



Work in Progress

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 31:

Preispolitische Rahmenbedingungen und Optionen für Online-Zeitungen auf dem Lesermarkt

Torsten J. Gerpott*

© 2002

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung freivongewerblichen Schutzrechten bz. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtliche Verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40885 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Zusammenfassung

Deutsche Verlage bieten seit ca. 1995 zunehmend im Internet Online-Versionen ihrer etablierten Zeitungstitel für Leser unentgeltlich an. Die Kosten solcher Online-Zeitungen (OLZ) lassen sich bislang und wohl auch zukünftig nicht allein durch Anzeigenerlöse decken. Deshalb wird verstärkt diskutiert, ergänzend am Lesermarkt Preise für OLZ einzuführen. Der vorliegende Artikel zeigt nachfrage-, wettbewerbs- und herstellungskostenseitige Rahmenbedingungen sowie Gestaltungsmöglichkeiten für solche Preise unter Berücksichtigung aktueller Praxisbeispiele auf.

Stichworte: Digitale Informationsleistungen, Medienwirtschaft, Online-Content-Preise, Online-Zeitungen, Preispolitik

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	1
1.1. Zeitungen Online	1
1.2. Betriebswirtschaftliche Erfolgsprobleme von Online-Zeitungen	3
1.3. Anliegen des nachfolgenden Beitrags	6
2. Online-zeitungsspezifische Rahmenbedingungen der Preispolitik	8
2.1. Nutzenstiftung von Online-Zeitungen für Leser	8
2.2. Online-Zeitungen im Wettbewerb mit anderen Informationsleistungen	11
2.3. Angebotskosten von Online-Zeitungen	13
3. Preispolitische Optionen für Online-Zeitungen	15
3.1. Einzelpreise.....	15
3.1.1. Absatzeinheiten für Einzelpreise	15
3.1.2. Zahlungsabwicklung.....	18
3.2. Abonnementpreise	21
3.2.1. Preisdifferenzierungsansätze	21
3.2.2. Preisbündelung	24
Literaturverzeichnis	29

1. Ausgangslage

1.1. Zeitungen Online

Zeitungen sind Informationsleistungsbündel, die Verlage an Leser/Rezipienten und werbetreibende Kunden/Inserenten mit Gewinnerzielungsabsicht vermarkten. Klassische Unterscheidungsmerkmale von Zeitungen gegenüber anderen Informationsprodukten wie Zeitschriften oder Büchern sind (s. exemplarisch für viele Heinrich 2001, S. 216f.; Gerpott/Schlegel 2000, S. 338f.; Neuberger 2000, S. 102):

- ihre regelmäßige Erscheinungsfolge (*Periodizität*),
- ihre einfache Zugänglichkeit prinzipiell für Jedermann/die Allgemeinheit (*Publizität*),
- ihr Anliegen ein großes Spektrum beschreibend-nachrichtlicher, bewertend-interpretierender und unterhaltender Inhalte journalistisch zu vermitteln (*Universalität*) und
- ihre Konzentration auf gegenwärtige Geschehnisse möglichst unmittelbar nach deren Auftreten ([Tages-]*Aktualität*).

Herkömmlicherweise werden Zeitungen in größerer Auflage auf *Papier* gedruckt und Lesern im sogenannten Einzelverkauf über verschiedene Vertriebswege (z.B. Kioske, Automaten, Lebensmittelläden) angeboten oder im Abonnement über ein verlagseigenes oder/und ein von externen Logistikpartnern betriebenes Zustellnetz Lesern über einen vereinbarten Mindestzeitraum zumeist nach Hause geliefert (s. Heinrich 2001, S. 223f. u. 255). Etwa 1995 begannen deutsche Zeitungsverlage damit, ausgehend von ihren gedruckten Zeitungstiteln, auch über einen anderen Distributionsweg, nämlich den World Wide Web-Bereich des Internet Lesern massenmedial intendierte Informationsleistungen bereitzustellen (s. Riefler 1996, S. 537-545; Neuberger et al. 1997, S. 655f.; Gerpott/Schlegel 2000, S. 335; Theis-Berglmair et al. 2002, S. 55). Solche Informationsangebote im Internet, auf die die o.a. vier zeitungstypischen Merkmale zumindest weitgehend zutreffen, werden in der deutschsprachigen wirtschafts- und medienwissenschaftlichen Literatur als „Zeitungen Online“ (Riefler 1996), „Online-Zeitungen“ (Neuberger et al. 1997) oder „e-Zeitungen“ (Hofer 2000) bzw. im englischsprachigen Schrifttum als „electro-

nic/digital/online/internet newspapers“ (s. Chyi/Sylvie 1998; Palmer/Eriksen 1999; Dans 2000) bezeichnet. Da sich in neueren Arbeiten der Begriff der *Online-Zeitung* [OLZ] (bzw. sein englischsprachiges Pendant online newspaper) gegenüber den übrigen o.a. Bezeichnungen durchzusetzen scheint (s. etwa Höflich/Schmidt 2001; Zürn 2000; Lehr 1999; S. 65), verwende ich im folgenden nur noch diesen Terminus als Synonym für alle eben genannten Begriffe.

Echte OLZ unterscheiden sich gegenüber den zahllosen anderen Nachrichtenangeboten von Unternehmen verschiedenster Branchen im Internet dadurch, daß – unabhängig von der Bezeichnung einer Informationsleistung durch deren Anbieter – die zeitungskonstituierenden Merkmale der Periodizität, Publizität, Universalität und Aktualität nur bei OLZ, nicht aber bei anderen Inhalteangeboten anzutreffen sind (vgl. Roth 2002, S. 24). Gegenüber gedruckten Zeitungen divergieren OLZ damit zunächst lediglich technisch dadurch, daß OLZ elektronisch von einem Speichermedium, das räumlich weit entfernt von den Lesern ist, über Telekommunikationsnetze zumeist unter Rückgriff auf einen bestimmten nachrichtentechnischen Protokollstapel (TCP/IP = Transmission Control Protocol/Internet Protocol) im World Wide Web mit idealerweise von Lesern kaum wahrnehmbarer Zeitverzögerung (= Online) auf einen PC, einen Laptop oder ein anderes Endgerät (z.B. Personal Digital Assistant, Mobiltelefon, Fernseher) übertragen werden.

Während 1995 erst etwa 15 deutsche Tageszeitungen mit einem redaktionellen Inhalteangebot im Internet vertreten waren (s. Riefler 1996, S. 540-544) gab es Ende 2000 bereits etwa 425 Online-Auftritte von deutschen Tageszeitungen (Neuberger 2002, S. 119f.). Ende Juli 2002 wies die Website des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) unter der Rubrik „Zeitungen Online“ allein für den Kreis der Verbandsmitglieder die Namen von 397 gedruckten und 247 Online-Zeitungstiteln sowie 267 Internet-Adressen mit unterschiedlicher URL (= *Uniform Resource Locator*) aus (s. <http://www.bdzv.de>, Abruf am 25.07.2002). Bisher werden weltweit marktrelevante OLZ mit großen Besuchszahlen fast nur von Zeitungsverlagen unter häufig enger Anlehnung an gedruckte Stammtitel erstellt. So wurde empirisch wiederholt eine stark positive Korrelation zwischen der Verkaufsauflage eines gedruckten Zeitungstitels und der Zahl der Besuche/Visits seiner Online-Version nachgewiesen (s. Dans 2000, S. 9; Chyi/Sylvie 2001, S. 244-246; Neuberger 2002, S. 126). Weder e-