wie Österreich immerhin fünf Titel auf. Die führenden Fachzeitschriften für diesen Teilmarkt sind CASH und REGAL. Anhand dieser beiden Fachmagazine galt es, den Medienmarkt für Fachpublikationen sowie die Problemstellung der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online darzustellen. Es wurde in dieser Arbeit diskutiert, die dargestellte Problematik als Chance zu nutzen, um eine bestehende Printmarke am Medienmarkt auszubauen und im Sinne einer Markenverlängerung in weitere Medienkategorien zu transportieren, insbesondere ins Internet. Denn das Internet bietet eine noch nie in dieser Form dagewesene Möglichkeit, ein Produkt schnell, gezielt und kostenlos an den Konsumenten heranzutragen.

Innerhalb der letzten 25 Jahre hat sich die Zeit, die für die Konsumation von Medien aufgebracht wird, bei den Konsumenten um 75% gesteigert. Auch die Mediennutzung jeder einzelnen Mediengattung – Hörfunk, TV, Print, Online – ist in diesem Zeitraum konstant gestiegen. Der Medienmarkt unterliegt somit einer stetigen Entwicklung. Die Angst der Verdrängung eines „alten“ Mediums durch ein „neues“ ist weiterhin unbegründet, so das Riepl'sche Gesetz¹⁴¹. Vielmehr müssen sich die bestehenden Medien am Markt bei der Einführung eines neuen Mediums „repositionieren“ und das neue Medium „erschließen“. Einher mit der Veränderung des Medienangebotes geht die Veränderung des Nutzers und seinem Informationsverhalten. Die „Print und Online“-Studie aus dem Verlagshaus Burda analysierte die komplementäre Nutzung dieser beiden Mediengattungen. Fazit ist, eine komplementäre Nutzung von Print und Online ist nicht nur möglich, sondern auch erfolgversprechend. Der Medienkonsum steigt und die Zeitschrift trägt positiv zum Bekanntheitsgrad des Online-Angebotes bei. Die Vorteile des Internets liegen in der Stärke des Mediums: Aktualität, schnelle Erreichbarkeit, Gratis-Kultur.

Im Zuge dieser Arbeit wurde für den Publikumsmedienbereich die Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitung DER STANDARD der Entwicklung der Visits auf

¹⁴⁰ VÖZ (2005)

¹⁴¹ Eberspächer (2002), 4

derStandard.at gegenübergestellt¹⁴². Der Verlauf der Entwicklung der Medienmarke STANDARD von 1996 bis 2007 lässt darauf schließen, dass es eine komplementäre Nutzung einer Medienmarke in beiden Mediengattungen stattgefunden hat. Positive sowie negative Entwicklungen gingen im Print- und im Onlinebereich einher.

Auch im Bereich der Fachmedien wird eine komplementäre Nutzung von Print und Online positiv bewertet. Die von der Deutschen Fachpresse durchgeführte „Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006“ kam zu dem Ergebnis, dass trotz der Marktdurchdringung durch das Internet, die Fachzeitschrift weiterhin als erste und wichtigste Informationsquelle von professionellen Entscheidern herangezogen wird. Auch die Auflagezahlen von Fachzeitschriften, erfasst von der Österreichischen Auflagen Kontrolle, sind in den Jahren 2005 bis 2007 mehrheitlich gestiegen. Und obwohl sich das Internet im Markt positiv etabliert hat, ist die Nutzung der Fachzeitschriften gleich geblieben. Das Internet wird von professionellen Entscheidern im Bereich der Fachinformation immerhin als zweitwichtigste Informationsquelle angesehen. Zur Vertiefung in ein Thema wird sowohl die Fachzeitschrift, als auch das Internet fast gleichermaßen häufig herangezogen. Es ist demnach nicht nur von einer komplementären Nutzung der beiden Medien zu sprechen, sondern auch von einer ergänzenden Funktion.

Im Bereich der Fachmedien für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie hat das Internet einen noch nicht so hohen Bedeutungsgrad erlangt. Das ist das Fazit aus der in dieser Arbeit durchgeführten Interviews mit Branchenexperten. Die vorsichtige Hypothese, welche zu Anfang aufgestellt wurde, dass die Fachzeitschriften sich ähnlich entwickeln werden wie die Publikumszeitschriften oder Zeitungen, ist dennoch teilweise zulässig. Die cross-medialen Strategien der Verlage, so auch CASH und REGAL, führen zu einer Veränderung der Verlage selbst. Die Dachmarke wird in den diversen Mediengattungen positioniert und in mehrere Informationskanäle transportiert. Es wird ein Mehrwert für den Nutzer geschaffen. Das Angebot sowie der Ausbau der Online-Ableger der Printprodukte sind im Bereich der Fachinformation für den Lebensmitteleinzelhandel und der Markenartikelindustrie im Vergleich zu den Massen- und Kommunikationsmedien lediglich ungleich ausgeprägt. Das lässt sich auf eine unterschiedliche Internetnutzung der Nutzer zurückführen, welche sich in ihrem jeweiligen Informationsverhalten unterscheiden. Der Schwerpunkt bei der

¹⁴² Siehe Seite 52.

Mediennutzung hat sich also im Laufe der Zeit nicht von Print nach Online verlagert, sondern die komplementäre Nutzung beider Medien steht bei den Entscheidern am Markt im Vordergrund.

LEBENS LAUF Franziska Grabner

Nationalität: Österreich

AUSBILDUNG

- 1996 – 2010 **Universität Wien, Fakultät für Internationale Betriebswirtschaftslehre, AT**
Spezialgebiete: Internationales Management, Industrielles Management
Diplomarbeitsthema: „Der Markt der Fachzeitschriften in Österreich, dargestellt am Segment des Lebensmitteleinzelhandels und der Markenartikelindustrie, sowie die medialen Auswirkungen der Schwerpunktverlagerung von Print zu Online.“
- Università Commerciale Luigi Bocconi, Mailand, IT**
Auslandssemester im Sommersemester 2003
- Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Wien**
Web Design Kurs mit Dreamweaver
- 1998 – 1999 **Scuola Dante Alighieri und L’Istituto Europeo, Florenz, IT**
Italienisch Kurse
- 1989 – 1991 **American International School, Wien, AT**
1993 – 1998
Österreichische Matura, Amerikanisches Diplom
- 1991 – 1993 **International School of Stuttgart, Stuttgart, DE**
- 1986 – 1989 **Österreichische Grundschule, Marianum, Wien, AT**

BERUFSERFAHRUNG

- 01/2009 **Geschäftsführerin der Michael Grabner Media GmbH, Wien**
- 10/2008 **Geschäftsführerin der AJ netsearch GmbH/austriajobs.at, Wien**
- 02/2007 **Gründung und Aufbau des Familienunternehmens Michael Grabner Media, Wien**

PRAKTIKA

- 09 – 12/2006 **Macmillan Publishers S.A., Buenos Aires, AR**
Restrukturierung und Redesign der Firmen-Website
- 09 – 10/2005 **Manstein Verlag, Wien, AT**
Fachzeitschrift „CASH“ – Redaktion, Assistenz der Geschäftsführung
- 08 – 09/2004 **Pan Macmillan Australia Ltd., Sydney, AU**
Redaktion – Lesen von Skripten in Englisch, Deutsch, Französisch,
Inventur des Ausstellungsraumes
Publicity Abteilung – Verfassen von Pressemitteilungen, Assistenz der
Organisation der Buchmesse in Brisbane
- 08/2003 **Pan Macmillan Ltd., London, UK**
Publicity Abteilung – Presse clippings
Audio Abteilung – redaktionelle Arbeit
- 07 – 09/2002 **St. Martin's Press, New York City, US**
Subsidiary Rights Abteilung – Bearbeitung von Verträgen und
ausstehenden Rechtsansprüchen, Verfassen von Ausschreibungen und
Pressemitteilungen
- 08 – 09/2001 **Holtzbrinck Networxs, München, DE**
Online Forschungsarbeiten für Firmenprojekte
- 08/2000 **Macmillan ELT, Madrid, ES**
Abteilung für Deutsche Schulbücher, Gestaltung und Aufbau des
internen Online Datenverzeichnisses
- 07/
1997 – 1999 **Jeweils in den Jahren: St. Martin's Press, New York City, US**
Publicity Abteilung – Verfassen von Autorenberichten, Presse clippings,
Postsendungen
- 07/1996 **Euroscript Luxembourg S.à.r.l., Luxemburg, LU**
Übersetzung und Archivierung von Dokumenten
- 07/1995 **Verlagsgruppe NEWS, Wien, AT**
Abonnement Abteilung – Kunden Hotline

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Fließend in Wort und Schrift
Italienisch	Sehr gut in Wort und Schrift
Spanisch	Adäquat
Französisch	Adäquat

