



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Verlagsmarketing
im digitalen Zeitalter“**

Verfasserin

Bettina Milletich, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften**

Wien, im April 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer: o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version dieser Arbeit.

Wien, im April 2010

Bettina Milletich, Bakk.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
A Theoretischer Forschungsteil	1
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsgegenstand und Forschungsfrage	4
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Begriffsdefinition und Abgrenzungen	6
2.1 E-Business und E-Commerce	6
2.2 E-Marketing-Management.....	7
2.3 Verlagsmarketing.....	8
2.3.1 Produktpolitik	10
2.3.2 Preispolitik.....	10
2.3.3 Distributionspolitik.....	11
2.3.4 Kommunikationspolitik.....	13
3 Internet- und Mediennutzung in Österreich.....	13
3.1 Entwicklung des Internet- und Medienmarktes	14
3.1.1 Entwicklung der Tageszeitung	16
3.1.2 Entwicklung von Online-Zeitungen	18
3.2 Das Medium Zeitung	19
3.2.1 Tageszeitung.....	20
3.2.2 Zeitschrift/Magazin.....	22
3.3 Geschäftsmodelle der Zeitungs- und Zeitschriften-verlage.....	23
3.4 Verlage im Wandel der Zeit	25
4 E-Marketing im Verlagswesen	28
4.1 Differenzierung des Lesemarktes vom Werbemarkt.....	28
4.2 Marktforschung.....	30
4.2.1 Untersuchungsdesign.....	30
4.2.2 Methoden der Marktforschung	31
4.3 Strategisches E-Marketing.....	33

4.3.1	E-Marketing-Ziele	34
4.3.2	Markteintrittsstrategie	35
4.3.3	Marktbearbeitungsstrategie und Wettbewerbsstrategie	36
4.3.4	Positionierungsstrategie	37
4.3.5	Kundenbeziehungsstrategie	37
4.3.6	Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)	38
4.4	E-Marketing-Mix	39
4.4.1	Produktpolitik.....	42
4.4.1.1	Produktinnovation und -modifikation	45
4.4.1.2	Branding.....	45
4.4.2	Preispolitik	47
4.4.3	Distributionspolitik	51
4.4.4	Kommunikationspolitik	54
4.4.4.1	Online-Werbung.....	57
4.4.4.2	Suchmaschinen-Marketing.....	59
4.4.4.3	Viral-Marketing	61
4.4.4.4	Affiliate-Marketing	63
4.4.4.5	Sponsoring	64
4.4.4.6	Virtuelle Communities.....	65
4.4.4.7	Cross-Media-Marketing.....	66
4.5	Kontrolle von Internet-Marketing.....	68
B	Empirischer Forschungsteil	69
1	Untersuchungsmethode	69
1.1	Expertenbefragung	69
1.2	Fragenkatalog.....	70
2	Untersuchungsergebnisse	74
2.1	Verlagserzeugnisse im Vergleich.....	74
2.2	Interviewergebnisse	76
2.3	Online-Engagement von Verlagen.....	83
3	Conclusio und Ausblick.....	84
C	Anhang.....	86
	Literaturverzeichnis	86
	Abstract	94
	Curriculum Vitae.....	95

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Vertriebswege für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage.....	12
Abbildung 2: Personen mit Internetzugang 2009	14
Abbildung 3: Haushalte mit Internetzugang 2002-2009	15
Abbildung 4: Zahl und Erscheinen von Zeitungen und Fachpresse 1960-2007....	17
Abbildung 5: Produktformen im Verlag.....	20
Abbildung 6: Partialmodelle des integrierten Geschäftsmodells.....	23
Abbildung 7: Interdependenzstruktur der Medienmärkte.....	29
Abbildung 8: Anteil an Werbeträgern	29
Abbildung 9: Komponenten des Marketing-Mix	40
Abbildung 10: Träger des Marketing-Mix im Verlag	41
Abbildung 11: Beispiele für den Ein- und Mehrkanalvertrieb mittels Internet.....	53
Abbildung 12: Kommunikationsinstrumente zur Bearbeitung des Lesermarktes.....	55
Abbildung 13: Formen des Mediensponsorings	64
Abbildung 14: Sechs Effekte der Cross-Media-Werbung.....	66
Abbildung 15: Motive für die Erstellung einer Online-Zeitung.....	76
Abbildung 16: Wichtigkeit von Online-Werbung	78
Abbildung 17: Wichtigkeit des Marketings für Verlage	80
Abbildung 18: Marketing-Maßnahmen im Verlag offline	81
Abbildung 19: Marketing-Maßnahmen im Verlag online	81
Abbildung 20: Zusätzliche Services von Verlagen	82
Tabelle 1: Definitionen von E-Business und E-Commerce.....	7
Tabelle 2: Verlagserzeugnisse im Vergleich.....	75

A Theoretischer Forschungsteil

1 Einleitung

Das neue digitale Zeitalter bringt für die Verlagsbranche gravierende Veränderungen mit sich. Die Gesellschaft hat sich verändert und mutiert zu einer multimedialen Gesellschaft, die neue Herausforderungen sucht. Verlage unterliegen deshalb einem Wandlungsprozess auf Produkt- oder Kommunikationsebene. Die Strategien des Verlagsmarketings haben sich aufgrund des digitalen Zeitalters verändert und eröffnet neue Chancen und Möglichkeiten, wenn sie gezielt genutzt werden. Studien, Berichte und wissenschaftliche Literatur geben Aufschluss darüber, dass Verlage auf neue digitale Medien reagieren müssen, um auf dem Markt bestehen zu können. Seit einigen Jahren macht das Internet dem bedrucktem Papier Konkurrenz. Aufgrund von Existenzangst haben Verlage in den letzten Jahren, wie zu beobachten war, daran gearbeitet, ihre Printausgaben ins Internet zu übertragen. Die Angst vor der Print-Kannibalisierung durch neue Online-Produkte ist groß, doch der Internetauftritt ist mittlerweile zu einem Muss für jede Zeitung geworden.

Der Auslöser, eine Arbeit zum Thema „Verlagsmarketing im digitalen Zeitalter“ zu schreiben, war die „Media-Spezial 2009“ des österreichischen Wirtschaftsmagazins „trend“ mit dem Titel „Qualität unter Druck – Wie die Medienmacher auf die Wirtschaftskrise und die Herausforderungen des Internets reagieren“. Der Inhalt des Magazins, die Interviews der Verlagschefs – mit den Hoffnungen und Zweifeln, die sie für die Zukunft geäußert haben – lenkte mein Interesse besonders darauf, wie Verlage mit den vielfältigen Möglichkeiten des Internets umgehen und wie sie sich im heutigen digitalen Zeitalter gegen das „Zeitungssterben“ wehren. Demzufolge drängte sich die Frage auf, ob sich Verlage mit gezieltem Marketing aus der Zeitungskrise befreien können.

Diese Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit den Printmedien Zeitung und Zeitschrift/Magazin. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf Tageszeitungen und Wochenmagazine gelegt.

Experten und Verantwortliche der Verlagsbranche beschreiben die momentane Situation der Zeitungsbranche wie folgt:

Horst Pirker, Vorstandsvorsitzender der Styria Media und Präsident des Verbandes österreichischer Zeitungen (VÖZ) vertritt folgende Meinung:

„Österreich ist ein Zeitungsland. Kaum irgendwo anders in der Welt erreichen Zeitungen und Magazine so viele Menschen wie in Österreich. Österreich ist darüber hinaus das einzige hoch entwickelte Land der Welt, in dem die Auflagen und Leserzahlen der Zeitungen und Magazine auch im 21. Jahrhundert weiter wachsen, in dem Zeitungen und Magazine im deutlich verschärften intermediären Wettbewerb Marktanteile gewinnen, auch am Werbemarkt.“¹

Der langjährige Redakteur der „Washington Post“, Marc Fisher, vertritt folgenden Standpunkt:

„Der Zusammenbruch des klassischen Geschäftsmodells journalistischer Arbeit hat letztlich dazu geführt, dass wir in einer Welt leben, in der zwar immer mehr Informationen verfügbar sind, sich die professionellen Berichtersteller aber um ihre Zukunft sorgen müssen. Auf diese Weise nimmt die Qualität der gesamten Medienberichterstattung stetig ab.“²

„Qualitätsjournalismus ist weiterhin finanzierbar, davon bin ich überzeugt“, sagt Alexandra Förderl-Schmid vom „Standard“.³

Michael Fleischhacker, Chefredakteur der Tageszeitung „Die Presse“, ist der Meinung, dass:

„die Qualität einer Tageszeitung die einzige Motivation für den Leser ist, dafür zu bezahlen.“⁴

¹ Pirker, H., 2008, S. 12

² Weichert, S./Kramp, L., Zeitung in der Todesspirale, 2009

³ Loudon, S./Coudenrove, C., 2009, S. 12

Das Internet hat das Medienkonsumverhalten jedes Menschen verändert. Webcontent ist überwiegend gratis und die meisten – vor allem die junge Generation – sind nicht bereit, für Content zu bezahlen. Vor allem für knappe und aktuelle Information ist das Internet perfekt, wohingegen für tiefgreifende Informationen eine Qualitätszeitung weitaus am besten geeignet ist.⁵

Verlagsunternehmen haben im Zuge des gesellschaftlichen Wandels von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft erkannt – oder beginnen zu erkennen –, dass Erfolg und Image nicht nur von der Qualität ihres Produktes abhängen, sondern vor allem von dessen Internetauftritt und Internetpräsenz.⁶

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z. B. Leser/-innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

⁴ Loudon, S./Coudenhove, C., 2009, S. 12

⁵ Vgl. Judex, O., 2009, S. 23

⁶ Vgl. Wirtz, B., 2003, S. 5

1.1 Forschungsgegenstand und Forschungsfrage

Die primäre Forschungsfrage, die beantwortet werden soll, lautet:

Findet eine Kannibalisierung von Print- durch Online-Medien statt?

„Welche Erkenntnisse hat die Zeitung künftig noch, wenn gedruckte Schlagzeilen heute per se mindestens einen halben Tag älter sind als solche im Internet? Mit welchem medienpolitischen Instrumentarium kann das traditionelle Zeitungswesen gesichert werden?“⁷

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, inwieweit österreichische Tageszeitungen und Zeitschriften vom Medium Internet bedroht werden.

Des Weiteren sollen im Zuge dieser Arbeit weitere Fragen beantwortet werden:

- **Wie müssen sich Verlage auf dem Markt verhalten, um überleben zu können?**
- **Welche absatzpolitischen Maßnahmen müssen Verlage verfolgen, um Gewinne zu erzielen?**

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, werden Experteninterviews durchgeführt. Die Neu-Erhebung von verlagsinternen Daten für das anstehende Untersuchungsproblem wird Primärforschung bezeichnet.⁸

Der eigens für diese Arbeit gestaltete Fragebogen beinhaltet sowohl geschlossene als auch offene Fragen und ist in demografische Daten, allgemeine Fragen und spezifische Fragen gegliedert. In Teil B der Arbeit wird die genaue Methode der Untersuchung erläutert.

⁷ Weichert, St., 2009, S. 30

⁸ Vgl. Kuß, A., 2007, S. 41

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Forschungsteil. Kapitel 2 beinhaltet Definitionen der wichtigsten Begriffe. Im anschließenden dritten Kapitel werden der österreichische Medienmarkt und die Zeitung bzw. die Online-Zeitung analysiert, wobei die Internetnutzung und die Entwicklung der Medien bedeutend sind. Danach werden die Geschäftsmodelle der Verlage und die Trends im medialen Bereich erläutert. Das darauf folgende Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem E-Marketing im Verlagswesen und stellt das Kernkapitel dieser Arbeit dar. Es gliedert sich in den Leser- und Werbemarkt und beinhaltet die Marktforschung, das strategische E-Marketing, den E-Marketing-Mix und die Kontrolle von Internet-Marketing.

Der empirische Teil B der Arbeit inkludiert in Kapitel 1 die Untersuchungsmethode, die Expertenbefragung und den Fragenkatalog. Kapitel 2 beinhaltet die Untersuchungsergebnisse in Verbindung mit den Verlagserzeugnissen im Vergleich. Anschließend werden die Ergebnisse der Experteninterviews analysiert und verglichen. Danach wird auf das Online-Engagement von Verlagen eingegangen. Teil B endet mit Conclusio und Ausblick.

Der Teil C enthält den Anhang einschließlich des Literaturverzeichnisses, des Abstracts und des Lebenslaufs.

2 Begriffsdefinition und Abgrenzungen

Das Internet ist eine Technologie, die sich in den vergangenen Jahren spektakulär entwickelt hat und eine große Verbreitung im Bereich der Unternehmen gefunden hat. Dieses einzigartige Medium bietet viele Vorteile gegenüber den klassischen Geschäftsbereichen, da Globalisierung, Interaktivität und Vernetzung vereint werden.⁹ Aufgrund dieser Tatsachen ist es besonders wichtig, die für das Thema Verlagsmarketing im digitalen Zeitalter relevanten Begriffe des elektronischen Handels näher zu definieren und voneinander abzugrenzen.

2.1 E-Business und E-Commerce

Das Electronic Business (E-Business) inkludiert alle Unternehmensaktivitäten, die mit dem Internet in Zusammenhang stehen. Grundsätzlich lassen sich Unternehmen, die sich mit E-Business beschäftigen, in zwei Gruppen unterteilen. Eine Gruppe lenkt ihren Fokus auf die Erreichung und Sicherstellung der Leistungsfähigkeit des Internets, während die andere das Internet als neue Technologie zur digitalen Unterstützung der Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen und Geschäftstätigkeiten nutzt.¹⁰

In der Literatur ist häufig zu lesen, dass Electronic Commerce (E-Commerce) ein Teilbereich des E-Business ist. Unter E-Commerce versteht man den Austausch von Waren, Dienstleistungen, Informationen und Geld zwischen Unternehmen und Kunden oder Privatpersonen über das Internet.¹¹

Grundsätzlich sind die Begriffe E-Business und E-Commerce laut Wirtz¹² sehr vielfältig, deshalb ist es auch schwierig, eine einheitliche Definition oder Abgrenzung in der Literatur zu finden. Tabelle 1 fasst wesentliche Definitionen von E-Business und E-Commerce zusammen:

⁹ Vgl. Püschel, St., 2008, S. 1

¹⁰ Vgl. Frese, E., 2002, S. 21

¹¹ Vgl. Dettling, W., 2000, S. 17

¹² Vgl. Wirtz, B., 2000, S. 27

Begriff	Autor	Definition
E-Business	Wirtz, B.	„Unter dem Begriff <i>Electronic Business</i> wird [...] die Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze verstanden.“ ¹³
E-Commerce	Holler, E.	„E-Commerce im engeren Sinn befasst sich mit dem Kauf und Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über elektronische Netze.“ ¹⁴
E-Commerce	Wirtz, B.	„Electronic Commerce bezeichnet [...] die über Telekommunikationsnetzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten.“ ¹⁵

Tabelle 1: Definitionen der Begriffe E-Business und E-Commerce

Wenn man die Begriffsdefinitionen näher betrachtet, fällt ein eng gefasstes Begriffsverhältnis auf. In der Literatur weisen die Autoren immer darauf hin, dass es keine eindeutige Definition gibt. Folglich gibt es in dieser Arbeit auch keine Definition, die als allumfassende Grundlage herangezogen wird.

2.2 E-Marketing-Management

Da E-Business die digitale Geschäftsabwicklung auf elektronischen Märkten zwischen den Transaktionspartnern über globale Netzwerke ermöglicht, stellt das E-Business somit einen technologiegetriebenen Ansatz dar, der für das Marketing eine innovative Herausforderung darstellt.¹⁶

¹³ Wirtz, B., 2000, S. 29

¹⁴ Holler, E., 2001, S. 229

¹⁵ Wirtz, B., 2000, S. 28

¹⁶ Vgl. Bagusat, A., 2008, S. 18

„Die zentralen Aufgaben des Marketing-Managements bestehen [...] darin, auf der Grundlage relevanter Informationen systematisch Marketingziele, -strategien und -maßnahmen im Umweltbezug zu planen, zu implementieren und zu kontrollieren sowie alle damit in Zusammenhang stehenden Prozesse zielorientiert nach dem Prinzip einer erfolgs- und zukunftsorientierten Wirtschaftlichkeit zu gestalten.“¹⁷

Für das multimediale E-Marketing gelten natürlich die entsprechend gleichartigen Aufgaben wie für das traditionelle Marketing unter der Berücksichtigung von Potenzialen und Bedingungen, die bei einem Handeln über elektronische Netze zu beachten sind. Das Internet und somit auch das E-Marketing sind durch Interaktivität gekennzeichnet. Hierbei bestimmt der Nutzer, welche Inhalte er wahrnehmen möchte und welche er bereit ist zu lesen. Darüber hinaus ermöglicht das Internet dem E-Marketing Informationsvermittlung, Kommunikation und Transaktionen über das Netz, schafft virtuelle Märkte und interagiert global.¹⁸

2.3 Verlagsmarketing

Für eine erfolgreiche Verlagsführung spielt das Marketing eine tragende Rolle, wobei es einer umfassenden Positionierung des Verlages auf dem Markt, innerhalb der Branche und der Makroumwelt bedarf. Im Mittelpunkt des klassischen Verlagsmarketings steht die Marktleistung, die im Zeitungs- und Zeitschriftenverlag durch das redaktionelle Konzept der Zeitung und Zeitschrift bestimmt wird, um herauszufinden, welcher Leser worüber informiert werden möchte. Die Bedürfnisse und Wünsche des Lesers müssen befriedigt werden, um demzufolge abzuklären, von welcher Wertvorstellung er ausgeht und wie seine derzeitige Lebenssituation aussieht. Die gesamte Leserschaft stellt sowohl die Zielgruppe für die redaktionelle Botschaft als auch die Marketingzielgruppe für die Werbebotschaft dar. Der Leser hat somit in eine Doppelfunktion und verbindet deshalb die

¹⁷ Bagusat, A. 2008, S. 18

¹⁸ Vgl. Bagusat, A. 2008, S. 18

in ihrer Zielsetzung unterschiedlich ausgerichteten Märkte: den Werbe-, Inserenten- oder Anzeigenmarkt einerseits und den Lesermarkt andererseits.¹⁹

„Vom Marketing im Verlag kann erst gesprochen werden, wenn die redaktionellen Belange fester Bestandteil der Marketing-Überlegungen sind, indem der Charakter der Zeitschrift auf die Bedürfnisse eines Marktes bzw. Marktsegmentes durch die genaue Beurteilung der Leserschaft abgestimmt ist und im Rahmen eines integrierten Marketing vertrieben werden kann. Die Werbeeinnahmen sind dann aber nicht nur Bestandteil des notwendigen Gewinnes des Verlages, sondern gleichzeitig ergänzende oder zumindest wertneutrale Werbe-Informationen für das Lesesegment.“²⁰

Beim Verlagsmarketing werden die Methoden und Techniken des Marketings auf die Verlage übertragen. Besonders zu berücksichtigen ist, dass sich das Medium Zeitung oder Zeitschrift sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Werbemarkt behaupten muss. Somit stehen dem Verlag zwei Kundengruppen gegenüber, die unterschiedliche Ziele verfolgen und spezifische Ansprüche an das Medium stellen. Da der Leser Konsument des redaktionellen Inhalts und gleichzeitig der Werbung ist, ergibt sich daraus eine Verbindung der beiden Kundengruppen, da der Leser sowohl Abnehmer des Printmediums als auch Zielgruppe für die Inserenten ist.²¹

Im Folgenden wird auf den Marketing-Mix im Verlag eingegangen, der zwischen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik unterscheidet. Der optimale Marketing-Mix stellt eine Kombination der Marketinginstrumente dar, die zur Erreichung der Unternehmensziele herangezogen werden.

¹⁹ Vgl. Maili, W./Wehrli, H.-P., 1990, S. 10

²⁰ Maili, W./Wehrli, H.-P., 1990, S. 16

²¹ Vgl. Kopp, B., 2006, S. 43

2.3.1 Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik werden Entscheidungen bezüglich der Produktentwicklung, der Produktvariation, der Produkteliminierung, des Produktprogramms, des Designs, der Verpackung, der Marke und des Kundendienstes getroffen.

Die Maßnahmen, die innerhalb der Produktpolitik im Verlag getätigt werden, trennen grundsätzlich die Redaktion von den Anzeigen. Es wird auf zwei Märkten mit zwei unterschiedlichen Leistungen agiert, indem einerseits die gedruckten, redaktionell aufbereiteten Seiten für den Lesermarkt und andererseits die „leeren weißen Seiten“ für den Werbemarkt angeboten werden. Der Leser kauft jedoch die Zeitung oder die Zeitschrift als Gesamtprodukt, somit hat der Verlag die Aufgabe, das Verlagserzeugnis als Ganzes beim Leser entsprechend zu positionieren, um ihm so eine dementsprechend individuelle Problemlösung im Konkurrenzumfeld anzubieten.²² Beim Anzeigenmarketing, welches in der Verlagsbranche auch Inserentenmarketing genannt wird, werden Inserenten für die Printprodukte akquiriert.²³

2.3.2 Preispolitik

Dem Verlag stehen zwei Einnahmequellen, die aus dem Verkauf von Zeitungen oder Zeitschriften resultieren, zur Verfügung. Dies sind einerseits die Vertriebs Erlöse aus dem Verkauf des Printproduktes auf dem Lesermarkt und andererseits die Anzeigenerlöse des Werbemarktes. Ziel des Verlages ist es, so viele Inserate wie möglich zu verkaufen, um die höchstmöglichen Einnahmen zu erzielen. Damit können die finanziellen Mittel für die Redaktion der Zeitung bereitgestellt werden, da das Verlagserzeugnis zum Minimalpreis dem Leser verkauft wird. Je grö-

²² Vgl. Maili, W./Wehrli, H.-P., 1990, S. 61

²³ Vgl. Klein-Blenkers, C., 1995, S. 35

ßer dabei die Reichweite des Printproduktes in der Bevölkerung, umso besser ist ihre Qualität als Werbeträger und umso mehr Inserate können verkauft werden.²⁴

Der Leser kann davon ausgehen, dass er das Verlagsprodukt überall, unabhängig vom Einkaufsort im Inland, zum selben Preis bekommt da Verlagsprodukte auf dem Lesermarkt der vertikalen Preisbindung unterliegen. Auf dem Werbemarkt unterscheidet man zwischen den kommerziellen Anzeigen und den privaten Kleinanzeigen. Die kommerziellen Anzeigen beinhalten die großen Markenartikelanzeigen, die regionale und lokale Handelswerbung und die gewerblichen Kleinanzeigen.²⁴

2.3.3 Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik muss der grundsätzliche Güterfluss oder Absatzweg bestimmt werden. Der Einzelverkauf ermöglicht eine breite Streuung, wobei das Verlagserzeugnis auf dem Verkaufsmarkt für sich selbst wirbt, sofern es gut positioniert ist. Dieser Vertriebsweg eignet sich besonders für Zeitungen oder Zeitschriften mit hohen Auflagen, die an eine breite Zielgruppe gerichtet sind. Der Abonnement-Absatz ermöglicht dem Verlag, die Zielgruppe zu selektieren und die Werbeergebnisse besser zu messen. Dieser Vertriebsweg ist vor allem für Zeitungen oder Zeitschriften mit kleiner oder mittlerer Auflage geeignet.²⁵

²⁴ Vgl. Maili, W./Wehrli, H.-P., 1990, S. 80 ff

²⁵ Vgl. Maili, W./Wehrli, H.-P., 1990, S. 97

Die nachstehende Grafik zeigt die bedeutenden Vertriebswege für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage.

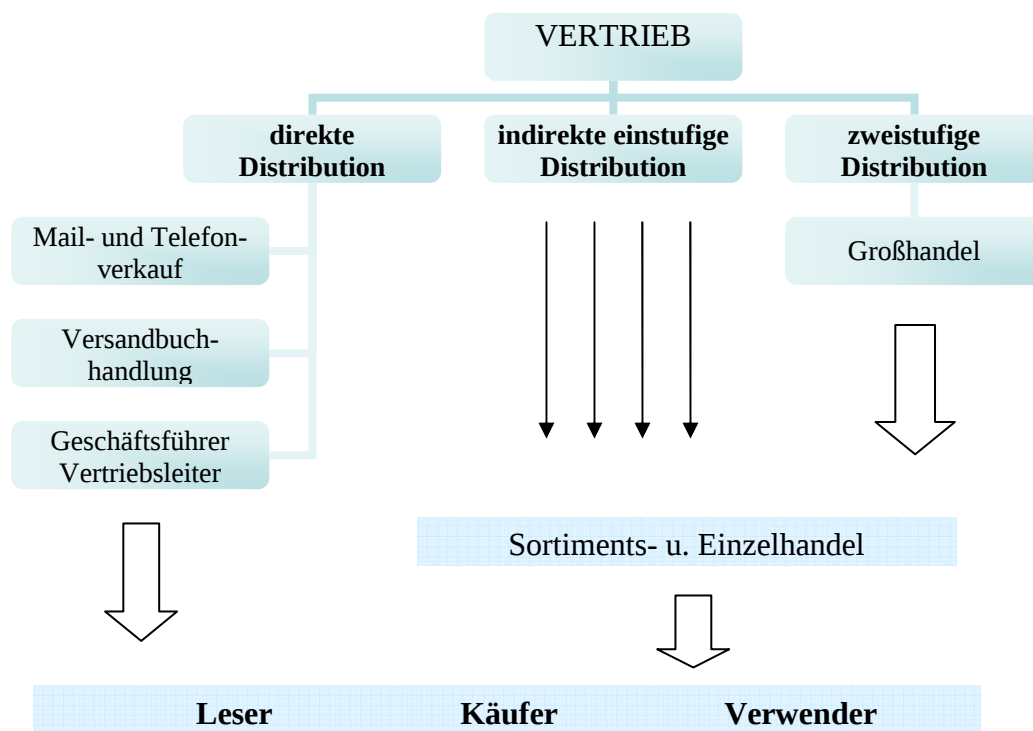


Abbildung 1: Vertriebswege für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage (eigene Darstellung in Anlehnung an Schönstedt, E., 1999, S. 180)

Der Verlag wählt den optimalen Vertriebsweg aus, indem er zwischen der direkten, indirekten einstufigen und zweistufigen Distribution wählt. Bei der direkten Distribution beliefert der Verlag mittels E-Mail- oder Telefonverkaufs, internen Versandhandels oder durch die Geschäftsführung selbst an den Endverbraucher. Bei der indirekten einstufigen Distribution verwendet der Verlag dieselben Tools wie bei der direkten Distribution, wobei der Kaufhaus- und Warenhaushandel oder der Versandhandel dazwischengeschaltet sind. Die zweistufige Distribution bedient sich auch weitgehend der Verkaufstools, die der direkten Distribution dienen, sowie des Großhandels, aber auch des Einzelhandels.²⁶

²⁶ Vgl. Schönstedt, E., 1999, S. 174ff

2.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik bzw. das klassische Absatzmarketing beschäftigt sich mit dem Absatz der Erzeugnisse bis hin zum Leser oder Letztverbraucher.²⁷ Sie beinhaltet die Werbung, das Design, die Verkaufsförderung, den persönlichen Verkauf, das Sponsoring und die Public Relations bzw. die Public Promotions. Diese Marketingtools richten sich wieder an zwei Märkte, nämlich den Werbe- und den Lesemarkt. Möchte der Verlag seine Zeitungen oder Zeitschriften bewerben, bedient er sich größtenteils folgender Werbemittel und -träger: Inserate, Plakate, Fernseh- und Radiowerbungen, Kinospots, Werbebriefe sowie Straßenbahn- und Buswerbungen.²⁸

Die Werbeargumentation bezieht sich auf redaktionelle Leistungen und die Philosophie des Druckerzeugnisses. Diese Werbeaktivitäten sind so einzuordnen, einzusetzen und durchzuführen, dass eine optimale Wirkung erzielt wird und somit Abos abgeschlossen, Einzelnummern verkauft werden und der Sympathiewert der Zeitung oder der Zeitschrift erhöht wird.²⁹

3 Internet- und Mediennutzung in Österreich

Bei der Untersuchung von Print- und Online-Zeitungen spielt die Nutzung des Internets eine wichtige Rolle, um das Mediennutzungsverhalten der österreichischen Gesellschaft zu analysieren. Deshalb wird ein Überblick über die Internetnutzung und die Entwicklung des Medienmarktes in Österreich gegeben.

²⁷ Vgl. Klein-Blenkers, C., 1995, S. 34

²⁸ Vgl. Maili, W./Wehrli, H.-P., 1990, S. 114ff

²⁹ Vgl. ebenda, S. 114ff

3.1 Entwicklung des Internet- und Medienmarktes

Statistik Austria erstellte im Jahre 2009 eine Statistik über den Informations- und Kommunikationstechnologie-Einsatz in Österreichs Haushalten. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von Februar bis April 2009. Es wurden Daten von rund 4.900 Haushalten mit Haushaltsmitgliedern im Alter von 16 bis 74 Jahren bzw. rund 7.600 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren hochgerechnet. Aufgrund der Analyse wurde festgestellt, dass bereit knapp 72 % der Haushalte in Österreich über einen Internetzugang verfügen. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, waren nahezu 72 % aller männlichen Österreicher im Alter von 16 bis 74 Jahren im zuvor erwähnten Zeitpunkt online aktiv. Bei den Frauen waren es beinahe 67 %, wie ebenfalls in Abbildung 2 zu erkennen ist.³⁰

Personen mit Internetnutzung 2009					
Gliederungsmerkmale	Alle Personen	Personen, die einen Computer in den letzten drei Monaten genutzt haben		Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben	
	in 1.000	in 1.000	in %	in 1.000	in %
Insgesamt	6.281,8	4.737,0	75,4	4.499,2	71,6
Männer	3.111,8	2.497,7	80,3	2.378,4	76,4
16 bis 24 Jahre	466,3	459,4	98,5	451,7	96,9
25 bis 34 Jahre	539,7	521,0	96,5	483,3	89,5
35 bis 44 Jahre	670,4	599,7	89,4	579,9	86,5
45 bis 54 Jahre	623,2	504,1	80,9	477,8	76,7
55 bis 74 Jahre	812,2	413,6	50,9	385,7	47,5
Frauen	3.170,0	2.239,3	70,6	2.120,8	66,9
16 bis 24 Jahre	447,9	439,0	98,0	433,7	96,8
25 bis 34 Jahre	539,6	492,7	91,3	481,8	89,3
35 bis 44 Jahre	665,9	570,3	85,6	545,9	82,0
45 bis 54 Jahre	622,7	442,4	71,0	411,3	66,0
55 bis 74 Jahre	893,8	294,7	33,0	248,1	27,8

Abbildung 2: Personen mit Internetzugang 2009 (Statistik Austria: Österreich – Zahlen, Daten, Fakten, 5. Auflage, Wien: 2009, S. 73)

In den letzten Jahren geht der Trend immer mehr zum mobilen Internetkonsum. Bereits 35 % aller Internetnutzer verwenden das mobile Internet und surfen somit im WWW kabellos.³¹

³⁰ Vgl. Statistik Austria: Österreich – Daten, Zahlen, Fakten 2009, S. 72

³¹ Vgl. ebenda, S. 72

Abbildung 3 zeigt die kontinuierliche Zunahme von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in den Haushalten. Hatten im Jahre 2002 gerade einmal 34 % der österreichischen Haushalte einen Internetzugang, sind es im Jahr 2009 bereits 70 %. Dies ist vor allem auf den Generationenwechsel in unserer Gesellschaft und den technologischen Fortschritt zurückzuführen.



Abbildung 3: Haushalte mit Internetzugang und Breitbandverbindungen 2002–2009 (Statistik Austria: Österreich – Zahlen, Daten, Fakten, 5. Auflage, Wien: 2009, S. 73)

Verlagsunternehmen werden im digitalen Zeitalter, insbesondere durch das dynamische Wachstum des Internets, vor neue Herausforderungen gestellt. Im Folgenden soll auf die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens und des Medienwettbewerbs eingegangen werden.

Im letzten Jahrzehnt war zu beobachten, dass immer mehr Zeit für die Nutzung von Medien aufgewendet wurde. Radiohören und Fernsehen gehören zu den Lieblingsaktivitäten der Menschen. Das Internet kann seit dem Jahre 2000 einen kontinuierlichen Benutzerzuwachs verzeichnen und laut Prognosen wird die Nutzung des Mediums Internet in den kommenden Jahren rasch ansteigen. Die steigende Mediennutzung im Bereich des Internets hat zur Folge, dass die Nutzung von Radio, Fernsehen und Printmedien auf Kosten des Internets stagnieren muss.³²

³² Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 38

Die Mediennutzung der Österreicher hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Im Jahre 1986 verbrachte der Durchschnittsösterreicher 129 Minuten vor dem Fernseher. 2009 waren es 165 Minuten. Dennoch nutzen die Österreicher das Radio am häufigsten, nämlich 209 Minuten täglich. Erst an dritter Stelle liegt das Internet, für das die Österreicher 30 Minuten am Tag aufwenden, allerdings liegt die Nutzung bei den unter 30-Jährigen bei 68 Minuten pro Tag. Das Internet konnte laut VÖZ seit dem Jahr 2005 kontinuierlich zulegen. In das Lesen von Tageszeitungen und Zeitschriften werden 30 Minuten täglich investiert. Zusammenfassend verbringt der Österreicher täglich vier Stunden mit Lesen, Fernsehen, Radiohören und Internetsurfen.³³

Die Werbung boomt in Medienunternehmen nach wie vor. Das Privatfernsehen kann dabei die größten Werbezuwächse verzeichnen. Es erhält 9,2 % des Werbekuchens. Der ORF holt sich 15,6 % und auf die Tageszeitungen kommt mit 30,3 % der größte Teil. Die übrigen Printmedien liegen bei 29,5 %. Das Radio und die Außenwerbung holen sich je 7,7 %.³⁴

3.1.1 Entwicklung der Tageszeitung

Der Washington Post Redakteur, Marc Fisher, erklärt in einem Interview, dass:

„Die Zeitung, die überleben wolle, müsse besser früher als später umdenken und sich um gewinnbringende Strategien im Internet kümmern.“³⁵

Die Mitte der Neunzigerjahre entstandene neue Technologie Internet hat Konsequenzen für Zeitungen bzw. Zeitungsverlage. In welchem Ausmaß dieses neue Informationsmedium den Zeitungen schadet, das ist bis heute nicht geklärt. Print-Tageszeitungen sind unter Druck geraten, deshalb sind Veränderungsprozesse, angepasst an das digitale Zeitalter, innerhalb der Branche in den letzten Jahren zu

³³ Vgl. Brucknerberger, J., 2008, S. 41f, Friedrich, O.: Mediennutzung in Österreich, 2009

³⁴ Vgl. ebenda

³⁵ Weichert, St., 2009, S. 14

erkennen.³⁶ Die Zeitung hat sich entwickelt und die einzelnen Verlage müssen mit dem Trend der Zeit gehen, da sie sonst im Meer der Zeitungsverlage untergehen werden.

In der nachstehenden Abbildung ist ersichtlich, dass im Jahr 2007 in Österreich 16 Tageszeitungen mit 16 Regionalausgaben sowie fünf Gratisblätter erschienen. Wochenzeitungen wurden 254 registriert und Fachpresse inklusive sonstigen Printmedien verzeichneten 2.830 verschiedene Titel.

Jahr	Zeitungen					Fachpresse und sonstige Printmedien ²⁾
	Insgesamt	davon				
		Tageszeitungen		Montagblätter	Wochen- zeitungen	
		Zeitungs- einheiten ¹⁾	Regional- ausgaben			
1960	192	28	10	6	148	2.221
1970	149	22	10	5	112	2.548
1980	173	20	11	2	140	2.190
1985	180	20	15	2	143	2.162
1990	150	17	9	2	122	2.619
1991	142	15	9	2	116	2.468
1992	144	16	11	2	115	2.524
1993	168	16	11	1	140	2.529
1994	182	16	10	-	156	2.460
1995	182	17	9	2	154	2.520
1996	179	17	9	-	153	2.617
1997	177	17	9	-	151	2.637
1998	181	17	9	-	155	2.685
1999	185	17	9	-	159	2.774
2000	222	16	15	-	191	2.783
2001	228	16	15	-	197	2.795
2002	245	16	15	-	214	2.792
2003	255	16	15	-	224	2.772
2004	260	17	15	-	228	2.778
2005	258	17	15	-	226	2.791
2006	297	17	17	-	263	2.735
2007	286	16	16	-	254	2.830

Abbildung 4: Zahl und Erscheinen von Zeitungen und Fachpresse von 1960-2007

(Statistik Austria:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html, abgerufen am 14. 01.2010, 14:00)

Die Gesamtreichweite der Tageszeitungen betrug 5,117 Millionen Leser bzw. 70 % der Bevölkerung ab dem 14. Lebensjahr. Die Kronen Zeitung erzielt dabei die größte Reichweite mit 2,947 Millionen Lesern und 42,2 % Marktanteil. Im Vergleich dazu liegt der Kurier mit 8,9 % Leseranteil weit zurück. Im Qualitäts-

³⁶ Vgl. Theis-Berglmair, A.-M., 2002, S. 51

zeitungssegment lag im Jahre 2007 der Standard mit einer Reichweite von 5 % vor der Presse mit einer Reichweite von 3,8 %.³⁷

In der Literatur wird meist nur eine Zukunftsperspektive zugelassen, nämlich, dass Printmedien auch in zehn Jahren noch einer der größten Umsatzträger der Medienbranche sein werden. Wichtig für die Verlagsunternehmen ist eine konstruktive Kombination von Offline- und Online-Medien, um Kundenbindungen zu stärken und Wachstumsfelder zu erschließen.³⁸

3.1.2 Entwicklung von Online-Zeitungen

Die Online-Präsenz ist das Standbein jeder Zeitung, wobei die Unternehmensphilosophien dabei sehr unterschiedlich sein können. Einige Verlagshäuser haben eigene Online-Redaktionen, die aktuelle Beiträge, welche auch in der Print-Ausgabe erscheinen, internettauglich machen und somit neu aufbereiten. Andere wieder übernehmen die Texte der Print-Ausgabe und stellen diese ins Web, wobei nicht alle Verlage ihren Content kostenlos zur Verfügung stellen.³⁹

Unter dem Online-Angebot von Zeitungsverlagen versteht man die öffentlich zugängliche Internetpräsenz einer Zeitung. Die Online-Zeitung kann somit als „eine spezifische, technisch determinierte Ausprägungsform der institutionell, d. h. von ihrem Inhalt her, definierten Zeitung“⁴⁰ bezeichnet werden.

Bei einer Zeitung geht es grundsätzlich darum, sich zu informieren. Sie stellt ein Stück Gemütlichkeit auf der einen Seite und Mobilität auf der anderen Seite dar. Wenn man aber schnell und aktuell informiert sein will, so ist die Aktualität in Form eines guten Online-Angebotes bedeutend.⁴¹

³⁷ Vgl. Statistik Austria: Bücher und Presse, 2008

³⁸ Vgl. Bahlmann, A., 2002, S. 21

³⁹ Vgl. Körber, P./Werner, D., 2007, S. 65

⁴⁰ Schlegel, M., 2002, S. 33

⁴¹ Vgl. Bahlmann, A., 2002, S. 16

Heutzutage gibt es kaum einen Zeitungsverlag, der nicht über eine eigene Online-Zeitung verfügt.

Der technologische Fortschritt und die dynamische Weiterentwicklung der Computertechnik sowie die wachsende globale Vernetzung durch das Internet, haben die elektronische Verbreitung von Medieninhalten in den Neunzigerjahren revolutioniert. Im Jahre 1993 zählte die ‚Washington Post‘ mit ihrer Beilage ‚Digital Ink Co.‘ oder die ‚London Daily Telegraph‘ zu den ersten Tageszeitungen, die sich das Internet zu Nutze machten. Die österreichische Tageszeitung ‚der Standard‘ war im Februar 1995 die erste deutschsprachige Zeitung, die im Web auftrat.⁴²

3.2 Das Medium Zeitung

Die Zeitungen und Zeitschriften sind von technologischen Entwicklungen geprägt. Die Digitalisierung der Printmedien erleichtert die Content-Erstellung, den Austausch, sowie die Verarbeitung und erhöht die Geschwindigkeit. Verlage sind gezwungen, aufgrund des medienübergreifenden Wettbewerbs die Aktualität der eigenen Information zu verbessern. Das geschieht, indem die Inhalte digitalisiert werden, womit sie rasch auf den neusten Stand gebracht werden können und schnell abrufbar sind. Gerade bei Tageszeitungen und Zeitschriften ist die Aktualität außerordentlich wichtig.⁴³ Für die Differenzierung der Zeitungen sind drei Unterscheidungskriterien zu beachten: Erscheinungsweise, Vertriebsart und Verbreitungsgebiet.⁴⁴

Die Abbildung 5 zeigt die Produktformen im Pressebereich.

⁴² Vgl. Hackenschuh, K./Döbler, Th./Schenk, M., 2004, S. 42

⁴³ Vgl. Bahlmann, A., 2002, S. 17; Hackenschuh, K./Döbler, Th./Schenk, M., 2004, S. 10

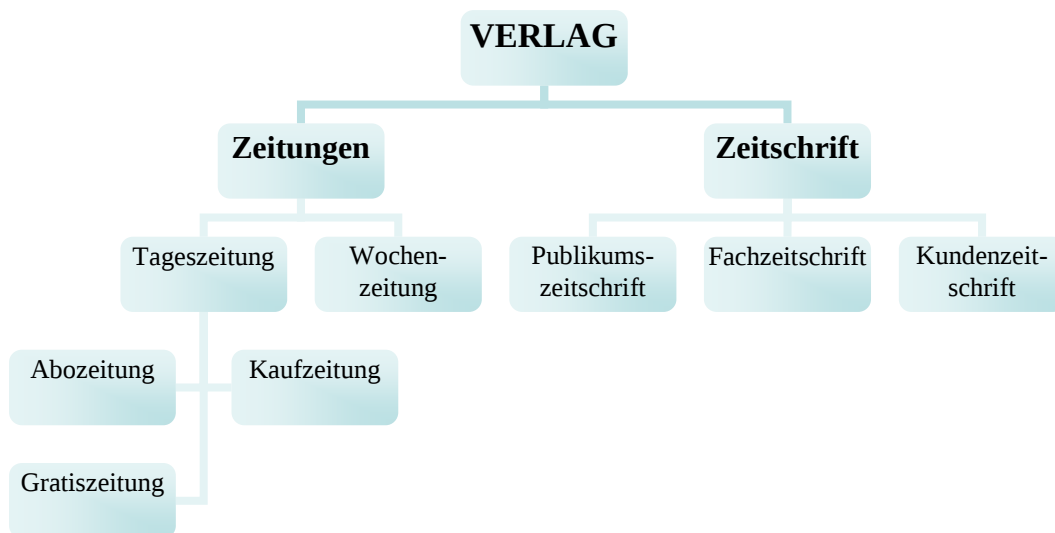


Abbildung 5: Produktformen im Verlag (eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, B., 2009, S. 180)

In der vorliegenden Arbeit wird, wie schon erwähnt, auf die Medienblätter Tageszeitung und Magazine eingegangen, da diese dem Leser im direkten Vergleich zu anderen Medien einen substanziellen Mehrwert bieten. In den Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 werden die Tageszeitungen bzw. Zeitschrift/Magazin beschrieben.

3.2.1 Tageszeitung

Die Tageszeitung liefert aktuelle Beiträge über in- und ausländische Geschehnisse, dient zur Unterhaltung, beinhaltet private und gewerbliche Anzeigen und richtet sich an die breite Öffentlichkeit. Die Kennzeichnung der Zeitung erfolgt aufgrund des Ansatzes von Otto Groth und besteht aus vier Wesensmerkmalen:⁴⁵

- **Aktualität**
Unter Aktualität versteht man die zeitnahe Übermittlung von Nachrichten.
- **Periodizität**
Die Periodizität bezeichnet die Regelmäßigkeit des Erscheinens der Zeitung.

⁴⁵ Vgl. Lampret, N., 2007, S. 7ff

- Publizität

Die Publizität beschreibt die öffentliche Zugänglichkeit, die Meinungsbildung und den Informationsaustausch der Zeitung.

- Universalität

Die Universalität steht für eine breit gefächerte Berichterstattung und inhaltliche Vielfalt.

Die Tageszeitung wird von den Lesern durch ihre systematische Ordnung von Informationen, das Dokumentieren und Kommentieren von Geschehnissen und den großen Anteil an Berichten als kompetent angesehen. Darüber hinaus genießt die Tageszeitung einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit beim Leser und verfügt über langfristige Kontakte zu Werbetreibenden.⁴⁶

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat in der Studie „Medienqualitäten 2008“ für Österreich die Nutzung und das Image von Medien und Werbung gegliedert in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine untersucht. Dafür wurden 4.331 Personen ab dem 14. Lebensjahr befragt. Somit entstand eine repräsentative Studie für die deutschsprachige österreichische Bevölkerung. Dabei wurde herausgefunden, dass die gekaufte Tageszeitung von den Österreichern viel konzentrierter und bewusster gelesen wird als eine gratis Tageszeitung. Die kostenpflichtigen Tageszeitungen genießen eine Glaubwürdigkeit von 88 % bei den befragten Personen, wohingegen die Glaubwürdigkeit der gratis Tageszeitungen nur bei 72 % liegt. Demzufolge kommt den Kauf-Tageszeitungen der hohe Grad an Wahrhaftigkeit auch bei ihren Online-Portalen zugute. Die Menschen suchen nach Informationen in Online-Blättern, deren Printausgaben käuflich zu erwerben sind, und fühlen sich richtig und gut informiert. Im Gegensatz dazu fehlt den meisten der Anreiz, sich bei Portalen von Zeitungen oder Zeitschriften zu informieren, deren Print-Ausgabe kostenlos ist. Grundsätzlich fühlen sich die Menschen in Online-Portalen von Qualitätszeitungen gut informiert, jedoch weniger von jenen der Publikumszeitschriften.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Hackenschuh, K./Döbler, Th./Schenk, M., 2004, S. 35f

⁴⁷ Vgl. VÖZ, 2009, S. 26

3.2.2 Zeitschrift/Magazin

Die klassischen Wochen-, Monats- oder Quartalsmagazine, die sich in Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften gliedern, entfernen sich stark von der Aktualität, da ihr Schwerpunkt in ausgewählten „Coverstorys“, zusammenfassenden Wochenberichten und Hintergrundinformationen zum Wochengeschehen liegt. Somit können sie im Bereich der Aktualität nicht mit Tageszeitungen mithalten. Dies stellt auch nicht ihr primäres Ziel dar. Vielmehr möchten diese Zeitschriften Analysen liefern, Ereignisse der Politik oder Wirtschaft ausforschen und soziale Themen aufgreifen.⁴⁸

Die Kauf-Magazine haben gegenüber den Gratiszeitungen eine höhere Mehrfachnutzung, da sie öfter in die Hand genommen werden und ein besseres Image haben. Die Werbebotschaften in Magazinen bzw. Zeitschriften sind ganz nah an den Lesern dran. Sie treffen, der Studie des VÖZ zufolge, die Themeninteressen punktgenau, egal ob es sich dabei um ein Frauen- oder Lifestylemagazin, um eine Wirtschaftszeitschrift oder ein Gesundheits- oder Kochmagazin handelt.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Kopp, B., 2001, S. 26

⁴⁹ Vgl. VÖZ, 2009, S. 27

3.3 Geschäftsmodelle der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Mit dem Begriff Geschäftsmodell wird die Abbildung des Leistungssystems von Unternehmen bzw. Verlagen bezeichnet. Beim Geschäftsmodell wird in einfacher Art und Weise abgebildet, welche Ressourcen in das Unternehmen fließen und wie diese Ressourcen durch den betrieblichen Leistungserstellungsprozess in Produkte, Dienstleistungen oder Informationen umgewandelt werden.⁵⁰

Abbildung 6 zeigt die Partialmodelle eines integrierten Geschäftsmodells nach dem Theorieansatz von Wirtz. Er gliedert das Geschäftsmodell in sechs Partialmodelle.

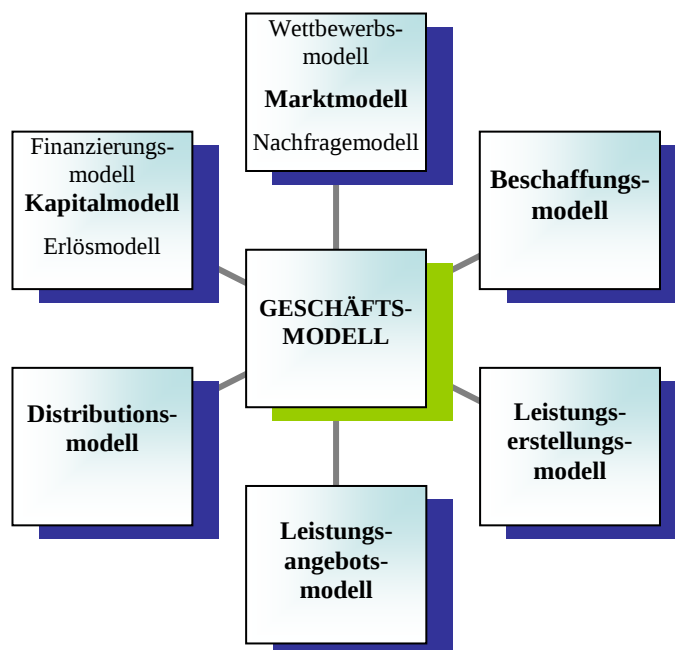


Abbildung 6: Partialmodelle des integrierten Geschäftsmodells (eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, B., 2009, S. 75)

Das Marktmodell beschreibt die Märkte, auf denen Internet- und Multimediaunternehmen agieren, wobei die Akteure in Nachfrager und Wettbewerber unterteilt werden. Somit gliedert sich das Marktmodell in ein Nachfrage- und Wettbe-

⁵⁰ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 74

werbsmodell. Das Beschaffungsmodell stellt die Produktions- und Inputfaktoren, Lieferanten und Kooperationspartner dar. Im Leistungserstellungsmodell werden Kernprozesse definiert, die für die Leistungserstellung bedeutend sind. Das Leistungsangebotsmodell zeigt, welches Leistungsspektrum welchem Kunden angeboten werden kann. Das Distributionsmodell gibt Aufschluss darüber, in welcher Art und Weise die Güter von Medienunternehmen zum Kunden gelangen. Das Kapitalmodell, welches sich in Erlösmodell und Finanzierungsmodell gliedert, gibt Einblick in die finanziellen Mittel des Unternehmens. Das Erlösmodell gibt an, auf welche Art und Weise im Mediensektor Erlöse erzielt werden können.⁵¹ Gerade im Erlösmodell weisen Zeitungen und Zeitschriften Unterschiede auf. Zwar finanzieren sich beide größtenteils durch Werbeeinnahmen, jedoch sind die Formen der Werbung und die Struktur der Werbekunden sehr unterschiedlich. Bei Zeitschriften ist der Anteil der Werbeerlöse im Vergleich zu den Zeitungen geringer, da Zeitungen eine höhere Auflage haben und oft zusätzlich eine Loseblattsammlung beinhalten, um den Werbemarkt umfassend abzudecken.⁵²

Die Geschäftsmodelle der Zeitungen und Zeitschriften verändern sich im Laufe der Zeit. Es wird jedoch auch in Zukunft nicht das eine universelle Modell für die Verlagsbranche geben. Die Verlage müssen flexibel sein, pragmatische Modelle entwickeln und sowohl offline als auch online aktiv sein. Die große Herausforderung für Verlage liegt darin, Print und Internet in ein neues Modell zu integrieren. Dabei sollen sie einander stärken und unterstützen.⁵³

⁵¹ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 75ff

⁵² Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 191ff

⁵³ Vgl. Sorias, C., 2009, S. 42

3.4 Verlage im Wandel der Zeit

Verlage konzentrieren sich seit einigen Jahren auf neue Geschäftsfelder. Das Internet hilft Zeitungen und Zeitschriften dabei, multimediale Anbieter zu werden, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben.⁵⁴ Die Zeitungsbranche versucht auch mittels Relaunches von Zeitungen, Supplements und neuer Produkte sowie mit Zusatzprodukten für die Leser, zielgruppenorientiert neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten.⁵⁵

Es lassen sich drei Trends feststellen, die den Unterschied zur klassischen Medienwelt ausmachen:

- Durch Konvergenz, Start-ups und Globalisierung kommt es zu Wettbewerbsveränderungen in der Medienwirtschaft.
- Die Digitalisierung der Inhalte hebt die Grenzen der klassischen Medien auf.
- Das Internet stellt ein attraktives Medium dar, das die traditionellen Medien erweitert und sich vielleicht als Massenmedium etabliert.⁵⁶

Rupert Murdoch, Vorsitzender und Geschäftsführer der News Corporation, schreibt in „Zeitungsinnovationen 2009 - Weltreport“ über die Trends der Medien im 21. Jahrhundert:

„[...] ein Hunger nach zuverlässigen Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen, artikuliert von einer wachsenden globalen Mittelschicht. [...] Nie gab es mehr Konsumenten von Nachrichten, Informationen und intelligenten Analysen, und es war die Berichterstattung von fähigen Journalisten, der die Menschen vertrauten. [...] Ich bin davon überzeugt, dass Auflagen und Leserzahlen steigen werden, und zwar von Websites, RSS-Feeds, E-Mails, mobilen Applikationen als auch den Printausgaben.“⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Körber, P./Werner, D., 2007, S. 65

⁵⁵ Vgl. Breyer-Mayländer, T., 2005, S. 21

⁵⁶ Vgl. Friedrichsen, M., 2004a, S. 7f

⁵⁷ Murdoch, R., 2009, S. 3

Rupert Murdoch gibt zu bedenken, dass

*„nicht Zeitungen bald überholt sein werden, gefährdet sind vielmehr die Zeitungsverleger, Chefredakteure, Redakteure und Reporter. Dann, wenn sie vergessen, was das wertvollste Gut ihrer Zeitung ist: nämlich die Bindung zum Leser.“*⁵⁸

Die Zeitungsbranche befindet sich in einem außergewöhnlichen Wandel, der sich auf einige Faktoren bezieht: die Leser, die Produkte, die Betriebstechnologien und die Vertriebskanäle der Verlage sowie die Veränderung der Geschäftsmodelle. Konstant ist jedoch der eigentliche Auftrag, den jede Zeitung hat, vielfältigen, authentischen Qualitätsjournalismus zu liefern.⁵⁹

Marc Fischer, Redakteur bei der Washington Post, sieht die technologischen Erneuerungen der vergangenen Jahre als Herausforderung und ist ein Befürworter des Internets. Er habe sich nie davor gescheut, neue Technologien und Techniken einzusetzen. Dabei versucht er, die Leser miteinzubeziehen, indem er in einem Blog schreibt und seine Leser dazu auffordert, Informationen zu einem bestimmten Thema bereitzustellen. Er nennt diese Art das informelle Crowdsourcing, indem die Intelligenz der Leser genutzt wird, um an aktuelle Informationen zu gelangen.⁶⁰

Eine weitere aufstrebende Technologie von Verlagen stellt das E-Paper dar. Das E-Paper ist eine Weiterentwicklung der Online-Zeitung und wird als Analogie der Print-Zeitung ins Netz gestellt. Durch die Erschaffung des E-Papers soll die Vision der elektronischen Zeitung und Zeitschrift realisiert werden. Immer mehr Verlage bieten E-Papers an - derzeit sowohl als Free- als auch als Paid-Content. Das E-Paper soll es den Menschen ermöglichen überall auf der Welt die topaktuelle Tageszeitung aus der Heimat lesen zu können.⁶¹

⁵⁸ Murdoch, R., 2009, S. 3

⁵⁹ Vgl. Erbsen, C.-E., 2009, S. 54

⁶⁰ Vgl. Weichert, S./Kramp, L.: Zeitung in der Todesspirale, 2009

⁶¹ Vgl. Friedrichsen, M., 2006, S. 659

Die Verlage setzen heutzutage verstärkt auf neuartige Internet-Projekte. Die gekonnte Kombination von Print- und Online-Medien bringt Erfolge im Cross-Media-Bereich. Es werden von den Verlagen Cross-Media-Strategien entwickelt, um ihre Produkte im Zusammenhang mit speziellen Medienformen anzubieten. Eine Cross-Media-Strategie wäre, wenn zusätzlich zu einer Zeitschrift ein Datenbankzugang ermöglicht oder zusätzlich interaktive Online-Zugänge angeboten würden.⁶²

Auch digitale Medien wie Musik-CDs, Computer-Software, Podcasts und Videos gehörten mittlerweile zum umfangreichen Angebot von erfolgreichen Verlagen. Das Internet und beispielsweise die crossmedialen Angebote und Video Podcasts, die auf den verlagseigenen Websites platziert sind, eröffnen den Verlagen neue innovative und multimediale Möglichkeiten auf dem Markt.⁶³ Einige Verlage sind auch als Service-Provider aktiv. Sie gestalten für öffentliche Institutionen wie Behörden oder für Vereine und Unternehmen Websites und betreuen diese auch.⁶⁴

Die Menschen haben sich mit der digitalen Kommunikation über das Handy angefreundet. Es stellt das primäre Kommunikationsmittel der Österreicher dar. Der mobile Journalismus über das Handy steht bei erfolgsorientierten Verlagsunternehmen hoch im Kurs. Er stellt Journalismus für das Handy und Journalismus mit dem Handy dar. Verlage unterstützen mit dieser innovativen Technologie ihre Zeitung, um neue Leser für die Print-, aber vor allem für die Online-Ausgabe ihrer Zeitung zu akquirieren.⁶⁵

⁶² Vgl. Hoch, U., 2003, S. 210ff

⁶³ Vgl. Körber, P., 2007, S. 63

⁶⁴ Vgl. Hackenschuh, K./Döbler, Th./Schenk, M., 2004, S. 95

⁶⁵ Vgl. Quinn, St., 2009, S. 66

4 E-Marketing im Verlagswesen

Verlagsunternehmen bedienen sich des E-Marketings im Rahmen des traditionellen Marketing-Mix, um ihre Ziele zu verwirklichen und die Online- und Print-Ausgaben bestmöglich zu vermarkten. E-Marketing bezeichnet grundsätzlich nichts anderes als die Übertragung des traditionellen Marketings auf das Medium Internet, woraus sich natürlich in vielen Bereichen Veränderungen ergeben. Die traditionellen Marketinginstrumente müssen den neuen Technologien und technischen Möglichkeiten angepasst werden.⁶⁶

4.1 Differenzierung des Lesermarktes vom Werbemarkt

Verlage verkaufen Informationen, Bildung und Unterhaltung und garantieren den Werbekunden, dass die Werbebotschaften bei den Lesern ankommen.⁶⁷ Zwei Absatzmärkte sind für die Verlagsbranche von großer Bedeutung. Einerseits der Rezipientenmarkt und andererseits der Werbemarkt. Der Rezipientenmarkt beschreibt den Leser, das Publikum oder den User und beinhaltet die Empfänger in einem multimedialen Kommunikationsprozess. Weiterführend wird der Rezipientenmarkt vereinfacht als Lesermarkt angeführt. Der Werbemarkt bietet Werbetreibenden eine Plattform, um für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben. In Abbildung 7 werden die Märkte des Mediensektors dargestellt, wobei deutlich wird, dass zwischen den Märkten starke Interdependenzen existieren. Zwischen dem Inhalte-Beschaffungsmarkt und dem Lesermarkt herrscht eine starke Beziehung, da die Qualität und Attraktivität der Inhalte den nachhaltigen Erfolg bei den Lesern bzw. Rezipienten bestimmt. Eine ebenso starke Bindung herrscht auch zwischen dem Werbe- und dem Lesermarkt aufgrund der Tatsache, dass der Erfolg beim Leser, User bzw. Empfänger die Höhe der Werbeeinnahmen entscheidend beeinflusst.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 13

⁶⁷ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 175

⁶⁸ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 22ff

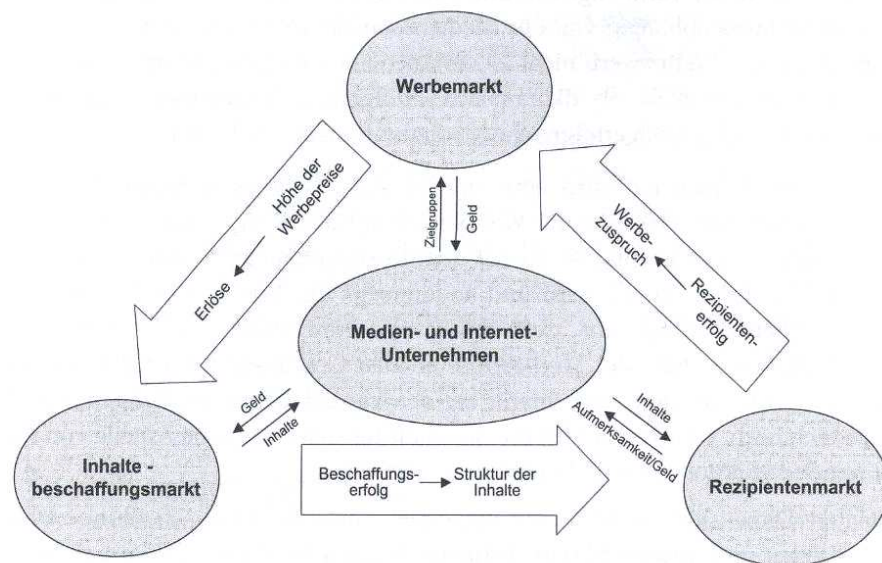


Abbildung 7: Interdependenzstruktur der Medienmärkte (Wirtz, B., 2009, S. 25)

Der Werbemarkt mit seinen Anzeigenkunden stellt den zentralen wirtschaftlichen Grundstein der Zeitungsverlage dar.⁶⁹ Abbildung 8 zeigt den Anteil der Werbeträgergruppen im Jahre 2008 in Österreich. Hierbei ist deutlich ersichtlich, dass die Werbung im Printmarkt eine große Rolle spielt. Die Printmedien haben einen Werbeträgeranteil von 45,8 %. Der Anteil an Online-Werbung liegt hingegen nur bei 2,6 %.

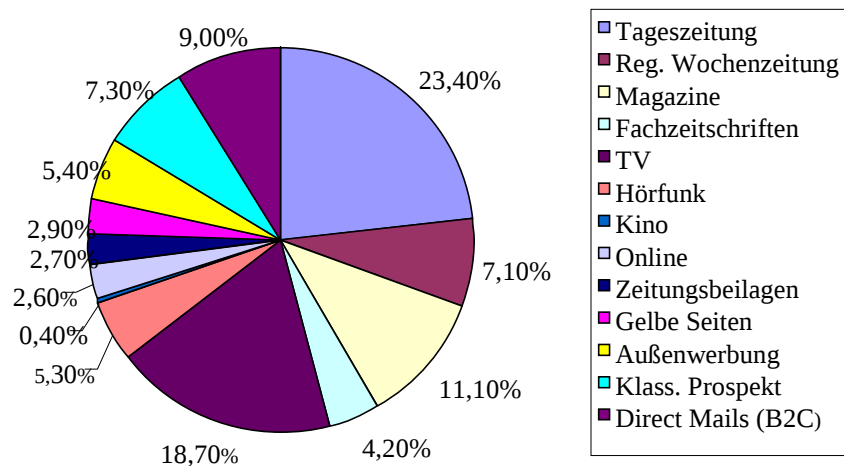


Abbildung 8: Anteil an Werbeträgern (eigene Darstellung in Anlehnung an: VÖZ: Geschäftsbericht 2008/2009, Wien: 2009, S. 80)

⁶⁹ Vgl. Hackenschuh, K./Döbler, Th./Schenk, M., 2004, S. 40

4.2 Marktforschung

In Verlagsunternehmen findet die Marktforschung vor, während und nach der Einführung neuer Zeitungen oder Zeitschriften statt. Dabei wird mittels diverser Forschungsmethoden das Interesse der Leserschaft am Print- oder Online-Produkt analysiert. Diese Erhebung ist äußerst wichtig, da das Forschungsergebnis der verlagsinternen Produktentwicklung und Redaktionskonzeption dient. Ein Beispiel für die Marktforschung im Verlag wäre der Copytest, bei dem die Nutzung einer Zeitung oder einer Zeitschrift erforscht wird. In der Marktforschung lassen sich zwei Arten von Copytests unterscheiden: Beim Anzeigen-Copytest (ACT) steht die Nutzung der Werbung im Vordergrund, wohingegen beim redaktionellen Copytest (RCT) analysiert wird, welche Inhalte genutzt werden.⁷⁰ Für den Verlag sind jedoch nicht nur die Leser-Daten relevant, sondern auch die Daten der Werbekunden. Deshalb beschäftigt sich die Marktforschung im Verlag nicht nur mit dem Lesermarkt, sondern auch mit dem Werbemarkt. Die Werbekunden möchten davon in Kenntnis gesetzt werden, wie groß die Leserschaft ist und wie viel Prozent der Leser zur Zielgruppe des beworbenen Produktes gehören. Dementsprechend können die Inseratkunden messen, in welcher Zeitschrift die Inseratwerbung profitabel platziert ist.⁷¹

4.2.1 Untersuchungsdesign

Das E-Business und die rasche Ausbreitung des Internets eröffnen dem Verlag neue Möglichkeiten in der Marktforschung. Befragungen können per E-Mail schnell durchgeführt werden, aber auch jegliche Art von Informationen kann rasch und günstig eingeholt werden. Wenn die Repräsentativität der Untersuchungen garantiert ist, können die Dauer und die Kosten wesentlich gesenkt werden.⁷² Das Internet eignet sich sowohl für die Primär- als auch für die Sekundärforschung, um entscheidungsrelevante Daten und Informationen zu ermitteln.⁷³ Sobald das Untersuchungsdesign festgelegt ist, werden die wesentlichen Entscheidungen zur

⁷⁰ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 127

⁷¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 134

⁷² Vgl. Kuß, A., 2007, S. 9

⁷³ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 23

Forschungsmethode getroffen, indem die Art der Datenerhebung bestimmt wird. Manchmal reicht es aus, bereits bestehende Daten zu analysieren, dies ist jedoch in manchen Fällen nicht ausreichend. Deshalb geht es um die Entscheidung zwischen Primär- und Sekundärforschung.⁷⁴

Die Primärforschung stellt die Gewinnung neuer, auf das jeweilige Forschungsproblem zugeschnittenen, Daten dar. Bei der Primärforschung im Web werden originäre Daten mit Hilfe von Internetanwendungen und -Technologien eigenständig erhoben.⁷⁵

Die Sekundärforschung bearbeitet und analysiert bereits vorhandene und gespeicherte Daten. Diese Daten werden für den Untersuchungszweck aufbereitet, damit sie gezielt angewendet werden können.⁷⁶

4.2.2 Methoden der Marktforschung

Die Marktforschungsansätze im Verlag lassen sich in weiterer Folge in drei Typen unterteilen:

- Die explorative Forschung hilft den Verantwortlichen von Verlagen, die neu in den Markt einsteigen, den Markt und die Probleme zu strukturieren. Mittels einer groben Analyse des Problems sollen die Fragen an den Markt ermittelt werden, um bereits vorab Fehleinschätzungen zu vermeiden.
- Die deskriptive Marktforschung erarbeitet Daten über die tatsächlichen Verhältnisse auf dem Markt. Diese Studien geben Auskunft darüber, welche Personen beispielsweise eine bestimmte Zeitung abonniert haben.

Die beiden eben genannten Forschungsarten liefern oft Indizien für Kausalzusammenhänge. Es liegt beispielsweise nahe, bei der Preissenkung einer Zeitschrift (Ursache) und dem parallelen Anstieg des Einzelverkaufsumsatzes (Wirkung)

⁷⁴ Vgl. Kuß, A., 2007, S. 40

⁷⁵ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 28

⁷⁶ Vgl. Kuß, A., 2007, S. 41

einen Zusammenhang zu vermuten. In der Werbewirkungsforschung wird ebenfalls nach derartigen Zusammenhängen gesucht. Häufig wird danach gefragt, in welcher Art und Weise sich Personen an eine bestimmte Werbeeinschaltung in einem Magazin erinnern. Besteht hierbei ein Zusammenhang zwischen Anzeigengestaltung und Werbewirkung?

- Die kausale Marktforschung hilft Verlagen, auf diese Fragen eine Antwort zu finden, indem mittels Experimenten versucht wird, weitere Indizien für die Ursachen-Wirkungs-Kette zu finden.⁷⁷

Gelegentlich wird die explorative Forschung, wenn genügend Informationen zum Untersuchungsgegenstand vorhanden sind, als erster Schritt übersprungen. Es ist auch möglich und manchmal notwendig, dass man, nachdem bereits im Rahmen der kausalen Untersuchung der Forschungsprozess weit fortgeschritten ist, auf die explorative oder deskriptive Forschung zurückgreifen muss, sollten sich Hypothesen über vermutete Kausalzusammenhänge zwischen Variablen nicht bestätigt haben und neue Hypothesen aufgestellt werden müssen.⁷⁸

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wird ein Fragebogen erstellt, den die zu befragenden Personen per E-Mail zugeschickt bekommen. Deshalb wird in dieser Arbeit insbesondere auf die Online- bzw. E-Mail-Befragung eingegangen und andere Befragungsformen werden außer Acht gelassen.

Bei der E-Mail-Befragung, welche für die vorliegende Arbeit relevant ist, wurde der Fragebogen per E-Mail an die Zielpersonen verschickt. Diese beantworteten die Fragen und retournierten ihn wieder per E-Mail.⁷⁹ In der Literatur findet man bezüglich dieser Befragungsart sowohl Vor- wie auch Nachteile beschrieben. Ältere potenzielle Auskunftspersonen sind mit E-Mail-Befragungen schwerer zu erreichen und die Online-Umfrage wäre dann nicht repräsentativ. Dies spielt jedoch bei Zielgruppen, die online erreichbar sind, wie Führungskräfte von Unter-

⁷⁷ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 129

⁷⁸ Vgl. Kuß, A., 2007, S. 40

⁷⁹ Vgl. Kuß, A., 2007, S. 109

nehmen, keine Rolle. Die Online-Befragung findet ohne Interviewer statt, deshalb kommt es zu einer kurzen Untersuchungsdauer und die Kosten reduzieren sich.⁸⁰

In der vorliegenden Arbeit wird die Primärforschung in Verbindung mit der E-Mail-Befragung angewendet. Das Untersuchungsergebnis wird in Abschnitt B erläutert.

4.3 Strategisches E-Marketing

Wirtz beschreibt das strategische Marketing bei Medienunternehmen wie folgt:

„Strategisches Marketing wird heute als zunehmend individualisiertes, vernetztes und markenfokussiertes Beziehungsmanagement verstanden. Zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen muss ein integriertes strategisches Marketing das Verhalten aller Marktteilnehmer im Beschaffungs- und Absatzbereich und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen berücksichtigen.“⁸¹

Das strategische E-Marketing, welches E-Business-orientiert agiert, verfolgt zwei primäre Ziele:

- Eine optimale Marktpositionierung durch das eigene Online-Angebot zu erreichen.
- Aufteilung des Online-Angebots in vermarktbare Segmente, die sich durch produkt-, interessens-, nutzungs- und motivorientierte bzw. themenbezogene Kriterien definieren.

Die Zieldefinierung und Strategiewahl erfordert in Verlagen – stärker als bei anderen Unternehmen – eine Berücksichtigung der gesellschaftspolitischen und öffentlichen Aufgaben der Zeitung und die Orientierung der Zeitung im Gewinnerzielungsprozess.⁸²

⁸⁰ Vgl. Kuß, A., 2007, S. 117f

⁸¹ Burmann, Ch./Nitschke, A., 2003, S. 68

⁸² Vgl. Kopp, B., 2006, S. 119

Die Aufgabe des strategischen E-Marketings ist es, langfristige Erfolgskonzepte zur Sicherung der Zukunft des Unternehmens zu entwickeln. Damit ein erfolgreiches Konzept kreiert werden kann, müssen aufbauend auf den Resultaten der strategischen Analyse und Prognose, die strategischen E-Marketing-Ziele und die entsprechenden E-Marketing-Strategien geplant und dargelegt werden.⁸³

4.3.1 E-Marketing-Ziele

Die strategischen E-Marketing-Ziele stellen die Sollzustände, die angestrebt werden, dar. Diese Sollzustände werden mit dem Einsetzen der richtigen Marketingstrategien und den Marketinginstrumenten realisiert. Für die Generierung von E-Marketing-Strategien ist die Definition der E-Marketing-Ziele von großer Bedeutung, da ohne die zielgerichteten Maßnahmen die Gefahr droht, dass Marketingstrategien fehlschlagen. Bei der Formulierung der Ziele können verschiedene Zieldimensionen der Zielhierarchie unterschieden werden. Es wird zwischen den Ober- und Unterzielen differenziert. Die Unterziele sind den Oberzielen untergeordnet, wobei sich die Unterziele aus den Oberzielen ableiten. Zu beachten sind weiters die Beziehungen zwischen den formulierten Zielen, wobei die Erreichung eines Ziels eine positive Auswirkung auf ein anderes Ziel haben könnte. Bei konkurrierenden Zielen wird eine Seite negativ beeinflusst und bei indifferenten oder neutralen Zielbeziehungen haben die Ziele keinerlei Auswirkung aufeinander. Von großer Bedeutung sind die Ertrags-, Markt- und Leistungsziele, in die die E-Marketing-Ziele unterteilt werden. Jedes Unternehmen muss besonders darauf achten, eine achtbare Kombination aus mehreren Zielen dieser Kategorien zu wählen.⁸⁴

Bei Verlagen stehen, ebenso wie bei allen anderen Unternehmen, die Unternehmensziele an oberster Stelle. Von den Unternehmenszielen ausgehend werden die Marketingziele verfasst, die noch um die Vertriebs-, Anzeigen-, Redaktions- und Produktionsziele erweitert werden.⁸⁵

⁸³ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 54

⁸⁴ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 54f

⁸⁵ Vgl. Kopp, B., 2006, S. 105f

Damit die strategischen E-Marketing-Ziele erreicht werden können, müssen zweckdienliche Strategien entwickelt werden. Dies ist ein langfristiger, mehrdimensionaler, zielorientierter Verhaltensplan, der den Einsatz des E-Marketing-Mix sicherstellt. Die Marketingstrategien haben die Aufgabe, den Einsatz der Marketinginstrumente mit den Marketingzielen abzustimmen und zu steuern.⁸⁶

Im Folgenden werden die für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage relevantesten Grundsatzstrategien des strategischen Marketings erläutert.

4.3.2 Markteintrittsstrategie

Mithilfe des Internets stellt der Eintritt für Verlagsunternehmen in neue Märkte eine innovative Markteintrittsstrategie dar, insbesondere deshalb, weil das Internet das strategische Marketing erweitert. Wenn Unternehmen in ein neues Business einsteigen, muss der Eintritt in neue Märkte geplant und müssen die Zielmärkte sorgfältig analysiert werden.⁸⁷ Das Internet bietet dem Unternehmen die Chance, durch die eigene Website und die Präsenz im WWW global erreichbar und vertreten zu sein. Dadurch werden neue Zielmärkte erreicht und somit ermöglicht das Internet den Unternehmen den Markteintritt. Ein vollständiger Markteintritt über das Internet ist aber erst dann vollbracht, wenn zusätzlich zum Web-Auftritt eine Plattform geschaffen wird, um Transaktionen durchzuführen, wie z. B. ein Web-Shop oder eine Online-Zeitung, die von den Usern genutzt werden kann.⁸⁸

Die Markteintrittsstrategie hängt eng mit der Marktbearbeitungs- und der Wettbewerbsstrategie zusammen.⁸⁹

⁸⁶ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A. 2008, S. 62

⁸⁷ Vgl. Fritz, W., 2001, S. 109

⁸⁸ Vgl. Fritz, W., 2003, S. 556

⁸⁹ Vgl. Fritz, W., 2001, S. 115

4.3.3 Marktbearbeitungsstrategie und Wettbewerbsstrategie

Im Zuge der Marktbearbeitungsstrategie wird festgelegt, ob eine undifferenzierte, eine differenzierte oder eine konzentrierte Marktbearbeitung erfolgen soll. Die Art der Marktbearbeitung ist davon abhängig, in welchem Ausmaß die Kundensegmente differenziert werden und ob die Produkte an eine bestimmte Kundengruppe oder an die breite Masse verkauft werden sollen.⁹⁰

Die Marktstrategie muss auf die aktuelle Marktsituation abgestimmt werden, deshalb muss für die Verlage eine Transparenz über Planungen und Handlungen der Mitbewerber auf dem Markt bestehen. Solche Daten werden nicht im Zuge der klassischen Marktforschung erhoben, sondern die Handlungen der Konkurrenz werden identifiziert und katalogisiert.⁹¹

Eine Wettbewerbsstrategie ist ein langfristiger Prozess, der aus einem Verhaltensplan besteht, der aufgrund seines Inhalts einen oder mehrere Wettbewerbsvorteile auf dem Markt verwirklichen kann. Die Wettbewerbstheorie von Porter beschreibt zwei Arten von Wettbewerbsvorteilen:

1. Die Differenzierung durch die Einzigartigkeit des Produktes oder der Dienstleistung auf dem Markt.
2. Durch geringe Kosten, die zu Kostenführerschaft führen.

Unternehmen versuchen, mit der Differenzierung die Konkurrenz abzuhängen und sich im nächsten Schritt deutlich von ihr abzuheben.⁹² Die Wettbewerbsstrategien von Verlagen für Online-Zeitungen orientieren sich an der strategischen Positionierung der dazugehörigen Print-Ausgabe. Speziell für Zeitungen, die auch eine Online-Version haben, ist es wichtig, dass der Online-Auftritt innovativ ist und mehrmals pro Tag generiert wird, um einen hohen Grad an Aktualität aufzuweisen. Leser werden somit animiert, zusätzlich zur Print-Ausgabe die topaktuelle Online-Version der Zeitung im Internet zu lesen.⁹³

⁹⁰ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 68

⁹¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 127

⁹² Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 65f

⁹³ Vgl. Gerpott, T., 2003, S. 166ff

4.3.4 Positionierungsstrategie

Eine wichtige Entscheidung, die im Rahmen des strategischen E-Marketings getroffen werden muss, ist die Positionierung der Angebotsleistung. Mit bestimmten Eigenschaften des Produktes soll eine Vorreiterstellung auf dem Markt, aber auch in den Köpfen der Konsumenten gegenüber der Konkurrenz eingenommen werden. Um die Positionierungseigenschaften bestimmen zu können, müssen der Zielmarkt und die Konkurrenten erfasst werden, um in Folge eine Positionierungsanalyse sowie ein Positionierungsmodell erstellen zu können. Im Rahmen der Positionierungsanalyse werden die Leistungen und Produkte des Verlages im relevanten Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt basierend auf der Wahrnehmung der Kunden bzw. Leser als mehrdimensionales Positionierungsmodell dargestellt. Die Produkte des Verlages müssen so positioniert sein, dass eine Alleinstellung im Wettbewerb erreicht wird, um den Wettbewerbsvorteil zu sichern. Die dauerhafte und gewinnbringende Alleinstellung auf dem Markt wird Unique Selling Proposition (USP) genannt.⁹⁴

4.3.5 Kundenbeziehungsstrategie

Die Kundenbeziehungsstrategie beinhaltet alle Aktivitäten, die auf die Gestaltung von Beziehungen mit den Abnehmern der vom Verlag erstellten Print- oder Online-Medien abzielen. Im Vordergrund steht der Leser oder Nutzer des Mediums bzw. stehen die Inseratkunden, die in dem jeweiligen Medium werben möchten. Deren Bedürfnisse als Kunden sollen befriedigt werden, wofür die Kommunikationsstrategie im Verlag verantwortlich ist. Dabei handelt es sich vor allem um die Kommunikation mit dem Kunden und dem Leser, dem Anzeigenkunden, den Konkurrenten, den Zulieferern, den Zwischenhändlern und anderen Auftraggebern.⁹⁵ Der Kundenbeziehungsstrategie liegen folgende Ansätze zugrunde: das direkte Marketing, das indirekte Marketing und das Multi-Channel-Marketing. Beim direkten Marketing existiert die unmittelbare Beziehung zum Kunden und der Verlag kann durch Direktmarketingmaßnahmen schnell auf die Wünsche und

⁹⁴ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 72

⁹⁵ Vgl. Kopp, B., 2006, S. 108ff

Bedürfnisse der Leser reagieren und somit die Kundenzufriedenheit steigern. Das indirekte Marketing erschwert den Zugang zum Endkunden, da Absatzmittler dazwischengeschaltet sind. Die Absatzmittler müssen somit in den Marketingprozess involviert werden, da diese einen unmittelbaren Einfluss auf den Kunden haben. Ein Multi-Channel-Marketing wird eingesetzt, wenn die Produkte oder Leistungen nicht ausschließlich online oder offline angeboten werden. Eine Kombination von direktem und indirektem Marketing ist beispielsweise denkbar.⁹⁶

4.3.6 Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)

Die Aufgabe des eCRM ist es, langfristige Geschäftsbeziehungen mit den Kunden im Electronic Commerce auf- und auszubauen. Gute stabile Beziehungen zum Kunden aufzubauen, ist vor allem im Internet-Marketing bedeutend, da der Kunde aufgrund der Markttransparenz im Internet schnell und einfach zwischen den Anbietern wechseln kann.⁹⁷ Das eCRM übernimmt den Aufbau von Geschäftsbeziehungen im E-Commerce, indem individuelle Präferenzen der Kunden erkannt werden müssen, um daraufhin an den Kunden angepasste Leistungen anzubieten. Dies erhöht die Kundenzufriedenheit und die Kundenloyalität und schafft eine ausgeglichene Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden.⁹⁸ Das eCRM baut auf dem One-to-One-Marketing und der Leistungsindividualisierung auf.⁹⁹

Eine erfolgreiche Marketingstrategie integriert einen ausgereiften Kommunikationsprozess mit einem dichten Beziehungsnetzwerk, das die Beziehung zum Leser und zum Werbekunden pflegt und weiter ausbaut. Aus dem Verlagsmarketing ist das CRM nicht mehr wegzudenken. Wichtig für die Verlage ist die Leser-Blatt-Bindung, die Auskunft darüber gibt, wie viel Vertrauen der Leser in das Medium hat und inwieweit es fester Bestandteil seines täglichen Lebens ist. Im Werbemarkt ist die solide Beziehung zum Kunden ebenso bedeutungsvoll.¹⁰⁰

⁹⁶ Vgl. Bagusat, A./Hermanns, A., 2008, S. 75ff

⁹⁷ Vgl. Fritz, W., 2001, S. 118

⁹⁸ Vgl. Wirtz, B., 2000, S. 159

⁹⁹ Vgl. Wirtz, B., 2000, S. 177

¹⁰⁰ Vgl. Kopp, B., 2006, S. 36f

4.4 E-Marketing-Mix

Verlage sind darauf ausgerichtet, die Bedürfnisse der Kunden zu stillen. Deshalb verfolgen Zeitungsverlage primär das Ziel, die Bedürfnisse der Leser nach Information zu decken. Ziel des Verlagsabsatzes ist es, Zeitungen oder Zeitschriften als Lesestoff oder als Plattform für Anzeigen offline oder online dem Leser oder Inserenten zur richtigen Zeit am richtigen Ort und in geeigneter Menge zur Verfügung zu stellen.¹⁰¹ Der Marketing-Mix inkludiert das gesamte Marketing-Management-Konzept des Verlages hinsichtlich der vier Marketinginstrumente, die zur Erreichung der Marketingstrategie eingesetzt werden. Aus den vier Elementen – Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik – resultiert der Online-Marketing-Mix.¹⁰²

Der Marketing-Mix legt fest, welche Instrumente einzusetzen sind, um die formulierten Marketingziele zu erreichen. Besonders wichtig ist die Kombination der Elemente, damit sie gut aufeinander abgestimmt sind und die Summe aller Maßnahmen ein sinnvolles Ganzes ergeben. Deshalb ist es nicht gerade von Vorteil, wenn ein Verlag aufgrund von Einsparmaßnahmen sich beispielsweise dafür entscheidet, im Rahmen der Distributionspolitik einen kleineren Verteiler zu wählen, wenn zeitgleich im Rahmen der Kommunikationspolitik eine Werbekampagne für diese Zeitung oder Zeitschrift gestartet wird. Um ein Ungleichgewicht von Angebot und Nachfrage zu vermeiden, resultiert aus dem Marketing-Mix ein Gesamtkonzept.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 121

¹⁰² Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 60

¹⁰³ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 152f

Abbildung 9 zeigt den Marketing-Mix mit den jeweils wichtigsten Instrumenten:

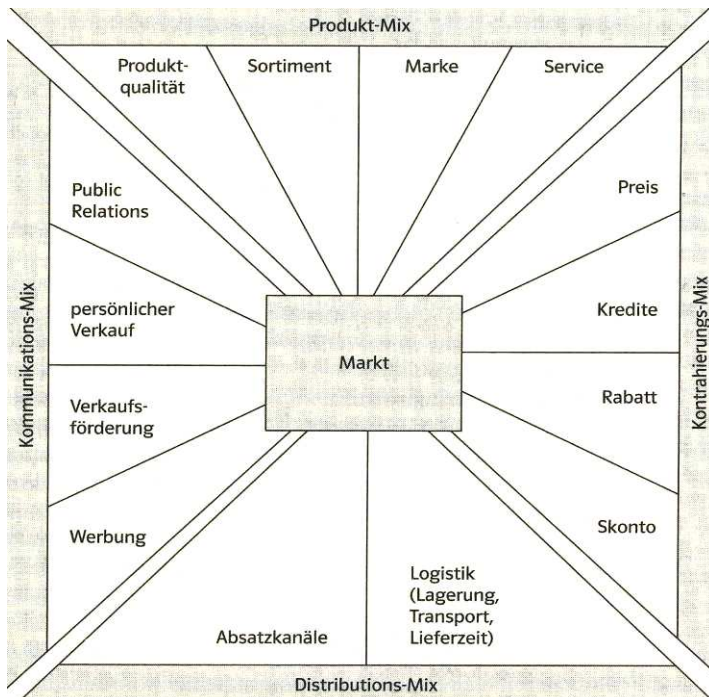


Abbildung 9: Komponenten des Marketing-Mix (Meffert, H., 1991, S. 115)

Im vielfältigen Marketing-Mix wirken unterschiedliche Faktoren aufeinander, die kombiniert und abgestimmt werden müssen, um das Produkt zu vermarkten. Der Marketing-Mix umfasst das 4-P-Modell:¹⁰⁴

- Produkt (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

In Medienunternehmen ist ein bereichsübergreifendes Verlagsmarketing unerlässlich, damit das Marketing den Leser- und Werbemarkt nicht nur getrennt voneinander betrachtet. Ein gewisses Maß an Zusammenarbeit und Abstimmung ist wichtig.

¹⁰⁴ Vgl. Stolpmann, M., 2001, S. 29

Abbildung 10 zeigt die Träger des Marketing-Mix im Verlag. Die Komponenten Redaktion, Vertrieb, Anzeigenverkauf und das übergreifende Marketing arbeiten Hand in Hand. Die Preis- und Distributionspolitik inkludiert ausschließlich die Träger Vertrieb und Anzeigen, da weder die Redaktion noch das Marketing für sie relevant sind.¹⁰⁵

Marketing-Mix im Zeitungsverlag				
Träger	Produkt	Preis	Distribution	Kommunikation
	Redaktion			Redaktion
	Vertrieb	Vertrieb	Vertrieb	Vertrieb
	Anzeigen	Anzeigen	Anzeigen	Anzeigen
	Marketing			Marketing

Abbildung 10: Träger des Marketing-Mix im Verlag (eigene Darstellung in Anlehnung an Kopp, B., 2006, S. 45)

Marketing im digitalen Zeitalter ist dadurch charakterisiert, dass der Erfolg relativ leicht messbar ist. Außerdem können kurzfristig Maßnahmen getätigt werden, um Aktivitäten laufend zu verbessern, damit die Effizienz der Marketingkampagne, wie beispielsweise das Suchmaschinen-Marketing oder das E-Mail-Marketing, gesteigert wird.¹⁰⁶

Die vier kontrollierbaren Marketingvariablen (Product, Price, Place, Promotion) werden in Folge jeweils mit dem Leser- und Werbemarkt assoziiert.

¹⁰⁵ Vgl. Kopp, B., 2006, S. 45

¹⁰⁶ Vgl. XPA: Brand Performance Marketing, 2009

4.4.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist als marktbezogenes Führungsproblem anzusehen. Bedürfnisse und Wünsche des Kunden müssen erkannt und befriedigt werden, um in Folge die Unternehmensziele realisieren zu können. Die Produkt- und Sortimentspolitik wird deshalb auch häufig als das „Herz des Marketings“ betitelt.¹⁰⁷ Entscheidungen bezüglich der Produktgestaltung, Produktkern, Funktion, Design werden im Rahmen der Produktpolitik getroffen. Deshalb ist sie keineswegs als rein technisches Problem, sondern als marktbezogenes Problem anzusehen.¹⁰⁸

Im Marketing von Medienunternehmen spielt die Programmpolitik neben der Produktpolitik eine zentrale Rolle, da als Programm die Gesamtheit aller Produkte im Verlag definiert ist. Durch die Programmpolitik können Effekte auftreten, die wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den Produkten entstehen lassen. Im Medienbereich muss die inhaltliche Gestaltung des Programms in Beziehung mit der programmpolitischen Grundorientierung bestimmt werden, die sich aus der Definition des Marktes und des Geschäftsfeldes ergibt. Die inhaltliche Vielfalt des Angebots und die Anzahl der Produkte innerhalb der Produkttiefe bzw. -linie müssen in Verbindung mit dem strukturellen Angebot festgelegt werden. In Zeitungsverlagen wird von einer Programmbreite gesprochen, wenn nicht nur Medien für die breite Masse, sondern auch Fachzeitschriften angeboten werden. Der Leistungskern beinhaltet das Media Packaging, das die inhaltliche Zusammenstellung und die Platzierung der Werbung zur Aufgabe hat. Eine ganz freie Entscheidung über den Inhalt ist nicht immer erlaubt, da der „Verein des österreichischen Presserats“ diesen beeinflusst. Der Presserat wacht über die Persönlichkeitsrechte und die Sorgfaltspflicht, damit eine faktenreine Berichterstattung den Leistungskern von Verlagen bildet.¹⁰⁹ Der Leistungskern hat auch auf dem Werbemarkt eine große Bedeutung, da der Werbeplatz für Inserate in Zeitungen oder Zeitschriften durchaus begrenzt ist.¹¹⁰ Anzeigen, wie beispielsweise Stellen-, Immobilien- oder KFZ-Anzeigen, können einen hohen Informationsgehalt besitzen, wenn sie für

¹⁰⁷ Vgl. Meffert, H., 1991, S. 361

¹⁰⁸ Vgl. Meffert, H., 1991, S. 117

¹⁰⁹ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 110f

¹¹⁰ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 112

spezielle Zeitschriften thematisch wichtig und für den Leser somit attraktiv sind. Durch das Internet hat diese Art von Anzeigen etwas an Bedeutung verloren, dennoch sind sie ein Beispiel dafür, dass auch Anzeigen einen attraktiven Lesestoff darstellen können.¹¹¹

Die Entscheidung ob in Verlagen die journalistischen Beiträge von verlagsinternen Redakteuren oder von externen Journalisten produziert werden, ist für das Verlagsmarketing in redaktioneller und wirtschaftlicher Hinsicht von Bedeutung. Eine bessere Messbarkeit der Qualität liegt vor, wenn die inhaltlichen Beiträge von verlagsinternen Redakteuren geschrieben werden. Parallel dazu ist die journalistische Grundeinstellung ersichtlich und der hohe Grad an Zeitersparnis stellt dabei eine zentrale Rolle dar.¹¹²

Bevor eine Zeitung oder Zeitschrift in Online- oder Offline-Version neu auf den Markt kommt, wird analysiert, welche Produkte dieser Art auf den Markt überhaupt eine Chance haben, bevor am Ende – nach Abschluss der Produktion – der Vertrieb den aussichtslosen Auftrag zugeteilt bekommt, ein nicht verkäufliches Produkt verkaufen zu müssen. Diese Art von Marktorientierung ist grundsätzlich nur auf Märkten notwendig, auf denen ein großes Angebot an ähnlichen Produkten vorhanden ist und der Käufer die Wahl hat, sich zwischen ähnlichen bzw. vergleichbaren Produkten zu entscheiden. Verlage haben aufgrund von Aboarrangements und der Lesegewohnheiten der Menschen nur minimale Absatzschwankungen. Es kann jedoch vorkommen, dass aufgrund einer gewissen Trägheit des Marktes die in den Verlagen erforderlichen Aktivitäten zur Produktverbesserung und Kundenorientierung außer Acht gelassen werden.¹¹³

Das Internet hat erheblichen Einfluss auf die Produktpolitik genommen. Verlagsunternehmen haben die Chance, ihre Produktpalette zu erweitern. Die Vorteile, die das Internet dabei bietet, müssen gezielt von den Verlagen genutzt und an die Kunden weitergegeben werden. Für die Größen Zeit, Kosten und Verfügbarkeit

¹¹¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S 157

¹¹² Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 112

¹¹³ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 122f

gilt dies besonders.¹¹⁴ Diese neue Herausforderung verlangt von den Verlagen Umstrukturierungen, um neben dem weiteren Fortbestand des klassischen Print-mediums eine erfolgreiche Online-Version zu kreieren.¹¹⁵ Im Mittelpunkt steht dabei die Stärkung ihrer Position im Wettbewerb, um in den verschiedenen Teilmärkten präsent zu sein. Das Cross-Media-Publishing stellt das medienübergreifende Publizieren dar und wird für Verlage immer bedeutungsvoller. Die Verlagsunternehmen haben verstanden, dass die oftmalige Verwendung von Content und die Vermarktung über verschiedene Medien erfolgreich ist. Die Verlage haben sich auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Leser eingestellt und können daher die Nachfrage sowohl nach Online- als auch Offline-Medien befriedigen.¹¹⁶

Die Produktpolitik kann einerseits als Redaktionsmarketing und andererseits als Anzeigenmarketing im Leser- bzw. Werbemarkt angesehen werden.¹¹⁷ Der Zeitungs- und Zeitschriftenverlag bieten Produkte bzw. Werbeleistungen an, die sowohl für die Lesermärkte als auch für die Werbemärkte entwickelt wurden. Beim Lesermarkt steht die Zielgruppe im Vordergrund, da der Inhalt den Leser ansprechen muss. Beim Werbemarkt steht der Werbekunde im Vordergrund, da das Inserat dem Kunden verkauft werden muss. Ein gut abgestimmtes Gesamtkonzept von Leser- und Werbemarkt wird weitgehend zum Unternehmenserfolg führen.¹¹⁸ Die Redaktion im Verlag hat dabei den größten Einfluss auf die Produktpolitik, da sie für den Inhalt der Zeitung bzw. Zeitschrift verantwortlich ist und damit die Produktpolitik auf dem Lesermarkt lenken kann. Werbeflächen, die vom Verlag auf dem Anzeigenmarkt angeboten werden, sind durch die Strukturdaten der Leser und durch die Gestaltungsvielfalt der Werbefläche gekennzeichnet. Die Gestaltung des Werberaums ist vielfältig, wobei die Kosten mit dem Design der Anzeige variieren. Aufgrund der Tatsache, dass Print- und Online-Medien ihren gesamten Inhalt nicht nur alleine auf die Bedürfnisse der Leserschaft, sondern auch auf die Zielgruppe der Anzeigenkunden abstimmen, bestehen Interdependenzen zwischen dem Leser- und dem Werbemarkt. Die Gefahr von Konflikten tritt auf,

¹¹⁴ Vgl. Stolpmann, M., 2001, S. 28

¹¹⁵ Vgl. Friedrichsen, M., 2004b, S. 91

¹¹⁶ Vgl. Friedrichsen, M./Gläser, M., 2004, S. 135

¹¹⁷ Vgl. Kopp, B., 2006, S. 116

¹¹⁸ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 206

wenn der Werbekunde Einfluss auf den redaktionellen Inhalt nimmt. Die Aufgabe des Verlagsmanagements ist es, derartige Konflikte zu vermeiden und stets ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen dem Leser- und Werbemarkt zu gewährleisten.¹¹⁹

4.4.1.1 Produktinnovation und -modifikation

Die Entwicklung von Produkten sowie die Verbesserung, Erweiterung und Erneuerung bereits existenter Produkte stellen eine zweckmäßige und attraktive Gestaltung der Produktpolitik für die Positionierung des Unternehmens im Wettbewerb dar und sind für die Wachstumssteigerung von großer Bedeutung. Ziel der Produktinnovation und -modifikation ist es, das Produkt für den Kunden interessanter und reizvoller zu machen. Durch das Internet wurde die Entwicklung von unzähligen Neuprodukten eifrig forciert. Das Internet nimmt natürlich auch auf den Produktinnovationsprozess Einfluss. So können die Mitglieder von Produktentwicklungsgruppen, die geografisch voneinander getrennt sind, über das Internet miteinander kommunizieren.¹²⁰ Verlage treffen Entscheidungen über Neuentwicklungen oder Produktinnovationen, Differenzierungen, Änderungen sowie Eliminierung von Online- oder Offline-Medien. Das Medium Zeitung muss sich weiterentwickeln, deshalb sind Innovationen und Modifikationen für Verlagsunternehmen bedeutend.¹²¹

4.4.1.2 Branding

Die Namensgebung bzw. das Markenzeichen eines Produktes ist von zentraler Bedeutung für Unternehmen, da die eigenen Produkte unverwechselbar sein und sich von denen der Konkurrenz deutlich unterscheiden sollen. Sobald Kunden bei Medienprodukten die positiven Produkteigenschaften wahrnehmen, verschwinden die Unsicherheiten vor dem Kauf. Dies führt in Folge zu positiven Erfahrungskäufen, da der Rezipient Medienprodukte nur schwer vor dem Kauf prüfen kann.

¹¹⁹ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 207ff

¹²⁰ Vgl. Meffert, H., 1991, S. 361ff; Fritz, W., 2003, S. 560

¹²¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 156

Deshalb ist die Marke als Signal für den Kaufprozess überaus wichtig. Der Zeitungs- und Zeitschriftenhandel hat aufgrund der freien Marktwirtschaft sehr früh mit der Markenbildung begonnen. Im Bereich des Internets haben Verlage darauf achtzugeben, von Beginn an eine starke Markenbildung zu generieren. Die Markenpolitik ist für Zeitungen, die auch eine Online-Version haben, von großer Bedeutung, schon allein aufgrund der Tatsache, dass Online-Zeitungen allgemein weniger Glaubwürdigkeit geschenkt wird.¹²²

Aufgrund der Tatsache, dass der Wettbewerb immer mehr zunimmt, wird die Markenbildung in Verlagshäusern immer wichtiger. Auf dem Lesemarkt ist der Name der Zeitung oder der Zeitschrift als Marke anzusehen, da die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit mit dem Medienblatt und nicht mit dem Verlagshaus in Verbindung gebracht wird. Auf dem Werbemarkt wird oftmals der Name des Verlages und nicht der Titel des Mediums als Marke eingesetzt, da Verlage meist mehrere Titel vertreiben und somit versuchen, als Dachmarke aufzutreten.¹²³

Das Internet hat natürlich auch erhebliche Auswirkungen auf die Markenpolitik bzw. das Branding. Vor allem für reine Online-Zeitungen oder Online-Zeitschriften sind der Markenaufbau und die Schaffung von Markenbekanntheit sehr wichtig, um Online-Portale für die Menschen glaubhafter und qualitativ hochwertiger zu machen. Damit eine Marke bekannt wird, reicht eine Werbekampagne im Internet allein nicht aus. Die klassischen Medien müssen in die Werbestrategie inkludiert werden.¹²⁴

¹²² Vgl. Meffert, H., 1991, S. 117; Wirtz, B., 2009, S. 113; S. 670

¹²³ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 209

¹²⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, C./Sander, M., 2001, S. 173

4.4.2 Preispolitik

Die Preispolitik bezeichnet den Betrag, die Zahlungsmodalitäten, Rabatte und Sonderkonditionen in der Preiswahrnehmung. Das Internet ist bezüglich der Preise sehr sensibel, da eine hohe Preis-Transparenz auf dem Markt herrscht. Deshalb muss der Preis für den Kunden in einem angemessenen Verhältnis zum Wert des Fabrikates stehen. Die Konsumenten können die Preise in Sekundenschnelle ermitteln und vergleichen, sodass jederzeit der billigste Anbieter den Zuschlag erhalten kann.¹²⁵ Die Verlage waren anfangs zurückhaltend im Internet aktiv, weil die risikoscheue Branche Angst davor hatte, dass sich ihre Online-Produkte vielleicht auf dem Markt nicht etablieren könnten, da die Kundenbindung und die Bereitschaft für Contents im Internet zu zahlen, sehr gering ist.¹²⁶

Zeitungsverlage müssen den Preis so festlegen, dass mit dem Absatz das Umsatzziel erfüllt wird.¹²⁷ Die Preisgestaltung im Unternehmen kann auf unterschiedlichste Art und Weise erfolgen: Bei der *kostenorientierten Preisfindung* werden die Informationen über die Kosten als Grundlage für die Preisfindung herangezogen. Somit ist es möglich, dass langfristige, kostendeckende Preise festgelegt werden und kurzfristige Preisuntergrenzen erkannt werden. Die *nachfrageorientierte Preisfindung* orientiert sich an der Preis-Absatz-Funktion, wobei alle Preis- und Mengen-Kombinationen auf dem Markt dargestellt werden, um dann Rückschlüsse aus dem Verhalten der Kunden bei Preisänderungen zu ziehen. Die Preiselastizität der Nachfrage und die Reaktion der Kunden auf die Änderung des Preises ist hierbei entscheidend. Medienunternehmen stehen demnach einer preiselastischen Nachfrage und einem intensiven Wettbewerb gegenüber. Die *konkurrenzorientierte Preisfindung* orientiert sich am Handeln und Verhalten der Konkurrenz auf dem entsprechenden Markt, wobei sich der Preis nach dem Preisführer richtet. Medienunternehmen setzen auf dem Lesemarkt die Preisdifferenzierung als preispolitisches Instrument ein, um gleichwertige Leistungen zu unterschiedlichen Preisen anzubieten und in Folge zu verkaufen. Die Preisbündelung

¹²⁵ Vgl. Stolpmann, M., 2001, S. 29

¹²⁶ Vgl. Friedrichsen, M./Gläser, M., 2004, S. 140

¹²⁷ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 169

wird häufig in der Verlagsbranche eingesetzt, um freie Werbeflächen gebündelt in Zeitungen oder Zeitschriften zu einem attraktiven Preis anzubieten. Ziel hierbei ist die Kapazitätenauslastung und die Abschöpfung der Kaufkraft.¹²⁸

Verlage verfolgen auf dem Lesemarkt zwei Preisstrategien: die Price-Skimming- und die Penetrations-Strategie. Die Price-Skimming-Strategie wird auch Abschöpfungsstrategie genannt und wird im Rahmen der Produktneueinführung für jene Käuferschicht angewendet, die sich besonders für das spezielle Produkt interessiert und deshalb bereit ist, fast jeden verlangten Preis dafür zu zahlen. Bei der Penetrations-Strategie wird hingegen ein niedrigerer Einführungspreis festgesetzt, um die Verkaufserlöse zu steigern, damit in näherer Zukunft der Preis langsam wieder erhöht werden kann.¹²⁹ Die Rabattpolitik ist ein weiteres wichtiges Instrument für Verlage und deren Produkte. Bei der Einführung einer neuen Zeitung oder Zeitschrift können Einführungsrabatte in Kombination mit Promotion-Artikeln zu einer überdurchschnittlich guten Marktpräsenz führen.¹³⁰

Für Verlagsunternehmen ist ein gesundes Verhältnis zwischen Umsatz- und Vertriebserlösen wichtig. Führt ein reduzierter Absatzpreis zu einer steigenden Auflage, so kann dies in Folge für den Vertrieb einen Rückgang des Umsatzes bedeuten. Sollte jedoch die Steigerung der Auflage auf der Seite des Werbemarktes höhere Seitenpreise verursachen, dann stellt die Preissenkung für den Verlag eine erfolgreiche Aktion dar. Beispielsweise liegt der Anreiz von Verlagsunternehmen, Fluglinien Tageszeitungen und Zeitschriften kostenlos oder kostengünstig zu liefern, darin, dass eine Mehrfachnutzung pro Ausgabe generiert wird und daher der Werbeträgerwert der Zeitung oder Zeitschrift erhöht wird.¹³¹

Die Preispolitik spielt auf dem Lesemarkt eine wichtige Rolle, da der meiste Content im Internet kostenlos verfügbar ist. In naher Zukunft ist aber vermehrt mit Paid-Contents zu rechnen.¹³² Im Medienbereich hat Paid-Content bei wohlverstandener Preispolitik gepaart mit hohem Nutzerkomfort die Chance, erfolg-

¹²⁸ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 117ff

¹²⁹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 120

¹³⁰ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 170

¹³¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 169

¹³² Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 118

reich zu sein, um die Finanzierung des Substitutionsgutes Online-News zu sichern.¹³³

„Bei Paid-Content handelt es sich um Inhalte [...], die von Endnutzern einzeln oder im Abonnement online und in digitaler Form erworben werden. Sowohl Abruf- als auch Versandmodelle sind möglich.“¹³⁴

Die Unternehmen müssen über die Art und Weise ihrer Content-Bereitstellung eine Entscheidung treffen. Prinzipiell kann das Content-Angebot durch Werbeeinnahmen oder durch Werbe- und Content-Einnahmen finanziert werden. Die Leserschaft ist jedoch sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, für Online-Medien Geld zu zahlen. Deshalb gestaltet sich die Preispolitik auf dem Lesermarkt äußerst schwierig, da Entscheidungen über Free- bzw. Paid-Content getroffen werden müssen.¹³⁵ Die Bereitschaft von Usern, für Content zu bezahlen, ist bisweilen aufgrund der Vielzahl von Gratisangeboten gering.¹³⁶

Paid-Content hat nur eine Chance auf dem Markt, wenn hochwertiger, exklusiver Inhalt angeboten wird. Die Exklusivität kennzeichnet sich dadurch, dass der Inhalt mittels verlagsinterner Eigenrecherche generiert wurde oder Exklusivrechte am Material erworben wurden. Weiters zeichnet sich die Exklusivität aufgrund der Tatsache aus, dass man früheren Zugang zu Inhalten bzw. Artikeln erhält, die erst Tage später in der Print-Version erscheinen, aber zuvor schon gegen Gebühr online erhältlich sind. Ein weiterer Anreiz, für Content zu bezahlen, ist die Zeitersparnis, die User durch den Kauf von Online-Content erfahren. Der Leser umgeht somit Werbeanzeigen und kann sein digitales Archiv mit neuen, aktuellen Artikeln füllen, anstatt Zeitungsartikel in Printform zu sammeln. Ein bequemes und sicheres Abrechnungssystem ist eine weitere Voraussetzung für den User, um bezahlte Inhalte über das Internet zu kaufen. Damit der Kunde seine Unsicherheit verliert, müssen sichere Zahlungssysteme generiert werden. Bei der Paysafe Card beispielsweise handelt es sich um eine Prepaidkarte bzw. Wertkarte, mit der sicher

¹³³ Vgl. Hoch, U., 2003, S. 220

¹³⁴ Beyer-Mayländer, Th./Werner, A., 2003, S. 399

¹³⁵ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 671

¹³⁶ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 619

und ohne Angabe von persönlichen Daten mittels Eingabe eines Codes bezahlt werden kann.¹³⁷ Bei den klassischen Zahlungssystemen, z. B. per Nachnahme, Überweisung, Bankeinzug, erfolgt die Transaktion offline und ein Medienbruch entsteht. Dies ist zwar für die Sicherheit der Transaktion von Vorteil, jedoch in Bezug auf die Schnelligkeit und die Bequemlichkeit von Nachteil. Das weitverbreitete Online-Zahlungsmittel, die Kreditkarte, ist für das Internet grundsätzlich geeignet und wird durch die Sicherheitssysteme „Secure Socket Layer Protocol“ und den „Secure Electronic Transaction-Standard“ unterstützt.¹³⁸

Wenn eine Zeitung oder eine Zeitschrift ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellt, verursacht dies beim Verlag erhebliche Kosten, die selbst mittels Werbeeinnahmen nur schwer auszugleichen sind. Dennoch verfolgen einige Verlage die Free-Content-Strategie, um einen hohen Bekanntheitsgrad und in Folge einen Kundenbindungseffekt zu erzielen.¹³⁹

Verlage, die im Internet aktiv sind und Werbemaßnahmen anbieten bzw. nutzen, haben den Vorteil, dass die Werbung über das Internet wesentlich bessere Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen aufweist als die klassische Offline-Werbung. Reaktionen, Entwicklungen und Zielwerte können permanent erfasst und gesteuert werden. Beispielsweise kann ein Banner auch nur bis zu einer bestimmten Kontaktanzahl eingesetzt werden. Dies ist bei einem klassischen Inserat in einer Print-Ausgabe nicht möglich. Aufgrund von AdClicks, AdImpressions, Visits auf der Homepage und der Click-Through-Rate können die Werbeaktivitäten und deren Kosten überwacht werden, um gegebenenfalls Änderungen vorzunehmen.¹⁴⁰ Begriffserklärungen zu den Messgrößen bzw. Kontrollmaßnahmen sind im Kapitel 4.5 zu finden.

Von großer Wichtigkeit ist der Tausenderkontaktpreis (TKP) für den Werbemarkt. Der Werbemarkt nützt den TKP, um eine Abrechnung nach der Anzahl an Kontakten zu erstellen. Der TKP gibt den „Preis pro tausend Kontakte, die eine Web-

¹³⁷ Vgl. Beyer-Mayländer, Th./Werner, A., 2003, S. 401f

¹³⁸ Vgl. Fantapié Altobelli, C./Sander, M., 2001, S. 41

¹³⁹ Vgl. Fritz, W., 2001, S. 135

¹⁴⁰ Vgl. Preißner, A., 2001, S. 186ff

seite erzielt (Basis AdImpressions), oder pro tausend Klicks auf einen Werbeaner/-button“¹⁴¹ an. Kennzeichnend für den TKP der Online-Werbeträger ist, dass es sich dabei um Abrechnungsgrößen in Abhängigkeit der tatsächlich erzielten Kontakte handelt.¹⁴²

4.4.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik inkludiert alle Unternehmensentscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes oder der Dienstleistung zum Endkunden stehen. Sie schließt nicht nur die Wahl des Absatzkanals sondern auch die physische Distribution der Produkte mit ein. Die physische Distribution sorgt dafür, dass die richtigen Produkte zur rechten Zeit in der richtigen Menge am richtigen Ort sind.¹⁴³

Für Medienunternehmen – speziell für Verlage – ist die Distributionspolitik von primärer Bedeutung, da sie aufgrund des materiellen Trägermediums die Vertriebskosten einbeziehen müssen. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wählen meist den indirekten Absatzweg, um die Medien zum Kunden zu bringen. Auf dem Werbemarkt erfolgt der Absatz größtenteils direkt, da die Verlage ihren Werberaum direkt an die Werbekunden verkaufen, ohne Beteiligung eines Verkäufers bzw. Absatzmittlers. Sowohl für den Leser- als auch für den Werbemarkt ist die Lieferung der Produkte vom Verlag zum Kunden gleichermaßen wichtig, da mit der Auslieferung der Printmedien an die Leser der Kunde mit dem redaktionellen Inhalt und der Werbung gleichzeitig konfrontiert wird. Die primären Aufgaben der Distributionspolitik für Verlagsunternehmen sind deshalb der sorgfältige Transport und die richtige Lagerung der Produkte sowie ein qualitativ hochwertiger Lieferservice.¹⁴⁴

Verlage vertreiben ihre Printprodukte meist direkt, wenn es sich dabei um Abonnements handelt. Selbstverständlich bedienen sie sich auch der indirekten Distri-

¹⁴¹ Preißner, A., 2001, S. 289

¹⁴² Vgl. Fantapié Altobelli, C./Sander, M., 2001, S. 160

¹⁴³ Vgl. Meffert, H., 1992, S. 118

¹⁴⁴ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 120f

bution, indem sie Händler zwischenschalten. Beispielsweise Verkaufsstellen, Zeitungsverkaufsstellen, Trafiken, Tankstellen, Lebensmittelgeschäfte oder einen Lesezirkel, der Lesematerial vermietet. Um spezielle Fachzeitschriften zu verkaufen, bedienen sich Verlage oftmals der Verlagsvertreter oder Absatzmittler, um der Leserschaft die Medien und der Werbekundschaft die Werbeflächen zu verkaufen.¹⁴⁵ Verlagsunternehmen haben das Recht, über die Art des Vertriebsweges selbstständig zu entscheiden. Die unterschiedlichen Vertriebsarten – Einzelverkauf, Abonnementverkauf und Lesezirkel – werden von den Verlagen genutzt, um die Medien zu den Lesern zu bringen. Der Aboverkauf bringt den Verlagen den Vorteil, dass sich die Leser für eine bestimmte Zeitspanne zum Kauf verpflichten, während beim Einzelverkauf der Leser spontan über den Kauf entscheidet. Lokale und regionale Tageszeitungen eignen sich, durch die räumliche Nähe zum Kunden, besonders für den Abonnementverkauf. Deshalb rentiert es sich auch für die Verlage, durch verlagsinterne Zusteller die Zeitungen zu vertreiben, sodass die Leser die Zeitung bereits in den frühen Morgenstunden im Postkasten vorfinden. Dies fördert in weiterer Folge bei Tageszeitungen die Kundenbindung. Zeitschriften und Magazine verkaufen sich größtenteils über Einzelhändler.¹⁴⁶

„Unternehmen können das Internet zum einen als einzigen Absatzkanal nutzen, zum anderen als zusätzlichen Absatzkanal, der die bereits vorhandenen ergänzt. Im ersten Fall spricht man von eingleisigem oder Einkanalvertrieb, im zweiten Fall von mehrgleisigem, Mehr- oder Multikanalvertrieb.“¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 212f

¹⁴⁶ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 159f

¹⁴⁷ Fritz, W., 2004, S. 240

Abbildung 11 zeigt den Ein- und Mehrkanalvertrieb mittels Internet.

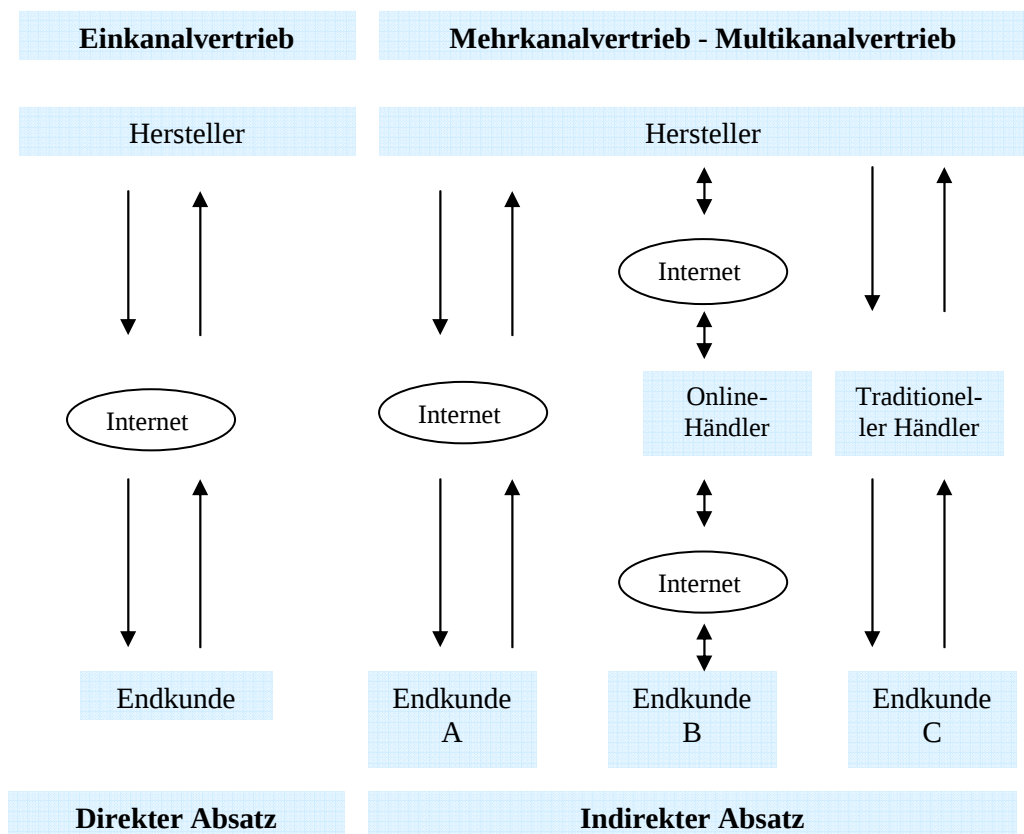


Abbildung 11: Beispiele für den Ein- und Mehrkanalvertrieb mittels Internet (eigene Darstellung in Anlehnung an Fritz, W., 2001, S. 160)

Neue, digitalisierte Distributionswege sind entstanden, die aber nicht für alle Printprodukte gleichermaßen nützlich sind. Die verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nutzen das E-Business auf unterschiedliche Art und Weise. Einige bieten zu ihrer Print-Ausgabe eine Online-Version der Zeitung oder der Zeitschrift an, während andere das Internet nicht als Informationsplattform nutzen, sondern ausschließlich als Werbeplattform.¹⁴⁸ Die neue, digitale Distribution ermöglicht es Verlagen, die redaktionelle Information direkt an die Leser zu liefern. Der Content wird online gestellt und der Leser kann somit auf die Information zugreifen. Der Kunde hat folglich die Möglichkeit schnell und kostenlos auf die Online-Version der Zeitung zuzugreifen. Die Online-Zustellung erspart dem Verlag Kosten und Zeit und vereinfacht die Distribution enorm.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. Friedrichsen, M., 2004a, S. 10

¹⁴⁹ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 214

4.4.4 Kommunikationspolitik

„Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der bewussten Gestaltung der auf dem Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer. Persönlicher Verkauf, Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit dienen der systematischen Käuferbeeinflussung.“¹⁵⁰

Beim persönlichen Verkauf findet ein direkter Kontakt zum Kunden statt, wobei die Werbung durch die nicht-persönliche Präsentation der Produkte charakterisiert ist. Die Verkaufsförderung sendet kurzfristige Anreize an den potenziellen Kunden mit dem Ziel diesen zum Kauf zu bewegen. Das konzentrierte Direktmarketing setzt persönliche Mittel ein, um gezielt Personen anzusprechen und in weiterer Folge eine Reaktion bei ihnen auszulösen. Die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, umfasst Aktivitäten, die auf indirektem Weg zu einem besseren Image des Produktes oder des Unternehmens führen.¹⁵¹

Auf dem Lesermarkt sind generell mehr Positionierungsziele möglich, wobei die Positionierung durch Emotionen überwiegt. Die Werbung stellt das wichtigste Kommunikationsinstrument dar, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Damit Neukunden gewonnen werden können, muss das Produkt in der Regel durch konkurrierende Medien beworben werden. Sinnvoll wäre es, in Zeitungen oder Magazinen zu inserieren, die zwar die gleiche Zielgruppe haben, aber nicht in direkter Konkurrenz zum beworbenen Produkt stehen. Ein wichtiges Instrument ist die Verkaufsförderung, die beispielweise mit Gewinnspielen versucht, die Kunden zufriedenzustellen und dazu animiert, weiterhin dieses Medium zu erwerben.¹⁵² Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage setzen zusätzlich zu den bereits genannten Instrumenten durchaus auch andere Tools für die Kommunikation mit den Lesern ein.

¹⁵⁰ Meffert, H., 1991, S. 118

¹⁵¹ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 122

¹⁵² Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 122f

Abbildung 12 zeigt die Kommunikationsaktivitäten auf dem Lesermarkt, die dazu dienen, neue Leser zu gewinnen und bereits gewonnene zu halten. Weiters werden die Kommunikationsziele, die Inhalte und die Kommunikationsmedien gezeigt.

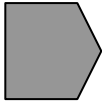
	Einführungskampagne	Markteintritt	Absatzsteigerung	Leser-Blatt-Bindung	Abowerbung	Blatt-Bindung	Abo-Rückgewinnung
Ziel	Aufmerksamkeit erzeugen	Regionale Nähe erzeugen	Interesse wecken	Blattbindung aufbauen	Abonentenstamm aufbauen	Abonenten halten	Abonenten zurück gewinnen
Inhalte	Image	Verfügbarkeit	Aktualität	Service	Preis, Convenience	Serviceangebote	Überzeugung
Medien	Alle verfügbaren Medien nutzen	Regionale Medien	Plakate, Radio, TV, sonstige	redaktionelle Ankündigung	Anzeigen im betreffenden Medium, Direkt-Marketing	Direct-Mailings, Leser werben Leser	Direct-Mailings, Telefon-Marketing

Abbildung 12: Kommunikationsinstrumente zur Bearbeitung des Lesermarktes (eigene Darstellung in Anlehnung an Büchelhofer, A./Girsich, F./Karmasin, M., 1993, S. 435)

Auf dem Werbemarkt herrscht die Strategie, sich durch Sachinformationen auf dem Markt zu positionieren, woraus sich die Möglichkeit einer objektiven Qualitätsbeurteilung ergibt.¹⁵³

Der persönliche Verkauf – vom Verlag an die Werbekunden – ist ein vielfach eingesetzter Verkaufsweg, da ein hoher Grad an Erklärungsbedürfnis bei den Kunden besteht. Die Kunden wollen über die Leistungen des Werbeträgers informiert werden und das Unternehmen muss gleichzeitig auf die Wünsche des Kunden eingehen. Der Anzeigenverkauf wird entweder direkt vom Geschäftsführer durchgeführt, vom verlagsinternen Anzeigenverkauf oder von Außendienstmitarbeitern. Zusätzlich zum persönlichen Verkaufsgespräch, zwischen Verlag und Werbekunde, werden Verkaufsunterlagen erarbeitet, in denen unter anderen die Mediadaten

¹⁵³ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 123

des Werbeträgers enthalten sind. Die Mediadaten der Verlage bzw. der Titel sind oftmals schon im Internet zu finden, damit sich der Kunde einfach und schnell über die Kaufgewohnheiten der Leser sowie die Reichweite und die Kosten der Anzeigenschaltung informieren kann.¹⁵⁴

Für Verlagsunternehmen ist die Kommunikationspolitik sehr wichtig, da die Verlage beinahe dazu gezwungen werden, ihre Produkte zu bewerben, da der Kunde ansonst ein gleichwertiges Produkt der Konkurrenz erwirbt. Meist wird mit Eigenanzeigen geworben, verstärkend setzen Verlage in gesättigten Märkten auf Fremdmedien wie TV oder Radio, um Nichtleser zu erreichen. Die Zeitungs- bzw. Zeitschriftenwerbung kann nach zwei unterschiedlichen Strategien erfolgen: Einzelverkaufswerbung und Abonnementwerbung. Bei Tageszeitungen ist ein Trend zum Abonnementkauf ersichtlich, während Zeitschriften und Magazinen größtenteils vom Einzelhandel gekauft werden. Verlage müssen im Zuge ihrer Marketingstrategie vor allem jene Personen ansprechen, die sich ausschließlich auf die Online-Medien konzentrieren, um sie zielsicher vom Online-Angebot einer Zeitung zum Kernprodukt des Verlages, das Print-Produkt, zu führen. Ein gewisses Maß an Ausgewogenheit zwischen Print- und Online-Medien führt meist zum Erfolg.¹⁵⁵

Die Kommunikation ist das wichtigste Anwendungsgebiet des Internet-Marketings wobei das Internet als Promotion-Plattform für die unternehmenseigene Produkte und Dienste herangezogen wird.¹⁵⁶

Im Internet werden die herkömmliche Media-Werbung als Massenwerbung und die zielgerichtete Direkt-Werbung erweitert, da aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets nahezu alle Bevölkerungsschichten erreicht werden. Die neuen Möglichkeiten der Werbung, die durch das Internet entstanden, sind als individualisierbare Massenkommunikation anzusehen, da eine gezielte Personalisierung und Individualisierung stattfindet. Die individuelle Ansprache von Zielpersonen wird durch das Internet enorm gesteigert. Darüber hinaus können Wer-

¹⁵⁴ Vgl. Wirtz, B., 2009, S. 215f

¹⁵⁵ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 166f; 219f

¹⁵⁶ Vgl. Fantapié Altobelli, C./Sander, M., 2001, S. 76

beeinschaltungen internationalisiert werden und die Qualität der Werbung wird aufgrund innovativer Gestaltungsformen sowohl im Textbereich als auch im Multimediabereich aufgewertet.¹⁵⁷

In den Kapiteln 4.4.4.1 bis 4.4.4.7 werden die für die Kommunikationspolitik von Verlagen wichtigsten Online-Werbe-Strategien des Internet-Marketings dargestellt.

4.4.4.1 Online-Werbung

Die Online-Werbung beinhaltet die Werbung durch Websites, textbasierte Werbung, wie E-Mail-Marketing und multimediabasierte Werbung, Werbebuttons, Werbebanner, Pop-ups und dergleichen.

Die Website eines Unternehmens lässt sich auch als klassische Online-Werbung klassifizieren. Egal ob die Website als alleinige Werbemaßnahme dient oder wie bei Verlagsunternehmen nicht nur als Werbung, sondern auch als Produkt angesehen wird, die Präsenz im Internet ist vorhanden und man ist somit für jedermann zu erreichen.¹⁵⁸

Die Website ist des Weiteren durch vier grundlegende Anforderungen gekennzeichnet:¹⁵⁹

- Wirtschaftlichkeit der Website
- Kundenbindung durch die Website
- Kunden akquirieren
- Hohe Qualität der Produkte des Unternehmens soll durch die Website vermittelt werden

¹⁵⁷ Vgl. Fritz, W., 2003, S. 564

¹⁵⁸ Vgl. Preißner, A., 2001, S. 275

¹⁵⁹ Vgl. Preißner, A., 2001, S. 316ff

Damit die Anforderungen erfüllt werden, müssen die Unternehmen bzw. die Websites vier weitere Leistungsdimensionen beachten bzw. erfüllen:¹⁶⁰

- Inhalt – Content-Aufbereitung
- Emotion – Imagevermittlung über die Website
- Funktion – Aktivitäten der Website
- Ergonomie – Benutzerfreundlichkeit der Website

Bevor eine Website an den Start gehen kann, muss sie einige Testszenarien durchlaufen, um Fehlerquellen aufzuspüren und auszumerzen.

Im heutigen digitalen Zeitalter existiert kaum ein Verlag bzw. ein Printmedium, der bzw. das keinen Online-Auftritt hat, um damit Werbung für den Verlag als auch für das Medium zu machen. Mit einem simplen Internetauftritt kann kostengünstig ein großer Werbewirkungseffekt erzielt werden.

Das E-Mail-Marketing stellt eine Form des Direktmarketings per E-Mail dar und dient im Online-Marketing dazu, dem User auf unternehmenseigene oder unternehmensfremde bzw. ganz bestimmte Webseiten zu leiten. Der Adressant versendet hierzu eine personalisierte E-Mail an eine bestimmte Zielgruppe, die einen kurzen Text mit Firmenlogo und dem weiterführenden Link zur Ziel-Homepage enthält. Eine besondere Form des E-Mail-Marketings stellt der Newsletter dar. Diese vergleichsweise aufwendige Form des Online-Marketings benötigt ständige redaktionelle Tätigkeit, da diese Form des Marketings oft von Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen benutzt wird. Newsletter werden üblicherweise wöchentlich oder monatlich versendet, manche Unternehmen jedoch bieten den Newsletter mit redaktionellem Inhalt auch schon täglich an.¹⁶¹ Die E-Mail-Werbung bzw. der Newsletter stellen beliebte Mittel dar, um eine gezielte Kundengruppe anzusprechen. Die Versendung von Werbemails und Newslettern ohne vorherige Einwilligung des Empfängers ist unzulässig. Wenn der Empfänger der Zusendung zustimmt, wird er zur Zielperson.¹⁶² Das E-Mail-Marketing hat wie alle anderen Marketing-Instrumente diverse Zielsetzungen. Vorzugsweise soll die

¹⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 316ff

¹⁶¹ Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 51ff

¹⁶² Vgl. Preißner, A., 2001, S. 299

Kundenbindung gestärkt werden, um neue Newsletter-Interessenten oder Neukunden durch gekauftes Adressmaterial zu akquirieren. Die konkrete Formulierung von Zielen ist im gesamten Marketingbereich wichtig. Deshalb muss dem E-Mail-Marketing als Grundlage guter Content, webtaugliche Formulierungen und eine zielgruppengerechte Gestaltung zur Verfügung stehen.¹⁶³

Ein Werbebutton ist eine kleine, interaktive Werbefläche auf einer fremden Website, die entweder am Rand oder in der Mitte der Seite zu finden ist, wobei dieser Button nur den Namen oder das Logo des beworbenen Produktes oder Unternehmens trägt. Erst wenn man den Button anklickt, erscheint die Werbebotschaft oder die Website des Unternehmens. Das Werbebanner nimmt eine größere Werbefläche als der Werbebutton in Anspruch. Es ist meistens schmal und rechteckig im Design, interaktiv und ebenfalls auf fremden Websites zu finden. Das Werbebanner enthält bereits Informationen über das Produkt oder das Unternehmen und öffnet meist beim Anklicken die Website der beworbenen Titel.¹⁶⁴ Das Pop-up ist eine besondere Art des Banners, das sich beim Anklicken in einem neuen Fenster öffnet und über die Trägerseite gelegt wird, sodass der User diesen zunächst wegklicken muss. Den Werbebannern sind von der Aktivität und Kreativität keine Grenzen mehr gesetzt. Je besser die Animation und je innovativer das Design desto mehr Aufmerksamkeit ziehen sie auf sich.¹⁶⁵

4.4.4.2 Suchmaschinen-Marketing

Die Suchmaschine stellt eine der wesentlichsten Portalsites im Internet dar. Es handelt sich hierbei um eine gigantische Datenbank, die versucht, so viele URLs von Internet-Seiten auf eine Art und Weise zu speichern, sodass die stichwortartige Suche nach Inhalten von Usern möglich ist. Somit gibt der User ein Stichwort bzw. einen Suchbegriff ein und gespeicherte Sites werden angezeigt.¹⁶⁶

¹⁶³ Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 69f

¹⁶⁴ Vgl. Wirtz, B., 2003, S. 564f

¹⁶⁵ Vgl. Preißner, A., 2001, S. 293ff

¹⁶⁶ Vgl. Stolpmann, M., 2001, S. 139

Das Suchmaschinen-Marketing ist eines der beliebtesten, populärsten und kostengünstigsten Online-Instrumente, um Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu bewerben. Unternehmen haben das Ziel, mit möglichst geringem Aufwand Kunden zu gewinnen und sich im Konkurrenzzumfeld effizient zu positionieren.¹⁶⁷ Die Suchmaschine wird zum meistverwendeten Online-Medium, um Informationen aus dem Internet zu filtern. Marketingexperten haben den Trend früh erkannt, und mittlerweile verwenden Unternehmen, im speziellen Verlage, die eine dominante Marktstrategie anstreben, das Suchmaschinen-Marketing.¹⁶⁸ Unternehmen, die im Internet werben möchten, können mit dem Suchmaschinen-Tool den Kunden genau diejenigen Angebote anzeigen, an denen diese tatsächlich interessiert sind, dadurch erhöht sich die Kauf- und Handlungsbereitschaft der Kunden. Der Marktführer der Suchmaschinen, Google, startete im Jahr 2000 mit dem Keyword-Advertising und verzeichnete im Jahr 2008 einen Jahresumsatz von mehr als 22 Milliarden US-Dollar.¹⁶⁹

„Als Keyword-Advertising bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form der Werbung wird auch ‚Paid Placement‘ [...] oder ‚Performance Marketing‘ genannt.“¹⁷⁰

Das bezahlte Suchmaschinenmarketing, durch das Einsetzen der Keyword-Advertising-Strategie, wird aktiv vom Unternehmen verwendet, um Neukunden zu gewinnen. Eine gut funktionierende Google AdWords Campaign braucht sehr viel Zeit, viel Fingerspitzengefühl und vor allem passende Keywords. Ziel jedes Unternehmens ist es, dass bei der Eingabe von Suchbegriffen in Suchmaschinen die vom Unternehmen gestaltete Anzeige erscheint. Verrechnet wird durch Cost per Click. Je öfter die Anzeige angeklickt wird, umso mehr muss für die Anzeige bezahlt werden, wobei ein maximales Tages- oder Wochenbudget als Limit angegeben werden kann.¹⁷¹ In Folge dient die Suchmaschinen-Optimierung dazu, Maßnahmen zu setzen, um eine bessere Platzierung in den Ergebnisseiten von

¹⁶⁷ Vgl. Von Bischoffinck, Y./Ceyn, M., 2007, S. VII

¹⁶⁸ Vgl. Greifenender, H., 2006, S. 17

¹⁶⁹ Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 96

¹⁷⁰ Lammenett, E., 2009, S. 87f

¹⁷¹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 177f

Suchmaschinen zu erreichen, denn eine schlechte Positionierung kann dazu führen, dass die Anzeige von den Usern gar nicht beachtet wird oder die Suche abgebrochen wird.¹⁷²

Der große Vorteil des Suchmaschinen-Marketings ist, dass die Aktivität vom Kunden ausgeht und sich somit der Kunde von der Unternehmenseite nicht belästigt fühlt. Im Gegensatz zur Bannerwerbung, die das Push-Marketing betreibt, bei dem der Kunde unaufgefordert mit Werbung konfrontiert wird, zielt die Werbung über eine Suchmaschine darauf ab, vom Kunden gefunden zu werden und stellt somit das Pull-Marketing dar. Die Übersättigung des Marktes und das konzentrierte Zielgruppenmarketing, das dazu führt, dass Konsumenten schwer zu erreichen sind, hat das Direktmarketing in Verbindung mit dem Suchmaschinen-Marketing auf die Erfolgsstraße des Internet-Marketings gebracht.¹⁷³

4.4.4.3 Viral-Marketing

Das virale Marketing setzt gezielt die Mund-zu-Mund-Propaganda ein, um Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Informationen über die Unternehmen und deren Produkte bzw. Verlagserzeugnisse sollen sich so rasch wie möglich von Kunde zu Kunde verbreiten, und das völlig ohne Kostenaufwand für den Werber. Dieses aufstrebende Marketing-Instrument wurde in den letzten Jahren durch neue Strategien und Taktiken revolutioniert, um folglich Werbebotschaften und Produktempfehlungen zu verbreiten. Das Unternehmen muss von Beginn an mit der Leistung und der Qualität des Produktes punkten, damit die Möglichkeit der Weiterempfehlung überhaupt gegeben ist.¹⁷⁴

Der Empfehlungsauslöser beim Viral-Marketing umfasst zwei verschiedene Rollen, die der Kunde einnehmen kann:¹⁷⁵

¹⁷² Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 155

¹⁷³ Vgl. Von Bischoffinck, Y./Ceylan, M., 2007, S. 81ff

¹⁷⁴ Vgl. Langner, S., 2009, S. 27ff

¹⁷⁵ Vgl. Langner, S., 2009, S. 30f

- Die Rolle der aktiven Konsumenten: Die aktive Konsumentenbeteiligung des Viral-Marketings stellt die aktive Weiterempfehlung durch Erzählungen von der Kundenseite dar.
- Die Rolle der passiven Konsumenten: Die passive Konsumentenbeteiligung des Viral-Marketings beschreibt die indirekte Weiterempfehlung ausschließlich durch Nutzung eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung.

Verlagsunternehmen verfolgen mit der eingesetzten Viral-Marketing-Strategie folgende primäre Ziele:¹⁷⁶

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Kundendaten und -informationen gewinnen
- Steigerung des Absatzes

Durch das Internet hat das Viral-Marketing an Intensität gewonnen, da aufgrund der enormen Geschwindigkeit Informationen über Websites, Foren, Chats oder E-Mails im Eiltempo verbreitet werden. Eine Offline-Empfehlung weiterzugeben, scheint heutzutage wenig effektiv, da nur ein kleiner potenzieller Empfängerkreis erreicht wird. Postet man Empfehlungen hingegen in einer Community, erreicht man zeitgleich eine große Anzahl an Personen. Dasselbe gilt für die Weiterempfehlung per E-Mail, wobei der Weiterempfehlungs-Button betätigt und die Empfängerliste erstellt werden muss.¹⁷⁷

Bei der Viral-Marketing-Kampagne steht in erster Linie nicht das Produkt im Vordergrund, sondern das Kampagnengut. Es dient als Köder für das eigentliche Produkt, das beworben wird. Die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden soll geweckt werden und die Menschen sollen dazu animiert werden, Empfehlungen auszusprechen. Ziel ist es, die Werbung an sich spannender und attraktiver zu machen.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. Langner, S., 2009, S. 59

¹⁷⁷ Vgl. Langner, S., 2009, S. 32

¹⁷⁸ Vgl. Langner, S., 2009, S. 38

4.4.4.4 Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing basiert auf der Vertriebs- bzw. Netzwerkpartnerschaft. Der Affiliate (Partner) bewirbt bestimmte Produkte oder Dienstleistungen des Merchants (Unternehmen, das wirbt) auf seiner eigenen Website. Für jeden Verkauf, der durch die Werbeeinschaltung getätigt wird, erhält der Affiliate eine Provision. Die Provision wird entweder pro Klick (Pay per Click), pro Interessent/Kunde (Pay per Lead) oder durch einen prozentuellen Anteil vom Verkaufspreis errechnet. Beispielsweise könnten Verlage danach abrechnen, wie viel Aboarrangements durch die Werbeeinschaltung verkauft wurden. Das Affiliate-Marketing stellt eine erfolgreiche und auch kostenfreundlichere Alternative zum Banner-Marketing dar.¹⁷⁹

Damit eine erfolgreiche Affiliate-Marketing-Strategie implementiert wird, müssen einige Anforderungen erfüllt werden. Dazu gehören die Auswahl des richtigen Partners, die juristischen Regelungen zwischen den Parteien, die eingesetzten Werbemittel, eine Vermarktungsstrategie und vor allem ein geeignetes Tracking-Werkzeug, um in Netzwerken den Überblick zu behalten. Wenn Unternehmen mit mehreren Affiliates zusammenarbeiten, dann ist es schwierig herauszufinden, von welcher Site der Kunde kommt. Deshalb müssen Tracking-Werkzeuge wie URL-Tracking, Datenbank-Tracking, Session-Tracking oder Cookie-Tracking eingesetzt werden.¹⁸⁰

Besonders attraktiv für Unternehmen sind die Affiliate-Netzwerkbetreiber, die zwischen Affiliate-Partnern vermitteln. Die Netzwerkanbieter „affilinet.de“ oder „zanox.de“ haben die Aufgaben, Werbematerial bereitzustellen, vertragliche Richtlinien zu regeln, die Erstellung von Statistiken für die jeweiligen Partner und die Koordination und Kontrolle der Zahlungen.¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 23

¹⁸⁰ Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 25ff

¹⁸¹ Vgl. Lammenett, E., 2009, S. 42f

4.4.4.5 Sponsoring

Das Sponsoring ist zu einer beliebten Form des Marketings avanciert. „Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit der Existenz verschiedener Produkte und Dienstleistungen sowie den Kommunikationsabsichten betreffender Unternehmen zu konfrontieren.“¹⁸²

Das Mediensponsoring stellt den Oberbegriff für die Möglichkeiten des Sponsorings in diversen Medien dar. Abbildung 13 zeigt das Über- und Unterverhältnis der einzelnen Medien im Sponsoringbereich.

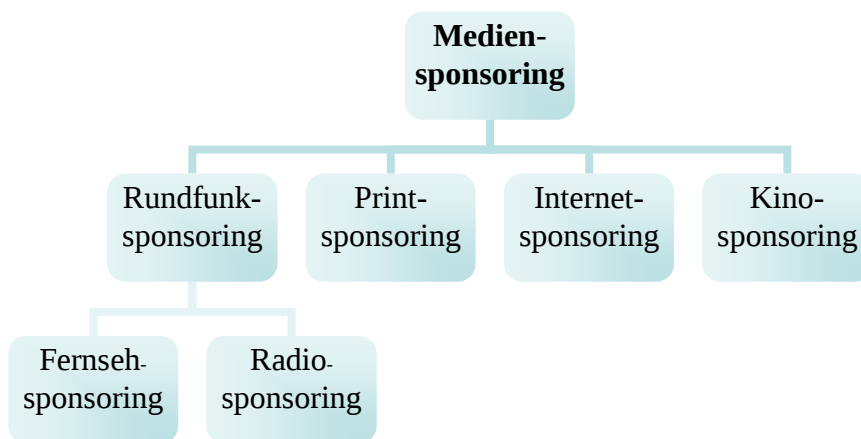


Abbildung 13: Formen des Mediensponsorings (eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, M., 2003, S. 295)

Im Zuge des Mediensponsorings ist das Medium bzw. der Träger der Gesponserterte. Dementsprechend wäre dies der Radiosender, der Verlag, der Kinobetreiber oder der Internetanbieter.¹⁸³

In der Verlagsbranche verhält man sich dem Sponsoring gegenüber etwas zurückhaltend, da es vom journalistischen Selbstverständnis der Redaktionen gehemmt

¹⁸² Bruhn, M., 2003, S. 3

¹⁸³ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, Ch., 2008, S. 132

wird. Immer mehr Verlage erkennen jedoch das Potenzial in diesem Kommunikationsinstrument und stellen fest, dass die Flexibilisierung auf dem Werbemarkt keineswegs im Gegensatz zu redaktioneller Unabhängigkeit steht. Die Zeitungen und Zeitschriften setzen immer mehr, vernetzt mit innovativen Konzepten durch TV- und Eventsponsoring, auf das Print sponsoring.¹⁸⁴

4.4.4.6 Virtuelle Communities

Virtuelle Communities sind wichtige Internet-Marketing-Tools, die eine Gemeinschaft von Internet-Usern darstellen, die sich gemeinsam für ein bestimmtes Thema oder Produkt interessieren und darüber im Internet diskutieren. Im World Wide Web sind zahlreiche Communities zu finden, die unterschiedliche Themengebiete behandeln. Es existieren beispielsweise geografisch ausgerichtete Communities, die sich an Personen einer bestimmten Stadt oder Gemeinde richten, oder solche, die demografische Gemeinsamkeiten aufweisen und sich z. B. nur an Frauen oder nur an Jugendliche richten, sowie marken- oder themenbezogene Communities, die sich z. B. aus Markenfans oder Interessenten eines bestimmten Produktes zusammensetzen.¹⁸⁵

Beispielsweise werben Zeitungen und Zeitschriften auf Facebook – dem Netzwerk, bei dem sich Menschen über das Internet miteinander vernetzen – in dem potenzielle Kunden bzw. Leser „Fans“ von der verlagseigenen sozialen Netzwerkwelt werden sollen. Die Online-Redaktion informiert auf der verlags- oder zeitungseigenen Facebook-Seite über wichtige Beiträge und Artikel aus der Print-Zeitung und gibt Anreize zur Diskussion.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Vgl. Fachverband für Sponsoring: Mediensponsoring, 2009

¹⁸⁵ Vgl. Fritz, W., 2004, S. 234f

¹⁸⁶ Vgl. Esslinger Zeitung: Die Esslinger Zeitung hat Fans bei Facebook, 2010

4.4.4.7 Cross-Media-Marketing

Wenn Verlage es schaffen, Print und Online richtig zu kombinieren, dann führen Cross-Media-Kampagnen zum Erfolg. Cross-Media beschreibt den Einsatz mehrerer Medienkanäle unter einem Dach. Es wurde notwendig, das Internet in das herkömmliche Geschäftsmodell der Verlage zu integrieren, um auf den existierenden Wettbewerb auf dem Markt reagieren zu können. Die Print- und Online-Verlagsprodukte werden im Zuge des Cross-Media-Marketings sowohl off- als auch online beworben.¹⁸⁷

Cross-Media-Kampagnen lösen Multiplying-Effekte aus und diese führen zum Wirkungserfolg. Der Multiplying-Effekt ($1 + 1 = 3$) sagt aus, dass ein in Printform und Onlineform präsenter Werbeauftritt speziell multiplizierende Wirkung schafft. Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger definiert sechs Werbewirkungseffekte, die auch auf der Website des Verbandes österreichischer Zeitungen zu finden sind.¹⁸⁸ Abbildung 14 zeigt diese sechs Werbewirkungseffekte.

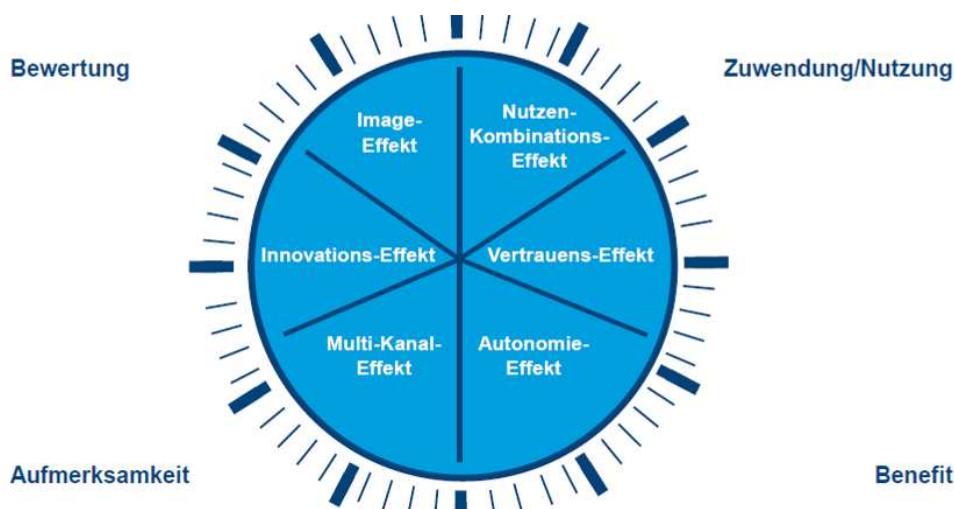


Abbildung 14: Sechs Effekte der Cross-Media-Werbung (VDZ-Studie „Warum Crossmedia besser wirkt“: Qualitative Consumer Insight – Studie zur Werbewirkung crossmedialer Angebote, Berling, 2004)

¹⁸⁷ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 241

¹⁸⁸ Vgl. VÖZ: Print und Online erfolgreich kombiniert, 2006

Der **Multi-Kanal-Effekt** zeigt, dass mehrere Kampagnenkontakte in verschiedenen Medien mehr Aufmerksamkeit erzielen als mehrere Kontakte in ein und demselben Medium. Zwischen den Online- und Offline-Werbemitteln müssen eindeutige und leicht verständliche Bezüge hergestellt werden. Der **Innovations-Effekt** besagt, dass Unternehmen, deren Marketingaktivitäten online stattfinden, aufgrund der Nutzung von interaktiven Kommunikationsinstrumenten als innovativ gelten. Der **Image-Effekt** zeigt, dass Printmedien, die auch online beworben werden, als jugendlich und dynamisch gelten und somit ein neues, jüngeres Image erhalten. Der **Nutzen-Kombinations-Effekt** bedeutet, dass die Online-Werbung die Neugier der Leser, die in der Print-Werbung geweckt wurde, befriedigen kann, indem die Online-Anzeigen weiterführende Informationen enthalten. Der **Vertrauens-Effekt** besagt, dass der Vertrauenstransfer von Print- auf Online-Marken die User dazu veranlasst, weiterhin die Angebote im Netz zu nutzen. Der **Autonomie-Effekt** zeigt, dass sowohl Print- als auch Online-Werbung autonom, aktiv und bewusst genutzt werden, weil der Leser ihr nicht zwangsweise ausgeliefert ist.¹⁸⁹

Für das Cross-Media-Marketing ist parallel oder nacheinander geschaltete Werbung mit ähnlichem oder gleichem Inhalt bedeutend, da dies die Werbewirkung steigert. Die Werbebotschaft erreicht den Leser somit über verschiedene Kanäle und kann dadurch intensiver wahrgenommen werden, wobei der Wiedererkennungswert gesteigert wird. Beispielsweise hat es sich durchaus bewährt, wenn Online- und Offline-Zeitungen oder -Zeitschriften sowohl in Print-Medien als auch in Online-Medien beworben werden. Einige Leser kommen so von der Print- zur Online-Version der Zeitung und umgekehrt.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Vgl. VÖZ: Print und Online erfolgreich kombiniert, 2006

¹⁹⁰ Vgl. Kroeber, W., 2008, S. 644

4.5 Kontrolle von Internet-Marketing

Werbemaßnahmen im Internet können von Werbekunden besser kontrolliert werden als Werbeeinschaltungen in klassischen Medien, da die Aktivitäten des Werbetreibenden als auch die des Lesers erfasst werden können. Es gibt Erfolgs- bzw. Planungskriterien, auf die ein Unternehmen, das im Internet eine Werbung schalten möchte, achtgeben muss. Die AdClicks beispielsweise messen die Klicks, die auf das Werbebanner oder den -button getätigt wurden. Die Wirksamkeit des Banners ist durch die Anzahl der Klicks belegt. Die AdImpressions gibt die Anzahl der Sichtkontakte mit dem Werbemittel an, wobei gemessen wird, wie oft das Banner oder der Button auf dem Bildschirm des Users angezeigt wurde. Die Ad-Click-Rate gibt hingegen das Verhältnis von AdClicks zu den PageImpressions an und zeigt, wie gut die Werbeeinschaltung bei den Internetnutzern ankommt.¹⁹¹ Damit die Werbeeffizienz beurteilt werden kann, stehen derartige Responsegrößen zur Verfügung, mit denen die Reaktion der User auf die Werbung erfasst wird. Die AdClick-Rate gibt die Zahl der Nutzer an, die das Werbebanner anklicken, um die weiterführende Website zu besuchen, da sich der User von der Werbeeinschaltung angesprochen fühlt.¹⁹²

Die Click-Through-Rate zeigt den Besuch einer Website, der aus dem Anklicken eines Banners oder Buttons resultiert. Die PageImpressions können die Anzahl der Werbekontakte messen, wobei die Visits zusammenhängende Besuche von Websites anzeigen.¹⁹³

¹⁹¹ Vgl. Preißner, A., 2001, S. 286f

¹⁹² Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 228

¹⁹³ Vgl. Preißner, A., 2001, S. 288f

B Empirischer Forschungsteil

1 Untersuchungsmethode

Der praktische Teil der Arbeit basiert auf Ergebnisdaten, die aus Experteninterviews resultieren und eigens für diese Diplomarbeit erhoben wurden. Der für diese Untersuchung erstellte Fragebogen beinhaltet sowohl geschlossene als auch offene Fragen und ist in einen demografischen, einen allgemeinen und einen spezifischen Teil gegliedert.

1.1 Expertenbefragung

Das Interview von Experten gleicht dem Interview mit Angehörigen von Eliten, die aufgrund ihrer Position über ein spezifisches Wissen verfügen. Ein Experteninterview ist eine vielfach eingesetzte Methode, um Expertenwissen einzuholen und anschließend zu analysieren. Dieses spezielle Verfahren wird angewendet, um Untersuchungen, in denen mittels Interview das Wissen von Experten über einen bestimmten Sachverhalt abgefragt wird, durchzuführen.¹⁹⁴

Der Untersuchung liegt die primäre Forschungsfrage – ob eine Kannibalisierung von Print- durch Online-Medien stattfindet – zugrunde. Weiterführend soll herausgefunden werden, mit welchen Marketing-Aktivitäten, sowohl off- als auch online, Verlage auf dem Markt arbeiten, um im digitalen Zeitalter weiterhin erfolgreich zu sein.

Befragt wurden ausschließlich Geschäftsführer oder Chefredakteure ausgewählter Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Die namentliche Erwähnung der befragten Personen ist für die Erhebung der Aktivitäten im Online-Marketing nicht relevant und unterbleibt deshalb.

¹⁹⁴ Vgl. Gläser, J./Laudel, G., 2009, S. 11f

1.2 Fragenkatalog

Die Experten sollten folgende Daten angeben bzw. bekamen folgende Fragen gestellt:

I. Demografische Daten

1. Name des Verlages
2. Name des Befragten
3. Position des Befragten im Verlag
4. Name der Zeitung bzw. des Magazins

II. Allgemeine Fragen

1. Erscheinungsweise der Zeitung/des Magazins:

- ☐ täglich ☐ wöchentlich ☐ monatlich ☐ quartalsweise
☐ andere Angabe _____

2. Auflagenzahl: _____

3. Welche Zielgruppe sprechen Sie mit der Zeitung/dem Magazin an?

(Mehrfachantwort möglich)

- ☐ Männer ☐ zwischen 25 und 30 ☐ höheres Einkommen
☐ Frauen ☐ zwischen 30 und 40 ☐ hoher Bildungsgrad
☐ bis 25 ☐ zwischen 40 und 50
☐ ab 50 ☐ Durchschnittsbevölkerung
☐ andere Merkmale: _____

4. Sind Sie der Meinung, dass das Internet die Verlagsbranche revolutioniert hat?

- ☐ Ja ☐ Nein

5. Gibt es neben der Print-Ausgabe auch eine Online-Version Ihrer Zeitung/Zeitschrift?

- ☐ Ja ☐ Nein

wenn Nein weiter mit Teil III

6. Warum hat die Print-Ausgabe auch eine Online-Version?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Werbung/Absatzsteigerung
- ☐ Informationsplattform
- ☐ Online-Zeitung/Magazin
- ☐ Wettbewerbsvorteile
- ☐ Kundenbindung aufbauen/vertiefen
- ☐ _____

7. Welchen Informationsgrad hat Ihre Online-Ausgabe?

- ☐ top aktuell ☐ weniger aktuell ☐ niedrig

Begründung: _____

8. Wie hoch sind die Userzahlen pro Tag bzw. pro Woche durchschnittlich?

III. Spezielle Fragen zum Werbemarkt und Lesermarkt

1. Erzielen Sie mit der Print-Zeitung bzw. dem -Magazin Verkaufserlöse bzw. ist Ihre Zeitung/Ihr Magazin kostenpflichtig?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn Ja: **Wie haben sich die Verkaufserlöse in den letzten 10 Jahren verändert?** (kurze Beschreibung): _____

2. Wie wichtig sind dem Verlag Online-News?

- ☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ unwichtig

Begründung: _____

3. Sind Ihrer Meinung nach die Verkaufszahlen aufgrund der Online-Version Ihrer Zeitung oder Ihres Magazins zurückgegangen?

- ☐ Ja ☐ Nein

Warum: _____

4. Wie hoch sind die Inseraterlöse pro Print-Ausgabe?

5. Wie haben sich die Inseraterlöse in den letzten 10 Jahren verändert?

6. Wie wichtig ist die Online-Werbung für Ihren Verlag?

☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ unwichtig

Begründung: _____

7. Wie wichtig sind Online-Inserate für Ihre Zeitung/IhrMagazin?

☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ unwichtig

Begründung: _____

8. Wie hoch sind Ihre Inseraterlöse in der Online-Ausgabe Ihrer Zeitung bzw. Ihres Magazins? Ca. _____

9. Wie finanziert der Verlag die Online-Version der Zeitung bzw. des Magazins?

☐ Online-Inserate

☐ Printmedien finanzieren Online-Medien

☐ Paid-Content

☐ andere Finanzierung: _____

10. Sind Sie der Meinung, dass Online-Medien die Print-Medien kannibalisieren?

☐ Ja ☐ Teilweise ☐ Nein

Begründung: _____

11. Experten schätzen, dass es in den nächsten 20 bis 30 Jahren keine Print-Zeitung mehr geben wird. Braucht man angesichts der zunehmenden Ausbreitung von Online-News die klassische Zeitung noch? Was ist Ihre Meinung dazu?

12. Wie wichtig sind die optimalen Marketing-Maßnahmen bzw. ist der optimale E-Marketing-Mix¹⁹⁵ für Ihren Verlag?

☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ unwichtig

Begründung: _____

¹⁹⁵ Der E-Marketing-Mix stellt eine optimal abgestimmte Kombination von Marketinginstrumenten dar, die zur Strategie- und Zielerreichung dienen und in der Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik eingesetzt werden.

13. Welche Marketingmaßnahmen tätigen Sie im Verlag, um auf dem Markt bestehen zu bleiben? (Mehrfachantworten möglich)

Offline-Marketing:

- ☐ Abowerbung (z. B. Abo + Gift)
- ☐ Verkaufsförderung
- ☐ Inseratwerbung
- ☐ Sponsoring
- ☐ Direct Marketing (Callcenter, Promotion ...)
- ☐ Events
- ☐ Crossmedia-Promotion (Nutzung von Fremdmedien, z. B. Radio, TV ...)
- ☐ Andere _____

Online-Marketing:

- ☐ Eigene Website
- ☐ Suchmaschinen-Marketing¹⁹⁶
- ☐ Affiliate-Marketing¹⁹⁷
- ☐ Cross-Media-Marketing
- ☐ Banner-Marketing
- ☐ E-Mail-Marketing
- ☐ Sponsoring
- ☐ Viral-Marketing¹⁹⁸
- ☐ Guerilla-Marketing¹⁹⁹
- ☐ Andere _____

14. Bietet Ihre Zeitung/Ihr Magazin bzw. Verlag zusätzliche Services an?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn Ja:

- ☐ mobiles Internet
- ☐ Veranstaltungen
- ☐ Service Providing
- ☐ Cross-Media-Strategie
- ☐ E-Paper
- ☐ _____

¹⁹⁶ Gewinnung von Besuchern über eine Websuchmaschine

¹⁹⁷ Auf Partnerseiten wird Werbung platziert, um neue Vertriebswege zu ermöglichen.

¹⁹⁸ Soziale Netzwerke (Community-Plattformen) werden genutzt, um auf eine Marke/Kampagne/ein Produkt aufmerksam zu machen.

¹⁹⁹ Provozierende Werbemaßnahmen sollen die Aufmerksamkeit des Kunden erregen.

2 Untersuchungsergebnisse

Die Expertenbefragung liefert Ergebnisse über das Marketing der einzelnen Verlage bzw. Verlagserzeugnisse im digitalen Zeitalter und darüber, wie Internet und E-Marketing in den Verlagen eingesetzt werden.

Der Fragebogen wurde an 22 Printmedien versendet. Davon wurden acht ausgefüllt retourniert, vier teilten mit, dass sie kein Interesse haben, den Fragebogen auszufüllen und zehn Verlage zeigten keine Reaktion.

Die Auswertung inkludiert folgende Printmedien:

- Kronen Zeitung: Krone Verlag GesmbH & Co KG
- Der Standard: Standard Verlagsgesellschaft mbH.
- Wiener Zeitung: Wiener Zeitung GmbH
- BVZ: NÖ Pressehaus Druck und VerlagsgesmbH
- A la Carte: D+R Verlagsgesellschaft m.b.H. Nfg. KG
- Austria Innovativ: Bohmann Druck und Verlag Ges.m.b.H. & Co KG
- Verkehr: Bohmann Druck und Verlag Ges.m.b.H. & Co KG
- inWien: Event & Medienbeteiligungs- und Betriebs-GmbH

2.1 Verlagserzeugnisse im Vergleich

Tabelle 2 zeigt die Verlagserzeugnisse, die in die Auswertung einfließen, im Vergleich. Alle Medien verfügen über einen professionellen Online-Auftritt oder eine Online-Version der Zeitungen bzw. des Magazins. Zusätzlich wurden die Auflagezahl, die Unique Clients pro Monat und die jeweilige Zielgruppe ausgewiesen. Die nachstehenden Daten basieren auf den Informationen, die die befragten Personen angegeben haben. Sie resultiert aus den Antworten der Experten und inkludieren die Fragebogenantworten aus Teil I und Teil II, Frage 1 – 3 und 7.

Zeitung Magazin	erscheint	Auflagezahl	Online-Version der Zeitung/Magazin	Zielgruppe
Kronen Zeitung	täglich	Mo-Sa: 936.400 So: 1.531.200	JA www.krone.at Unique Clients/Monat: 1.286.450	- Männer - Frauen - Jeder Altersklasse - höheres Einkommen - hoher Bildungsgrad - Durchschnittsbevölkerung
der Standard	täglich	Mo-Fr.: 95.000 Sa: 180.000	JA www.derstandard.at Unique Clients/Monat: 1.759.980	- Männer - Frauen - hoher Bildungsgrad
Wiener Zeitung	täglich	23.000	JA www.wienerzeitung.at Unique Clients/Monat: 265.348	- Männer - Frauen - hoher Bildungsgrad - Menschen mit leitender Position
BVZ	wöchentlich	25.288	JA www.bvz.at Unique Clients/Monat: 129.698	alle Bevölkerungsschichten, alle Altersgruppen
A la Carte	quartalsweise	28.000	JA www.alacarte.at Unique Clients/Monat: 3.200	- Männer - Frauen - höheres Einkommen - hoher Bildungsgrad - zw. 30 u. 40 - zw. 40 u. 50
Austria Innovativ	zweimonatlich	34.000	JA www.austriainnovativ.at Unique Clients/Monat: 1.100	- Männer - Frauen - höheres Einkommen - hoher Bildungsgrad - Scientific Community - an Forschung Interessierte
Verkehr - Internationale Wochenzeitung für Transport u. Logistik	wöchentlich	12.000	JA www.verkehr.co.at Unique Clients/Monat: 13.541	- Männer - Frauen - Durchschnittsbevölkerung - Transportwirtschaft
inWien	10 x jährlich	60.000	JA www.inwien.at Unique Clients/Monat: 6.000	- Männer - Frauen - zw. 30 u. 40 - zw. 40 u. 50 - ab 50 - höheres Einkommen - hoher Bildungsgrad

Tabelle 2: Verlagserzeugnisse im Vergleich (eigene Darstellung)

Das Kapitel 2.2 beinhaltet die Auswertung der einzelnen Fragebögen ab Frage 4 in Teil II, auf den Antworten der Chefredakteure oder Geschäftsführer des Titels oder Verlages basierend. Jegliche Abbildungen, die in Kapitel 2.2 enthalten sind, sind eigene Darstellungen und wurden mit Microsoft Excel erstellt.

2.2 Interviewergebnisse

Auf die Frage, ob die befragten Personen **der Meinung sind, dass das Internet die Verlagsbranche revolutioniert** hat, antworteten sechs mit Ja. Lediglich die BVZ und die Kronen Zeitung sind gegenteiliger Meinung.

Bei der Frage 5 von Teil II – **Warum die Print-Ausgabe auch eine Online-Version hat** – waren Mehrfachantworten möglich. Die Motive, warum Verlage neben der klassischen Printausgabe auch eine Online-Version ihrer Zeitung bzw. Zeitschrift haben, sind in der nachstehenden Grafik ersichtlich.

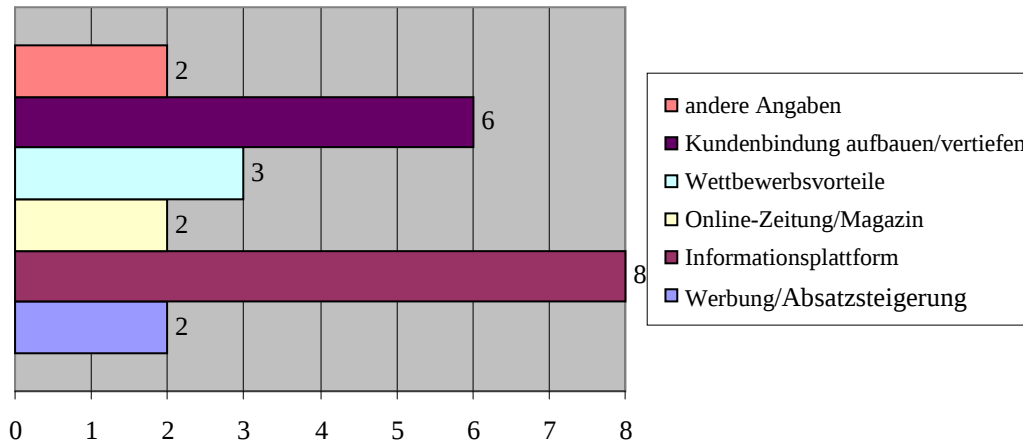


Abbildung 15: Motive für die Erstellung einer Online-Zeitung

Abbildung 15 zeigt, dass alle befragten Personen angaben, dass die Online-Version vor allem als Informationsplattform dient. Der Chefredakteur des Magazins A la Carte führte zusätzlich an, dass dies zur Grundausstattung einer Zeitschrift gehört. Der Geschäftsführer von der Wiener Zeitung äußerte, dazu gesetzlich verpflichtet zu sein.

Von den acht befragten Personen sind sechs der Meinung, dass der **Informationsgrad der Online-Ausgabe** immer topaktuell ist und nur zwei von ihnen vertreten die Meinung, dass die Informationen wenig aktuell sind. Einen niedrigen Informationsgrad hat niemand angeführt. Beispielsweise ist der Geschäftsführer der Wiener Zeitung davon überzeugt, dass die Online-Redaktion mit der Tageszeitungs-Redaktion korrespondiert und somit topaktuell zu sein haben. Der Chefredakteur von Austria Innovativ begründet die Top-Aktualität damit, dass Online-News Print-Ausgaben mit tagesaktuellen Meldungen ergänzen. Sowohl der Chefredakteur der Zeitschrift A la Carte als auch der Chefredakteur der BVZ vertreten die Ansicht, dass der Online-Auftritt lediglich als Ergänzung zu den Print-Titeln gedacht ist. Vor allem die regionale BVZ hält den Informationsgrad der Website eher weniger aktuell, da exklusive Meldungen nicht für Mitbewerber vor dem Erscheinen der Print-Ausgabe ersichtlich sein sollen.

Im Folgenden werden die speziellen Fragen aus Teil III des Fragebogens erläutert:

Sieben der abgefragten Titel **erzielen mit der Print-Ausgabe Verkaufserlöse**. Als Gratiszeitung wird die Zeitschrift „Verkehr“ geführt. Auf die Frage, **wie sich die Verkaufserlöse in den letzten 10 Jahren verändert haben**, gab die Wiener Zeitung an, dass diese relativ konstant geblieben sind. Die Zeitschrift Austria Innovativ konnte aufgrund von Kooperationen mit drei Ministerien einen starken Großabo-Anteil erreichen und die Wochenzeitung BVZ verzeichnet seit dem Jahre 2003 kontinuierliche Steigerungen.

Geteilte Ansicht sind die Befragten bezüglich der **Wichtigkeit von Online-News**. Für die Kronen Zeitung, den Standard und die Zeitschrift Verkehr sind Online-News sehr wichtig. Die BVZ findet Online-News weniger wichtig und die vier übrigen Medien finden Online-News durchaus wichtig.

Allein die Wiener Zeitung gibt an, dass die **Verkaufszahlen aufgrund der Online-Version der Zeitung zurückgegangen sind**. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Amtsblatt-Daten fast nur mehr online abgerufen werden. Dies führt jedoch zu Kosteneinsparungen für den Verlag. Stellvertretend für die anderen sechs Experten, gibt der Chefredakteur der Zeitschrift A la Carte an, dass die Verkaufszahlen

keineswegs zurückgegangen sind. Dies begründet er damit, dass Print jene optische Großzügigkeit besitzt, die den Lesern gefällt, die jedoch online nicht angeboten wird.

Die Angaben aus Frage 4, 5 und 8 werden in dieser Arbeit nicht veröffentlicht, da es sich bei den Inseraterlösen um firmeninterne Daten handelt und diese auf Wunsch der Experten der Verschwiegenheit unterliegen.

Auf die Frage, inwieweit **Online-Werbung für den Verlag** wichtig ist, antworteten die befragten Experten ganz unterschiedlich wie in Abbildung 16 ersichtlich ist.

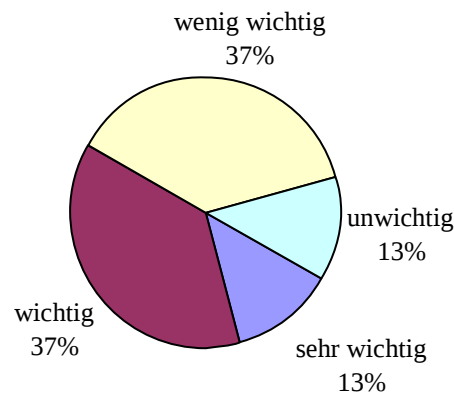


Abbildung 16: Wichtigkeit von Online-Werbung

Beispielsweise ist der Geschäftsführer der Wiener Zeitung davon überzeugt, die junge Zielgruppe nicht anders erreichen zu können als über das Internet und deshalb ist für ihn Online-Werbung wichtig. Für die Zeitschriften inWien und A la Carte ist die Online-Werbung wenig wichtig bzw. unwichtig, da geeignete Konzepte fehlen und Print den Fokus auf Akquisition legt.

Online-Inserate sind für die befragten Experten von sekundärer Bedeutung. Nur der Standard und die Wiener Zeitung finden Online-Inserate wichtig, da diese ein Wachstumssegment darstellen.

Bei der Frage nach der **Finanzierung der Online-Version einer Zeitung bzw. Zeitschrift** war der gemeinsame Tenor aller Befragten, dass diese durch Online-Inserate aber vor allem durch die Printmedien selbst finanziert werden. Sechs der acht Befragten gaben an, dass ausschließlich die Print-Zeitung die Online-Zeitung

finanziert. Der Standard und die Kronen-Zeitung können durch Online-Inserate Erlöse verbuchen.

Von den Befragten sind vier (inWien, A la Carte, Wiener Zeitung, Verkehr) der Meinung, dass **Online-Medien die Print-Medien** teilweise **kannibalisieren** und vier (Kronen Zeitung, der Standard, BVZ, Austria Innovativ) vertreten die Ansicht, dass dies nicht zutrifft. Der Chefredakteur des Magazins inWien meint, dass durch Online-Medien viele neue Wege für Kunden entstanden um Werbung zu platzieren und deshalb findet teilweise eine Kannibalisierung statt. Für den Chefredakteur der Zeitschrift A la Carte macht es wenig Unterschied, in welchem Medium geworben wird. Er ist der Meinung, dass Unternehmen genau definierte Budgets für Zeitschriftentitel vorgesehen haben und derzeit kaum unterscheiden wo sie ihre Werbung platzieren. Die Online-Medien bieten den Menschen mehrdimensionale Darstellungen und bessere Recherchemöglichkeiten, sagt der Geschäftsführer der Wiener Zeitung. Außerdem stellt das Internet die Technik der Zukunft verknüpft mit mobilen Techniken dar. Der Chefredakteur der Austria Innovativ ist der Meinung, dass aufgrund der exklusiven Hintergrundinformation, die sein Magazin anbietet, eine Kannibalisierung nicht stattfinden kann. Der Online-Auftritt ist lediglich für aktuelle Kurzmeldungen gedacht.

Auf die offene Frage, **ob es in 20 bis 30 Jahren noch Print-Zeitungen geben wird**, waren die Experten unterschiedlicher Meinung. Die aufschlussreichsten Statements wurden herausgesucht und angeführt. Die Redakteurin der Kronen Zeitung hat diese Frage nicht beantwortet.

Der Geschäftsführer der Wiener Zeitung sagt: „Zeitungen in Print wird es auch in 20 – 30 Jahren noch geben. Allerdings muss die Zeitung um Online-Dienste erweitert werden. Das Wachstum der Verlage wird also von der Online-Seite ausgehen. Auch die E-Paper werden zunehmen.“

Der Chefredakteur der Austria Innovativ befürchtet: „Tageszeitungen werden verschwinden, aber Fachzeitschriften werden bleiben. Fachzeitschriften können jene vertiefende Hintergrundinformation liefern, die als Orientierungshilfe notwendig

sind. Erst wenn es funktionierende Paid-Content-Varianten im Internet gibt, werden Verlage diese Inhalte ins Web stellen.“

Die Redakteurin vom Standard meint: „Online-Ausgaben ziehen andere Leser an, da sie Schnelligkeit und Flexibilität anbieten. Das bedeutet aber nicht den Niedergang der klassischen Zeitung. Beide ergänzen einander, arbeiten mit verschiedenen Werkzeugen und Spielformen. Print-Ausgaben werden teurer, die Verkaufszahlen werden stagnieren, aber das Feld werden sie niemals dem Internet überlassen.“

Wie wichtig die optimalen Marketingmaßnahmen bzw. der optimale E-Marketing-Mix für Verlage sind, ist in Abbildung 17 ersichtlich.

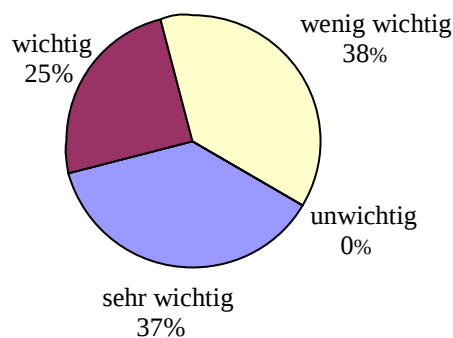


Abbildung 17: Wichtigkeit des Marketings für Verlage

Für die Kronen Zeitung, den Standard und die Zeitschrift Verkehr sind Marketingaktivitäten sehr wichtig. Die BVZ und die Wiener Zeitung sind der Meinung, dass Marketing wichtig ist und der Geschäftsführer meint zusätzlich, dass die junge Zielgruppe nur noch auf dem elektronischen Weg erreichbar ist. Als weniger wichtig erachten die Experten von Austria Innovativ, A la Carte, und inWien Marketingmaßnahmen für die Printprodukte.

In Frage 13 wurde nach den **Marketingmaßnahmen offline und online im Verlag** gefragt. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Abbildung 18 zeigt, dass alle befragten Experten Events als Marketing-Tool heranziehen.

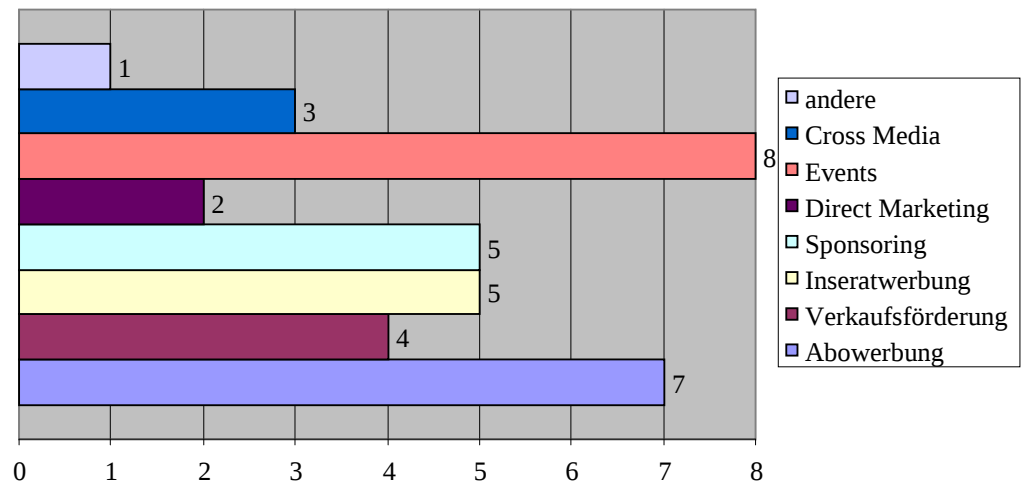


Abbildung 18: Marketing-Maßnahmen im Verlag offline

Am zweithäufigsten wird die Abowerbung von den Verlagen genutzt. Die Inseratwerbung in anderen Printmedien und das Sponsoring werden auch häufig verwendet. Beispielsweise verwenden die Kronen Zeitung und die Wiener Zeitung alle genannten Marketingmaßnahmen.

Die Online-Marketingmaßnahmen der Verlage zeigt Abbildung 19.

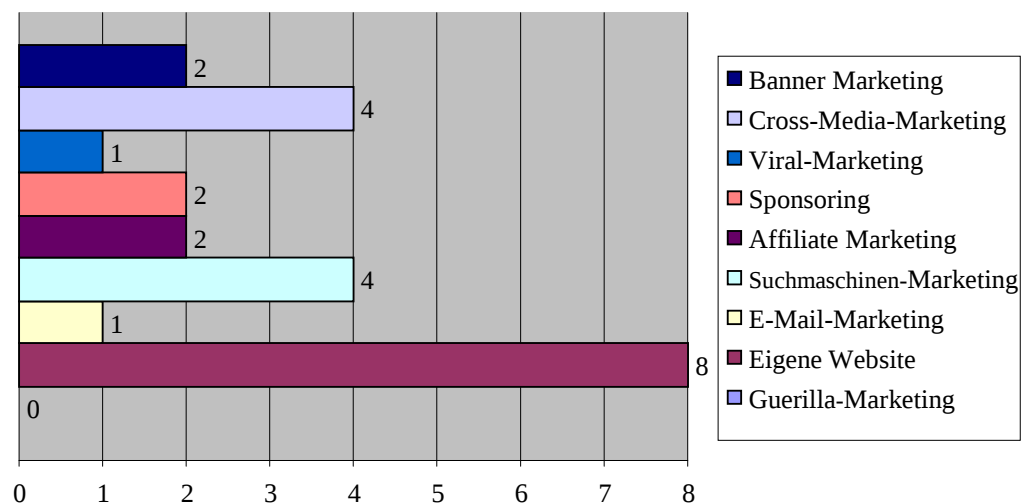


Abbildung 19: Marketing-Maßnahmen im Verlag online

Eine eigene Website nutzen alle Medien, die befragt wurden. Das Suchmaschinen-Marketing und das Cross-Media-Marketing sind stark im Trend und bekommen in der Verlagsbranche immer mehr an Bedeutung. Genutzt werden diese

Marketingmaßnahmen von der Kronen Zeitung, der Wiener Zeitung und dem Standard. Das Suchmaschinen-Marketing nutzt ebenso das Magazin Verkehr und das Cross-Media-Marketing wird ebenfalls von der BVZ genutzt. Überraschend ist, dass das E-Mail-Marketing bzw. der Newsletter nur vom Standard und das Viral-Marketing nur von der Wiener Zeitung genutzt wird. Das Banner-Marketing verwenden die Wiener Zeitung und die Zeitschrift Verkehr. Affiliate-Marketing wird von der Kronen Zeitung und der Wiener Zeitung angewendet.

Auf die Frage, **ob die Zeitung bzw. Zeitschrift zusätzliche Services anbietet**, haben sieben der acht Befragten mit Ja geantwortet. Die Zeitschrift A la Carte bietet keine zusätzlichen Services an. In Abbildung 20 sind die zusätzlichen Services ersichtlich. Als zusätzlicher anderer Service wurde von der Kronen Zeitung das Krone-TV angegeben.

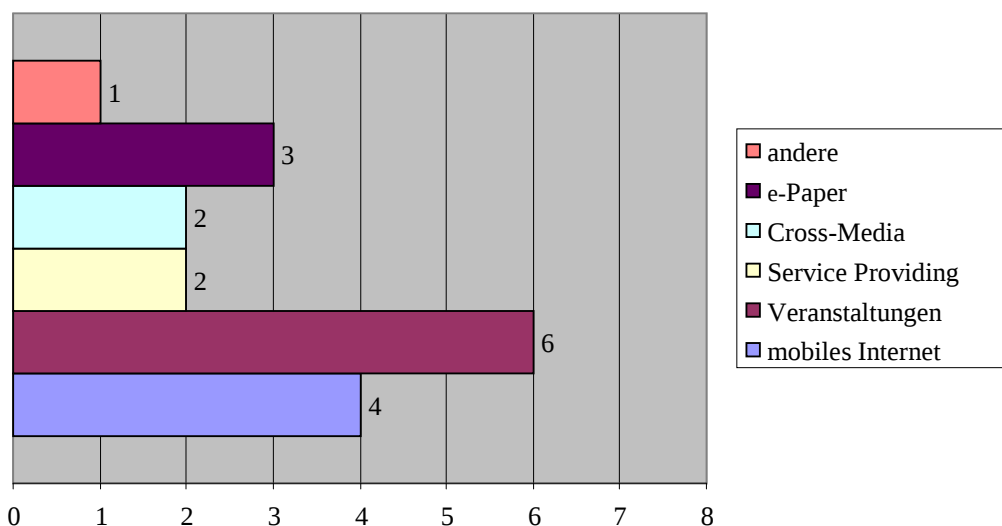


Abbildung 20: Zusätzliche Services von Verlagen

Die Kronen Zeitung bietet mobiles Internet, Veranstaltungen, Cross-Media-Strategien und Krone-TV an. Das Medium Standard hat bereits das E-Paper und mobiles Internet ins Verlagsgeschäft integriert und der Verlag Standard an sich, bietet seit Längerem schon Service Providing und Veranstaltungen an. Die Zeitschrift inWien bietet bereits mobiles Internet, Veranstaltungen und Crossmedia-Strategien an. Das ePaper ist in Planung bzw. in der Umsetzungsphase und wurde deshalb im Fragebogen als bereits existierender Service betitelt und vom Chefre-

dakteur angekreuzt. Die Zeitschrift Austria Innovativ bietet mobiles Internet an, wobei der Bohmann Verlag Service Providing und Veranstaltungen vermarktet.

2.3 Online-Engagement von Verlagen

Zeitungsverlage engagieren sich online, um im Leser- und Werbemarkt mit der Konkurrenz mithalten zu können. Vor allem die jüngere Generation und deren Informationsinteresse ist sehr stark auf Online-News gerichtet. Mithilfe der Online-Medien sollen die Jungleser angelockt werden. Die Konkurrenz im Wettbewerb wird immer stärker und die Online-Auftritt immer besser, innovativer und geistreicher. Das zwingt jedes im Verlagsgeschäft tätige Unternehmen, die Plattformen der Zeitungen ständig zu verbessern, um der Konkurrenz immer wieder einen Schritt voraus zu sein. Das Online-Engagement der Zeitschriftenverlage hängt stark von der thematischen Ausrichtung des Printmediums ab. Publikumszeitschriften, die sich an die breite Masse richten, engagieren sich sehr intensiv im Internet, um aktuelle Nachrichtenthemen aufzugreifen oder die trendorientierte Zielgruppe zufriedenzustellen. Der Auftritt im Internet soll das Markenimage stärken und die Zukunft des Printmediums sichern, indem die Leserbedürfnisse mittels innovativer Online-Produkte befriedigt werden. Bei Fachzeitschriften, die an ein eingegrenztes Interessens- und Fachpublikum gerichtet sind, steht die Community im Vordergrund. Die User können somit über die Community-Plattform Diskussionen führen und fachkundige Beiträge liefern.²⁰⁰

Die Online-Werbung hat sich in der Verlagsbranche immer noch nicht ganz durchgesetzt. Sie findet bis dato äußerst geringe Akzeptanz bei den Werbekunden, die immer noch das traditionelle Printmedium für ihre Werbeeinschaltung nutzen. Im Gegensatz dazu nutzen Verlagsunternehmen das Internet sehr wohl, um für deren Print- und Online-Medien zu werben.²⁰¹

²⁰⁰ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 219ff

²⁰¹ Vgl. Breyer-Mayländer, T. et al., 2005, S. 223

3 Conclusio und Ausblick

Die primäre Forschungsfrage – Findet eine Kannibalisierung von Print- durch Online-Medien statt? – die im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden sollte, kann keineswegs eindeutig mit Ja oder Nein beantwortet werden. Da sich selbst die befragten Experten uneinig waren, wird die Wahrheit wohl irgendwo dazwischen liegen. Einige sehen vor allem Chancen und andere vor allem Risiken, die durch das Medium Internet auf die Verlagsbranche entstehen. Neue Wege sind durch Online-Medien entstanden und eröffnen Verlage sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Werbemarkt neue Möglichkeiten. Aufgrund der Untersuchungsergebnisse kann die These nicht vollständig bestätigt oder widerlegt werden.

Grundsätzlich sollte es auch noch in 20 bis 30 Jahren die gedruckte Zeitung geben. Laut den Experten werden möglicherweise Fachzeitschriften aufgrund von Hintergrundinformationen mehr an Bedeutung gewinnen, jedoch wird die gute alte, gedruckte Zeitung nicht ganz verschwinden. Auch die Online-Zeitung wird dann noch immer stark an die Print-Zeitung gebunden sein. Aus diesem Grund wird die Online-Zeitung bisher kaum von Verlagen als eigene Marke geführt, sondern als Zusatzprodukt zur Print-Zeitung.

Verlage müssen sich an das digitale Zeitalter anpassen, um auf dem Markt überleben zu können. Neue Technologien und zusätzliche Services, die in die Verlagstätigkeit aufgenommen werden müssen, prägen den Verlagsalltag. Die redaktionelle Tätigkeit beschränkt sich nicht nur mehr auf die Content-Erstellung bzw. -Bereitstellung, sondern umfasst mittlerweile ein weites Spektrum an neuen Geschäftsfeldern, um multimedialer Anbieter sein zu können. Die Zeitung bzw. Magazine müssen neue Trends setzen und der Verlag muss seinen technologischen Horizont erweitern, um mehr als nur ein Printmedien-Hersteller zu sein und muss neue Geschäftsfelder eröffnen, um neue Kunden zu gewinnen.

Als absatzpolitische Maßnahmen verwenden Verlage sowohl Offline- als auch Online-Tools, um ihre Produkte zu bewerben. Die Verlagsbranche bevorzugt nach wie vor Offline-Marketingmaßnahmen und bewirbt Produkte vorzugsweise

offline. Das Online-Marketing gewinnt aber immer mehr an Bedeutung und Verlage verwenden, wie die Analyse zeigt, immer häufiger das Online-Marketing.

Alle etablierten österreichischen Zeitungen und Zeitschriften verfügen mittlerweile über eine Website, die von akzeptabel über gelungen bis hin zu hervorragend ist. Für Verlage ist die Finanzierung der Online-Zeitung schwierig, da, wie die Untersuchung zeigt, die Online-Zeitung meist von der Print-Zeitung finanziert wird. Online-Inserate haben sich weitgehend noch nicht durchgesetzt, Werbekunden schalten ihre Anzeige vorzugsweise immer noch im Print-Medium. Die endgültige Etablierung von Online-Inseraten ist nur noch eine Frage der Zeit und wird, unterstützt von innovativen Technologien, durch Banner, Pop-ups und Co. immer attraktiver. Die Entwicklung des Internets und die Möglichkeiten, die daraus für Verlage – auf dem Leser- und Werbemarkt – resultieren, sind längst nicht abgeschlossen. Das Online-Angebot der österreichischen Zeitungen und Zeitschriften wird ständig verbessert und revolutioniert, damit der Leser ständig top informiert ist und das Bedürfnis nach neuen Techniken gestillt wird.

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben die Online-Tätigkeiten bereits zu einem fixen Kommunikationsinstrument gemacht. Kaum ein Verlag kommt heutzutage ohne Online-Auftritt aus. Die in dieser Arbeit untersuchten österreichischen Zeitungen und Zeitschriften verfolgen unterschiedliche Strategien auf dem Markt und versuchen mit gezieltem Marketing der – von Experten prognostizierten – Zeitungskrise entgegenzuwirken. Eines haben alle Verlage, die befragt wurden, gemeinsam: Sie versuchen, eine konstruktive Mischung zwischen traditionellem Journalismus und internettauglichem bzw. innovativem Content zu finden, damit sie den Anforderungen in einem digitalen Zeitalter gerecht werden.

C Anhang

Literaturverzeichnis

- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing-Management – Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte, München: Vahlen, 2008
- Bahlmann, A. (2002): Eine Branche im Wandel, in: Eberspächer, J. (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien, Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2002, S. 7-21
- Beyer-Mayländer, Th./Werner, A. (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre, München: Oldenbourg, 2003
- Breyer-Mayländer, T. et al. (2005): Wirtschaftsunternehmen Verlag – Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage: Distribution Marketing Rechtsgrundlagen Redaktion/Lektorat, 3. Auflage, Frankfurt: Bramann, 2005
- Bruckenberg, J. (2008): Zeitungen im Zeitraffer – Chronologie des Medienjahres 2007, in: VÖZ Dokument - Presse 2007- Dokumentationen, Analysen, Fakten, Wien: 2008, S. 19-64
- Bruhn, M. (2003): Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003
- Burmann, Ch./Nitschke, A. (2003): Strategisches Marketing bei Medienunternehmen, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 65-89
- Büchelhofer, A./Girsich, F./Karmasin, M. (1994): Kommunikationsstrategien von Tageszeitungsverlagen, in: Bruck, P. (Hrsg.): Print unter Druck – Zeitungsverlage auf Innovationskurs, München: Fischer, 1994, S. 387-506

- Detting, W. (2000): E-Business – Die Chance für den Mittelstand, in Bilanz, Sonderausgabe 7/2000, S. 14-19
- Esslinger Zeitung (2010): Die Esslinger Zeitung hat Fans bei Facebook, <http://www.ez-online.de/lokal/esslingen/esslingen/Artikel527012.cfm>, abgerufen am 15. 03. 2010; 15:05
- Erbsen, C.-E. (2009): Wan-Geschäftsführer Timothy Balding über den Zustand der Branche und ihre Zukunft, in: Erbsen, C.-E. et al. (Hrsg.): Zeitungsinnovationen 2009 Weltreport, Spanien: International Media Consulting Group, 2009, S. 54- 55
- Fachverband für Sponsoring: Mediensponsoring(2009): http://www.faspo.de/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=2, abgerufen am 15. 03. 2010; 14:20
- Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (2001): Internet-Branding – Marketing und Markenführung im Internet, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2001
- Frese, E./Stöber, H. (2002): E-Organisation - strategische und organisatorische Herausforderungen des Internets, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2002
- Friedrich, O. (2009): Mediennutzung in Österreich: http://www.medienkultur.at/index.php?article_id=70, abgerufen am 29. 03. 2010, 11:40
- Friedrichsen, M. (2004a): Print-Management im digitalen Zeitalter – Der Wandel und die Folgen, in: Friedrichsen, M. (Hrsg.): Printmanagement – Herausforderungen für Druck- und Verlagsunternehmen im digitalen Zeitalter, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos, 2004, S. 7-14

- Friedrichsen, M. (2004b): On the long run – Internet im Spannungsfeld von technischer Diffusion, Glaubwürdigkeit und Substitutionseffekten, in: Friedrichsen, M. (Hrsg.): Printmanagement – Herausforderungen für Druck- und Verlagsunternehmen im digitalen Zeitalter, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos, 2004, S. 91-113
- Friedrichsen, M./Gläser, M. (2004): Verlage im Wandel – Management von notwendigen Veränderungsprozessen, in: Friedrichsen, M. (Hrsg.): Printmanagement – Herausforderungen für Druck- und Verlagsunternehmen im digitalen Zeitalter, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos, 2004, S. 135-147
- Friedrichsen, M. (2006): Koordination – Digitaler Workflow in Print-Unternehmen, in: Scholz, Ch. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Berlin und Heidelberg: Springer, 2006, S. 639-662
- Fritz, W. (2001): Internet-Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001
- Fritz, W. (2003): Besonderheiten des Online-Marketing, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 551-573
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004
- Gerpott, T. (2003): Wettbewerbsstrategien von Verlagsunternehmen auf Online-Zeitungsmärkten, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 141-176
- Gläser, J./Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 2009

- Greifenender, H. (2006): Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing - Wie sie mit Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006
- Hackenschuh, K./Döbler, Th./Schenk, M. (2004): Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb – Geschäftsmodelle für das Online-Angebot, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004
- Hermanns, A./Marwitz, Ch. (2008): Sponsoring – Grundlage, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, München: Verlag Vahlen, 2008
- Hoch, U. (2003): Strategie und Management für Fachmedien, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 203-221
- Holler, E. (2001): Anwendungsszenarien des E-Commerce, in: Gora, W./Mann, E. (Hrsg.): Handbuch Electronic Commerce – Kompendium zum elektronischen Handel, 2. Auflage, Berlin: Springer, 2001, S. 229-244
- Judex, O., (2009): Nur Qualität führt zum Überleben – Stefan Aust, über die Gefahren der Krise, die Chancen des Internets sowie den schriftstellerischen Anspruch von Magazinen, in: trend – Medien Spezial 2009; Wien: Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H., 2009, S. 23-26
- Klein-Blenkers, C. (1995): Marketing für Fachbuchverlage – Absatz von Fachbüchern an berufliche Verwender, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 1995
- Kollmann, T. (2007): Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart: W. Kohlhammer, 2007
- Kopp, B. (2006): Strategisches Marketing der Zeitungsverlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Wege und Methoden zur strategischen Neuorientierung, 2. Auflage, München: Herbert Utz Verlag, 2006

- Körber, P./Werner, D. (2007): Vom Buch bis zur digitalen Welt – Ausbildung im Verlag – ein Wegweiser für Medienkaufleute Digital und Print, Frankfurt: Bramann, 2007
- Kroeber, W. (2008): Mediaplanung, in: Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 625-643
- Kuß, A. (2007): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2007
- Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009
- Lampret, N. (2007): Die Zukunft der Zeitung – Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven, Saarbrücken: VDM Verlag, 2007
- Langner, S. (2009): Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009
- Loudon, S./Coudenhove, C. (2009): Letzter Ausweg: Qualität – Zur Strukturkrise der Printmedien gesellte sich die Wirtschaftskrise – wie sich hochwertiger Journalismus trotzdem behaupten soll und kann, in: trend – Medien Spezial 2009; Wien: Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H., 2009, S. 11-20
- Maili, W./Wehrli, H.-P. (1990): Verlagsmarketing, Wetzikon, Schweiz: Verlag: WWC, 1990
- Meffert, H. (1991): Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 1991

- Murdoch, R. (2009): Selbstgefälligkeit ist eine Bedrohung der Zeitungen, in: Erbsen, C.-E. et al. (Hrsg.): Zeitungsinnovationen 2009 Weltreport, Spanien: International Media Consulting Group, 2009, S. 2-3
- Pirker, H., (2008): Die Herausforderung heißt inhaltliche Differenzierung, in: VÖZ Dokument – Presse 2007 – Dokumentationen, Analysen, Fakten, Wien: 2008, S. 12-18
- Preißner, A. (2001): Marketing im E-Business – Online und Offline – der richtige Marketing-Mix, München: Hanser, 2001
- Püschel, St. (2008): E-Business Modelle – Darstellung und Vergleich von Analysestrukturen, Frankfurt: Peter Lang, 2008
- Quinn, St. (2009): Mobiler Journalismus ermöglicht Echtzeit-Berichterstattung im Netz, in: Erbsen, C.-E. et al. (Hrsg.): Zeitungsinnovationen 2009 Weltreport, Spanien: International Media Consulting Group, 2009, S. 66-69
- Schlegel, M. (2002): Marketing-Instrumente für Online-Zeitungen – Gestaltungsoptionen und –praxis am Beispiel des Online-Engagements überregionaler Tageszeitungen, München: Fischer, 2002
- Schönstedt, E. (1999): Der Buchverlag – Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing, 2. Auflage, Stuttgart: Metzler, 1999
- Sorias, C. (2009): Leidenschaft ist das gedruckte Wort, in: Erbsen, C.-E. et al. (Hrsg.): Zeitungsinnovationen 2009 Weltreport, Spanien: International Media Consulting Group, 2009, S. 41-43
- Statistik Austria: Bücher und Presse (2008):
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html, abgerufen am 14. 01. 2010, 14:00

Statistik Austria (2009): Österreich – Zahlen, Daten, Fakten, 5. Auflage, Wien: 2009

Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten (2009):

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, abgerufen am 14.01.2010, 14:00

Stolpmann, M. (2001): Online-Marketingmix – Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. Auflage, Bonn: Galileo Press, 2001

Theis-Berglmair, A.-M. (2002): Die Zukunft der Zeitungen, in: Eberspächer, J. (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien, Berlin u. a.: Springer Verlag, 2002, S. 51-62

von Bischoffinck, Y./Ceyp, M. (2007): Suchmaschinen-Marketing – Konzepte, Umsetzung und Controlling, Berlin, Heidelberg: Springer, 2007

VÖZ - Verband österreichischer Zeitungen (2006): Print und Online erfolgreich kombiniert, <http://www.voez.at/b251m131> abgerufen am 22. 03. 2010, 19:20

VÖZ - Verband Österreichischer Zeitungen (2009): Geschäftsbericht 2008/2009, Wien: 2009

Weichert, S./Kramp, L. (2009): Süddeutsche Zeitung: Zeitung in der Todesspirale, 2009: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/495/457156/text/> abgerufen am 11. 01. 2010

Weichert, St. (2009): Das Verschwinden der Zeitung? – Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder, Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2009

Wirtz, B. (2000): Electronic Business, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000

Wirtz, B. (2003): Einführung ins Medien- und Multimediamanagement, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 3-12

Wirtz, B. (2009): Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009

XPA ePaper (2009): Brand Performance Marketing, <http://www.e-xpa.com> abgerufen am 22. 03. 2010, 19:45

Abstract

Das Thema der Magisterarbeit lautet „Verlagsmarketing im digitalen Zeitalter“. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie Verlage das Marketing, im Speziellen das E-Marketing, dem digitalen Zeitalter anpassen. Die primäre Forschungsfrage – Findet eine Kannibalisierung von Print- durch Online-Medien statt? – soll beantwortet werden. Aufgabe der Magisterarbeit ist es, im theoretischen Forschungsteil die derzeitige Situation auf dem Medienmarkt darzustellen und auf die E-Marketing-Tätigkeiten im Verlag einzugehen. Im empirischen Forschungsteil wird mittels Expertenbefragung versucht, die Forschungsfrage zu beantworten und herauszufinden, wie das Internet und insbesondere das E-Marketing in Verlagsunternehmen eingesetzt und genutzt werden.

Das Internet hat die Verlagsbranche revolutioniert und sie gezwungen, auf dem Markt neue Wege einzuschlagen. Sowohl der Leser- als auch der Werbemarkt haben sich im digitalen Zeitalter verändert und Verlage reagieren mit innovativen Online-Auftritten bzw. -Zeitungen und neuen Technologien auf die multimediale Gesellschaft. Der Schwerpunkt bei dieser Magisterarbeit liegt im E-Marketing-Bereich und soll Aufschluss darüber geben, wie Verlage und deren Chefredakteure oder Geschäftsführer handeln und welche Einstellung sie zu Online-Medien und E-Marketing haben.

Curriculum Vitae

Name: **Bettina Milletich**

Geburtsdatum: 16. 10. 1982

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

Magisterstudium der Betriebswirtschaft
an der Universität Wien

Bakkalaureatsstudium der Betriebswirtschaft
an der Universität Wien

Handelsakademie Neusiedl/See

Gymnasium Neusiedl/See

Volksschule Parndorf

Berufliche Tätigkeit:

seit 2002 N. J. Schmid Verlagsges.m.b.H