

Sandra Huber

Neue Erlösmodelle für Zeitungsverlage

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

S. Huber: Neue Erlösmodelle für Zeitungsverlage

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2007

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz und Lektorat: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-9802643-9-6

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	9
1	Einleitung: Die Zeitungsbranche im Umbruch	11
1.1	Rückgang der Reichweiten	13
1.2	Rückgang der Werbeeinnahmen	14
1.3	Verändertes Mediennutzungsverhalten	15
1.4	Gründerzeit bei Zeitungen	17
2	Zeitungen als Wirtschaftsgüter	21
2.1	Begriffsklärungen	21
2.2	Rückblick in die Geschichte der Zeitung	24
2.3	Klassische Erlösmodelle von Zeitungen	26
2.4	Die Wertschöpfung der Zeitung	29
2.5	Neue Herausforderungen für Zeitungsverlage	31
2.5.1	Fundamentale Trends in der Medienbranche	31
2.5.2	Veränderungen in der Drucktechnik	32
2.5.3	Das Aufbrechen der klassischen Wertschöpfungskette	33
2.6	Systematik der intermedialen Konkurrenzbeziehungen	34
3	Neue Erlösmodelle für Zeitungen	39
3.1	Erlösmodelle für Zeitungen im Internet	40
3.1.1	Systematisierung von Erlösmodellen	40
3.1.2	Geschäftsmodelle im Internet nach WIRTZ	42
3.2	Kernkompetenz: Content	47
3.2.1	Synergien zwischen Print und Internet	48
3.2.2	Neue Content-Erlösquellen für Zeitungen im Internet	54
3.2.2.1	Online-Archive	54
3.2.2.2	E-Paper	56
3.2.2.3	Weblogs	58
3.2.3	Synergien von Print und Mobile	68
3.2.3.1	Mobile Publishing	68
3.2.3.2	Einsatzmöglichkeiten von Mobile Services bei Zeitungen	70
3.2.3.3	Praktische Fallbeispiele für mobile Aktivitäten bei Zeitungen	73
3.2.3.4	Der Markt für mobilen Content	82
3.2.3.5	<i>iPod</i>	84

3.2.4	Verlagsnahe Zusatzprodukte: Bücher, CD-ROMs und DVDs	86
3.2.4.1	<i>Süddeutsche Zeitung Bibliothek</i>	87
3.2.4.2	<i>F.A.Z.-Editionen</i>	90
3.2.4.3	<i>Die Zeit-Lexika</i>	91
3.2.4.4	<i>Die Welt-DVD-Beilagen</i>	91
3.2.4.5	Verlagsnahe Zusatzprodukte als Trends bei Zeitungsverlagen: Zusammenfassung und Ausblick	91
3.3	Verlagsferne Zusatzprodukte: Die Zeitung als Handelshaus	93
3.3.1	Markendehnung	93
3.3.2	Markendehnung bei Zeitungsverlagen	95
3.3.2.1	Chancen und Risiken für Zeitungsverlage	95
3.3.2.2	Fallbeispiele für Markendehnungen bei Zeitungsverlagen	99
3.3.3	Erfolgsfaktoren für Diversifikation: Zusammenfassung und Ausblick	101
3.4	Crossmedia	102
3.4.1	Definition und Wirkung	102
3.4.2	Die Bedeutung für den Markt	103
3.4.3	Sechs Effekte von Crossmedia-Werbung	104
3.4.4	Beispiele für Crossmedia im Medienalltag	106
3.5	Weitere Erlösquellen	108
3.5.1	Zeitung als Veranstalter	108
3.5.2	Vorteilsclubs	110
3.5.3	Webauktionen	112
3.5.4	Sonderwerbformen	114
4	Analyse der neuen Erlösquellen	119
4.1	Die Methodik: SWOT-Analyse	119
4.1.1	Stärken/Schwächen	120
4.1.2	Chancen/Risiken	121
4.2	Die SWOT-Analyse der neuen Erlösquellen	124
4.2.1	Online-Archive	124
4.2.2	E-Paper	125
4.2.3	Weblogs	127
4.2.4	SMS	128
4.2.5	<i>iPod</i>	129
4.2.6	Bücher, CD-ROMs, DVDs	130
4.2.7	Zeitung als Handelshaus	131
4.2.8	Crossmedia	132
4.2.9	Zeitung als Veranstalter	133
4.2.10	Vorteilsclubs	134
4.2.11	Webauktionen	135
4.3	Fazit: Bewertung der neuen Erlösquellen	136

5	Die Zukunft der Zeitung	139
5.1	Zeitung als „content engine“	141
5.2	Veränderte Rezipientenbedürfnisse	142
5.3	Orientierung an den Lesern	144
5.4	Customer Relationship Management (CRM)	145
5.5	Interaktivitätsanspruch an die Zeitung	147
5.6	Nutzung von Synergien	149
5.7	Globalisierung und Internationalisierung	151
6	Resümee	153
	Literaturverzeichnis	161
	Weblinks	169
	Sachregister	171

Vorwort

Das Fundament für dieses Buch wurde mit der Diplomarbeit „Neue Erlösformen für Verlage“ gelegt, die ich im Juni 2006 an der Fachhochschule St. Pölten, Studiengang Medienmanagement, eingereicht habe. Für die Veröffentlichung als Buch wurden einzelne Abschnitte aktualisiert und erweitert.

Die Faszination Zeitung hat mich im Alter von 17 Jahren gepackt. CHRISTIAN EPLINGER, der Chefredakteur der *Niederösterreichischen Nachrichten* im Erlauftal, holte mich in seine Redaktion. Vielen Dank an CHRISTIAN EPLINGER, der damit den Grundstein für meine spätere Studien- und Berufswahl und damit im weitesten Sinne auch für dieses Buch legte.

Besonders möchte ich mich bei Dr. ANGELA FRITZ, MA, Studiengangsleiterin Medienmanagement an der FH St. Pölten, bedanken. Als meine Diplomarbeiten-Betreuerin brachte sie ihre tatkräftige fachliche Unterstützung ein.

Die Inspiration zu diesem Thema entstand während meines Berufspraktikums bei den *Salzburger Nachrichten*. Daher möchte ich mich bei Herausgeber Dr. MAX DASCH für seine Unterstützung bedanken. Mein besonderer Dank gilt MMag. CHRISTIAN STRASSER: Er begleitete mich mit seiner herausragenden fachlichen Kompetenz durch meine Diplomarbeit, war stets mit Anregungen zur Stelle und seine Tür stand bei Fragen immer offen.

Eine wichtige Hilfe waren mir außerdem die zahlreichen Anregungen, die ich in Gesprächen mit Arbeits- und Studienkolleginnen und -kollegen erhielt.

Darüber hinaus möchte ich mich bei meinen interessanten Haupt-Interviewpartnern bedanken: REINHOLD GMEINBAUER (*Die Presse*), EUGEN RUSS (*Vorarlberger Medienhaus*) und Mag. JOACHIM FEHER (*Mediacom*). Konstruktive Ideen brachte der Weblogexperte MMag. MICHAEL SCHUSTER (*System One*) in meine Arbeit ein. Vielen Dank auch an WERNER HÜLSBUSCH für seine Aktualisierungs- und Ergänzungsvorschläge.

Sämtliche Personenbezeichnungen sind in dieser Arbeit stets geschlechtsneutral zu verstehen und werden in der Regel aus Gründen besserer Lesbarkeit nicht in maskulinen und femininen Formen ausgedrückt. Alle Positionsangaben beziehen sich auf den Zeitpunkt des Interviews.

Dieses Buch ist meinen Eltern ERNA und KURT sowie meinem Bruder RUDI gewidmet.

Salzburg, im Juni 2007

SANDRA HUBER