

Stadlbauer, Florian; Köhler, Lutz; Hess, Thomas

Working Paper

Cross-Media-Bemühungen klassischer Medienunternehmen im Internet: Eine empirische Untersuchung zur Mehrfachnutzung von Inhalten deutscher Anbieter

Arbeitsbericht, No. 2/2003

Provided in Cooperation with:

University of Munich, Munich School of Management, Institute for Information Systems and New Media

Suggested Citation: Stadlbauer, Florian; Köhler, Lutz; Hess, Thomas (2003) : Cross-Media-Bemühungen klassischer Medienunternehmen im Internet: Eine empirische Untersuchung zur Mehrfachnutzung von Inhalten deutscher Anbieter, Arbeitsbericht, No. 2/2003, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien (WIM), München

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/60072>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Cross-Media-Bemühungen klassischer Medienunternehmen im Internet

Eine empirische Untersuchung zur Mehrfachnutzung von Inhalten deutscher
Anbieter

Florian Stadlbauer / Lutz Köhler / Thomas Hess

Arbeitsbericht Nr. 2/2003

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Hess

Seminar für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
der Ludwig-Maximilians-Universität München
Ludwigstr. 28, D-80539 München
Telefon: +49 89 2180-6390, Fax: +49 89 2180-13541
<http://www.wi.bwl.uni-muenchen.de>
E-Mail: wi-sekr@bwl.uni-muenchen.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	2
3 Aufbau und Durchführung der Studie	4
3.1 Aufbau des Fragebogens	5
3.2 Auswahl der Internetauftritte	7
3.3 Ablauf der Studie	11
4 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	13
4.1 Print.....	13
4.2 Rundfunk	17
4.3 Speichermedien	22
5 Analyse der Untersuchungsergebnisse	24
5.1 Raster zur Analyse der Ergebnisse	24
5.2 Einzelanalyse der Branchen	27
5.2.1 Print	30
5.2.2 Rundfunk	32
5.2.3 Speichermedien	35
5.3 Cross-Media-Bemühungen im Branchenvergleich	36
6 Fazit	39
Literatur	III
Anhang: Untersuchte Medienunternehmen und Veröffentlichungen....	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2/1	Mehrfachnutzung von Inhalten	3
Abbildung 2/2	Schematische Darstellung für Cross-Media in der Medienindustrie.....	4
Abbildung 3.1/1	Aufbau des Fragebogens	5
Abbildung 3.2/1	Betätigungsfelder von Medienunternehmen	8
Abbildung 3.2/2	Untersuchte Bereiche der Medienunternehmen	9
Abbildung 3.2/3	Auswahlkriterien der untersuchten Bereiche	11
Abbildung 3.3/1	Mögliche Ausprägungen der Ergebnisse	12
Abbildung 3.3/2	Aussagen anhand der Ergebnisse.....	13
Abbildung 5/1	Typen von Cross-Media-Bemühungen	25
Abbildung 5.1/2	Ausprägungen der Typen von Cross-Media-Bemühungen.....	27
Abbildung 5.2/1	Fragen zur Untersuchung der Cross-Media-Bemühungen	28
Abbildung 5.2/2	Ermittlung der Ausprägung jeweiliger Fragestellungen zu Cross-Media- Bemühungen	29
Abbildung 5.2/3	Ermittlung des Grads der Wiederverwertung der Teilbereiche.....	30
Abbildung 5.3/1	Einordnung der untersuchten Branchen in die Cross-Media-Typen.....	37
Abbildung 5.3/2	Ermittlung der Cross-Media-Kennzahl für einzelne Branchen	38
Abbildung 5.3/3	Cross-Media-Bemühungen im Branchenvergleich	39

1 Einleitung

Klassische Medienunternehmen aus den Branchen Print, Rundfunk und Speichermedien benutzen seit einigen Jahren vermehrt unterschiedliche Kanäle zur Veröffentlichung von Inhalten.¹ So ist beispielsweise der „SPIEGEL-Verlag“ neben seiner Präsenz im Print-Bereich auch im Rundfunk und im Internet vertreten. Vor allem in Zeiten des Internetbooms begannen viele klassische Medienunternehmen, diesen neuen Kanal zu nutzen.² Dementsprechend wurde festgestellt, dass eine Vielzahl der deutschen Medienunternehmen aus den Branchen Print, Rundfunk und Speichermedien im Internet aktiv sind.³

Um Aktivitäten in anderen Vertriebskanälen, somit auch im Internet, wirtschaftlich zu gestalten, werden häufig Cross-Media-Publishing-Ansätze diskutiert.⁴ Darunter wird die Nutzung einmal erstellter Inhalte in verschiedenen Medienkanälen verstanden. Als Beispiel kann die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ genannt werden, die einen Großteil der Print-Inhalte auch im Internet zur Verfügung stellt. Wie handhaben dies weitere Medienunternehmen aus den Branchen Print, Rundfunk und Speichermedien im Internet? Sind Cross-Media-Bemühungen und somit die Mehrfachnutzung von Inhalten ersichtlich oder werden vermehrt eigene Inhalte ausschließlich für das Internet produziert?

Die vorliegende Studie untersucht daher, inwiefern klassische Medienunternehmen Inhalte aus herkömmlichen Veröffentlichungen im Internet wieder verwenden und somit Cross-Media-Strategien verfolgen. Hierzu wurde ein großzahlig empirisches Vorgehen gewählt. Dies äußert sich in der Untersuchung einer durch branchenspezifische Kriterien ermittelte Quotenauswahl an Internet-Auftritten. Die vorliegende Studie stellt dabei eine erste empirische Arbeit zu Cross-Media-Bemühungen im Internet dar. Es lassen sich zwar Untersuchungen von Internet-Auftritten finden (vgl. beispielsweise Hess, T. (1999), S. 77-82) sowie Veröffentlichungen über das Thema „Cross-Media“ und „Wiederverwertung“ (vgl.: beispielsweise Müller-Kalthoff, B. (2002 Hrsg.) oder Schulze, B. (2003). Empirische Untersuchungen, die sich mit Cross-Media-Bemühungen von klassischen Medienunternehmen im Internet befassen, konnten jedoch nicht identifiziert werden.

Hierzu wird im zweiten Kapitel der Studie der Cross-Media-Ansatz vorgestellt. Das dritte Kapitel befasst sich mit Aufbau und Durchführung der Untersuchung:

¹ Vgl.: Sjurts, I. (2002), S. 7 - 11.

² Vgl.: Stamer, S. (2002), S. 88.

³ Vgl.: Hess, T. (1999), S. 77 - 82.

⁴ Vgl.: Englert, M. (2002), S. 203 - 205.

Im Kapitel 3.1 wird ein Fragebogen zur Erfassung von Cross-Media-Strategien entwickelt. Ferner wird die Auswahl der untersuchten Internetauftritte (Kapitel 3.2) und der Ablauf der Befragung (Kapitel 3.3) vorgestellt. Im Kapitel 4 werden jeweils die Ergebnisse der untersuchten Branchen vorgestellt. Im Kapitel 5 wird daraufhin ein Raster zur Auswertung der Ergebnisse (Kapitel 5.1) vorgestellt und eine Einzelauswertung der Ergebnisse (Kapitel 5.2) sowie ein Branchenvergleich (Kapitel 5.3) vorgenommen. Abgeschlossen wird die Studie mit einem Fazit und Ausblick im sechsten Kapitel.

2 Grundlagen

Der Begriff „Cross-Media“ wird gegenwärtig in Theorie und Praxis häufig verwendet, jedoch dabei meist nicht einheitlich interpretiert. Somit ist eine Erläuterung des Verständnisses der Begriffe im Sinne der vorliegenden Studie von Nöten.

Bei der Untersuchung der Mehrfachnutzung von Inhalten der Medienunternehmen lässt sich die „Mehrfachverwendung“ von der „Mehrfachverwertung“ unterscheiden.⁵ Unter der „Mehrfachverwendung“ wird hierbei die mehrfache unternehmensinterne Nutzung von Inhalten auf der Stufe der Inhalte Bündelung verstanden. Die „Mehrfachverwertung“ von Inhalten beschreibt hingegen die mehrfache marktseitige Nutzung von Inhalten auf der Stufe der Distribution. Sie kann zur Ausdifferenzierung des Fremdvertriebs sowie zur Ausdifferenzierung des Eigenvertriebs erfolgen. Cross-Media gilt hierbei als eine Variante der Mehrfachverwertung zur Ausdifferenzierung des Eigenvertriebs (vgl.: Abbildung 2/1).

⁵ Vgl.: Schulze, B. (2003), S. 3.

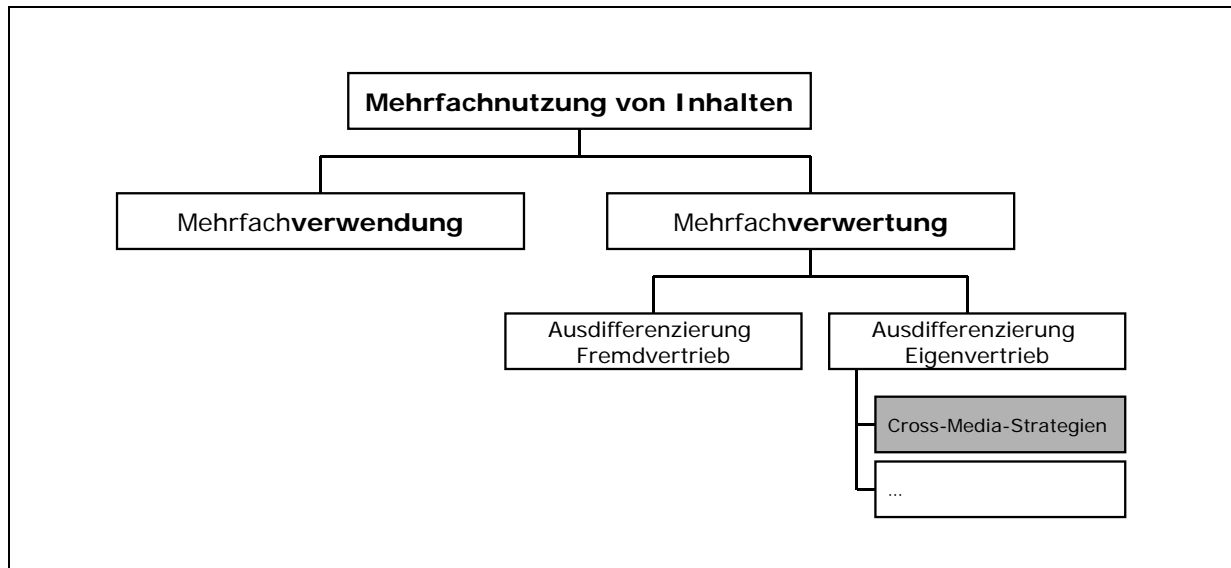


Abbildung 2/1 Mehrfachnutzung von Inhalten⁶

Im Rahmen von Cross-Media-Strategien verwenden Medienunternehmen verschiedene Vertriebskanäle, in denen einmal erstellte, identische oder teildentische Inhalte verwertet werden. In der vorliegenden Studie werden keine spezifischen Definitionen betrachtet, bei denen Inhalte in verschiedenen Kanälen gleichzeitig veröffentlicht werden sollen⁷. Ebenso werden weniger spezifische Definitionen ausgeblendet, die Cross-Media Vermarktungskonzepte umfassen und sich auf mindestens zwei Medienformen beziehen⁸.

Cross-Media wird hingegen in Anlehnung an das Verständnis des Bundesverbands Druck und Medien erklärt. Dieser definiert Cross Media als einen „... Sammelbegriff für ausgabeneutrales Datenhandling zur Aufbereitung von Texten und Bildern für unterschiedliche Medienformen wie Print-Produkte, CD-ROM und Online-Systeme“⁹. Da der Fokus der vorliegenden Studie nicht auf den technischen Details, sondern auf einem Abbild der Cross-Media-Bemühungen der Medienindustrie liegt, wird unter Cross-Media die Verwendung von Inhalten aus einem Kanal in mindestens einem anderen verstanden (vgl.: Abbildung 2/2).

⁶ In Anlehnung an Schulze, B. (2003), S. 4.

⁷ Vgl.: Dernbach, C. (2002), S. 126.

⁸ Vgl.: Müller-Kalthoff, B. (2002), S. 20.

⁹ Maaß, R. (2001), S. 2.

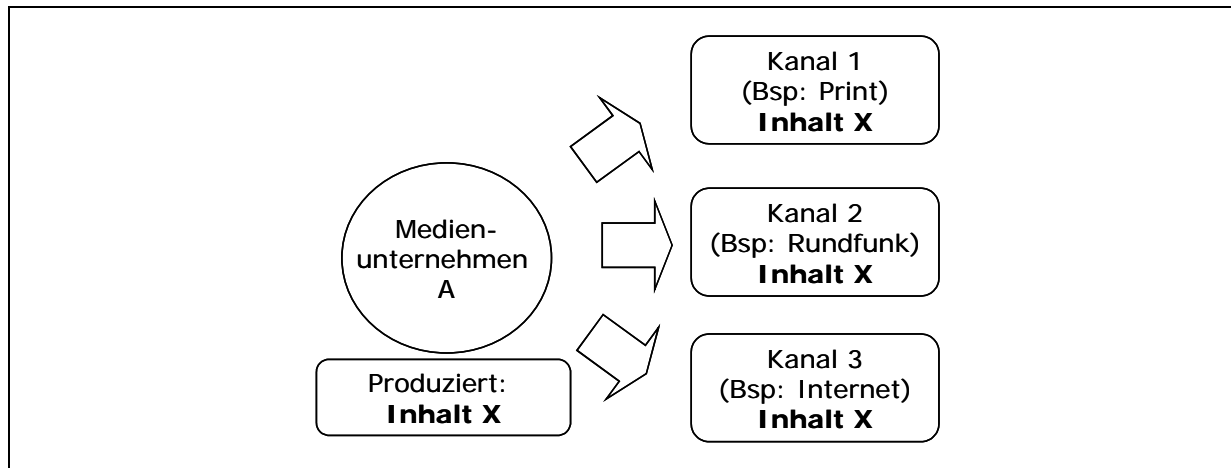


Abbildung 2/2 Schematische Darstellung für Cross-Media in der Medienindustrie

Ziel der Mehrfachnutzung und damit auch Verwertung von Inhalten im Sinne einer Cross-Media-Strategie kann einerseits die Nutzung der daraus resultierenden Synergien darstellen.¹⁰ Des Weiteren werden Cross-Media-Strategien im Zusammenhang mit der gestiegenen Wettbewerbsintensität um Rezipientenaufmerksamkeit in der Medienindustrie diskutiert. So werden die dort tätigen Unternehmen gezwungen, bestehende Marktpositionen bei gleichzeitiger Erschließung neuer Erlösquellen zur Diversifikation der Abhängigkeiten einzelner Medienmärkten zu sichern.¹¹

Nicht vergessen werden darf jedoch, dass die Nutzer verschiedener Kanäle einen Mehrwert und somit nicht eine ausschließliche auf Cross-Media beruhende Ein-zu-eins-Umsetzung des herkömmlichen Produkts in einem anderen Kanal erwarten.¹² Dieser Mehrwert im Internet kann beispielsweise neben neuen Inhalten auch in Form von Archiven, Suchfunktionen, Interaktivität und vielen weiteren medienspezifischen Funktionen bereitgestellt werden. Somit darf bei der Frage nach Cross-Media-Bemühungen die Frage nach dem zusätzlichen Nutzen, eines neuen Distributionskanals für den Rezipienten, nicht außer Acht gelassen werden.

3 Aufbau und Durchführung der Studie

Der folgende Abschnitt erläutert den Aufbau und die Durchführung der Untersuchung. Hierzu wird in Kapitel 3.1 das Konzept des der Studie zugrunde liegenden Fragebogens und in Kapitel 3.2 die Auswahl der betrachteten

¹⁰ Zur Untersuchung von Synergien bei Cross-Media-Strategien im Fernsehen vgl.: Englert, M. (2002), S. 203 - 224.

¹¹ Vgl.: Sjurts, I. (2002), S. 1.

¹² Vgl.: Weischer, J. (2002), S. 5.

Internetauftritte erläutert. Anschließend wird in Kapitel 3.3 auf den Ablauf der Untersuchung eingegangen.

3.1 Aufbau des Fragebogens

Die Frage, inwiefern Cross-Media-Bemühungen klassischer deutscher Medienunternehmen aus den herkömmlichen Veröffentlichungen im Internet identifiziert werden können, wurde mittels eines Fragebogens analysiert.

Gemäß der im zweiten Kapitel vorgestellten Definition des Begriffs Cross-Media als die Verwendung von Inhalten eines Kanals in einem anderen werden mit diesem Fragebogen vorrangig die Inhalte der Internetseiten von klassischen Medienunternehmen untersucht. Betrachtet man jedoch diese Internetauftritte genauer, so wird ersichtlich, dass sich neben den Inhalten zusätzlich die „Aufbereitung der Inhalte“ und das gewählte „Erlösmodell“ im Sinne einer Cross-Media-Strategie vom herkömmlichen Medium auf das Internet übertragen lassen. Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen untersucht somit neben den vorrangigen Cross-Media-Bemühungen bezüglich der Inhalte (Teilbereiche 1) zusätzlich die um die Aufbereitung der Inhalte (Teilbereich 2) sowie um die Erlösmodelle (Teilbereich 3) erweiterten Cross-Media-Bemühungen herkömmlicher Medienunternehmen. In nachfolgender Abbildung 3.1/1 wird der Aufbau des Fragebogens zusammenfassend dargestellt.

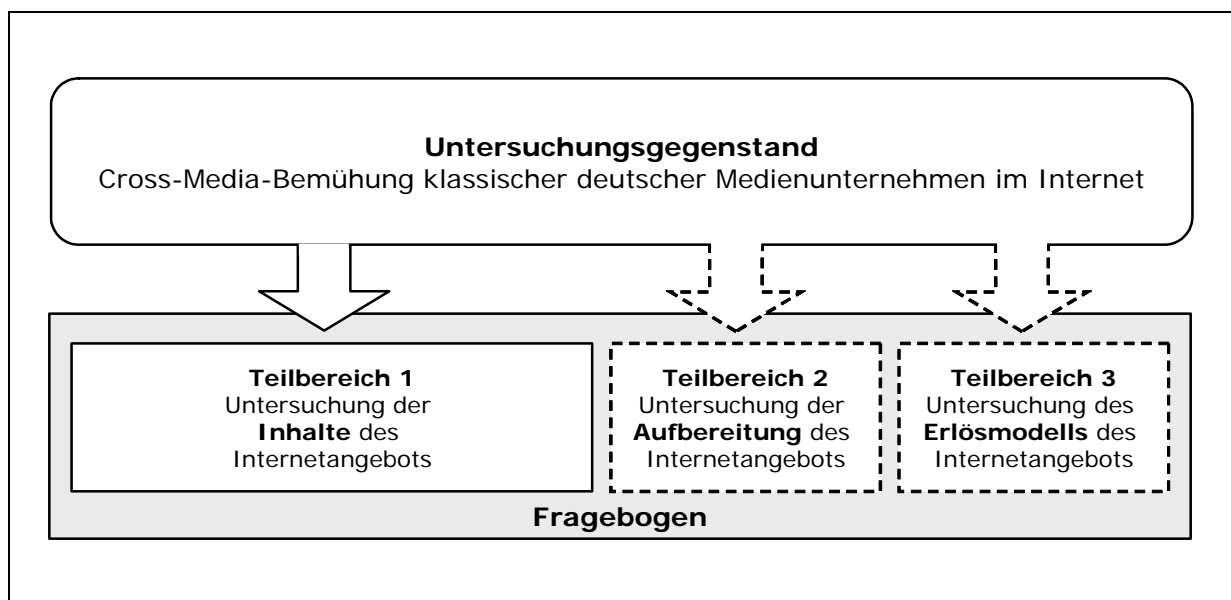


Abbildung 3.1/1 Aufbau des Fragebogens

Teilbereich 1: Untersuchung der Inhalte des Internetangebots

Der Fokus des Fragebogens liegt auf dem ersten Teilbereich. Dieser befasst sich mit den Inhalten der untersuchten Internetseiten von herkömmlichen Medienunternehmen. Analysiert werden hierbei die Herkunft und Nutzung der

Inhalte, um daraufhin Cross-Media-Bemühungen ableiten zu können. Dies wird durch vier wesentliche Fragen erörtert:

1. Werden Inhalte aus dem klassischen Medium in unveränderter Form im Internet genutzt? Untersucht wird hierbei, ob die Inhalte aus dem klassischen Kanal ohne Änderungen im Internet genutzt werden.
2. Werden Inhalte aus dem klassischen Medium in geänderter oder erweiterter Form im Internet genutzt? Als „geändert“ gelten solche Inhalte, die im herkömmlichen Produkt beispielsweise audiovisuell und im Internet in Textform veröffentlicht werden. Unter „erweitert“ werden beispielsweise Hintergrundinformationen auf Internetseiten verstanden, die zu einem bestimmten Thema des klassischen Mediums veröffentlicht werden.
3. Werden Inhalte ausschließlich für den Internetauftritt erstellt? Hier handelt es sich um Inhalte, die speziell für den Internetauftritt verwendet und im klassischen Medium nicht genutzt werden.
4. Finden sich auf den Internetseiten zugekaufte Inhalte? Unter „zugekauften Inhalten“ werden solche verstanden, die von dritten Unternehmen übernommen wurden.¹³ Hierunter fallen beispielsweise Nachrichtenticker, Wetterinformationen und Börsenkurse, die weder von der Redaktion des Internetauftritts noch vom klassischen Medium stammen. Die Nutzung von Inhalten Dritter ist gewissermaßen als Gegenteil von Cross-Media-Bemühungen zu verstehen.

Für einen umfassenden Eindruck über die Inhalte auf den Internetseiten wird zusätzlich der Veröffentlichungszeitpunkt im Vergleich zum klassischen Medium betrachtet.

Ferner wird die Promotion der Inhalte des klassischen Angebots erörtert. Darunter fallen bei einer Zeitschrift beispielsweise Inhaltsangabe der nächsten Ausgabe oder ein verkürzter Auszug eines Artikels aus der aktuellen Ausgabe als Preview.

Teilbereich 2: Untersuchung der Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Der folgende Teilbereich befasst sich mit der Aufbereitung der Inhalte und somit mit der äußerlichen Darstellung des Internetauftritts einer jeweiligen

¹³ Nicht betrachtet wird hierbei jedoch, ob der Auftritt im Internet vollständig von einem dritten Unternehmen durchgeführt wird.

Veröffentlichung, jeweils auch wieder vor dem Hintergrund der Cross-Media-Bemühungen. Hierbei werden nachstehende Bereiche untersucht:

1. Ist das Layout/Design des klassischen Mediums auf den Internetseiten vorzufinden?

Das Design der Internetseiten von Hörfunksendern und Musikverlagen wurde hierbei nicht weiter betrachtet. Der Grund hierzu ist, dass sich beim Hörfunk das Design nicht visuell erfassen läßt. Des Weiteren hat das klassische Produkt bei Musikverlagen, wie etwa eine CD von einem Künstler, jeweils sein individuelles Design.

2. Wird das Markenzeichen des klassischen Mediums auf den Internetseiten wieder benutzt?
3. Um eine genaue Abbildung des untersuchten Auftritts zu bekommen, werden zusätzlich die benutzten Medientypen Text, Bild, Audio oder Video untersucht.

Teilbereich 3: Untersuchung des Erlösmodells des Internetangebots

Zur besseren Einordnung vorhandener Cross-Media-Bemühungen untersucht der dritte Teil des Fragebogens die Erlösmodell des Internetauftritts. Hierbei wird untersucht, inwiefern die ausschließlich für das Internetangebot erstellten Inhalte, die Inhalte aus dem herkömmlichen Medium und solche von dritten Unternehmen bezüglich ihrer Kosten untersucht (vgl. Teilbereich 1). Ferner werden mögliche zusätzliche Erlösquellen, wie etwa Abonnements, Erlöse durch Merchandising, Werbung oder Cross-Selling-Funktionen betrachtet. Unter „Cross-Selling“ wird in der vorliegenden Studie beispielsweise der Verkauf eines Abonnements des klassischen Mediums mittels des Internetauftritts verstanden.

3.2 Auswahl der Internetauftritte

Die klassische Unterteilung der Medienunternehmen richtet sich nach den in der Distributionsstufe eingesetzten Massenmedien. Danach lassen sich Medienunternehmen durch eine Zuordnung in ihre Beschäftigungsfelder unterscheiden. Eine grobe Einteilung kann durch die Differenzierung der Felder Print, Rundfunk, Speichermedien und (Daten-)Netze vorgenommen werden (vgl.: Abbildung 3.2/1).¹⁴

¹⁴ Vgl.: Schumann, M. / Hess, T. (2002), S. 8.

Ziel der Studie ist die Untersuchung der Internetauftritte von deutschsprachigen Medienunternehmen, die sich in den klassischen Feldern Print, Rundfunk und Speichermedien betätigen. Alle Unternehmen, deren Produkte ausschließlich auf Datennetzen beruhen, wurden daher ausgeschlossen.

Die hier vertretene Menge an Unternehmen im „World Wide Web“ ist von einer solch beachtlichen Größe, dass eine Einschränkung der zu untersuchenden Auftritte unumgänglich ist. Die betrachteten Unternehmen sind demzufolge auf eine Auswahl von Betätigungsfelder der drei klassischen Bereiche Print, Rundfunk und Speichermedien beschränkt:

- Im Betätigungsfeld Print wurden ausschließlich Medienunternehmen des Bereichs Publikumszeitschriften untersucht. Diese Auswahl ergibt sich durch hohe Reichweite von Internetseiten der Publikumszeitschriften. So sind unter den 20 frequentiertesten Internetseiten des Betätigungsfeldes Print 19 und somit beinahe ausschließlich Seiten von Publikumszeitschriften zu finden.¹⁵

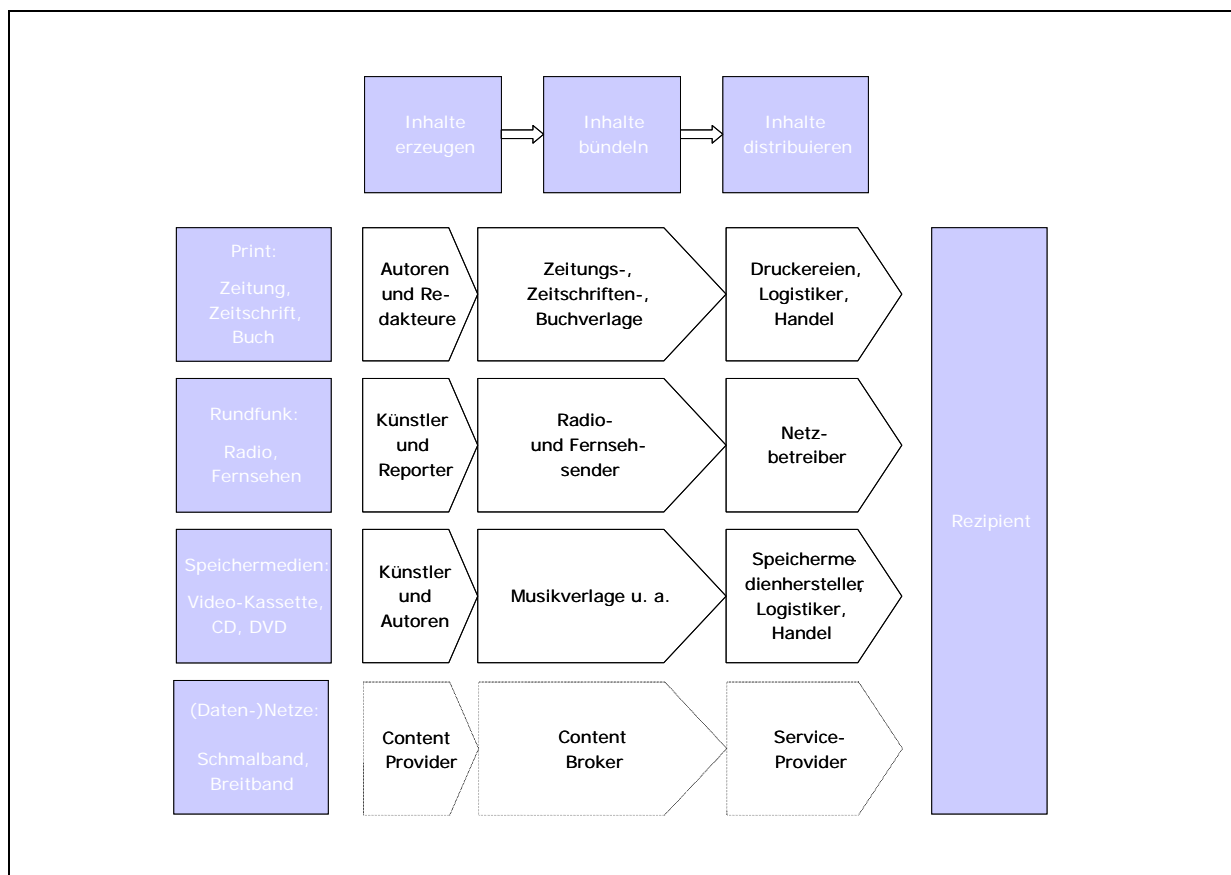


Abbildung 3.2/1 Betätigungsfelder von Medienunternehmen¹⁶

¹⁵ Vgl.: o.V.(2002B).

¹⁶ Schumann, M. / Hess, T. (2002), S. 8.

- Im Bereich Rundfunk wurden Medienunternehmen aus den Bereichen Fernseh- und Hörfunksender ausgewählt. Diese Auswahl ergibt sich durch die ausgeglichenen Reichweiten im Internet in diesem Betätigungsfeld. So sind unter den 20 frequentiertesten Internetseiten von Rundfunksendern 11 von Fernseh- und 9 von Hörfunksendern zu finden.¹⁷
- Unter den über 400 frequentiertesten Internetseiten lassen sich keine Angebote von Medienunternehmen aus dem klassischen Betätigungsfeld Speichermedien identifizieren.¹⁸ So wurde die Auswahl der Musikverlage als zu untersuchender Bereich aus dem klassischen Betätigungsfeld der Speichermedien Aufgrund der hohen Reichweite von Musikproduktionen (Verkaufszahlen für Musikproduktionen 2001: 244,1 Mio. Stück)¹⁹ im Vergleich zu anderen Speichermedien wie Video- / DVD- (Verkaufszahlen der Video- und DVD-Produktionen 2001: 50,6 Mio. Stück)²⁰ oder Unterhaltungssoftware-Produktionen (Verkaufszahlen Unterhaltungssoftware-Produktionen 2001: 70,59 Mio Stück)²¹ ausgewählt.

Abbildung 3.2/3 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die ausgewählten Untersuchungsbereiche der klassischen Betätigungsfelder von Medienunternehmen.

klassische Betätigungsfelder	ausgewählte Untersuchungsbereiche
Print	Zeitungen und Zeitschriften
Rundfunk	Radio- und Fernsehsender
Speichermedien	Musikverlage

Abbildung 3.2/2 Untersuchte Bereiche der Medienunternehmen

Da sich in den betrachteten Bereichen ebenfalls eine nicht überschaubare Anzahl von Unternehmen betätigen, wurde für die Auswahl der untersuchten Auftritte eine weitere Verfeinerung nach branchenspezifischen Kriterien vorgenommen.

Print

Im Bereich Print wurden die untersuchten Auftritte von Publikationen aufgrund ihrer Auflagenstärke ermittelt. Grundlage hierzu sind die von der

¹⁷ Vgl.: o.V.(2002b).

¹⁸ Vgl.: o.V.(2002b).

¹⁹ Vgl.: o.V. (2002g).

²⁰ Vgl.: o.V. (2002h).

²¹ Vgl.: Achilles, H. (2002).

„Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ (IVW) ermittelten Auflagestärken der Publikumszeitschriften²² vom zweiten Quartal 2002²³. Die Statistik der IVW ist in 28 verschiedene Gattungen untergliedert (zum Beispiel in Jugendzeitschriften, Esszeitschriften, Wirtschaftspresse), unter die 384 Publikationen fallen.

Bei der Untersuchung der Publikumszeitschriften wurde das Ziel verfolgt, ein möglichst umfassendes Bild über die Internetauftritte der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger zu erhalten. Im Rahmen der Studie wurden infolgedessen die drei auflagestärksten Titel von jeder Gattung untersucht. Ausgenommen von der Untersuchung wurden solche Zeitschriften, die grundsätzlich vom Konsumenten nicht direkt oder kostenlos erworben werden können. Hierzu zählen Beilagen, die in einer Zeitung und anderen Publikationen liegen (beispielsweise die Gattung „Supplements“). Ferner wurden Publikationen ausgeschlossen, die ein Kunde aufgrund einer Mitgliedschaft erhält (beispielsweise das „ADAC-Magazin“) sowie alle Kundenzeitschriften (beispielsweise das „Lufthansa Magazin“). Ebenso wurde die Gattung „Erotik“ bei der Untersuchung nicht betrachtet.

Zusätzlich wurden die insgesamt 20 auflagestärksten Publikationen über alle Gattungen hinweg untersucht, die noch nicht durch die Auswahl der auflagestärksten drei Publikationen jeder einzelnen Gattung erfasst wurden. Folglich konnten für die Studie 97 Internetauftritte von Publikumszeitschriften aus 25 verschiedenen Gattungen analysiert werden.

Rundfunk

Der Rundfunk ist in die untersuchten Bereiche Fernsehen und Radio untergliedert. Dementsprechend wurden die für die Studie zu analysierenden Internetauftritte von Unternehmen auf unterschiedliche Weise ermittelt:

Grundlage zur Auswahl der Fernsehsender waren die von der AGS/GfK Fernsehforschung für Deutschland im August 2002 ermittelten Zahlen der Zuschauer ab dem Alter von drei Jahren.²⁴ Für die Untersuchung wurden die zehn Sender mit den größten Marktanteilen ausgewählt.

²² Zwischen Zeitungen und Zeitschriften wird bei der Feststellung der auflagestärksten Publikationen durch die IVW keinen Unterschied gemacht.

²³ Vgl.: o.V. (2002c).

²⁴ Für alle Sender außer den dritten Sendern, vgl.: o.V. (2002e), für Quoten der Dritten Sender, vgl.: o.V. (2002f).

Die zu untersuchenden Radiosender wurden anhand der „Media Analyse 2002/II“ gewonnen.²⁵ Hierzu wurden die zehn Sender mit der stärksten Bruttoreichweite in Deutschland ausgewählt.

Speichermedien

Die fünf für die Studie zu untersuchenden Musikverlage aus dem Betätigungsfeld der Medienunternehmen „Speichermedien“ wurden anhand der statistischen Daten über „Die erfolgreichsten Musikverlage der MM-Top-100-Single-Auswertung“ ausgewählt.²⁶ Die Statistik wurde vom Fachmagazin der Musikbranche „der Musikmarkt“ im Zeitraum von Dezember 2001 bis September 2002 erstellt und umfasst die Aufstellung der erfolgreichsten Musikverlage der ermittelten Top-100-Single-Charts.

In Abbildung 3.2/3 sind die Auswahlkriterien der untersuchten Bereiche aus den drei Betätigungsfeldern der klassischen Medienunternehmen zusammengefasst.

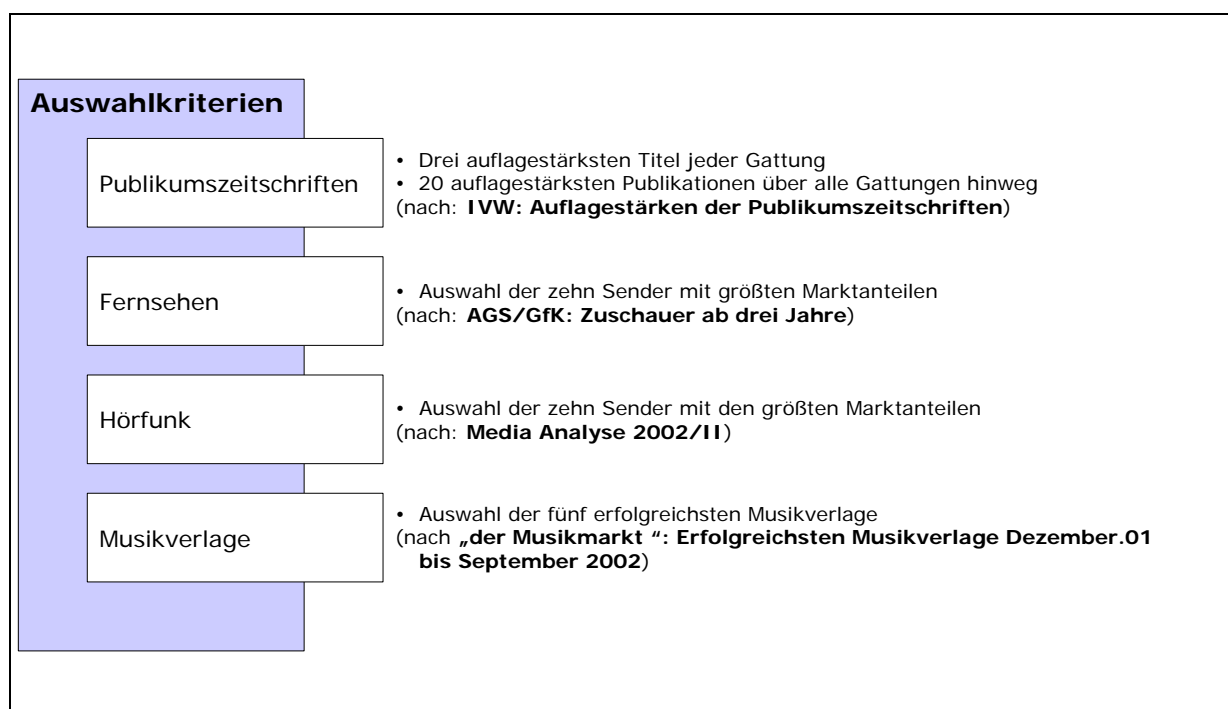


Abbildung 3.2/3 Auswahlkriterien der untersuchten Bereiche

3.3 Ablauf der Studie

Im ersten Schritt wurden die ausgewählten Seiten der Medienunternehmen aus den klassischen Betätigungsfeldern gemäß der drei Teilbereiche des entwickelten

²⁵ Vgl.: o.V. (2002d).

²⁶ Vgl.: o.V. (2002a), S. 26.

Fragebogens²⁷ untersucht. Diese Analyse fand im Zeitraum von August bis Oktober 2002 statt und wurde direkt über das Internet durchgeführt.

Ergänzt wurde die Untersuchung teilweise durch Telefoninterviews mit den Produzenten der Internetauftritte. Dies war dann der Fall, wenn durch die Recherche im Internet keine eindeutige Aussage über Fragestellungen des Fragebogens getroffen werden konnte.

Grundsätzlich verbleibt anzumerken, dass durch die schwer überschaubare Menge von Inhalten einzelner Angebote²⁸ und durch die häufigen Änderungen auf Internetseiten²⁹ keine präzisen Aussage über alle Fragestellungen des Fragebogens gegeben werden kann. Somit handelt es sich bei einem Großteil der untersuchten Internetauftritte notwendigerweise um „Tendenzaussagen“.

Die Ergebnisse der anhand des Fragebogens untersuchten Internetauftritte wurden in einer Datenbank festgehalten. Hierbei wurden für die jeweiligen Fragen des Fragebogens die in Abbildung 3.3/1 dargestellten drei möglichen Ausprägungen festgelegt.

Ausprägung	Bedeutung	Beispiel
1	Ausprägung umfangreich identifiziert	www.faz.de bietet umfangreich Inhalte aus dem herkömmlichen Medium an
0,5	Ausprägung eher selten identifiziert	www.bunte.de bietet wenige Inhalte aus dem herkömmlichen Medium an
0,0	Ausprägung nicht identifiziert	www.dasErste.de bieten keine Inhalte aus dem herkömmlichen Medium an

Abbildung 3.3/1 Mögliche Ausprägungen der Ergebnisse

Im zweiten Schritt wurden nach der vollständigen Erfassung aller Internetauftritte die identifizierten Ausprägungen zunächst für jedes Betätigungsfeld und somit für Print (Publikumszeitschriften), Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) sowie Speichermedien (Musikverlage) getrennt voneinander ausgewertet. Hierzu wurde der Prozentwert der jeweiligen Ausprägung von den untersuchten Bereichen³⁰ ermittelt, um daraus im Anschluss die in Kapitel 4 vorgestellten Aussagen ableiten zu können. Die aus den ermittelten Prozentzahlen abgeleiteten Aussagen sind in Abbildung 3.3/2 zusammengefasst.

²⁷ Vgl.: Kapitel 3.1.

²⁸ Vgl. u.a.: www.rtl-world.de, www.faz.de oder www.antenne-bayern.de.

²⁹ Vor allem Angebote mit Tages und Stundenaktuellen Informationen unterliegen einer häufigen Veränderung (vgl. u.a.: www.spiegel.de, www.faz.de, www.zdf.de).

³⁰ Beispielsweise 30% der Publikumszeitschriften nutzen eine Vielzahl Inhalte (Ausprägung = 1) aus dem herkömmlichen Medium.

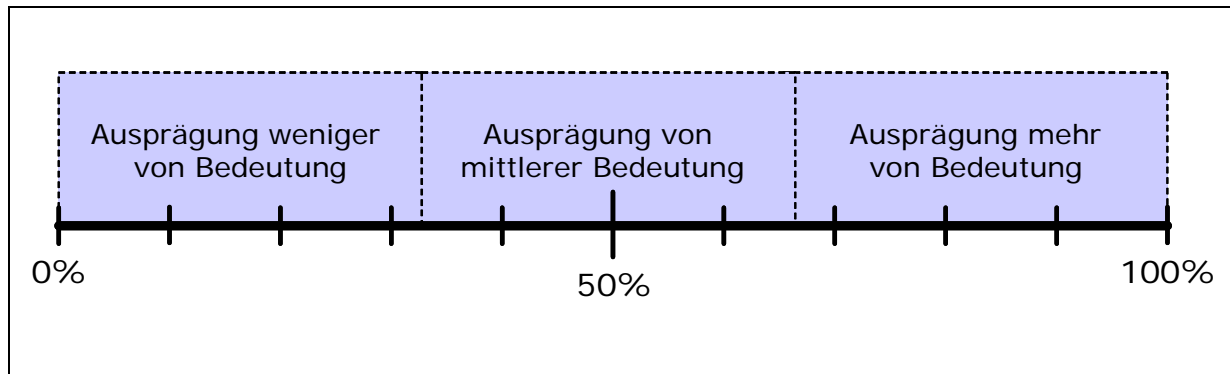


Abbildung 3.3/2 Aussagen anhand der Ergebnisse

4 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die wesentlichen Ergebnisse der Analyse vorgestellt. Dies erfolgt anhand der drei Teilbereiche des der Studie zugrunde liegenden Fragebogens „Inhalte“, „äußerlicher Auftritt“ und „Finanzierung“ des Internetangebots.

4.1 Print

Unter den hier untersuchten Publikumszeitschriften sind knapp drei Viertel im Internet vertreten. Nicht aufzufinden sind in hoher Anzahl hingegen insbesondere die wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften, wie „Lisa“, „Laura“ oder „die Aktuelle“. Eine zweite große Gruppe von Publikumszeitschriften, die im Internet nicht vertreten ist, findet sich bei den Programmzeitschriften mit wöchentlichen Erscheinungszeiten. Hierzu sind beispielsweise die Zeitschriften „Funk Uhr“, „TV-Klar“ und „TV-Pur“ zu nennen.

Teilbereich 1: Inhalte des Internetangebots

Ein Großteil der Internetangebote von Publikumszeitschriften übernehmen Inhalte vom klassischen Produkt, ohne sie mit Änderungen zu versehen. Jedoch lassen sich hier unterschiedliche Ausprägungen finden: Selten wird eine Print-Seite des klassischen Mediums in elektronischer Form angeboten. Die Besucher des Internetangebots der Zeitschrift „Eltern“ haben beispielsweise die Möglichkeit, die Titelgeschichte des herkömmlichen Produkts als PDF-Dokument zu betrachten. Ähnliche Angebote finden sich derzeit nur auf wenigen anderen Internetseiten von Publikumszeitschriften. Ansonsten sind Texte und Bilder des herkömmlichen Produkts meist an die Struktur des HTML-Formats des Internets angepasst und beinhalten damit die einzige Änderung (vgl. beispielsweise die

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“). Sonstige Inhalte in geänderter Form konnten nicht identifiziert werden.³¹

Etwa die Hälfte der Angebote stellen Inhalte des herkömmlichen Produkts im Internet in erweiterter Form zur Verfügung. Diese Erweiterungen finden sich meist in durch Verlinkungen zu Seiten bezüglich eines Themas, die im Archiv des Internetangebots vorhanden sind. Eine weitere Möglichkeit stellen Verlinkungen zu externen Angeboten im Internet dar, wie beispielsweise zu einem Angebot einer Beratungsstelle. Ferner besteht bei einigen Angeboten die Option, Kommentare über erschienene Artikel im Internet zu verfassen. Als Beispiel ist hier die Seite der Zeitschrift „PC-Welt“ zu nennen.

Über die Hälfte der untersuchten Internetauftritte von Publikumszeitschriften erstellen eigene Inhalte speziell für das Angebot. Dies kann allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt sein: So beschränken sich einige Angebote meist auf eine geringe Zahl an etwa Neuigkeiten oder Gewinnspielen. Zu nennen ist hierzu der Auftritt beispielsweise der „Für Sie“ oder des „Oldtimer Markt“. Bei anderen Publikumszeitschriften finden sich hingegen umfangreiche Angebote, die lediglich für den Internetauftritt erstellt werden. Solche Angebote lassen sich beispielsweise bei der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ oder die „Wirtschafts Woche“ identifizieren.

Eine geringe Bedeutung kommt bei Internetauftritten von Publikumszeitschriften solchen Inhalten zu, die von Dritten übernommen werden. Meist sind diese auf aktuelle Nachrichtenticker, wie bei „Kicker“, auf Börsendaten, wie bei „Super Illu“ oder auf Wetterinformationen, wie bei „Computer-Bild“ beschränkt.

Betrachtet man den Zeitpunkt der Veröffentlichung der Inhalte im Internet im Vergleich zu der Veröffentlichung des klassischen Mediums, zeigt sich ein heterogenes Bild. Häufig werden Inhalte einen Tag im Voraus online implementiert. Für das Lesen vorab im Internet schalten aber nur sehr wenige Publikumszeitschriften, wie etwa „der Spiegel“, gezielt Werbung. Meist werden die Inhalte des Internetauftritts zeitgleich mit oder kurz nach der Publikation des klassischen Mediums veröffentlicht. Zusätzlich werden in einigen Angeboten Inhalte implementiert, die schon einige Ausgaben zuvor in der Print-Ausgabe veröffentlicht wurden.

Eine bedeutende Rolle bei den Inhalten der Internetauftritte von Publikumszeitschriften kommt der Vorstellung der aktuellen Ausgabe des klassischen Mediums zu. So wird bei einer Vielzahl von Angeboten das Titelbild

³¹ Hierunter würden beispielsweise Video- oder Audiodateien über Inhalte des klassischen Mediums fallen.

der gegenwärtigen Ausgabe bereits auf der Startseite eingebunden. Weiterhin lässt sich bei vielen Auftritten das Inhaltsverzeichnis der aktuellen Ausgabe betrachten. Hingegen lassen sich nur bei knapp der Hälfte der Angebote gezielte Previews von Artikeln der derzeitigen Ausgabe, wie bei „der Spiegel“ oder „Bravo“ auffinden. Ein Teil der Angebote beschränkt sich bei Previews auf eine kurze Vorschau der Inhalte der nächsten Print-Ausgabe. Als Beispiel sind hierzu die Onlineausgaben der Zeitschriften „bauen und renovieren“ oder „Meine Familie und ich“ zu nennen.

Selten aufzufinden ist Promotion für Inhalte von Dritten. Stattdessen ist diese meist auf Links zu den Internetseiten einer anderen klassischen Veröffentlichung des gleichen Verlags beschränkt. Beispielsweise können hierzu die Titelseiten der Onlineauftritte von „Prinz“ und „Brigitte“ herangezogen werden.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Alle untersuchten Internetangebote implementieren das Markenzeichen des herkömmlichen Print-Auftritts auf ihrer Seite. Hierbei können zwei Gruppen unterschieden werden:

1. Die erste Gruppe übernimmt das Markenzeichen des klassischen Print-Angebots auf der Internetseite ohne Änderungen. Beispielsweise können diesbezüglich die Seiten der Zeitschrift „Geo“ und die der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“³² aufgeführt werden.
2. Die zweite Gruppe stellt hingegen das Zeichen des klassischen Mediums mit Änderungen bereit. So wird beispielsweise der Begriff „online“ oder das Kürzel „.de“ in das Markenzeichen integriert, wie bei „Bilder der Frau“ oder „Eltern“.

Bei den Tageszeitungen wird häufig zusätzlich versucht, das Design des Internetauftritts dem Design des klassischen Produkts anzugleichen. So ähnelt das Internetangebot von „Bild“ oder der Internetausgabe der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ äußerlich dem herkömmlichen Produkt sehr stark. Bei den untersuchten Zeitschriften zeigt sich ein ähnliches Bild, da viele Internetseiten der Publikumszeitschriften den „look and feel“ des klassischen Mediums widerspiegeln.

Zusätzlich kann bei der Betrachtung des äußerlichen Auftritts festgestellt werden, dass in allen Angeboten das Element Text verwendet wird. Von ähnlich hoher

³² Gemeint ist hier die Druckausgabe der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ im Internet und nicht die Seiten von „FAZ.Net“.

Bedeutung ist die Verwendung von Grafiken, die sehr häufig in den Internetauftritten der Publikumszeitschriften aufzufinden sind. Hierbei gibt es zum einen Angebote, bei denen sehr viele Bilder zu finden sind, wie beispielsweise beim Internetauftritt der Zeitschrift „Geo“. Zum anderen sind Angebote zu entdecken, die Grafiken selektiver einsetzen, wie es beispielsweise beim Angebot von „Readers Digest“ oder von „Com! Online“ der Fall ist.

Die Verwendung von Audio- und Videoelementen spielt bei den untersuchten Internetauftritten eine untergeordnete Rolle. So konnten lediglich vereinzelt Internetseiten ausfindig gemacht werden, die diese Elemente anbieten. Dabei werden Audioelemente seltener als Videoelemente eingesetzt. Auffällig bei der Verwendung von Videoelementen ist der Internetauftritt der Zeitschrift „der Spiegel“. Hier wird dem Betrachter im Vergleich zu anderen Auftritten der Zeitschriften eine Vielzahl von Videos zu aktuellen Themen geboten.

Bei über der Hälfte der Angebote werden interaktive Elemente, wie Umfragen, Chats und Foren zur Verfügung gestellt. Meist treffen sich die Benutzer hierbei in einer so genannten „Community“, in der sie mit anderen Benutzern in Kontakt treten können. Nur vereinzelt lassen sich solche Angebote finden, die ein Internetchat oder -forum zu einem kürzlich veröffentlichten Thema aus der Print-Ausgabe oder aus der Internetausgabe bereitstellen. Als Beispiel kann hierzu der Internetauftritt der Zeitschrift „die Zeit“ und die „PC-Welt“ genannt werden.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Hinsichtlich der Betrachtung der Finanzierung des Auftritts ist festzuhalten, dass alle untersuchten Internetauftritte von Publikumszeitschriften selbsterstellte Inhalte kostenlos anbieten. Äußerst selten hingegen lassen sich Inhalte identifizieren die ausschließlich für die Internetseiten der jeweiligen Publikumszeitschrift produziert wurden und deren Erwerb mit Kosten verbunden ist. Als Beispiel kann hierzu das kostenpflichtige Angebot zum Verschicken von Postkarten an Freunde der Zeitung „MAXIM“ genannt werden. Ferner werden von nahezu allen Publikumszeitschriften die angebotenen Inhalte aus dem klassischen Medium kostenlos im Internet veröffentlicht. Vereinzelt finden sich jedoch Angebote, bei denen ein Teil der Inhalte aus dem klassischen Medium kostenpflichtig ist. Auffällig ist hier der Auftritt der Zeitschrift „der Spiegel“, bei dem im Vergleich zu anderen Internetauftritten vermehrt kostenpflichtige Inhalte angeboten werden. Inhalte von dritten Anbietern, wie beispielsweise Nachrichtenticker oder Wetterinformationen, werden von den untersuchten Internetauftritten ausschließlich kostenlos angeboten.

Eine Reihe von Angeboten der Publikumszeitschriften im Internet stellt Archivfunktionen zur Verfügung. Allerdings werden nur äußerst selten kostenpflichtige Archivfunktionen, wie etwa bei der Zeitschrift „c't Magazin für Computertechnik“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ oder bei „P.M. Magazin“ bereitgestellt.

Alle untersuchten Publikumszeitschriften können in der herkömmlichen Form durch ein Abonnement erworben werden. Ein Abonnement für die ausschließliche Nutzung eines kostenpflichtigen Bereiches oder des vollständigen kostenpflichtigen Angebots im Internet ist nicht vorzufinden. Vereinzelt können Angebote identifiziert werden, bei denen die Möglichkeit besteht, die kostenpflichtigen Archive über ein Abonnement zu nutzen. Hierzu lassen sich die Zeitschrift „Schöner Wohnen“ und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ anführen.

Nahezu alle untersuchten Internetauftritte von Publikumszeitschriften bieten die Möglichkeit, über die Seiten des Angebots ein Abonnement der herkömmlichen Veröffentlichung zu erwerben. Seltener hingegen, bei knapp der Hälfte der Angebote, sind Internetshops vorzufinden. Unter den betrachteten Internetshops lassen sich prinzipiell zwei Arten unterscheiden: Zum einen werden umfangreiche Shoppingportale angeboten, durch die eine Vielzahl von Produkten präsentiert werden, wie bei „fit for fun“. Zum anderen dienen die Shops hauptsächlich der Veräußerung von früher erschienenen Ausgaben der Publikation und beispielsweise Bücher oder CD-Roms, die vom Zeitschriftenverlag veröffentlicht wurden. Hierzu sind die „Wirtschafts Woche“ und der „Oldtimer Markt“ zu betrachten.

Eine weitaus bedeutendere Rolle spielen Werbeerlöse durch Banner oder durch sich automatisch öffnende Werbefenster („Pop-ups“). Diese Methoden zur Gewinnung von Erlösen werden von über drei Vierteln der untersuchten Internetauftritte der Publikumszeitschriften implementiert.

Somit ist zusammenfassend festzuhalten, dass ein Großteil der Internetauftritte von Publikumszeitschriften zum einen vom klassischen Medium und zum anderen selbst finanziert wird.

4.2 Rundfunk

Der Bereich Rundfunk ist in die Teilbereiche Fernseh- und Hörfunksender aufgeteilt.

Fernsehsender

Teilbereich 1: Inhalte des Internetangebots

Ein großer Teil der untersuchten Internetauftritte von Fernsehsendern übernimmt Inhalte des herkömmlichen Mediums ohne Änderungen. Insgesamt lassen sich jedoch meist nur sehr wenige Inhalte abrufen, die vom klassischen Medium ohne Änderung übernommen wurden. Es werden keine vollständigen Filme, Serien oder Sendungen angeboten, sondern nur einzelne Ausschnitte oder Beiträge aus dem Programm, die meist aus den Nachrichten stammen. Einzig über das Breitband-Portal „T-Online Vision“ der „T-Online International AG“ besteht die Möglichkeit, gebührenpflichtig Folgen der „RTL“-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) zu betrachten.

Ein kleiner Teil der untersuchten Auftritte im Internet stellt Inhalte aus dem klassischen Angebot in geänderter Form bereit. So werden beim „ZDF“ beispielsweise Beiträge der Reihe „Terra X“ in Textform zusammengefasst oder der Beitragstext der Sendung „Abenteuer Auto“ von „KABEL1“ im Internet veröffentlicht.

Alle untersuchten Fernsehsender ergänzen und erweitern die Inhalte des klassischen Angebots im Internet. So können Informationen über die Moderatoren abgerufen werden, wie beispielsweise bei der Sendung „BIZZ“ auf „PRO7“. Meist werden auch Hintergrundinformationen über aktuelle Sendungen geboten, wie bei „Das Erfurter Gespräch“ auf „MDR“ oder Links zu Themen einer Sendung bereitgestellt, wie beim Internetauftritt vom „ZDF“ zu Themen der Sendung „ML- Mona Lisa“.

Weiterhin erstellt ein Großteil der untersuchten Seiten der Fernsehsender eigene Inhalte für den Internetauftritt. Unterschiede können allerdings bei der angebotenen Menge festgestellt werden. So sind teilweise umfangreiche Informationen implementiert, die unabhängig vom Programm des Senders erstellt werden. Andere Sender, wie beispielsweise „KABEL1“, füllen die angebotenen Seiten hauptsächlich mit Inhalten, die im Zusammenhang mit dem Programm stehen und weniger mit programmunabhängigen Inhalten.

Inhalte dritter Unternehmen werden auf den Internetseiten der Fernsehsender selten angeboten. Bei „VOX“ besteht beispielsweise eine starke Verknüpfung zum Internetauftritt von „RTL“ und bei „KABEL1“, bei denen ein Internetfilmlexikon von „KIM-Filmdienst“ bereitgestellt wird.

Die Veröffentlichung von Inhalten ohne Änderungen, mit Änderungen oder von Inhalten, die das Programm ergänzen, findet meist nach der Ausstrahlung der jeweiligen Sendung statt. Live-Fernsehen wurde bei keinem Sender angeboten.

Lediglich bei „RTL“ besteht die Möglichkeit parallel zu der Sendung „Wer wird Millionär?“ im Internet passende Quiz mitzuspielen.

Alle Sender werben zumindest mit einem Link für das eigene Fernsehprogramm. Auf den Titelseiten des Internetauftritts werden meist kommende Sendungen angepriesen. Zusammenfassungen der Inhalte einer Sendung lassen sich häufig in Schriftform finden. Eine Preview zu einer bestimmten Sendung in Form einer Videodatei wird nicht bereitgestellt. Vereinzelt werden lediglich allgemeine Trailer zu Sendungen angeboten, wie beispielsweise bei „SAT1“ zu „Die Anstalt – Zurück ins Leben“ oder zu „blitz“.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Die Betrachtung des äußerlichen Auftritts der Fernsehsender im Internet führt zu einem einheitlichen Bild. Das Layout der Seiten ist grundsätzlich an das der Sender angepasst. Ferner werden meist die Markenzeichen des klassischen Mediums unter Umständen mit geringfügigen Veränderungen auf den Internetseiten implementiert.

Alle Internetseiten benutzen Text und Bildelemente. Des Weiteren ist bei den meisten Seiten die Betrachtung von Videodateien möglich. Audioelemente wurden hingegen nur selten identifiziert.

Interaktivität, wie Chats, Foren oder Umfragen, werden von den meisten Sendern angeboten. Eine Ausnahme ist die Seite „www.dasErste.de“, wobei anzumerken ist, dass über die Seite der „ARD“ Interaktivität bereitgestellt wird. Bei „RTL2“ und dem „NDR“ ist keine Interaktivität vorhanden.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Der letzte Teilbereich des Fragebogens untersucht die Finanzierung der Internetseiten von Fernsehsendern. Auffällig ist, dass praktisch alle Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Eine Ausnahme wurde hierbei lediglich bei „RTL“ vorgefunden. Hier kann sich der Nutzer gebührenpflichtig für die Quiz-Show „Wer wird Millionär?“ bewerben. Auch exklusive Hörproben von Musik-CDs sind bei „RTL“ kostenpflichtig abrufbar.

Werbung in Form von Bannern oder ähnlichem wird nur von der Hälfte der Sender in die Internetseite implementiert. Alle Auftritte von öffentlich-rechtlichen Sendern haben keine Werbebotschaften auf ihren Seiten.

Ein großer Anteil der Sender hat einen Shop in das Internetangebot integriert. Hier lassen sich zwei unterschiedliche Ausprägungen unterscheiden: Bei einer Gruppe werden hauptsächlich Merchandising-Artikel zum Fernsehsender angeboten³³ wie beispielsweise der Shop des „NDR“. In einer anderen Gruppe werden neben den Merchandising-Artikel umfangreiche Linksammlungen zu Onlineshops geboten, wie beispielsweise bei „RTL“, dessen Onlineshop sich auch als „Shopping-Portal“ bezeichnet.

Hörfunksendern

Teilbereich 1: Inhalte des Internetangebots

Die untersuchten Radiosender übernehmen ausnahmslos Inhalte ohne Änderungen auf ihren Internetseiten. Alle Radiosender bieten die Möglichkeit über das Internet das Programm live zu hören. Zusätzlich finden sich etwa bei der Hälfte der Seiten Audiodateien (meist im Bereich „Comedy“), die offensichtlich ebenso vom Programm ohne Änderungen übernommen wurden.

Von hoher Bedeutung bei Internetauftritten von Hörfunksendern ist die Ergänzung und Erweiterung von Inhalten des klassischen Angebots. Folglich werden von der Mehrzahl der Sender Hintergrundinformationen zu ihren Sendungen, Gewinnspielen oder zu Moderatoren bereitgestellt. Inhalte in geänderter Form werden seltener – aber dennoch von der Hälfte der untersuchten Sender – im Internet bereitgestellt. Es handelt sich hierbei meist um Nachrichten oder Verkehrsfunk in Schriftform, wie sie beispielsweise auf den Internetseiten von „SWR3“ und „Antenne Bayern“ vorzufinden sind.

Zusätzlich erstellen alle untersuchten Sender Inhalte ausschließlich für den Internetauftritt. Hierbei lassen sich zwei Gruppen unterscheiden:

1. Die erste Gruppe umfasst etwa die Hälfte der Internetauftritte und veröffentlicht eine kaum überschaubare Menge an Inhalten. Als Beispiel können hierzu die Seiten von „Bayern3“ und von „Hitradio FFH“ aufgeführt werden.
2. Aus der zweiten Gruppe wird lediglich ein kleines Angebot an ausschließlich für den Onlineauftritt erstellter Inhalte bereitgestellt. So sind beispielsweise auf den Seiten von „NDR2“ oder von „WDR eins live“ nur wenige Inhalte vorzufinden.

³³ Meist in Form von Tassen, Regenschirmen, T-Shirts, Feuerzeugen u.v.m.

Alle untersuchten Internetauftritte von Radiosendern veröffentlichen die Inhalte aus dem klassischen Medium gleichzeitig im Internet (Internetradio). Zusätzlich stellen einige Angebote weitere Inhalte nach der Veröffentlichung in herkömmlicher Form im Internet bereit. Diese Angebote sind jedoch meist auf Nachrichten, Verkehrsfunk oder Unterhaltung in Form von Comedy-Beiträgen beschränkt. Mit Ausnahme von „SWR3“ wurde kein Sender aufgefunden, der vollständige Sendungen nachträglich zum Anhören über das Internet bereitstellt. Hierzu bietet „SWR3“ zehn sogenannte „Channel“ an. Es handelt sich dabei um Aufzeichnungen des Senders, die über das Internet auch nachträglich angehört werden können.

Inhalte von Dritten werden selten auf den Internetseiten von Hörfunksendern integriert. Lediglich bei zwei Sendern wurden Wetterinformationen von anderen Anbietern identifiziert.

Etwa die Hälfte der untersuchten Hörfunksender betreibt Promotion für die Inhalte des klassischen Mediums. Dazu bieten die Sender eine Programmvorschau an. Gezielte Previews zu Programmen können nicht identifiziert werden.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Bei der Betrachtung des Markenzeichens auf den Internetseiten von Hörfunksendern kann festgestellt werden, dass die Mehrzahl der Sender das typische Firmenlogo auf den Seiten implementiert. Da das Design des klassischen Produkts von Hörfunksendern nicht visuell erfasst werden kann, wurde auch das Design ihrer Internetseiten nicht weiter betrachtet.

Des Weiteren fällt auf, dass alle untersuchten Sender die Multimedia-Elemente Text, Bild und Audio verwenden. Bei Audioelementen kristallisiert sich eine Gruppe heraus, die aus etwa der Hälfte aller untersuchten Sender besteht und die Audiodateien ausschließlich über das Internetradio anbietet. Die andere Gruppe stellt zusätzlich zum Internetradio weitere Audiodateien bereit. Häufig sind diese Dateien im Bereich Nachrichten oder Unterhaltung („Comedy“) wiederzufinden. Videodateien wurden ausschließlich auf der Internetseite des Senders „NDR2“ identifiziert.

Bezüglich der Interaktivität zeigt sich bei den untersuchten Sendern ein einheitliches Bild. So bieten die meisten Sender eine Chatfunktion, Foren und Umfragen an.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Kostenpflichtige Inhalte konnten bei Internetauftritten von Hörfunksendern nicht identifiziert werden. Somit werden alle selbst erstellten Inhalte und aus dem klassischen Medium übernommenen Inhalte kostenlos angeboten. Dies gilt ebenfalls für die Inhalte, die in geänderter Form bereitgestellt werden, wie ausformulierte Nachrichten und Verkehrsfunks. Darüber hinaus trifft dies auch auf Inhalte, die in erweiterter Form zur Verfügung stehen, wie beispielsweise Hintergrundinformationen über Gäste des Senders.

Bei der Untersuchung sonstiger Erlöse kann festgestellt werden, dass eine deutliche Mehrzahl der untersuchten Sender einen Internetshop in ihr Angebot integriert. Hier werden meist Merchandisingartikel verkauft. Auch der Verkauf von Konzertkarten ist in diesem Zusammenhang häufiger aufzufinden.

Werbeerlöse durch Schaltung von Bannerwerbung oder ähnlichem werden ausschließlich bei den untersuchten privaten Hörfunksendern „Antenne Bayern“ und „Radio FFH“ generiert. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist folglich keine Werbung aufzufinden.

4.3 Speichermedien

Die untersuchten Musikverlage im Bereich Speichermedien sind ausnahmslos im Internet vertreten. Die internationalen Verlage haben Tochtergesellschaften in Deutschland und stellen somit Seiten in deutscher Sprache bereit.

Teilbereich 1: Inhalte des Internetangebots

Inhalte, die vom klassischen Medium ohne Änderungen für den Internetauftritt übernommen werden, wie beispielsweise einzelne Lieder oder komplette CDs, wurden nicht angetroffen. Auch Inhalte in geänderter Form - vorstellbar wären hier Datenbanken von Liedertexten oder ähnliches - konnten bei keinem Angebot identifiziert werden. Jedoch werden bei über der Hälfte der Angebote die Inhalte des herkömmlichen Mediums in erweiterter Form bereitgestellt. Auch hier ist der Umfang des Angebots sehr gering. Es wurden jedoch vermehrt Tourdaten, News, Informationen oder Fotogalerien über Künstler zur Verfügung gestellt. Bei keinem der untersuchten Internetauftritte von Musikverlagen konnten Inhalte identifiziert werden, die von Dritten übernommen wurden.

Weiterhin zeigt sich, dass zwar alle Musikverlage eigene für das Internet erstellte Inhalte bereitstellen. Es ist jedoch zu beachten, dass sich die Menge der angebotenen Inhalte auf einzelne Gewinnspiele oder News über das Unternehmen beschränken und der Umfang äußerst begrenzt ist.

Bezüglich des Zeitpunkts der Veröffentlichung von Inhalten, die in geänderter Form im Internet bereitgestellt werden, kann durch die Untersuchung keine eindeutige Aussage gemacht werden. Es wurden jedoch keine Hinweise darauf gefunden, dass die (wenigen) erweiterten Inhalte vor der Veröffentlichung des klassischen Mediums im Internet erscheinen. Es ist folglich anzunehmen, dass diese Inhalte parallel oder nach der Veröffentlichung des herkömmlichen Mediums bereitgestellt werden.

Bezüglich der Frage, inwiefern Werbung für Inhalte des herkömmlichen Mediums auf den Internetseiten der Musikverlage integriert sind, lässt sich eine eindeutige Aussage formulieren. So sind auf allen untersuchten Seiten - mit Ausnahme der Werbung auf der Seite von „Warner Music“ - Bannerwerbung oder Links mit Bildern integriert. Lediglich in der Sparte „DVD-Audio“ sind bei „Warner Music“ die bisherigen Veröffentlichungen (etwa zehn Stück) aufgelistet und diesbezüglich genauere Informationen abzurufen. „Warner Music“ ist zudem die einzige Seite, bei der keine Informationen über veröffentlichte Musik-CDs zu finden sind. Die hierzu bereitgestellte Suchmaschine auf der „Warner Music“-Seite „Starcheck“ funktionierte bei keinem Versuch zu den verschiedenen Untersuchungstagen. Bei allen Internetangeboten von Musikverlagen besteht jedoch die Möglichkeit Informationen über Veröffentlichungen abzurufen. Dieses Angebot wird auf allen untersuchten Seiten (mit Ausnahme von „Warner Music“) mit Hörproben, also gezielten Previews, unterstützt.

Werbung für Inhalte von Dritten konnte bei keinem Internetauftritt von Musikverlagen identifiziert werden.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Bei der Analyse des äußerlichen Auftritts des Internetangebots von Musikverlagen fällt auf, dass die Auftritte von Musikverlagen im Internet ausnahmslos das Markenzeichen des klassischen Mediums auf ihren Seiten integrieren. Da das Design des klassischen Produkts der Musikverlage (beispielsweise bei Musik-CDs) an die jeweiligen Künstler oder die Künstlergruppe angepasst ist und nicht an das Firmendesign der Musikverlage, wurde auch das Design der Internetauftritte der Musikverlage nicht weiter betrachtet.

Bei der Betrachtung der Multimediaelemente konnte festgestellt werden, dass auf den Internetseiten der Musikverlage grundsätzlich alle Elemente verwendet werden. Das heißt, dass - mit Ausnahme von „Warner Music“ - auf allen Internetseiten Text-, Bild- und Audioelemente integriert sind. Bei „Warner Music“

können hingegen nur Text- und Bildelemente identifiziert werden. Zusätzlich werden auf den Seiten von „BMG“ und „EMI“ Videos angeboten.

Weniger von Bedeutung ist die Unterstützung von Interaktivität bei den Angeboten der Musikverlage im Internet. So werden Funktionen, wie Internetforen oder -chats ausschließlich von den Seiten von „BMG“ und „Warner Music“ geboten. Anzumerken ist hierbei auch, dass bei „Warner“ nur ein Forum im Bereich „DVD-Audio“ anzutreffen ist und nicht im Bereich der Musik-CDs.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Bei der Betrachtung der Finanzierung des Internetauftritts von Musikverlagen ist festzustellen, dass den Nutzern für das Abrufen von Inhalten, die von Musikverlagen für den Internetauftritt erstellt wurden, keine Kosten anfallen. Auch Archive mit Informationen über die Künstler oder Veröffentlichungen werden ausnahmslos kostenlos zur Verfügung gestellt. Bei keinem der betrachteten Angebote sind Internetshops oder Möglichkeiten zu finden, die CDs direkt zu bestellen. Lediglich „Sony Music“ bietet die Option über eine Verknüpfung ihrer Seite mit dem Internethändler „Amazon“, betrachtete CDs direkt zu bestellen. Auch finden sich lediglich bei zwei der untersuchten Internetangebote von Musikverlagen Werbebanner. Darunter wurde nur auf den Internetseiten der „BMG“ Werbung von Dritten identifiziert.

5 Analyse der Untersuchungsergebnisse

5.1 Raster zur Analyse der Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Studie ist die Identifizierung unterschiedlicher Stärken von Cross-Media-Bemühungen klassischer deutscher Medienunternehmen im Internet. Zur Interpretation der Internetauftritte gemäß der Fragestellung der vorliegenden Studie wird eine Einordnung der untersuchten Auftritte in ein dreidimensionales Koordinatensystem vorgenommen. Dieses ist - der Logik des Fragebogens³⁴ mit den drei Teilbereichen folgend - mit den Achsen (1) Wiederverwertung der Inhalte, (2) Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte und (3) Wiederverwertung des Erlösmodells mit den jeweiligen Ausprägungen gering und stark versehen. Die sich daraus aufgrund der unterschiedlich starken Cross-Media-Strategien ergebenden acht Typen von Cross-Media-Bemühungen - von denen vier als relevant erscheinen - werden im Folgenden erläutert (vgl.: Abbildung 5.1/1):

³⁴ Vgl.: Kapitel 3.1.

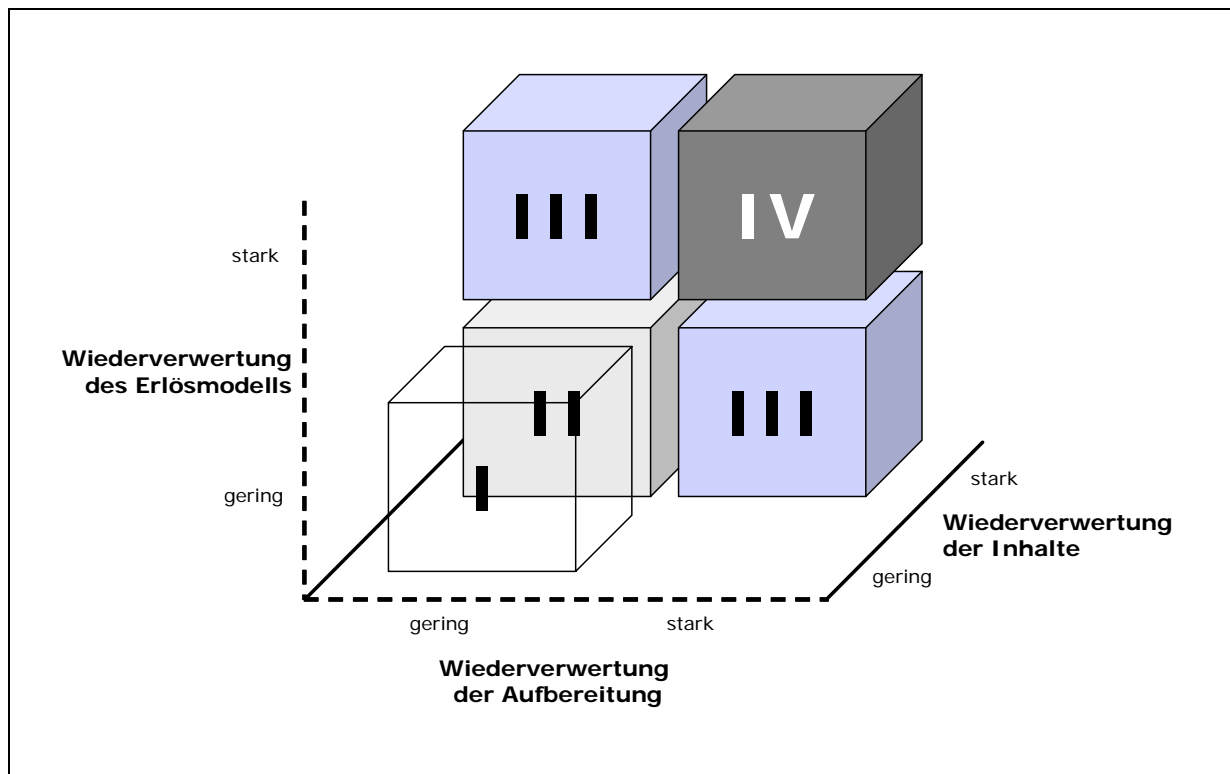


Abbildung 5/1 Typen von Cross-Media-Bemühungen

Typ I: „Keine Cross-Media-Bemühungen“

Unter Typ I mit der Bezeichnung „keine Cross-Media-Bemühungen“ fallen Internetauftritte, bei denen alle drei Merkmale zur Einordnung der untersuchten Onlineangebote³⁵ niedrig ausgeprägt sind. Zusätzlich werden in diese Gruppe die herkömmlichen Angebote eingeordnet, die nicht im Internet vertreten sind. Dies ergibt sich, da bei den nicht vertretenen Angeboten im Internet auch keine Cross-Media-Bemühungen identifizieren lassen.

Typ II: „Cross-Media-Bemühungen“

Dem Typ II werden alle Internetauftritte zugeordnet, bei denen Inhalte aus dem klassischen Medium wiederverwertet werden, jedoch keine Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte und keine Wiederverwertung des Erlösmodells identifiziert werden können. Somit sind in diesem Typ alle Internetauftritte vertreten, bei denen Cross-Media im Sinne der reinen Mehrfachverwertung von Inhalten in unterschiedlichen Distributionskanälen³⁶ festgestellt wurden.

Die im Folgenden beschriebenen Typen III und IV von Cross-Media-Bemühungen gehen über die Erfassung von Cross-Media als eine reine Wiederverwertung von

³⁵ Wiederverwertung der Inhalte, der Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells.

³⁶ Vgl.: Kapitel 2.

Inhalten hinaus. So wird zusätzlich die Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells auf den Internetseiten in die Analyse der untersuchten Internetauftritte einbezogen.³⁷

Typ III: „Ausgeprägte Cross-Media-Bemühungen“

Grundsätzlich ist die Wiederverwertung von Inhalten in Typ III stark vorhanden. Je nach Ausprägung der zwei anderen Merkmale³⁸ lassen sich von diesem dritten Typ zur Einordnung der Cross-Media-Bemühungen im Internet zwei Varianten unterscheiden:

1. In die erste Variante lassen sich Internetauftritte von herkömmlichen Medienunternehmen einordnen, bei denen die Wiederverwertung der Inhalte der Aufbereitung der Inhalte stark ausgeprägt ist. Gleichzeitig ist in dieser Variante die Wiederverwertung des Erlösmodells gering feststellbar.
2. In die zweite Variante können Internetauftritte der klassischen Medienbranche eingeordnet werden, bei denen die Wiederverwertung der Inhalte und des Erlösmodells stark ausgeprägt ist. In dieser Variante ist gleichzeitig jedoch die Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte in geringen Umfang feststellbar.

Typ IV: „starke Cross-Media-Bemühungen“

In den vierten Typ mit der Bezeichnung „starke Cross-Media-Bemühungen“ lassen sich alle untersuchten Internetauftritte einordnen, bei denen alle drei Dimensionen stark ausgeprägt sind.

Solche Typen bei denen die Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte und/oder des Erlösmodells stark ausgeprägt sind, die Dimension der Wiederverwertung hingegen gering ausgeprägt ist, werden bei der folgenden Einordnung der Internetauftritte nicht weiter berücksichtigt.³⁹ Dies ergibt sich aus der ursprünglichen Definition von Cross-Media als die Wiederverwertung von Inhalten in unterschiedlichen Kanälen. Der Fokus der Analyse von Cross-Media-Bemühungen der Medienunternehmen liegt somit auch in der vorliegenden Studie auf den Inhalten. Der Frage, inwiefern herkömmliche Medienunternehmen die Aufbereitung der Inhalte und das Erlösmodell wiederverwerten wird nur

³⁷ Vgl.: Kapitel 3.1.

³⁸ Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells.

³⁹ Gestrichelte Kästen in Abbildung 5.1/1.

ergänzend untersucht.⁴⁰ Somit fallen die Internetauftritte die in diese Bereiche eingeordnet werden können automatisch in den Typ I.

Typen		Wiederverwertung der Inhalte	Wiederverwertung der Aufbereitung	Wiederverwertung des Erlösmodells
Typ I		□	□	□
Typ II		■	□	□
Typ III	Variante 1	■	■	□
	Variante 2	■	□	■
Typ IV		■	■	■

■ = stark ausgeprägt
□ = gering ausgeprägt

Abbildung 5.1/2 Ausprägungen der Typen von Cross-Media-Bemühungen

5.2 Einzelanalyse der Branchen

Für die Interpretation der Cross-Media-Bemühungen wurde der in Kapitel 3.1 erläuterte Fragebogen folgendermaßen ausgewertet: Zu Beginn wurden die zur Identifizierung der Cross-Media-Bemühungen relevanten Fragen des Fragebogens anhand der spezifischen Eigenschaften der Branche⁴¹ festgelegt. In Abbildung 5.2/1 sind die für die Untersuchung der Cross-Media-Bemühungen relevanten Fragen der jeweiligen Branche und die Gewichtung dargestellt.

Das Vorgehen zur Auswahl der relevanten Fragen für eine einzelne Branche wird im Folgenden erläutert:

Im Bereich „Wiederverwertung der Inhalte“ sind die Fragen nach der Wiederverwertung ohne Änderung, in geänderter Form und der Wiederverwertung in erweiterter Form von Bedeutung. Die Wiederverwertung in geänderter Form wurde allerdings bei den Publikumszeitschriften nicht untersucht. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Inhalte aus dem klassischen Medium (Publikumszeitschrift) in einer Form vorliegen, die der Form im Internet grundsätzlich entspricht (bestehend aus Text- und Bildelementen). Eine Änderung der Form, wie beispielsweise eine Umwandlung eines Textes in

⁴⁰ Vgl.: Kapitel 3.1.

⁴¹ So wird bei der Frage nach der Wiederverwertung des Erlösmodells bei den Publikumszeitschriften auf die Nutzung von Abonnements im Internet eingegangen. Bei den anderen Betätigungsfeldern der Medienbranche (Rundfunk, Speichermedien) wird die Nutzung von Abonnements nicht untersucht, da sie bei der Erlösgenerierung im klassischen Medium keine Rolle spielen und somit im Internet nicht wiederverwertet werden können.

eine Audio- oder Videodatei macht im Falle der Publikumszeitschriften keinen Sinn.⁴²

Die Frage, ob Inhalte von Dritten auf den Internetseiten implementiert werden, wurde bei der Analyse der Cross-Media-Bemühungen nicht weiter verfolgt. Dies resultiert aus dem im vierten Kapitel vorgestellten Ergebnissen. Die gewissermaßen als Gegenfrage, zur Verwendung von Inhalten aus dem klassischen Medium, zu verstehenden Frage ist für alle Branchen nur von geringer Bedeutung.

		Publikumszeitschriften	Fernsehen	Hörfunk	Musikverlage
Wiederverwertung der Inhalte	ohne Änderungen	✓	✓	✓	✓
	in geänderter Form	-	✓	✓	✓
	in ergänzender Form	✓	✓	✓	✓
Wiederverwertung der Aufbereitung	in Anlehnung an klassisches Angebot	✓	✓	nicht untersucht	
	Wiederverwertung des Markenzeichens	✓	✓	✓	✓
	Textelemente	✓	-	-	-
	Bildelemente	✓	✓	-	-
	Audioelemente	-	-	✓	✓
Wiederverwertung des Erlösmodells	jegliche kostenpflichtigen Inhalte	✓	-	-	✓
	Online Abonnement	✓	-	-	-
	Werbeerlöse	✓	✓	✓	-

✓ = relevant zur Untersuchung der Cross-Media-Bemühungen
- = nicht relevant zur Untersuchung der Cross-Media-Bemühungen

Abbildung 5.2/1 Fragen zur Untersuchung der Cross-Media-Bemühungen

Bei der „Wiederverwertung der Aufbereitung“ wurde zum einen die Wiederverwertung des Designs (Wiederverwertung der Aufbereitung in Anlehnung an das klassische Angebot) sowie die Wiederverwertung des Markenzeichens untersucht. Bei Hörfunksendern und Musikverlagen wurde allerdings auf die Analyse der Wiederverwertung des Designs, wie im Kapitel 3.1 erläutert, verzichtet. Zum anderen wurde zusätzlich in diesem Teilbereich die Nutzung der für die Branche typischen Medienelemente analysiert.⁴³

⁴² Sinn hingegen macht es bei den anderen untersuchten Branchen. Hier ist es beispielsweise möglich, dass Fernseh- oder Radiobeiträge in Textform im Internet erscheinen.

⁴³ So sind für Publikumszeitschriften Text- und Bildelemente typisch, für Fernsehsender hingegen Videoelemente und Bildelemente. Bei Musikverlagen sowie Hörfunksendern sind es Audioelemente.

Im Bereich „Wiederverwertung des Erlösmodells“ wurde bei den Publikumszeitschriften das Angebot kostenpflichtiger Inhalte oder Online-Abonnements sowie die Generierung von Werbeerlösen im Internet untersucht. Bei den Fernseh- und Rundfunksendern erschien hierbei lediglich die Generierung von Werbeerlösen als relevant. Bei Musikverlagen hingegen wurde - gemäß ihrer primären Erlösgenerierung des klassischen Mediums - ausschließlich das Angebot kostenpflichtiger Inhalte untersucht.

Zur Ermittlung der Cross-Media-Bemühungen in den jeweiligen Teilbereichen des Fragebogens wurde in zwei Schritten vorgegangen:

1. Für alle Fragen wurden die Häufigkeit (Summe der Ausprägungen⁴⁴) und der Nutzungsgrad (= Häufigkeit der Ausprägung durch Anzahl der untersuchten Seiten) ermittelt.⁴⁵ Anhand diesem konnten erste Aussagen darüber abgeleitet werden, inwiefern eine Frage gering (bei einem Nutzungsgrad kleiner 50 Prozent) oder stark (bei einer Nutzungsgrad größer 50 Prozent) ausgeprägt war. Abbildung 5.2/2 gibt einen Überblick über den ersten Schritt.

„stark ausgeprägt“, wenn Nutzungsgrad größer/gleich 50 %
„gering ausgeprägt“, wenn Nutzungsgrad kleiner 50 %

		Summe der Ausprägungen			Nutzungsgrad		
		Medium 1	Medium 2	Medium 3	Häufigkeit	Nutzungsgrad	Einstufung
Aufbereitung	...						
	Textelemente	1	1	0	2	67%	stark ausgeprägt
	Bild-elemente	0	0,5	0,5	1	33%	gering ausgeprägt
	...						

Aus Internet-untersuchung

Nutzungsgrad = Häufigkeit ÷ Anzahl untersuchter Seiten

Abbildung 5.2/2 Ermittlung der Ausprägung jeweiliger Fragestellungen zu Cross-Media-Bemühungen

2. Für jeden der drei Teilbereiche des Fragebogens⁴⁶ wurden die ermittelten Nutzungsgrade einer Branche im zweiten Schritt aufsummiert. Daraus wurde im Anschluss der „Grad der Wiederverwertung“ (= Summe der Nutzungsgrade durch Anzahl der Nutzungsgrade) ermittelt. Aus diesem

⁴⁴ Vgl.: Kapitel 3.3 insbesondere Abbildung 3.3/1.

⁴⁵ So konnte beispielsweise ermittelt werden wie viel Prozent der Publikumszeitschriften Textelemente auf ihren Internetseiten verwenden.

⁴⁶ D.h. Wiederverwertung der Inhalte, der Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells.

lassen sich - analog zu Schritt 1 – Aussagen zu den Cross-Media-Bemühungen ableiten. In Abbildung 5.2/3 ist der zweite Schritt zur graphisch dargestellt.

Aus Schritt 2 zur Ermittlung der Cross-Media-Bemühungen

		Medium 1	Häufigkeit	Nutzungsgrad
Aufbereitung	66,67%
	Textelemente	33,33%
	Bildelemente	
			Grad der Wiederverwertung	50%
			Aussage	stark ausgeprägte Wiederverwertung der Aufbereitung

Grad der Wiederverwertung = $\text{Summe Nutzungsgrad} \div \text{Anzahl relevanter Fragen}$

stark, wenn Grad der Wiederverwertung größer/gleich 50%
gering, wenn Grad der Wiederverwertung kleiner 50%

Abbildung 5.2/3 Ermittlung des Grads der Wiederverwertung der Teilbereiche

Die aus dem zweiten Schritt ermittelten Aussagen lassen eine Einordnung der Cross-Media-Bemühungen der jeweilig untersuchten Teilbereiche des Fragebogens (Inhalte, Aufbereitung und Erlösmodell) in das im Kapitel 5.1 vorgestellte Raster zu. Diese Einordnung wird in der folgenden Ausführung erläutert.

5.2.1 Print

Bei den Publikumszeitschriften wurden für die Auswertung nur die im Internet angetroffenen Zeitschriften untersucht. Die Zeitschriften die im Internet nicht aufzufinden waren fließen somit nicht in die folgende Analyse ein.

Teilbereich 1: Inhalte des Onlineangebots

Die Wiederverwertung der Inhalte der untersuchten Publikumszeitschriften ist stark ausgeprägt. Bei der Betrachtung des Grads der Wiederverwertung⁴⁷ des Teilbereichs Inhalte, mit dem Wert 58 Prozent, wird allerdings ersichtlich, dass sich aus diesen die Aussage „starke Wiederverwertung der Inhalte“ gerade noch ableiten lässt. Zu diesem Resultat kommt es, da die Verwendung von Inhalten aus dem herkömmlichen Medium zwar auf vielen Seiten vorzufinden ist, der Wiederverwertung jedoch oftmals keine bedeutende Rolle zukommt. Ferner ist die Erweiterung (Nutzungsgrad = 49 Prozent) von Inhalten bei den Publikumszeitschriften weniger stark ausgeprägt.

⁴⁷ Vgl.: Kapitel 5.2.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Auch die Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte bei den Publikumszeitschriften kann als hoch ausgeprägt erachtet werden. Dieses Ergebnis fällt mit einem Grad der Wiederverwertung von 72 Prozent im Vergleich zu dem Ergebnis im Teilbereich 1 der Publikumszeitschriften um einiges deutlicher aus.

Das Ergebnis resultiert aus unterschiedlichen Faktoren: Zum einen kommen auf den Internetseiten der Publikumszeitschriften den Text- (Nutzungsgrad = 98 Prozent) und Bildelementen (Nutzungsgrad = 93) eine starke Bedeutung zu. Zum anderen wird die Wiederverwertung des Markenzeichens der herkömmlichen Veröffentlichung mit einem Nutzungsgrad in der untersuchten Branche von 98 Prozent häufig festgestellt. Lediglich die Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte im Sinne des Designs ist bei den Publikumszeitschriften weniger von Bedeutung.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Aus dem Grad der Wiederverwertung von exakt 20 Prozent wird deutlich, dass der Wiederverwertung des Erlösmodells der herkömmlichen Veröffentlichung im Internet nur eine untergeordnete Rolle zukommt: Zum ist die Bereitstellung von kostenpflichtigen Inhalten auf den Internetseiten von Publikumszeitschriften weniger von Bedeutung. So wird bei der Analyse der aus dem herkömmlichen Medium übernommenen Inhalte nur ein Nutzungsgrad von 8 Prozent erreicht. Ferner konnten bei der Untersuchung der Internetauftritte von Publikumszeitschriften keine kostenpflichtigen Inhalte identifiziert werden, die ausschließlich für das Internet erstellt wurden. Ebenso wurden Inhalte von Dritten, die auf den Internetseiten der Publikumszeitschriften veröffentlicht werden äußerst selten kostenpflichtig angeboten (Nutzungsgrad = 4 Prozent). Zusätzlich lassen sich kaum kostenpflichtigen Abonnements für Internet-Inhalte identifizieren (ebenfalls Nutzungsgrad = 4 Prozent).

Lediglich der Implementierung von Werbung auf den Internetseiten von Publikumszeitschriften kommt eine starke Bedeutung zu (Nutzungsgrad = 59 Prozent). Dies reicht allerdings nicht aus, um eine hohe Wiederverwertung des Erlösmodells aus dem klassischen Mediums zu konstatieren.

Zusammenfassend können die Internetangebote von Publikumszeitschriften in den „ausgeprägte Cross-Media-Bemühungen“ eingeordnet werden. Dies resultiert aus der stark ausgeprägten Wiederverwertung der Inhalte und der zusätzlich

hohen Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte bei gering vorfindbarer Wiederverwertung des Erlösmodells.

5.2.2 Rundfunk

Fernsehsender

Teilbereiche 1: Inhalte des Internetangebots

Die Cross-Media-Bemühungen hinsichtlich des ersten Teilbereichs des Fragebogens der Inhalte des Internetangebots sind stark ausgeprägt. Der Grad der Wiederverwertung von 68 Prozent resultiert aus denen im Folgenden dargestellten Faktoren:

Ein Großteil der untersuchten Fernsehsender übernimmt Inhalte aus dem klassischen Medium ohne Änderungen (Nutzungsgrad = 70 Prozent). Ferner bieten alle Fernsehsender auf ihren Internetseiten Inhalte in erweiterter Form an (Nutzungsgrad = 100 Prozent). Lediglich für die Änderung von Inhalten im ersten Teilbereich ist keine starke Bedeutung zu konstatieren (Nutzungsgrad Branche = 35 Prozent).

Auch, wenn bei der überwiegenden Anzahl von Fernsehsendern Inhalte aus dem herkömmlichen Medium wiederverwertet werden, muss auf den Umfang der Wiederverwertung eingegangen werden:

Angesichts der Menge des Materials, das für eine mögliche Veröffentlichung im Internet zur Verfügung steht, stellt sich die Frage, warum das herkömmliche Produkt auf den Seiten nur in einem vergleichsweise geringen Umfang verwendet wird und stattdessen eigens erstellte Inhalte und ergänzende Inhalte bereitgestellt werden. Nahe liegende Erklärungen sind hierfür die hohen Kosten für die Bereitstellung von passenden Kapazitäten für Onlinevideos und eine mangelnde Nachfrage oder technische Ausstattung für die Nutzung von Seiten der Kunden.

Hervorzuheben sind hingegen die Bemühungen des Senders „RTL“ und dem Internetportal „T-Online-Vision“⁴⁸. So wird dem interessierten Betrachter der RTL-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) über das Breitbandportal der „T-Online International AG“ ermöglicht, die aktuelle Sendung gegen eine Gebühr von 0,99€ bereits ein paar Stunden vor der Ausstrahlung im Fernsehen über das Internet zu betrachten. Des Weiteren haben GZSZ-Fans die Möglichkeit, verpasste Folgen gegen eine Gebühr von 0,80 € über das Portal anzusehen.

⁴⁸ Vgl.: www.t-vision.de (Abruf 08.2002).

Ob in Zukunft vermehrt Angebote im Internet zu finden sind, bei denen die Inhalte ohne wesentliche Änderung vom klassischen Medium Fernsehen übernommen und von Kunden konsumiert werden können, liegt vermutlich auch am Erfolg dieses Geschäftsmodells.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Neben der stark ausgeprägten Wiederverwertung der Inhalte aus dem klassischen Angebot im Internet ist auch die Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte bei Fernsehsendern stark ausgeprägt. Der Grad der Wiederverwertung der Aufbereitung von 95 Prozent resultiert zum einen aus der Verwendung gleicher Multimediaelemente im Internet im Vergleich zu der herkömmlichen Veröffentlichung. So ist die Verwendung von Bild- und Videoelementen häufig festzustellen (jeweils Nutzungsgrad = 100 Prozent). Zum anderen wurde im Internet die Wiederverwertung des Designs der herkömmlichen Veröffentlichung und die Wiederverwertung des Markenzeichens vielfach identifiziert (ebenfalls jeweils Nutzungsgrad = 100 Prozent).

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Bei der Hälfte der untersuchten Fernsehsender werden Werbeerlöse durch den Einsatz von Bannerwerbung realisiert. Dies führt dazu, dass die Wiederverwertung des Erlösmodells mit einem daraus resultierenden Grad der Wiederverwertung von 50 Prozent gerade noch als bedeutend eingeschätzt werden kann.

Zusammenfassend können die Internetauftritte von Fernsehsendern in die vierte Gruppe mit der Bezeichnung „starke Cross-Media-Bemühungen“ des in Kapitel 5.1 vorgestellten Rasters zur Gliederung der Cross-Media-Bemühungen von Fernsehsendern eingeordnet werden. Dies resultiert aus der Feststellung, dass alle drei Merkmale, die zu der Einordnung führen (nämlich die Wiederverwertung der Inhalte, der Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells) als stark ausgeprägt festgehalten werden konnten.

Hörfunksender

Teilbereich 1: Inhalte des Internetangebots

Die drei relevanten Merkmale aus dem Fragebogen⁴⁹ zur Ermittlung der Wiederverwertung der Inhalte aus dem herkömmlichen Medium auf den Internetseiten der untersuchten Hörfunksender sind allesamt als stark ausgeprägt. So wird den von allen untersuchten Radiosendern Internetradio angeboten (Nutzungsgrad bei der Wiederverwertung von Inhalten aus dem klassischen Medium = 100 Prozent). Hierzu wird ein „Live-Stream“ aus dem klassischen Medium im Internet bereitgestellt. Somit kann eine vollständige Wiederverwertung der Inhalte aus dem klassischen Medium bei den Radiosendern im Internet festgestellt werden. Zusätzlich bieten Hörfunksender Inhalte in geänderter Form (Nutzungsgrad = 50 Prozent) und in erweiterter Form (Nutzungsgrad = 90 Prozent) an. Zusammenfassend führt die Analyse der einzelnen Fragen des ersten Bereichs des Fragebogens zum Ergebnis, dass der Wiederverwertung der Inhalte mit einem Grad der Wiederverwertung von 80 Prozent eine hohe Bedeutung zukommt.

Teilbereich 2: Aufbereitung der Inhalte des Internetangebots

Die untersuchten Merkmale zur Erfassung der Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte des herkömmlichen Mediums im Internet können vollständig als stark ausgeprägt festgehalten werden: Ein Großteil der untersuchten Hörfunksender veröffentlicht Audioelemente auf der Internetseite (Nutzungsgrad = 80 Prozent). Ferner wird das Markenzeichen des klassischen Mediums bei einer Vielzahl von Internetseiten der untersuchten Hörfunksender wiederverwertet (Nutzungsgrad = 90 Prozent). Somit kann bei der Aufbereitung der Inhalte von Hörfunksendern mit einem Grad der Wiederverwertung von 85 Prozent eine starke Ausprägung der Wiederverwertung festgestellt werden.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Die Wiederverwendung des Erlösmodells auf den Internetseiten der Hörfunksender ist lediglich gering ausgeprägt. Dies resultiert aus der selten identifizierten Erlösgenerierung durch Werbung auf den Seiten der Hörfunksender (Nutzungsgrad = 20 Prozent).

⁴⁹ Vgl.: Kapitel 5.2 insbesondere Abbildung 5.2/1.

Zusammenfassend können die Rundfunksender in die dritte Gruppe der Typen von Cross-Media-Bemühungen eingeordnet werden. Die Wiederverwertung der Inhalte und der Aufbereitung ist hierbei stark ausgeprägt. Die Wiederverwertung des Erlösmodells ist hingegen selten feststellbar.

Abschließend soll allerdings nochmals festgehalten werden, dass allein durch das Angebot des Internetradios die Hörfunksender als einzige untersuchte Branche das herkömmliche Produkt vollständig im Sinne einer Cross-Media-Bemühung in ihren Internetauftritt integrieren. Zusätzlich steigern sie durch die weiteren Inhalte einen Mehrwert auf ihren Seiten und somit die Attraktivität des Angebots für die Betrachter.

5.2.3 Speichermedien

Teilbereich 1: Inhalte des Internetangebots

Die herkömmlichen Produkte finden sich bei den für die Speichermedien untersuchten Auftritten von Musikverlagen im Internet auffällig selten. So wird dem Nutzer der Seiten nur die Möglichkeit gegeben, Previews des klassischen Produkts in Form von Hörproben herunterzuladen, die meist eine Länge von 30 Sekunden haben. Bei keinem der betrachteten Verlage wird mehr vom klassischen Produkt auf die Seite im Internet integriert. Somit kann die Wiederverwertung der Inhalte bei den Musikverlagen als gering ausgeprägt festgehalten werden (Grad der Wiederverwertung = 20 Prozent). Dieses Ergebnis resultiert aus der jeweils gering ausgeprägten Verwendung von Inhalten aus dem herkömmlichen Medium ohne Änderung (Nutzungsgrad = 0 Prozent) und den Inhalten, die in geänderter Form implementiert werden (Nutzungsgrad ebenfalls 0 Prozent). Lediglich Inhalten, die in erweiterter Form aus dem klassischen Medium übernommen werden, konnten häufiger auf den Internetseiten der Musikverlage identifiziert werden (Nutzungsgrad = 60 Prozent).

Teilbereich 2: Aufbereitung des Internetangebots

Die Wiederverwertung im Internet der Aufbereitung der Inhalte von Musikverlagen ist im Gegensatz zur Wiederverwertung der Inhalte stark ausgeprägt (Grad der Wiederverwertung = 70 Prozent). Dieses Ergebnis resultiert aus der häufigen Wiederverwertung von Audioelementen auf den Internetseiten von Musikverlagen (Nutzungsgrad = 80 Prozent). Diese werden – wie bereits beschrieben – als kurze Previews dem Besucher der Internetseiten angeboten. Zusätzlich wird bei der Mehrzahl der untersuchten Angebote das

Markenzeichen des herkömmlichen Mediums auf den Seiten im Internet implementiert. Der Nutzungsgrad beträgt hierbei 60 Prozent.

Teilbereich 3: Erlösmodell des Internetangebots

Bei der Untersuchung des Erlösmodells auf den Internetseiten der Musikverlage kann festgestellt werden, dass die Wiederverwertung nur gering ausgeprägt ist. Dies resultiert als Ergebnis aus der Untersuchung kostenpflichtiger Inhalte auf den Internetseiten der Musikverlage. Hier wurde festgestellt, dass ausschließlich kostenfreie Inhalte bei den Internetauftritten identifiziert wurden. Somit kann für die Wiederverwertung des Erlösmodells ein Grad der Wiederverwertung von 0 Prozent konstatiert werden.

Die Analyse bezüglich der Wiederverwertung im Hinblick auf die drei Teilbereiche lässt eine Einordnung der Musikverlage in die Gruppe I der Cross-Media-Bemühungen mit der Bezeichnung „keine Cross-Media-Bemühungen“ zu. Zwar wurde die Wiederverwertung der Aufbereitung als stark ausgeprägt eingestuft, jedoch gleicht dies nicht die als gering ausgeprägte Wiederverwertung der Inhalte aus dem klassischen Medium aus. Dies resultiert aus der schon im Kapitel 5.1 erläuterten überragenden Bedeutung der Wiederverwertung der Inhalte bei der Untersuchung von Cross-Media-Bemühungen im Vergleich zu der Bedeutung der Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells.⁵⁰

5.3 Cross-Media-Bemühungen im Branchenvergleich

Im Kapitel 5.2 wurde eine Auswertung der jeweilig untersuchten Branchen vorgenommen und Hinweise auf die Identifizierung von Cross-Media-Bemühungen von herkömmlichen deutschen Medienunternehmen auf ihren Seiten im Internet gegeben.

Im folgenden Kapitel sollen nun die Ergebnisse über die Branchen hinweg betrachtet werden und einige Ansätze zur Interpretation des Einsatzes von Cross-Media-Bemühungen seitens einzelner Medienunternehmen aufgezeigt werden. In Abbildung 5.3/1 wird die Einordnung der Internetseiten aller untersuchten Bereiche in das in Kapitel 5.1 vorgestellte Raster graphisch dargestellt.

⁵⁰ Vgl. auch Kapitel 2 und Kapitel 3.1.

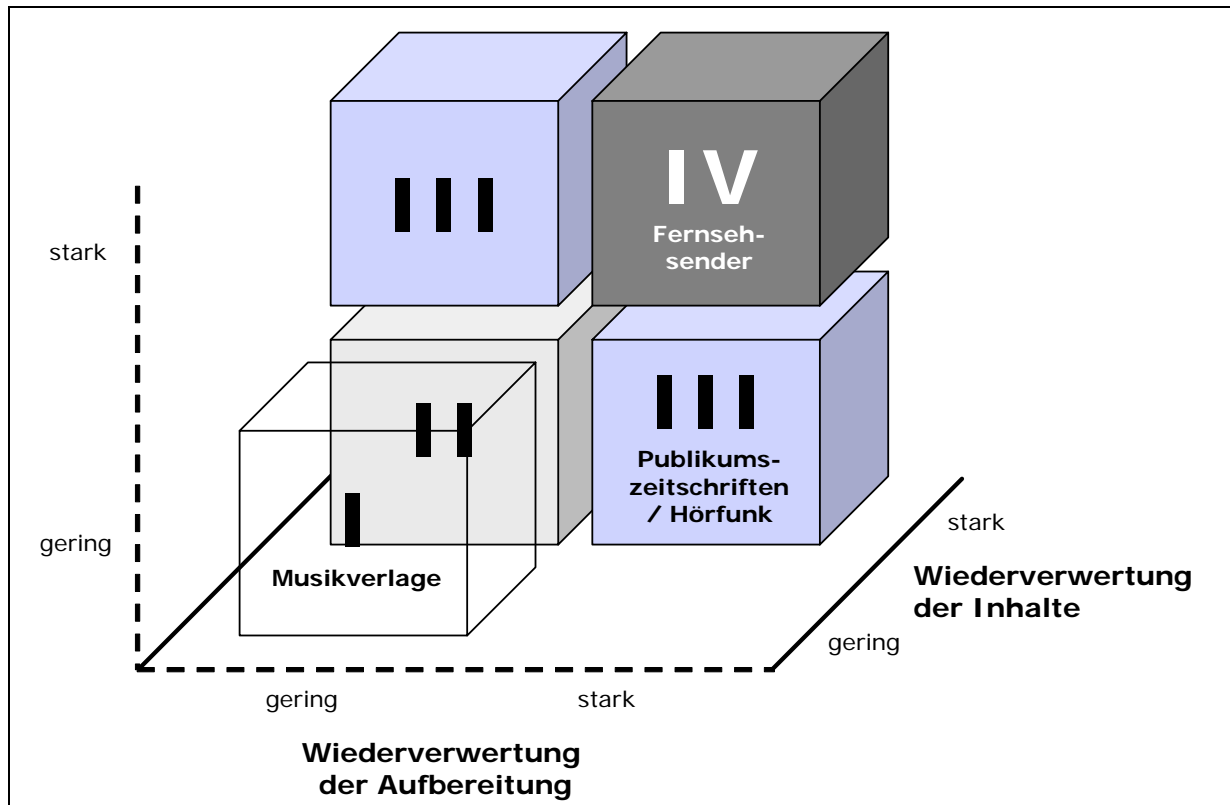


Abbildung 5.3/1 Einordnung der untersuchten Branchen in die Cross-Media-Typen

Anhand der der Einordnung der Internetseiten der Branchen lässt sich des Weiteren eine Einteilung der Branchen gemäß der Stärke ihrer Cross-Media-Bemühungen vornehmen (vgl. Abbildung 5.3/2):

Hierzu wurden die in Kapitel 5.2 dargestellten Ergebnisse zu einer Kennzahl, die die Cross-Media-Bemühung widerspiegelt, für jede Branche zusammengefasst. Dafür wurden die Wiederverwertungsgrade für die drei Teilbereiche des Fragebogens gewichtet aufsummiert. Die Gewichtung spiegelt die herausragende Bedeutung der Wiederverwertung der Inhalte wieder. So fließt der der Grad der Wiederverwertung aus dem Teilbereich „Inhalte“ mit dem Faktor 0,8 in die Kennzahl der Cross-Media-Bemühungen ein. Die ergänzenden Merkmale (Wiederverwertung der Aufbereitung und des Erlösmodells) hingegen fließen jeweils mit den Faktor 0,1 ein. Diese Gewichtung spielt jedoch nur bei der Untersuchung aller drei Teilbereiche eine Rolle. Betrachtet man den zur Analyse der Cross-Media-Bemühungen herausragenden Teilbereich „Wiederverwertung der Inhalte“ so ergibt sich die gleiche Einstufung⁵¹ der Branchen, wie diese auch bei der erweiterten Cross-Media-Untersuchung (um die Bereiche Wiederverwertung der Aufbereitung und des Erlösmodells) festgestellt wurde.

⁵¹ Ermittelt durch Grad der Wiederverwertung der Inhalte. Vgl.: Abbildung 5.3/2.

	Publikumszeitschriften			Fernsehsender		
	Grad der Wiederverwertung	Ge-wichtung	gewichtete Prozent-werte 2	Grad der Wiederverwertung	Ge-wichtung	gewichtete Prozent-werte 2
Inhalte	58%	0,8	0,46	68%	0,8	0,55
Aufbereitung	72%	0,1	0,07	95%	0,1	0,10
Erlösmodell	20%	0,1	0,02	50%	0,1	0,05
Cross-Media-Kennzahl	Summe		55%	Summe		69%

	Hörfunksender			Musikverlage		
	Grad der Wiederverwertung	Ge-wichtung	gewichtete Prozent-werte 2	Grad der Wiederverwertung	Ge-wichtung	gewichtete Prozent-werte 2
Inhalte	80%	0,8	0,64	20%	0,8	0,16
Aufbereitung	85%	0,1	0,09	70%	0,1	0,07
Erlösmodell	20%	0,1	0,02	0%	0,1	0
Cross-Media-Kennzahl	Summe		75%	Summe		23%

Abbildung 5.3/2 Ermittlung der Cross-Media-Kennzahl für einzelne Branchen

Die so ermittelte Kennzahl der Cross-Media-Bemühung lässt einen Vergleich der Branchen untereinander zu:

Dabei wird ersichtlich, dass zwar alle Musikverlage im Internet vertreten sind, sich jedoch die Inhalte aus dem klassischen Medium lediglich in Form von Previews mit einer Abspieldauer von 30 Sekunden wieder finden. Ansonsten nehmen Cross-Media-Bemühungen keine bedeutende Rolle ein. So wird auch durch die ermittelte Kennzahl mit einem Wert von 23 Prozent ersichtlich, dass die Cross-Media-Bemühungen der Musikindustrie am geringsten einzuschätzen sind. Zusätzlich ist anzumerken, dass die Internetauftritte von Musikverlagen insgesamt im Vergleich zu den anderen untersuchten Branchen hinsichtlich ihres Umfangs ein sehr geringes Ausmaß an Inhalten bieten.

Die Bedeutung von Cross-Media nimmt bei den Publikumszeitschriften deutlich zu. Neben den Publikationen, die im Internet nicht vertreten sind und denen, die das Internet lediglich zur Produktvorstellung nutzt, bietet eine große Anzahl an Publikumszeitschriften Inhalte aus dem herkömmlichen Medium an. Dies wird sodann durch die ermittelte Kennzahl der Cross-Media-Bemühungen ersichtlich. Mit einem Wert von annähernd 55,28 Prozent können die Cross-Media-Bemühungen der Publikumszeitschriften als deutlich höher eingestuft werden, als bei den Musikverlagen.

Von nochmals höherer Bedeutung sind die Cross-Media-Bemühungen der Fernsehsender. Die Inhalte auf Internetseiten von Fernsehsendern haben einen starken Bezug zum klassischen Produkt. Ferner spielt die Wiederverwertung der

Aufbereitung der Inhalte und des Erlösmodells eine bedeutende Rolle. Dies lässt sich auch anhand der ermittelten Kennzahl der Cross-Media-Bemühung ablesen. Der Wert von 69,17 Prozent gibt einen Eindruck über die umfangreichen Cross-Media-Bemühungen von Fernsehsendern.

Durch die Bereitstellung von Internetradio - und somit dem vollständigen Produkt des klassischen Mediums - auf den Seiten von allen untersuchten Hörfunksendern wird ersichtlich, dass die Cross-Media-Bemühungen derzeit beim Hörfunk im Vergleich zu den anderen untersuchten Branchen am stärksten ausgeprägt sind. Dies wird durch die stark vorhandene Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte zusätzlich unterstützt.

Abbildung 5.3/3 gibt einen Überblick über die ermittelten Cross-Media-Bemühungen anhand der Cross-Media-Kennzahl im Branchenvergleich.

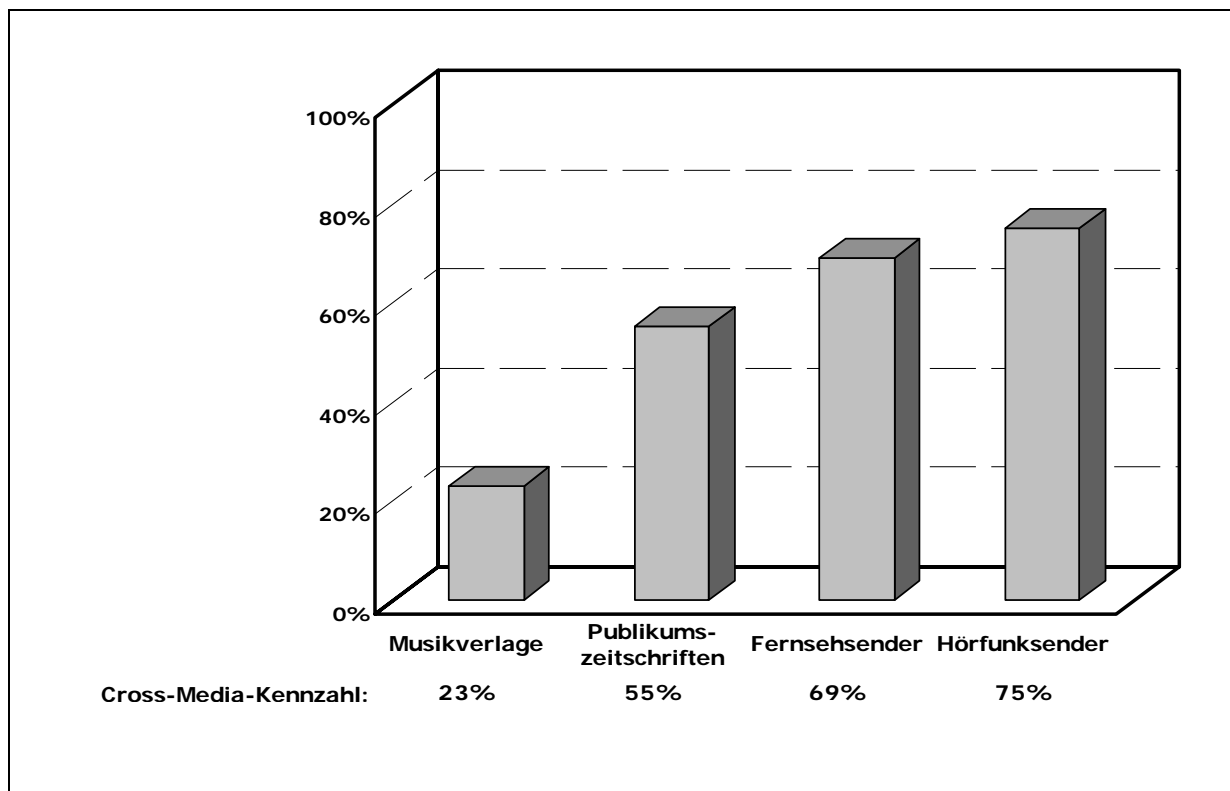


Abbildung 5.3/3 Cross-Media-Bemühungen im Branchenvergleich

6 Fazit

In der vorliegenden Studie wurden die Cross-Media-Bemühungen im Internet der klassischen Medienunternehmen aus den Branchen Print, Rundfunk und Speichermedien untersucht. Cross-Media wurde hierzu als die Nutzung von identischen oder teildentischen Inhalten in mehreren Kanälen, wie Print, Rundfunk und somit auch im Internet definiert.

Zur Erörterung der Cross-Media-Bemühungen wurden die Internetangebote der klassischen Medienunternehmen im Hinblick auf drei Teilbereiche betrachtet. Der Fokus liegt hierbei auf dem ersten Teilbereich, der die Herkunft der Inhalte zur Ableitung der tatsächlichen Cross-Media-Bemühungen untersucht. Ergänzt wird die Betrachtung der Cross-Media-Bemühungen mit zwei weiteren Teilbereichen. Hiervon erfasst der zweite Teilbereich die Aufbereitung der Inhalte auf den Internetseiten herkömmlicher deutscher Medienunternehmen. Hiermit soll die mögliche Wiederverwendung des Designs und des Markenzeichens aus dem klassischen Medium identifiziert werden. Der dritte Teilbereich untersucht die Finanzierung der Onlineangebote. Hieraus wird eine Wiederverwertung des Erlösmodells auf den Internetseiten abgeleitet.

Die Ergebnisse der Studie lassen eine Einordnung der untersuchten Internetangebote von klassischen Medienunternehmen in vier Typen von Cross-Media-Bemühungen zu. Diese Typen werden aus den jeweils geringen oder starken Ausprägungen der Teilbereiche des Fragebogens abgeleitet, wobei auch hier dem ersten Teilbereich (Inhalte der Internetauftritte) eine herausragende Bedeutung zukommt. Diese Typen bilden ein Kontinuum von „keine Cross-Media-Bemühungen“ über „Cross-Media-Bemühungen“ und „ausgeprägte Cross-Media-Bemühungen“ bis hin zu „starken Cross-Media-Bemühungen“.

So konnten die Internetauftritte der Publikumszeitschriften und der Hörfunksender in den Typ „ausgeprägte Cross-Media-Bemühungen“ eingeordnet werden. Dies resultierte neben der stark ausgeprägten Wiederverwertung der Inhalte aus einer zusätzlich höher Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte.

Die Internetauftritte von Fernsehsendern konnten hingegen in den Typ „starke Cross-Media-Bemühungen“ eingeordnet werden. Dies ergab sich neben der stark ausgeprägten Wiederverwertung der Inhalte durch die jeweils hohe Wiederverwertung der Aufbereitung der Inhalte sowie des Erlösmodells.

Lediglich die Musikverlage wurden in den Typ „keine Cross-Media-Bemühungen“ eingeordnet. Dies ergab sich aus der gering ausgeprägten Wiederverwertung der Inhalte auf den Internetseiten der Musikverlage.

Nachdem bei allen untersuchten Medienbranchen stärker und schwächer ausgeprägte Cross-Media-Bemühungen im Internet identifiziert wurden, konnte ein Branchenvergleich dieser Bemühungen durchgeführt werden. Hierzu wurde eine zusammenfassende Kennzahl aus den drei untersuchten Teilbereichen (Inhalte, Aufbereitung und Erlösmodell) gebildet. Hieraus ergab sich, dass bei den Hörfunksendern gefolgt von den Fernsehsendern die stärksten Cross-Media-Bemühungen ersichtlich sind. Bei Publikumszeitungen wurden hingegen weniger

schwächere Cross-Media-Bemühungen identifiziert. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Bereichen der klassischen Medienindustrie sind bei Musikverlagen Cross-Media-Bemühungen in geringem Umfang zu identifizieren.

Für die Zukunft ist eine weitere Annäherung von Endgeräten, wie Fernseher, Radio, Mobilfunktelefon und Personal Digital Assistent (PDA) zu einem PC mit Internetanschluss im Sinne einer Konvergenz der Medien erkennbar.⁵² So werden einerseits die interaktiven Bemühungen bei beispielsweise Fernsehsendern über digitales Fernsehen ausgedehnt.⁵³ Darüber hinaus besteht bereits jetzt eine Verschmelzung von Hörfunk und Internet. Das Internet erhält somit langfristig die Rolle einer Universalplattform⁵⁴. Im Zuge dieser teilweise vollzogenen Veränderungen ist eine Ausdehnung der Cross-Media-Bemühungen der Medienunternehmen auch unter dem Schlagwort „any content - any time“ nicht nur denkbar, sondern durchaus wahrscheinlich.

⁵² Vgl.: Wirtz, B. (2001), S. 39 – 42 und S. 231.

⁵³ Vgl.: Brito, I. / Engstle, A. / Maragonov, N. / Per, L. / Pfannes, P. / Teo, E. (2001), S. 297 – 298 sowie Tillmann, H. (2000), S. 5 - 6.

⁵⁴ Vgl.: Raff, F. (2002), S. 117.

Literatur

- Achilles, H. (2002): Der Markt der Unterhaltungssoftware, Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e.V., unter: http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2002/8_5_Achilles.pdf (Abruf: 08.2002)
- Bachem, C. (2002): Anforderungen an ein erfolgreiches Multi-Channel Management, in Schögel, M./ Schmidt, I. (2002): Electronic Customer Relationship Management – eine neue Dimension der Kundenbeziehung, Düsseldorf, unter http://www.companion.com/files/bachem_multichannel.pdf (Abruf: 09. 2002).
- Brito, I. / Engstle, A. / Maragonov, N. / Per, L. / Pfannes, P. / Teo, E. (2001): Entertainment Industry – Movie and Film, in Trendreport 2001, Implications of Digitizing, Miniaturization and Convergence in Media and Entertainment, Center For Digital Technology and Management, München.
- Conrad, R. (2002): Rundfunk online, Ein Symposium der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs von Rundfunkanstalten, in Media Perspektiven 3/2002, S. 114.
- Dernbach, C. (2002): Cross-Media Management in der Nachrichtenagentur – Das Beispiel dpa, in Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media-Management, Berlin, S. 125-138.
- Englert, M. (2002): Cross-Media Branding – die mediale Markenfamilie führen, in Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media-Management, Berlin, S. 203-224.
- Hess, T. (1999): Das Internet als Distributionskanal für die Medienindustrie: Entwicklungstendenzen im Deutschen Markt, in Wirtschaftsinformatik 41 (1999) 1, S. 77-82.
- Hess, T. (2002): Medienunternehmen im Spannungsfeld von Mehrfachverwertung und Individualisierung – eine Analyse für statische Inhalte, in Zerdick, A. / Picot, A. / Silverstone, R. / Schrape, K. (2003): E-MERGING MEDIA: Digitalisierung der Medienwirtschaft, Berlin.
- Maaß, R. (2001): Was ist eigentlich Cross Media, erschienen in: Druckdenker News, September 2001, Wels (AU).
- Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross Media als integrierte Management-Aufgabe, in: Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media-Management, Berlin, S 19-39.
- Müller-Kalthoff, B. (2002 Hrsg.): Cross-Media-Management, Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin.
- o.V. (2002a): Die erfolgreichsten Musikverlage der MM-Top-100-Single Auswertung, in Musikmarkt, 40/2002, S.26.
- o.V. (2002b): Übersicht der Reichweiten sämtlicher IVW-geprüften Onlinemedien, unter: <http://www.pz-online.de> (Abruf: 08.2002).
- o.V. (2002c): IVW-geprüfte Heft- und Quartalsauflagen der Publikumszeitschriften, unter: <http://www.pz-online.de> (Abruf: 08.2002).
- o.V. (2002d): Reichweiten aller Radio-Angebote (inkl. Kombis) im Vergleich ma 2002 Radio II zu ma 2002 Radio I, unter: <http://www.ard-werbung.de/services/basics/radio/> (Abruf: 08.2002)
- o.V. (2002e): TV-Marktanteile, unter: <http://www.tv-quoten.de> (Abruf: 08.2002).
- o.V. (2002f): Marktanteile der Dritten Programme, unter: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/> (Abruf: 08.2002).
- o.V. (2002g): IFPI. e.V. Jahresbericht 2001, unter: <http://www.ifpi.de/jb/2002/26-31.pdf> (Abruf: 02.2003)

- o.V. (2002h): Broschüre zum Videomarkt 2001, Bundesverband Audiovisuelle Medien, Bundesverband Audiovisuelle Medien/ FAM GmbH, unter: <http://www.bvv-medien.de/facts/JWB2002.pdf> (Abruf: 02.2003)
- Raff, F. (2002): Online heute aus Sicht der ARD, Die Strategie der ARD, in Media Perspektiven, 3/2002, S. 117-120.
- Schulze, B. (2003): Mehrfachnutzung von Inhalten als Synergie-Ansatz in der Medienindustrie: Ökonomische und technologische Grundlagen von derzeit bekannten Varianten, Arbeitsbericht Nr. 4/2003 des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München, München.
- Schumann, M. / Hess, T. (2002): Grundfragen der Medienwirtschaft, 2. Auflage, Berlin u.a.
- Sjurts, I. (2002): Cross-Media-Strategien in der deutschen Medienbranche, Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten, in Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media-Management, Berlin, S 1-18.
- Stamer, S. (2002): Technologie als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing, in Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media-Management, Berlin, S. 89-124.
- Tillmann, H. (2000): Die Multimediaplattform Fernsehen und Tor zum Internet, Wandel vom Rundfunk zum Multimediaserviceangebot, Vortrag im Rahmen der Münchner Medientage am 6.-8. November 2000, unter: http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf/tillmann_vortrag.pdf (Abruf: 10.2002)
- Vogel, A. (2001): Onlinestrategien der Pressewirtschaft, Bestandsaufnahme des Onlineengagements der großen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, in Media Perspektiven, 12/2001, S. 590-601.
- Weischer, J. (2002): Multichannel-Strategien für Content Provider, in: VDZ-Newmedia Faxletter, Berlin, 22.06.02, S. 3-5.
- Wirtz, B. (2001): Medien- und Internetmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden.

Anhang: Untersuchte Medienunternehmen und Veröffentlichungen

Print	Zeitungen überregional	Bild-Online Süddeutsche Zeitung-Online FAZ-Online	Print	Familien- / Elternzeitschriften	Eltern mobile zeitschrift für junge Eltern Familie & Co				
	Aktuelle Magazine	Bild am Sonntag Bunte Super Illu Der Spiegel Stern Focus Reader's Digest		Jugendzeitschriften	Bravo Bravo Girl Micky Maus				
		Programmzeitschriften (wöchentlich)		Hörzu Auf einen Blick TV Hören und Sehen Funk Uhr Fernsehwoche Gong + Bild + Funk TV-Pur TV-Klar TV-Neu	Zeitschriften für Wohnen und Leben	Das Haus Mein schöner Garten Schöner Wohnen (Living at Home)			
				Programmzeitschriften (14-tägig)	TV-Movie TV 14 TV-Spielfilm TV-direkt TV-Today	Do-it-yourself Zeitschriften	SelberMachen Selbst ist der Mann bauen & renovieren		
					Frauenzeitschriften (wöchentlich)	Bild der Frau Neue Post Freizeit Revue Das Neue Blatt Tina Die Aktuelle Lisa Frau im Spiegel Laura Neue Woche Das Neue Neue Welt Echo der Frau	Eß-Zeitschriften	Meine Familie und ich Kochen und Genießen Essen & Trinken	
						Frauen (14-tägig)	Brigitte Freundin Für Sie	Lifestyle/Stadtmagazine	MAXIM Fit for Fun Prinz gesamt
							Frauen (monatlich)	Glamour Joy Cosmopolitan	Motorpresse
	Wochenzeitschriften zu Gesellschaft und Politik			Die Zeit Welt am Sonntag Bayernkurier				Sportzeitschriften	Sport Bild Kicker Mo, Do Bravo-Sport
				sonstige Zeitschriften		Welcome Rondo Das Klassik und Jazz Magazin Tattoo Scene Live	Kino/Video	DVD Vision	
						Audio-Photo	foto Magazin		
				Natur		Ein Herz für Tiere natur und kosmos Geliebte Katze			
				Wissensmagazine		Geo P.M. Magazin National Geographic			
				Reisen		ADAC Reise-magazin Geo Spezial Geo Saison			
				EDV-Zeitschriften		Computer Bild Computer Bild Spiele PC Welt CHIP c't Magazin für Computer-technik			
				Online Zeitschriften	Com! Online Internet World Internet Profes-sionell				
				Wirtschaftspresse	Guter Rat! Capital Wirtschafts-woche				
				Luft- und Raumfahrt	flieger-magazin Aero International				

Rundfunk	Fernsehsender	ZDF	Rundfunk	Hörfunksender	WDR 4
		ARD			SWR 3
		dasErste.de			Bayern 1
		RTL			Antenne Bayern
		SAT. 1			WDR eins live
		PRO7			HIT RADIO FFH
		KABEL 1			WDR 2
		RTL II			Bayern 3
		VOX			NDR 2
		MDR			SWR 4 BW
		SUP RTL			
		NDR			
		WDR			
BR					

Musik- verlage	Labels	EMI Electrola GmbH & Co. KG
		Warner Music Germany Group
		BMG Entertainment
		Universal Music Germany
		Sony Music Entertainment Germany