



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*  
**DEPARTMENT INFORMATION**

*Diplomarbeit*

**Präferenzmessung von Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC  
mittels Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse**

*vorgelegt von*  
*Jennifer Huber-Mayer*

Studiengang [ Medien und Information / Bibliotheks- und Informationsmanagement ]

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach  
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Hamburg, 07. März 2012

## Abstract

Qualitätszeitungsverlage sehen sich heute sowohl mit veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen als auch mit den wachsenden Erwartungen unterschiedlicher Interessengruppen konfrontiert. Sie haben mit der Abwanderung der ursprünglichen Käuferschaft auf kostenlose Online-Portale zu kämpfen. Dabei finden sich bisher keine ausreichend erfolgreichen Erlösmodelle um den Qualitätsjournalismus in seiner bisherigen Form zu bewahren. Neue Vertriebswege bieten die für den Medienkonsum optimierten heutigen Tablet-Computer. Die derzeitige Nutzerschaft der Tablet-Computer zeichnet sich durch ein hohes Bildungsniveau, gehobenes Einkommen und fortschrittliches Mediennutzungsverhalten aus und zudem ist sie grundsätzlich bereit für vorhandene journalistische Inhalte zu bezahlen. Die schlichte Übertragung eines unveränderten Medienerzeugnisses auf den Tablet-Computer ruft jedoch noch keine Zahlungsbereitschaft hervor, denn der Qualitätsjournalismus unterliegt weiterhin den veränderten Bedürfnissen der Leser an elektronische Medien. Diese Arbeit geht deshalb der Frage nach, welche Produkteigenschaften ein kostenpflichtiges Qualitätszeitungsangebot auf dem Tablet-Computer aufweisen muss, um seinen Mehrwert bei dem Nutzer sichtbar zu machen. Im Mittelpunkt der Betrachtungen wird der nutzenstiftende Beitrag der einzelnen Merkmalsausprägungen im Gesamtkonzept des Produktes stehen.

**Schlagwörter:** Qualitätszeitung, publizistische Qualität, Tablet-PC, Tablet-Computer, ACBC, Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse, Conjoint-Analyse, Präferenzmessung, empirische Forschung, Marktforschung, qualitative Analyse, Conjoint Measurement, App, Applikation

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abstract</b> .....  | <b>I</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....   | <b>IV</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....   | <b>VI</b> |
| <b>1 Einleitung</b> .....  | <b>1</b>  |
| 1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit.....  | 1         |
| 1.2 Aufbau und Struktur der Arbeit.....  | 2         |
| <b>2 Einführung in die Thematik</b> .....  | <b>4</b>  |
| 2.1 Die Bedeutung von Tablet-PCs für Zeitungsverlage.....  | 4         |
| 2.2 Nutzungsverhalten von Tablet-PC-Nutzern.....   | 6         |
| <b>3 Grundlagen zu Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC</b> .....  | <b>8</b>  |
| 3.1 Qualität im Journalismus.....  | 8         |
| 3.1.1 Evaluation der Ansätze zur Bewertung des Qualitätsbegriffs in der<br>Publizistik.....  | 9         |
| 3.1.2 Medienmarken der Publizistik mit qualitätsjournalistischem<br>Anspruch in der Bundesrepublik Deutschland.....                                      | 12        |
| 3.2 Der Wandel des Qualitätsbegriffs bei Online-Angeboten und Tablet-PC-<br>Zeitungen.....   | 14        |
| 3.2.1 Fazit.....   | 20        |
| <b>4 Empirische Untersuchung</b> .....   | <b>22</b> |
| 4.1 Untersuchungsmethode.....  | 22        |
| 4.1.1 Die Conjoint-Analyse.....  | 22        |
| 4.1.2 Die Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse.....  | 24        |
| 4.2 Untersuchungsdesign.....   | 28        |
| 4.2.1 Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale unter Einbeziehung von<br>Konsumenten mit Zuhilfenahme des destruktiv-konstruktiven<br>Brainstormings..... | 30        |
| 4.2.2 Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale ohne Einbeziehung von<br>Konsumenten mit Zuhilfenahme des Experteninterviews.....                          | 34        |
| 4.2.3 Auswahl und Reduktion von Merkmalen und<br>Merkmalsausprägungen für die Conjoint-Analyse.....  | 38        |
| 4.2.4 Merkmale und Merkmalsausprägungen im Fragebogen.....   | 39        |
| 4.2.5 Auswahl der Probanden.....   | 47        |
| <b>5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b> .....   | <b>48</b> |
| 5.1 Soziodemografische Struktur der Stichprobe.....  | 48        |
| 5.2 Rahmenbedingungen der Nachfrage nach Qualitätszeitungsangeboten auf<br>dem Tablet-PC.....  | 49        |
| 5.3 Ergebnisse der Adaptiven Choice-Based Conjoint-Analyse.....  | 50        |
| 5.3.1 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte.....  | 51        |
| 5.3.2 Marktsimulation.....   | 60        |
| <b>6 Fazit</b> .....   | <b>74</b> |

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>Anhang A: Destruktiv-konstruktives Brainstorming .....</b>   | <b>78</b>  |
| A.1 Methode des destruktiv-konstruktiven Brainstormings innerhalb des kreativen Problemlösungsprozesses ..... | 78         |
| A.2 Fragebogen.....   | 82         |
| A.3 Demografische Daten und Rahmenbefragung .....   | 85         |
| A.4 Ergebnisse des destruktiv-konstruktiven Brainstormings.....   | 90         |
| <b>Anhang B: Experteninterviews .....</b>   | <b>96</b>  |
| B.1 Anschreiben .....   | 96         |
| B.2 Interviewleitfaden .....  | 97         |
| B.3 Interviewvertrag .....  | 98         |
| B.4 Transkripte der Experteninterviews .....  | 100        |
| B.4.1 Stefan Plöchinger, Chefredakteur, sueddeutsche.de GmbH.....   | 100        |
| B.4.2 Enrique Tarragona, Leiter Produktmanagement und Mitglied der Geschäftsleitung, ZEIT ONLINE GmbH .....   | 105        |
| B.4.3 Alf Werder, Chief Technology Officer (CTO), artundweise GmbH ....                                       | 117        |
| <b>Anhang C: ACBC-Befragung.....</b>  | <b>122</b> |
| C.1 Screenshots .....   | 122        |
| C.2 Soziodemografie .....   | 124        |
| C.3 Rahmenbefragung .....   | 126        |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>  | <b>128</b> |
| <b>Erklärung.....</b>   | <b>139</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1:  | Darstellung des Anteils der Quellen im Bereich aktueller Informationen in Internet-Angeboten .....   | 15 |
| Abbildung 2:  | Varianten der Conjoint-Analyse .....   | 24 |
| Abbildung 3:  | Ablaufschema der Conjoint-Analyse unter Berücksichtigung des Marktforschungsprozesses .....  | 28 |
| Abbildung 4:  | Verfahren zur Gewinnung von potenziell relevanten Konzeptmerkmalen für die Conjoint-Analyse .....  | 30 |
| Abbildung 5:  | Der Kreative Prozess nach Rabl .....   | 32 |
| Abbildung 6:  | Rahmenbefragung: Aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien .....  | 49 |
| Abbildung 7:  | Bedeutungsgewicht der Merkmale in der ACBC .....   | 52 |
| Abbildung 8:  | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Inhalt der gedruckten Ausgabe ..." .....   | 54 |
| Abbildung 9:  | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe" .....   | 54 |
| Abbildung 10: | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Erscheinungsweise" .....   | 55 |
| Abbildung 11: | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Service" .....   | 56 |
| Abbildung 12: | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Verzicht auf Werbung ..." .....  | 57 |
| Abbildung 13: | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Funktionen" .....  | 58 |
| Abbildung 14: | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Möglichkeit Beiträge zu ..." .....   | 58 |
| Abbildung 15: | ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Einbindung von ..." .....  | 59 |
| Abbildung 16: | Simulierte Marktanteile des Base Case .....  | 64 |
| Abbildung 17: | Veränderung der simulierten Marktanteile bei Reduzierung des Preises des Produktes <i>DIE ZEIT</i> .....   | 65 |
| Abbildung 18: | Substitutionswirkung der Preisreduktion bei <i>DIE ZEIT</i> : Nachfragerabwanderung und -zuwanderung .....   | 66 |
| Abbildung 19: | Veränderung der simulierten Marktanteile bei Angebotserweiterung des Produktes <i>DIE ZEIT</i> durch die Möglichkeit Beiträge zu empfehlen .   | 67 |
| Abbildung 20: | Substitutionswirkung der Angebotserweiterung des Produktes <i>DIE ZEIT</i> durch die Möglichkeit Beiträge zu empfehlen: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung .....                                     | 68 |
| Abbildung 21: | Veränderung der simulierten Marktanteile bei Angebotserweiterung des Produktes <i>DIE ZEIT</i> durch das Serviceangebot: Hinweis auf themenverwandte Beiträge .....                                      | 69 |
| Abbildung 22: | Substitutionswirkung der Angebotserweiterung des Produktes <i>DIE ZEIT</i> durch das Serviceangebot: Hinweis auf themenverwandte Beiträge: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung .....                  | 69 |
| Abbildung 23: | Veränderung der simulierten Marktanteile bei Angebotserweiterung des Produktes <i>DIE ZEIT</i> durch Einbindung von Verlinkungen zu Informationen im Netz statt Audiobeiträgen .....                     | 70 |
| Abbildung 24: | Substitutionswirkung der Angebotserweiterung des Produktes <i>DIE ZEIT</i> durch Einbindung von Verlinkungen zu Informationen im Netz statt Audiobeiträgen: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung ..... | 71 |

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 25: Veränderung der simulierten Marktanteile von <i>DIE ZEIT</i> bei Produktmodifikation anhand der Erkenntnisse über die nutzenstiftenden Eigenschaften von Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC.....                          | 72 |
| Abbildung 26: Substitutionswirkung der Produktmodifikation von <i>DIE ZEIT</i> anhand der Erkenntnisse über die nutzenstiftenden Eigenschaften von Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC: Nachfragerabwanderungen und -zuwanderungen ..... | 73 |

## Abbildungen im Anhang

|  |     |
|--|-----|
| Abbildung 1: Brainstorming: Geschlecht der Befragten.....  | 85  |
| Abbildung 2: Brainstorming: Alter der Befragten .....  | 85  |
| Abbildung 3: Brainstorming: Höchster Schul- bzw. Hochschulabschluss der Befragten .....                          | 85  |
| Abbildung 4: Brainstorming: Netto-Haushaltseinkommen der Befragten .....   | 85  |
| Abbildung 5: Brainstorming: Regelmäßig gelesene Zeitungen.....   | 86  |
| Abbildung 6: Brainstorming: Unregelmäßig gelesene Zeitungen.....   | 86  |
| Abbildung 7: Brainstorming: Nie gelesene Zeitungen.....  | 86  |
| Abbildung 8: Brainstorming: Favorisierte Lesezeit für Zeitungen.....   | 87  |
| Abbildung 9: Brainstorming: Regelmäßig gelesene Online-Zeitungen.....  | 87  |
| Abbildung 10: Brainstorming: Unregelmäßig gelesene Online-Zeitung .....  | 87  |
| Abbildung 11: Brainstorming: Nie gelesene Online-Zeitungen .....   | 88  |
| Abbildung 12: Brainstorming: Favorisierte Lesezeit für Online-Zeitungen .....                                    | 88  |
| Abbildung 13: Brainstorming: Anzahl der Besitzer eines <i>iPads</i> oder Tablet-PC unter den Befragten .....     | 88  |
| Abbildung 14: Brainstorming: Favorisierter Leseort für Online-Zeitungen .....                                    | 89  |
| Abbildung 15: Brainstorming: Favorisierter Leseort für Online-Zeitungen auf dem <i>iPad</i> bzw. Tablet-PC ..... | 89  |
| Abbildung 16: Brainstorming: Kaufabsicht der Befragten für ein <i>iPad</i> bzw. Tablet-PC.....                   | 89  |
| Abbildung 17: Screenshot der ACBC-Befragung: Begrüßungsbildschirm .....  | 122 |
| Abbildung 18: Screenshot der ACBC-Befragung: BYO-Section .....   | 122 |
| Abbildung 19: Screenshot der ACBC-Befragung: Screening-Section.....  | 123 |
| Abbildung 20: Screenshot der ACBC-Befragung: Choice Task-Section.....  | 123 |
| Abbildung 21: Screenshot der ACBC-Befragung: Rahmenbefragung .....   | 124 |

## Tabellenverzeichnis

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabelle 1:  | Kostenpflichtige Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland, Teil 1 .....                          | 13 |
| Tabelle 2:  | Kostenpflichtige Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2 .....                          | 13 |
| Tabelle 3:  | Kostenlose Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland in Form einer Online-Präsenz.....            | 18 |
| Tabelle 4:  | Kostenpflichtige Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland in Form eines E-Papers .....           | 19 |
| Tabelle 5:  | Kostenpflichtige Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland in Form einer Tablet-PC-App..... | 19 |
| Tabelle 6:  | Auswertungsmuster von Expertengesprächen nach den 6-Stufen Mühlenfelds.....   | 37 |
| Tabelle 7:  | Merkmale und Merkmalsausprägungen für den Fragebogen .....  | 40 |
| Tabelle 8:  | Ausprägungen des Merkmals „Inhalt der gedruckten Ausgabe ...“ .....   | 41 |
| Tabelle 9:  | Ausprägungen des Merkmals "Erscheinungsweise" .....   | 42 |
| Tabelle 10: | Ausprägungen des Merkmals "Einbindung von ..." .....  | 43 |
| Tabelle 11: | Ausprägungen des Merkmals "Funktionen" .....  | 44 |
| Tabelle 12: | Ausprägungen des Merkmals "Verzicht auf Werbung ..." .....  | 44 |
| Tabelle 13: | Ausprägungen des Merkmals "Möglichkeit Beiträge zu ..." .....   | 45 |
| Tabelle 14: | Ausprägungen des Merkmals "Service" .....   | 46 |
| Tabelle 15: | Ausprägungen des Merkmals "Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe" .....   | 47 |
| Tabelle 16: | Merkmalsausprägungen aus der ACBC mit guten Signifikanzwerten ..  | 51 |
| Tabelle 17: | Base Case: Tablet-PC-Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland.....                         | 63 |

## Tabellen im Anhang

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabelle 1: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Werbung I .....            | 90 |
| Tabelle 2: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Werbung II .....           | 90 |
| Tabelle 3: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Layout und Design I .....  | 91 |
| Tabelle 4: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Layout und Design II ..... | 91 |
| Tabelle 5: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Technik I .....            | 92 |
| Tabelle 6: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Technik II .....           | 92 |
| Tabelle 7: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Inhalt I .....             | 93 |

---

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 8:  | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich<br>Inhalt II.....                 | 93  |
| Tabelle 9:  | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich<br>Kommerz .....                  | 94  |
| Tabelle 10: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich<br>User-generated Content I.....  | 94  |
| Tabelle 11: | Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich<br>User-generated Content II..... | 95  |
| Tabelle 12: | ACBC-Befragung: Geschlecht der Untersuchungsgruppe .....                                    | 124 |
| Tabelle 13: | ACBC-Befragung: Alter der Untersuchungsgruppe .....   | 124 |
| Tabelle 14: | ACBC-Befragung: Höchster Bildungsabschluss der<br>Untersuchungsgruppe.....                  | 125 |
| Tabelle 15: | ACBC-Befragung: Netto-Haushaltseinkommen der<br>Untersuchungsgruppe.....                    | 125 |
| Tabelle 16: | ACBC-Befragung: Anzahl der Personen im Haushalt.....  | 125 |
| Tabelle 17: | ACBC-Befragung: Persönliche Einschätzung zur aktuellen<br>wirtschaftlichen Lage.....        | 125 |
| Tabelle 18: | Rahmenbefragung: Tablet-PC-Besitz der Untersuchungsgruppe .....                             | 126 |
| Tabelle 19: | Rahmenbefragung: Informationsinteresse der Untersuchungsgruppe.....                         | 126 |
| Tabelle 20: | Rahmenbefragung: Umfang des Tablet-PC-Angebots im Vergleich<br>zum gedruckten Blatt .....   | 126 |
| Tabelle 21: | Rahmenbefragung: Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien.....                       | 126 |
| Tabelle 22: | Rahmenbefragung: Aktualitätsgrad eines Tablet-PC-Angebots.....                              | 127 |

---

## Abkürzungsverzeichnis

|        |   |   |
|--------|---|---|
| Abb.   | : | Abbildung   |
| Aufl.  | : | Auflage   |
| ACA    | : | Adaptive Conjoint-Analyse                         |
| ACBC   | : | Adaptive Choice-Based Conjoint                    |
| bzw.   | : | beziehungsweise                                   |
| CBC    | : | Choice-Based Conjoint-Analyse                     |
| d. h.  | : | das heißt   |
| engl.  | : | englisch  |
| et al. | : | und andere  |
| etc.   | : | et cetera (lat.: und so weiter)                   |
| ff.    | : | fortfolgende                                      |
| Hrsg.  | : | Herausgeber                                       |
| Inc.   | : | Incorporated (als Bestandteil eines Firmennamens) |
| IT     | : | Informationstechnik                               |
| PC     | : | Personal Computer                                 |
| SMRT   | : | Sawtooth Software Market Research Tools           |
| vgl.   | : | vergleiche  |
| usw.   | : | und so weiter                                     |
| www    | : | World Wide Web                                    |
| z. B.  | : | zum Beispiel                                      |

# 1 Einleitung

## 1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit

Das Informationsverhalten der Gesellschaft hat durch das Internet einen starken Wandel erfahren. Herkömmliche Medien, wie die Zeitung, das Fernsehen oder das Radio haben an Stellenwert verloren, denn die Informationsbeschaffung von journalistischen Inhalten erfolgt heute zunehmend über elektronische Medien im World Wide Web. Vor allem die Online-Angebote von reputierlichen Medienmarken finden seither einen regen Zuspruch bei der Leserschaft. Die Verlagshäuser bieten ihre Informationen meist ohne Qualitätsverluste, multimedial und aktuell im Netz an. Die Angebotsvielfalt wächst, jedoch finden sich bisher keine ausreichend erfolgreichen Erlösmodelle, denn die Bereitschaft zum Bezahlen für Informationen aus dem Netz ist marginal bzw. nicht vorhanden. Aus Sicht der Verlagshäuser ergibt sich deshalb folgende zentrale Fragestellung: „Wie kann der professionelle Journalismus die Qualität seiner Angebote, d. h. seinen Mehrwert für Nutzer sichtbar machen, um deren Zahlungsbereitschaft zu wecken.“<sup>1</sup>

Zeitungsverlage erhoffen sich seit einigen Jahren vor allem in dem Bereich der Tablet-Computer<sup>2</sup> Potenziale für neue Vertriebsmodelle. Im besten Fall würde das neue Trägermedium die Vorteile des Internets (Interaktivität, Multimedialität, zeitliche Aktualität/Archivierung, Suchhilfen/Personalisierung)<sup>3</sup> mit den für den Medienkonsum optimierten Hardwarevoraussetzungen des Tablet-PCs koppeln. Aufgrund des Innovationsgrads der Geräte fehlen jedoch notwendige Erfahrungswerte hinsichtlich der Ausgestaltung von Tablet-PC-Produkten. Fest steht, dass sich die Ausgestaltung klar an den Wünschen der Rezipienten orientieren muss, damit eine Zahlungsbereitschaft überhaupt erst geweckt werden kann. Gegenwärtig ist eine Aussage zu den nutzenstiftenden Eigenschaften von Tablet-PC-Angeboten von Zeitungen kaum möglich und dieses Defizit soll anhand der vorliegenden Abhandlung ausgeglichen werden. Die

---

<sup>1</sup> Neuberger 2009, S.66

<sup>2</sup> Tablet-Computer sind nicht mit Tablet-PCs zu verwechseln, jedoch ist eine Abgrenzung der beiden Gerätetypen schwer zu erreichen. Festhalten lässt sich, dass Tablet-Computer weitgehend auf einer proprietären Hardwarearchitektur basieren und vorwiegend für den Konsum von digitalen Medien konzipiert sind. Ein weiteres charakteristisches Merkmal des Tablet-Computers ist sein berührungsempfindlicher Bildschirm, wohingegen der Tablet-PC in der Regel mit einem Stift bedient wird. Weil der Begriff Tablet-PC sich auch für den Gerätetyp des Tablet-Computers durchgesetzt hat und die beiden Begriffe häufig synonym verwendet werden wird er in dieser Arbeit vorgezogen.

<sup>3</sup> vgl. Neuberger et al. 2009, S. 252 ff

Fragestellung für das zentrale Untersuchungsziel der vorliegenden Arbeit lautet daher: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Zahlungsbereitschaft und der Produktausstattung<sup>4</sup> eines Qualitätszeitungsangebots auf dem Tablet-PC? In der vorliegenden Arbeit soll geklärt werden, welche Eigenschaften ein Produkt dieses Segments aufweisen muss, um den größtmöglichen Marktanteil zu erlangen. Im Mittelpunkt der Betrachtungen werden der nutzenstiftenden Beiträge der einzelnen Merkmalsausprägungen im Gesamtkonzept eines journalistischen Tablet-PC-Angebots stehen.

## 1.2 Aufbau und Struktur der Arbeit

Der Forschungsstand bei dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand liefert aufgrund der Novität von Tablet-PCs und qualitätsjournalistischen Angeboten auf dem Gerätetyp bisher keine bzw. wenige Erfahrungswerte. Es zeigt sich ein klares Informationsdefizit bezüglich der Rezipientenbedürfnisse auf dem Markt. Das gleiche Bild zeigt sich bei einer Analyse von Fachliteratur zu dem Thema. Aus Marketingsicht betrachtet verlangt der vorliegende Forschungsschwerpunkt nach einer konsequenten „Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen und allen Erfordernissen und Bedürfnissen der tatsächlichen und potentiellen Nachfrager“<sup>5</sup>. Die Beschaffung der notwendigen Informationen, um eine Einschätzung zu den Nutzenbeiträgen treffen zu können, soll deshalb hauptsächlich über eine Marktforschung<sup>6</sup> erfolgen. Als Instrument wird die Conjoint-Analyse hergenommen, weil die Methode sich besonders gut eignet um den Beitrag einzelner Produktkomponenten auf den Gesamtnutzen eines Produktes zu ermitteln. Mithilfe der Conjoint-Analyse kann die Frage beantwortet werden, wie ein „neues Produkt [...] in Hinsicht auf die Bedürfnisse des Marktes optimal zu gestalten ist“<sup>7</sup>. Im besten Fall sind im Anschluss an die Untersuchung Aussagen zu den Auswirkungen von Produkteigenschaften auf die Auswahlentscheidung der Konsumenten möglich und es können Empfehlungen gegeben werden, welche Produktmodifikationen sich eignen um Marktanteile zu gewinnen.

---

<sup>4</sup> vgl. Berekhoven et al. 2006, S. 278

<sup>5</sup> Herrmann et al. 2009, S. 5

<sup>6</sup> Der Begriff „Marktforschung“ wird durch Weis in folgender Weise definiert: „Unter Marktforschung soll die systematische Erhebung, Analyse und Interpretation von Informationen über Gegebenheiten und Entwicklungen auf den Märkten verstanden werden, um relevante Informationen für Marketing-Entscheidungen bereitzustellen.“ (Weis et al. 2008, S. 18) Er findet damit eine treffende Zusammenfassung der Definitionen von Green, Hüttner, Böhrer und Meffert (vgl. Green et al. 1982, S. 4, Hüttner 1989, S. 1, Böhrer 1985, S. 18 und Meffert 1986, S. 12)

<sup>7</sup> Backhaus et al. 2006, S. 558

In dem ersten Teil der vorliegenden Arbeit wird eine Einführung in die Thematik stattfinden und die Bedeutung von Tablet-PC-Angeboten für die Verlage skizziert. Anschließend wird der Begriff „Qualitätszeitung“ definiert und die Bedeutung des Begriffs bezogen auf Tablet-PC-Angebote untersucht. Alle Grundlagen und Vorbereitungen für die empirische Untersuchung finden im Anschluss eine Betrachtung. In dem letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse dargestellt. Anhand der Erkenntnisse zu den nutzenstiftenden Eigenschaften von Tablet-PC-Angeboten werden abschließend die möglichen Marktanteile vorhandener Angebote abgeschätzt. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in einem Fazit zusammengefasst und es wird ein Ausblick für folgende Forschungsansätze gegeben.

## 2 Einführung in die Thematik

In der vorliegenden Arbeit gilt es herauszufinden welche nutzenstiftenden Beiträge ein Tablet-PC-Angebot in dem umrissenen Qualitätszeitungssegment aufweisen muss, um die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zu wecken. Zunächst wird im folgenden Kapitel die Bedeutung des Tablet-PCs für die Zeitungsverlage eine Betrachtung finden. Die gerätespezifischen Eigenschaften des Tablet-PCs werden erörtert und das Nutzungsverhalten von Tablet-PC-Nutzern bei Zeitungsangeboten unter Augenschein genommen.

### 2.1 Die Bedeutung von Tablet-PCs für Zeitungsverlage

Wie eingangs beschrieben erhofften sich die Anbieter von Verlagsprodukten mit der Einführung des Tablet-PCs die Möglichkeit neuer Vertriebswege von elektronischen Inhalten, verbunden mit der Erwartung ihre Erzeugnisse in Zukunft kostenpflichtig anbieten zu können. Ein massenkompatibles Gerät war über Jahre nicht auf dem Markt zu finden. Erst mit der Markteinführung des Tablet-Computers „*iPad*“ vom amerikanischen Hersteller Apple Inc. (im Folgenden *Apple* genannt) im April des Jahres 2010 ist augenscheinlich ein Gerät auf dem Markt, das die Potenziale auf Hard- und Softwareebene voll ausschöpft. Hervorzuheben sind die intuitive Benutzeroberfläche, die große Speicherkapazität, die Bildschirmqualität und die damit verbundenen Leseigenschaften. Der Zugriff auf das Internet ist mit dem Gerät über zwei Wege möglich: den Browser und die Applikation<sup>8</sup> (im Folgenden App genannt). „Das *iPad* verstärkt den vom *iPhone* angestoßenen Trend der Internet-Nutzung über ein vorgegebenes System der Applikationen anstatt über die offenen Browser.“<sup>9</sup> Seit seiner Markteinführung dominiert *Apple* den Tablet-Computer Markt eindeutig und erzielt damit einen wichtigen Reichweitenerfolg. Die Entwicklung der Angebotsvielfalt geht allerdings rasant vorstatten und es gilt abzuwarten, ob Apple den relativ großen Anteil am Marktvolumen halten kann. Im Jahr 2011 wurden rund 40 neue Modelle anderer Hersteller auf der CeBIT<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Der umgangssprachliche Begriff Applikation (kurz App) wird im Folgenden noch öfter auftauchen und meint Anwendungssoftware, also ein ausführbares Programm, das eine für den Anwender nützliche Funktion ausführt. Die Anwendungssoftware steht im Gegensatz zu der Systemsoftware, die erst den eigentlichen technischen Betrieb eines Geräts ermöglicht.

<sup>9</sup> Münker 2010, online

<sup>10</sup> Die CeBIT (Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation) ist eine jährlich stattfindende Messe für Informationstechnik in Hannover. Während der CeBIT werden dem Publikum innovative neue Produkte aus der Informationstechnik vorgestellt.

vorgestellt. Der deutschlandweite Absatz für Tablet-PCs wird sich 2012 vermutlich auf 2,2 Millionen Stück erhöhen.<sup>11</sup>

Insbesondere Zeitungsverlage wiesen der Markteinführung des *iPad* eine große Tragweite zu, denn die Vermarktungsstrategie von *Apple* beinhaltete das Versprechen, die optimalen Voraussetzungen zu schaffen, damit Inhalte gebührenpflichtig angeboten werden können.<sup>12</sup> Dabei soll der Vertrieb von Zeitungsangeboten über Apps im *iTunes-Store* forciert werden. Die Nutzer der *Apple*-Produktpalette, so wird argumentiert, sind es bereits gewohnt kleinere Beträge<sup>13</sup> für Anwendungen aus dem *iTunes-Store*<sup>14</sup> zu zahlen und deshalb kann davon ausgegangen werden, dass diese Zahlungsbereitschaft auch auf die Angebote der Zeitungsverlage übertragen wird. Weiterhin lassen Apps komplexere und gezielt auf den Nutzungskontext programmierte Darstellungsmöglichkeiten besser zu, als es mit Webseiten im Browser erreicht werden kann. Apps werden ganz gezielt auf ein Produkt zugeschnitten, wohingegen der Browser ein Allzweckprogramm bleibt. Das Lesen am Bildschirm kann so zu einem Genuss werden, den Viele bei herkömmlichen Online-Angeboten vermissen. Das kostenlose journalistische Angebot über den Browser steht den Qualitätszeitungsangeboten als App somit in einem konkurrierenden Markt (Internet-Markt) gegenüber. Vermutlich wird erst durch einen Mehrwert des Angebots als App gegenüber dem Online-Angebot, das über den Browser abgerufen wird, die von den Verlagen ersehnte Zahlungsbereitschaft geweckt. Bei der Konstruktion einer journalistischen App gilt es also zu bedenken, dass ein Mehrwert für den Benutzer aufgezeigt werden muss, der so nicht von den bestehenden kostenlosen Angeboten erbracht wird:

*But, however exciting the app store might be – there is no rational reason to neglect the most obvious iPad news platform: The website. The chance that you sell your app will only rise if you have a strong presence in the browser – given, that it's worth the money. Developing an HTML based news app is not just cheaper and faster, it also gives you more editorial and technical control over your contents. More importantly, HTML-apps are in many ways more convenient for the user: They're easy to use, they're more medium appropriate and in that sense: more appealing and – they're free. No long downloads, no "how do I get to...", no weird crashes, no trouble to share, copy, paste, comment, tweet, link to. They just work.*

(Reichenstein 2010, online)

---

<sup>11</sup> vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. 2011, online

<sup>12</sup> vgl. Stone et al. 2010, S. B1

<sup>13</sup> sogenannte Micropayments

<sup>14</sup> *iTunes* ist die Bezeichnung für das kostenlose Multimedia-Verwaltungsprogramm der Firma *Apple*. Der *iTunes-Store* fungiert hauptsächlich als Handelsplattform für die *iTunes* relevanten Medien. Über den integrierten App-Store kann zusätzlich die ergänzende Anwendungssoftware für *Apple* Geräte bezogen werden.

## 2.2 Nutzungsverhalten von Tablet-PC-Nutzern

Die nutzenstiftenden Beiträge von Qualitätszeitungsangeboten für Tablet-PC-Nutzer stehen im Fokus der Untersuchung. Deshalb wird im Folgenden die Nutzergruppe und das typische Anwendungsverhalten bei Tablet-PCs eine Betrachtung finden. Die Fragestellung nach dem Nutzungsverhalten stand im Fokus einer im Jahre 2011 durchgeführten Studie der TOMMORROW FOCUS Media GmbH.<sup>15</sup> Die Untersuchung über das mobile Internet und das Nutzungsverhalten mit dem *iPad* sowie der typischen Zielgruppe ergab folgende interessante Ergebnisse<sup>16</sup>:

- Das ortsgebundene und das mobile Internet werden weit häufiger genutzt als die klassischen Medien und dabei immer länger und intensiver.
- Mindestens 97% der Befragten nutzen das *iPad* täglich, vorwiegend zu Hause (80,5%) und vor allem am Wochenende. Dabei wird eine Nutzung zur „Breakfast Time“ und „Couch Time“ bevorzugt.
- Für journalistische Inhalte ließ sich folgende Zahlungsbereitschaft messen: keine Zahlungsbereitschaft (26,1%), weniger als 5 Euro (28,4%), zwischen 5 und 10 Euro (32,0%) und mehr als 10 Euro (13,5%).
- Das Lesen von Tageszeitungen und Nachrichten (81,3%) sowie Zeitschriften und Magazinen (50,8%) spielt bei der Nutzung des Geräts eine tragende Rolle.
- Der typische Benutzer ist vorwiegend männlich und im mittleren Alter. Der größte Teil ist dazu sehr hoch gebildet und berufstätig. Die Nutzergruppe setzt sich vorwiegend aus Entscheidern<sup>17</sup> und Gutverdienern zusammen.

Aus den Ergebnissen der Studie kann die Vermutung angestellt werden, dass der vorwiegend männliche *iPad*-Nutzer seine Zeitung/Zeitschrift immer häufiger und länger im Internet von Zuhause und „in aller Ruhe“ liest. Er pflegt eine intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten und den Zusammenhängen eines journalistischen Mediums als mit einem journalistischem Online-Angebot. Beim Lesen von journalistischen Inhal-

---

<sup>15</sup> Befragt wurden 5.537 Personen im TOMMORROW FOCUS Netzwerk.

<sup>16</sup> vgl. Rothstock 2011, online

<sup>17</sup> Zuordnung zur Personengruppe laut persönlicher Einschätzung der Befragten. Die LAE Leseranlyse Entscheidungsträger e.V. definiert die Entscheidungsträger als „1. Selbständige mit Betrieben ab 6 Beschäftigten, 2. Freiberuflich Tätige mit Arbeitgeberfunktion ab 1 Beschäftigten, 3. Angestellte mit selbständiger Leistung in verantwortlicher Tätigkeit oder mit begrenzter Verantwortung für andere' oder 'Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen' Pers. Monatsnettoeinkommen 2.900 Euro und mehr und 4. Höhere Beamte ab Besoldungsgruppe A14“ (Leseranlyse Entscheidungsträger e.V. 2011, online).

ten im mobilen Netz steht hingegen der schnelle Überblick über das Tagesgeschehen durch kurze prägnante Inhalte im Mittelpunkt. Der vorwiegend als Entscheider und Gutverdiener offenbarte Nutzer schätzt vermutlich den hochwertigen Journalismus und ist dabei nicht abgeneigt für das Verlagsprodukt zu zahlen. Besonders hervorzuheben ist, dass die Hauptnutzergruppe des *iPad* eine hohe Äquivalenz zu der Zielgruppe von Qualitätszeitungen aufweist.<sup>18</sup> Bedingt durch diesen Umstand wird ein Qualitätszeitungsangebot auf dem *iPad* vermutlich einen besonders guten Reichweitenerfolg erzielen.

---

<sup>18</sup> vgl. hierzu *Kapitel 3.1.1*

## 3 Grundlagen zu Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC

In dem folgenden Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand, der auf qualitätsjournalistische Produktionen festgelegt ist, eine nähere Betrachtung finden und die Qualitätszeitung als solche definiert. Die Evaluation der Ansätze zur Bewertung des Qualitätsbegriffs in der Publizistik gründen in einer Auflistung von publizistischen Medienmarken mit qualitätsjournalistischem Anspruch. Der Qualitätsbegriff wird auf Internet-Angebote und Tablet-PC-Angebote übertragen und die Wettbewerber auf dem Markt abgebildet.

### 3.1 Qualität im Journalismus

Der Begriff der publizistischen Qualität ist in dem Selbstbild vieler deutscher Zeitungen verankert. Eine Auswahl relevanter Produkte für die Untersuchung könnte alleine schon anhand ihrer Darstellung beim Selbstmarketing erfolgen. Demnach ist:

- *DIE ZEIT* „Deutschlands größte überregionale Qualitätszeitung“<sup>19</sup>
- *DIE WELT* „die nationale Qualitätszeitung für Leistungsträger von heute, die sich Herausforderungen stellen“<sup>20</sup>
- die *Süddeutsche Zeitung* „die dreifache Nr. 1 unter den überregionalen Qualitätstageszeitungen“<sup>21</sup>

Bei einer Literaturrecherche lässt sich feststellen, dass bei dieser weiten Verbreitung des Begriffs Qualitätszeitung bisher keine einheitliche wissenschaftlich fundierte Definition gefunden wurde. „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“<sup>22</sup> Dieses Zitat Ruß-Mohls ist allgegenwärtig, wenn man sich mit der Beschreibung des Begriffs beschäftigt. Jedoch wurde die Thematik in der Fachliteratur viel diskutiert und einige wichtige und treffende Ansätze werden im Folgenden eine Betrachtung finden, denn nur durch eine klare Ab-

---

<sup>19</sup> IQ Media Marketing 2011, online

<sup>20</sup> Axel Springer AG 2011A, online

<sup>21</sup> Süddeutsche Zeitung GmbH 2011, online

<sup>22</sup> Ruß-Mohl 1992, S. 85

grenzung des zu untersuchenden Themengebiets kann eine umfassende Analyse erst erfolgen. Ausgehend von den Ergebnissen wird eine Auswahl determinierter Medienmarken dargestellt, die den Qualitätszeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland darstellen.

### 3.1.1 Evaluation der Ansätze zur Bewertung des Qualitätsbegriffs in der Publizistik

Unter publizistischer Qualität versteht man die objektiv determinierte Qualität einer publizistischen Produktion.<sup>23</sup> Die wichtigsten Ansätze fasst Arnold in drei Kategorien zusammen: 1. normativ-demokratische Methoden<sup>24</sup>, 2. journalistisch-analytische Methoden<sup>25</sup> und 3. publikumsorientierte Methoden<sup>26</sup>. In dieser Arbeit werden einige ausgewählte Ansätze zur Bewertung von Qualitätszeitungen vorgestellt, die sich für eine spätere Eingrenzung des Bereichs als sinnvoll erweisen.

Der Medienwissenschaftler und Professor für Kommunikationswissenschaft Ruß-Mohl beschäftigt sich seit geraumer Zeit mit dem Qualitätsbegriff im Journalismus. Dabei interessiert ihn unter anderem die Einschätzung der Journalisten selbst zu dem Thema und so versucht er über die Befragung von Journalisten an die Kriterien zur Bestimmung journalistischer Qualität zu gelangen. Ruß-Mohl weist darauf hin, dass es unmöglich sei, alle gewonnenen Prüfsteine gleichzeitig zu erreichen, da die einzelnen Ausprägungen Zielkonflikte aufweisen.<sup>27</sup> Die durch ihn eruierten Kriterien lassen sich wie folgt stichpunktartig zusammenfassen:

- Aktualität
- Relevanz
- Objektivität/Vielfalt
- Originalität
- Verständlichkeit
- Interaktivität
- Transparenz
- Engagement

---

<sup>23</sup> vgl. Sjurts 2011, S. 513

<sup>24</sup> Bei der Analyse publizistischer Qualität nach dem normativ-demokratischen Ansatz wird das Ziel verfolgt, journalistische Inhalte nach Kriterien, die auf dem öffentlichen Interesse basieren, mit empirischen systematischen Methoden zu beurteilen (vgl. Arnold 2009, S. 86).

<sup>25</sup> Die Analyse publizistischer Qualität nach dem journalistisch Analytischen Ansatz richtet sich zielführend auf das Wesen, seiner Funktion, seinem Rollenverständnis und den „grundlegenden funktionalen Konstitutionsbedingungen“ des Journalismus. (vgl. Arnold 2009, S. 94)

<sup>26</sup> Der publikumsorientiert Ansatz untersucht die Relevanz von Konsumentenpräferenzen für publizistische Qualität aus Marktnachfragesicht und im Hinblick auf seinen gesellschaftlichen Nutzen (vgl. Arnold 2009, S. 96).

<sup>27</sup> vgl. Ruß-Mohl 2010, S. 265

Die durch Ruß-Mohl eruierten Voraussetzungen für publizistische Qualität können von den Verlagen über die freiwillige Selbstkontrolle nach den publizistischen Grundsätzen<sup>28</sup> des Pressekodex vom Deutschen Presserat erreicht werden. Der sehr umfangreiche Kriterienkatalog des Deutschen Presserats stellt die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicher und gibt Journalisten eine Vielzahl von Regeln für deren tägliche Arbeit an die Hand. Allerdings kann der Kriterienkatalog im Umkehrschluss nur schwer zur Bestimmung von journalistischer Qualität an sich hergenommen werden, denn die Einhaltung des Pressekodex erfolgt anhand einer Selbstverpflichtungserklärung der Verlage und hat keine rechtlichen Konsequenzen bei Nichteinhaltung. Würde die Nichteinhaltung der im Pressekodex beschriebenen Kriterien, bzw. eine Rüge durch den Deutschen Presserat, ein striktes Ausschlusskriterium für eine Aufstellung von Qualitätszeitungen in diesem Kontext darstellen, müssten viele allseits angesehene Medien<sup>29</sup> ausgesondert werden.

Ein weiterer Ansatz zur Segmentierung journalistischer Güter beruht auf der Erkenntnis, dass sich die Qualitätskriterien der Berichterstattung einer Qualitätszeitung klar von ihrem Pendant der Boulevardzeitung abgrenzen. Dabei steht auf der einen Seite das Qualitätsmedium mit einer Redaktion hoher Kompetenz, fundierten Wissens und einem globalen Korrespondentennetz. Das Qualitätsmedium verfolgt in seiner Themenbearbeitung einen „generell-abstrakten Ansatz“<sup>30</sup>. Es widmet sich den klassischen Themenbereichen (Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft) und legt den Fokus auf das Referieren, Interpretieren und Kommentieren von Fakten. Auf der anderen Seite steht das Boulevardmedium, das einen „individuell-konkreten Ansatz“<sup>31</sup> verfolgt und hauptsächlich mit Generalisten arbeitet. Das Boulevardmedium hat eine Tendenz zur eher aufsehenerregenden und gefühlsmäßigen Tonart und der redaktionelle Schwerpunkt verlagert sich auf unterhaltende Themen wie Sport, Sex und Crime.<sup>32</sup> Auch dieser Ansatz liefert Anhaltspunkte zur Identifizierung von Qualitätszeitungen, kann jedoch nicht ausschließlich zur Bewertung publizistischer Güte herangezogen werden.

---

<sup>28</sup> vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2008, online

<sup>29</sup> In den Jahren 1986 bis 2011 (Stand: 01.11.2011) rügte der Deutsche Presserat unter anderen die Verlagsmedien *DIE ZEIT*, *DIE WELT*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und das *Hamburger Abendblatt* (vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 A, online; Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 B, online; Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 C, online).

<sup>30</sup> vgl. Blum 2011, S. 10

<sup>31</sup> vgl. Blum 2011, S. 10

<sup>32</sup> vgl. Blum 2011, S. 9 ff.

Aus diesem Grund wird hier auf ein weiteres drittes Kriterium für die Auswahl qualitätsjournalistischer Medien eingegangen.

Ausgehend von der Annahme, dass sich mit der von einem publizistischen Medium fokussierten Zielgruppe und deren typischen Leserschaft spezielle Erwartungen und Wünsche an die Güte einer Zeitung ergeben, kann eine Unterteilung in Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen erfolgen. Ein Boulevardmedium ist in der Regel auf die Ansprache einer breiten Masse ausgerichtet, das Qualitätsmedium richtet sich hingegen an die vergleichsweise kleine Gruppe der hochwertigen Leserschaft. Die *BILD* fasst ihr redaktionelles Konzept wie folgt zusammen: „Mit ihrem direkten und unverwechselbaren Stil erreicht sie täglich ein Publikum, das sich aus allen Bevölkerungsschichten zusammensetzt.“ Dabei steht unter dem Prinzip „Information“: „*BILD* bewegt die Menschen, *BILD* sorgt für Reaktionen und Diskussionen. Prägnant und provokant.“<sup>33</sup> Das Kriterium der Objektivität steht nicht im Mittelpunkt des redaktionellen Profils der *BILD*, denn damit ist eine breite Masse nicht zu erreichen. Vielmehr will die Zeitung Stimmungen erzeugen, polarisieren und Aufmerksamkeit erreichen. Insgesamt 123 Rügen durch den Deutschen Presserat hat die *BILD* seit dem Jahre 1986 zu verzeichnen und steht damit an der Spitze, wenn es um die Nichteinhaltung der Grundsätze publizistischer Arbeit zugunsten des Unterhaltungswertes geht.<sup>34</sup> Sehr auffällig ist bei Medien, die einen eigens zugewiesenen qualitätsjournalistischen Schwerpunkt aufweisen, eine Tendenz zur eher „hochwertigen“ Zielgruppe. Die sogenannten Entscheider, Besserverdiener und Akademiker rücken in den Fokus von Zeitungen wie *DIE ZEIT* und die *Süddeutsche Zeitung*. Die Medien wollen gezielt die Meinungsführer der Gesellschaft ansprechen und können die Daten zur exzellenten Leserschaft mit Kennzahlen aus der AWA<sup>35</sup>, MA<sup>36</sup> und der LAE<sup>37</sup> belegen. Diese Zielgruppen verlangen nach einem gründlich recherchierten, investigativen und ausgezeichneten Journalismus. Diese Qualitätsstandards will eine Qualitätszeitung dabei aus eigenem Interesse mindestens erfüllen, damit die erlesene Zielgruppe gehalten werden kann. „Weil die

---

<sup>33</sup> Axel Springer AG 2011B, online

<sup>34</sup> vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 A, online, Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 B, online und Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 C, online (Stand: 04.11.2011)

<sup>35</sup> Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) untersucht im Auftrag des Instituts für Demoskopie Allensbach die Konsumgewohnheiten und das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung (ab 14 Jahren) in der Bundesrepublik Deutschland.

<sup>36</sup> Die Media-Analyse (MA) untersucht im Auftrag des Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung (ab 14 Jahren) in der Bundesrepublik Deutschland.

<sup>37</sup> Die Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) untersucht im Auftrag des Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V. die Konsumgewohnheiten und das Mediennutzungsverhalten des speziellen Zielgruppen-segments der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung.

Freiheit mit Verantwortung gepaart ist, müssen die Medien Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft übernehmen und die Funktionen, die sie für das politische System, für das ökonomische System, für die Aufklärung und für die Unterhaltung des Publikums erfüllen, mit ethischen Grundsätzen paaren.<sup>38</sup> Somit stellen sich Qualitätszeitungen einem selbstaufgelegten publizistischen Anspruch, der sich von den oben genannten Kriterien Ruß-Mohls und dem Pressekodex des Deutschen Presserats nicht wesentlich unterscheidet.

Eine Zusammenfassung der oben beschriebenen Ansätze findet sich annähernd in einem Beitrag Ruß-Mohls in „The International Encyclopedia of Communication“<sup>39</sup>. Die Ergebnisse seines Aufsatzes bestätigen, dass die oben aufgeführten Annahmen zur Bestimmung publizistischer Qualität treffend gewählt wurden. Durch die Kombination der verschiedenen Ansätze kann die journalistische Güte einer Zeitung festgestellt werden. Für die folgende Aufstellung qualitätsjournalistischer Medienmarken in der Bundesrepublik Deutschland wird dieser Standpunkt deshalb herangezogen.

### **3.1.2 Medienmarken der Publizistik mit qualitätsjournalistischem Anspruch in der Bundesrepublik Deutschland**

Die folgenden Zeitungen erfüllen die Anforderungen an ein hochwertiges redaktionelles Konzept mit Ansprache der Zielgruppe der Meinungsführer, Innovatoren, Entscheider und der Einkommens- und Bildungselite, womit sie sich klar von den Boulevardmedien abgrenzen. Die Qualitätszeitungen sind überregional verbreitet und vermitteln neben Nachrichten zu Themen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft auch gründlich recherchierte Hintergrundinformationen. Die folgenden Medien verfügen über eine Redaktion mit einem globalen Korrespondentennetzwerk und pflegen den Austausch mit international anerkannten Medien. Sie erfüllen außerdem den Anspruch an die Parameter Periodizität, Publizität, Aktualität und Universalität. Für den Forschungsauftrag

---

<sup>38</sup> Blum 2011, S. 10 nach Siebert et al. 1956

<sup>39</sup> vgl. Ruß-Mohl 2008, online

können folgende Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland determiniert werden<sup>40</sup>:

|   |   |
|---|---|
| 1 | DIE ZEIT  |
| 2 | Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung |
| 3 | DIE WELT/WELT am Sonntag  |
| 4 | Süddeutsche Zeitung   |
| 5 | Frankfurter Rundschau   |
| 6 | Die Tageszeitung  |
| 7 | Der Tagesspiegel  |
| 8 | Rheinische Post   |
| 9 | Der Freitag   |

Tabelle 1: Kostenpflichtige Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland, Teil 1<sup>41</sup>

Bei der Identifizierung der oben genannten Publikationen wird ersichtlich, dass diese auffallend oft mit den Zeitschriften *DER SPIEGEL*, der *FOCUS* und der *stern* im Vergleich stehen. Das mag einerseits damit zu begründen sein, dass sich die Zielgruppen der Verlagsprodukte sehr stark ähneln und andererseits damit, dass auch bei der inhaltlichen Ausrichtung bezüglich der Themenvielfalt eine Deckungsgleichheit ausgemacht werden kann. Wenngleich eine Zeitschrift im Vergleich zur Zeitung nicht auf Aktualität und Universalität ausgerichtet ist<sup>42</sup>, erfüllen die drei genannten die evaluierten Wesensmerkmale von Qualitätszeitungen genügend. Aus diesem Grund wird die Liste der Vollständigkeit halber um die entsprechenden Medienmarken erweitert:

|    |             |
|----|-------------|
| 10 | DER SPIEGEL |
| 11 | stern       |
| 12 | FOCUS       |

Tabelle 2: Kostenpflichtige Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2<sup>43</sup>

In dem Folgenden Kapitel wird überprüft, in wie weit sich die Überlegungen zu dem Qualitätsbegriff von gedruckten Zeitungen auf Online-Angebote und auf Tablet-PC-Angebote übertragen lassen.

<sup>40</sup> Die Auflistung der Medienmarken erhebt nicht den Anspruch, einer lückenlosen Darstellung des gesamten deutschen Qualitätszeitungsmarktes. Es wird lediglich ein Auszug beispielhafter qualitätsjournalistischer Medien der deutschen Publizistik aufgeführt, deren Auswahl auf den oben beschriebenen Grundsätzen basiert.

<sup>41</sup> Stand: 22.11.2011

<sup>42</sup> vgl. Sjurts 2011, S. 691

<sup>43</sup> Stand: 22.11.2011

### 3.2 Der Wandel des Qualitätsbegriffs bei Online-Angeboten und Tablet-PC-Zeitungen

Der Begriff der publizistischen Qualität hat durch neue Vertriebswege einen Wandel erlebt und die Kriterien für Qualitätszeitungen können nicht unverändert auf Tablet-PC-Angebote übertragen werden. Bisherige Vertriebskanäle für publizistische Inhalte beschränkten sich auf Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und Video sowie das Internet. Der Tablet-PC kann im weitesten Sinne als ein weiteres Präsentations- oder Trägermedium für publizistische Inhalte angesehen werden. Dabei ermöglicht er den Medienkonsum über das Internet und Softwareapplikationen<sup>44</sup>. Es lassen sich Online-Angebote, Tablet-PC optimierte Online-Angebote, Tablet-PC-Apps und sogenannte E-Paper<sup>45</sup>-Angebote unterscheiden. Im Internet bekommt der Qualitätsbegriff für publizistische Inhalte eine neue Dimension. Die journalistischen Leistungen von Internet-Redaktionen unterliegen Regeln, die sich von denen der klassischen Publizistik unterscheiden. Einerseits zeigt sich die Entwicklung anhand der Herausbildung eines neuen Berufsbilds, des „Online-Journalisten“<sup>46</sup>. Andererseits erfordert und ermöglicht das Internet völlig neue Möglichkeiten in der Nutzung publizistischer Inhalte. Konkret heißt das:

- Die Selektionsmöglichkeiten sind im Internet weitaus stärker ausgeprägt als bei herkömmlichen Medien und damit erhält die Qualität der *Nutzerfreundlichkeit* einer Internetseite eine besondere Bedeutung. Die verschiedenen Anwendungsarten erfordern jeweils sehr spezielle Anforderungen an die Qualitätskriterien für die Übersichtlichkeit und Nutzerführung eines Angebots und müssen an die speziellen Rahmenbedingungen angepasst werden.<sup>47</sup>
- Internet-Redaktionen müssen einem besonders hohen *Aktualitätsanspruch* standhalten. Dabei geraten sie häufig unter starken zeitlichen Druck, denn sie wollen ihre

---

<sup>44</sup> Softwareapplikationen können einerseits von Verlagen konzipierte Produktumgebungen für ein einzelnes Medium sein und andererseits Software für den universalen Nutzungskontext, wie PDF-Reader oder Videoplayer.

<sup>45</sup> E-Paper meint hier nicht die nach dem Gabler Lexikon verfasste Definition für das elektronische Papier (vgl. Sjurts 2011, S. 154). Vielmehr ist die in elektronischer Form (häufig im PDF-Format) veröffentlichte Version der Printausgabe eines Verlagstitels gemeint. Dabei ist allen im weiteren Verlauf genannten Publikationen gemeinsam, dass sie keine interaktiven Elemente aufweisen. Sie sind das unveränderte Abbild der Printausgabe als Faksimile. Diese Abgrenzung ist von Belang, weil der Begriff E-Paper vermehrt auch für interaktive Angebote in Form von Apps hergenommen wird.

<sup>46</sup> Die neue Rolle des Journalisten im Online-Bereich umfasst das Tätigwerden als Moderator, Lotse, Navigator und Archivar. Die Thematik wird ausführlicher von Rieg (vgl. Rieg 2000). Weitere Erkenntnisse lassen sich aus einer Untersuchung Neubergers aus dem Jahre 2000 zu dem Berufsbild des Online-Journalisten ziehen (vgl. Neuburger 2002).

<sup>47</sup> vgl. Arnold 2009, S. 112 ff. Weiterhin liefert Schweiger ein „Plädoyer für den Usability-Ansatz“ bezüglich nutzerfreundlicher Online-Angebote von Zeitungen (Schweiger 1999, S. 292 ff.).

Informationen noch vor konkurrierenden Angeboten veröffentlichen. Dieser Aktualitätsanspruch lässt kaum Raum für gründliche Recherchen und verleitet zur Übernahme von weniger verlässlichen Quellen aus dem Netz. Weil viele Internet-Redaktionen diesem Anspruch kaum standhalten können, werden vermehrt unredigierte Agenturmeldungen übernommen. Durch den Zukauf von Agenturmeldungen soll nicht nur der hohe Aktualitätsgrad des Angebots gewährleistet werden, es findet außerdem eine Erweiterung des Nachrichtenspektrums statt. Damit einher geht der positive Effekt, dass die Reichweite des Mediums gesteigert wird. Die Quellen bei Online-Angeboten mit publizistischen Inhalten wurden sehr bildhaft von Neuberger dargestellt:

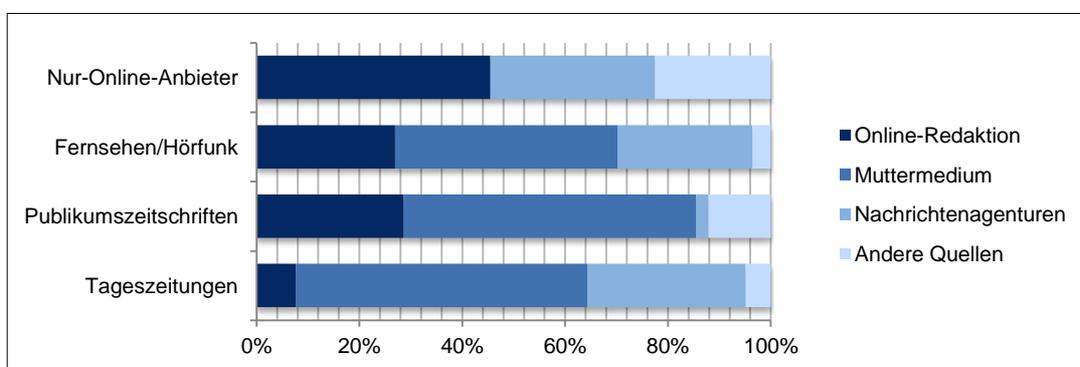


Abbildung 1: Darstellung des Anteils der Quellen im Bereich aktueller Informationen in Internet-Angeboten<sup>48</sup>

Vor allem die Tageszeitungen liefern nur einen sehr geringen Anteil an Eigenproduktion aus der Online-Redaktion. Den insgesamt größten Teil machen die Inhalte aus dem Muttermedium aus. Beinahe 40% der Quellen wird jedoch aus Agenturmeldungen und anderen Quellen bezogen. Die Recherchequalität, Richtigkeit und Originalität publizistischer Leistungen bekommt vor diesem Hintergrund eine besondere Bedeutung. Die besondere *Sorgfaltspflicht* der Online-Journalisten ist hier zu betonen.

- Die *stilistische Darstellung* einer Internet-Publikation muss den Anforderungen an das Internet gerecht werden<sup>49</sup>. Die ins Internet übernommenen Artikel aus dem Muttermedium erfahren größtenteils eine Überarbeitung an die Gegebenheiten des Internets. Viele Artikel werden gekürzt, um zusätzliche Informationen erweitert, die

<sup>48</sup> vgl. Neuberger 2003, S. 176

<sup>49</sup> Interessante Hinweise zu dem Thema der Gestaltung von Internetseiten mit Nachrichten enthalten die Ausführungen von Schumacher 2009, Hooffacker 2010 und Alkan 2009.

Reihenfolge der Inhalte wird geändert oder der Sprachstil überarbeitet.<sup>50</sup> Sehr häufig werden außerdem neue Artikelüberschriften kreiert, die suchmaschinenoptimiert<sup>51</sup> ausgerichtet sind. Auch die multimediale Ergänzung von Textbeiträgen sowie der Einsatz von Hyperlinks sollen hier nicht unerwähnt bleiben.

- Die *Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt* ist ein wesentlicher Qualitätsanspruch an publizistische Medien. Die Finanzierungsmodelle der Internet-Medien, technische Möglichkeiten des Internets und neue Werbeformate untergraben diesen Grundsatz jedoch mehrheitlich<sup>52</sup>.
- Die *Kommunikation* mit dem Publikum ist ein wesentlicher Anspruch aus Nutzersicht, dem die Internet-Redaktionen heute gerecht werden müssen. Häufig wird diese neue Möglichkeit der „Einmischung“ des Publikums in Sachverhalte von den Redaktionen als Bedrohung wahrgenommen. Aus einer anderen Blickrichtung betrachtet ermöglicht die Diskussion über publizistische Güter und Zusammenhänge jedoch die Kontrolle des journalistischen Inhalts durch den fachkundigen Blick des Lesers und es kann damit sogar eine Qualitätsverbesserung der journalistischen Beiträge bewirkt werden.

Unweigerlich wird klar, dass aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen eine erneute Prüfung nach qualitätsjournalistischen Grundsätzen erfolgen muss. Die Kriterien des herkömmlichen Qualitätsjournalismus<sup>53</sup> lassen sich weitestgehend auf Internet-Angebote übertragen<sup>54</sup>, sie müssen jedoch um einige Komponenten erweitert werden. Der Liste determinierter Kriterien für Qualitätszeitungen kann, nach Auswertung der Beiträge Arnolds<sup>55</sup>, Neuberger<sup>56</sup> und Meiers<sup>57</sup>, die folgenden relevanten Komponenten hinzugefügt werden:

---

<sup>50</sup> vgl. Neuberger 2003, S. 178

<sup>51</sup> Search Engine Optimization (SEO) gehört heute zur gängigen Praxis von Online-Angeboten.

<sup>52</sup> vgl. Arnold 2009, S. 113

<sup>53</sup> Seit dem 01. Januar 2009 sorgt sich der Deutsche Presserat neben seinen bisherigen Aufgaben auch um die „Bearbeitung von Beschwerden über Telemedien mit journalistisch-redaktionellem Inhalt“, die in der Verantwortung von Verlagen stehen (vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2011 D, online). Der Bezugsraum der Inhalte des Pressekodex ist seither in unveränderter Form auf Online-Angebote ausgeweitet worden.

<sup>54</sup> Neuberger spricht von einem sogenannten „Normentransfer“. Die Bewertungskriterien der traditionellen Massenmedien werden demnach auf die besonderen Bedingungen des Internets und auf die technischen Möglichkeiten ausgerichtet. (vgl. Neuberger 2004, S. 45).

<sup>55</sup> vgl. Arnold 2009, S. 112

<sup>56</sup> vgl. Neuberger 2004, S. 45 ff.

<sup>57</sup> vgl. Meier 2003

- Nutzerfreundlichkeit (Navigation und Usability)
- Übersichtlichkeit (Navigationsarchitektur und Layout)
- Trennung von Werbung und Inhalt
- Sorgfaltspflicht (Recherchequalität und Transparenz bezüglich der Herkunft und des Entstehungsprozesses eines publizistischen Beitrags)
- Interaktivität

Festzustellen ist, dass heutige Internet-Angebote den oben genannten Kriterien kaum standhalten<sup>58</sup>. Häufig wird von der Unzufriedenheit der Internet-Nutzer bezüglich der Qualität von Internet-Journalismus<sup>59</sup> berichtet und vor allem bei der Trennung von Werbung und Inhalt zeigen sich starke Defizite<sup>60</sup>. Die Qualität von Internet-Angeboten kann also sowohl inhaltlich, als auch strukturell angezweifelt werden. Dennoch ist der Zuspruch bei der Nutzung von Internet-Angeboten steigend. Vermutlich liegt der Vorteil aus Nutzersicht hauptsächlich auf den Kriterien der Interaktivität, der Aktualität und insbesondere wohl auf dem Kostenfaktor. Das heißt, dass der Nutzer von einem Online-Angebot hauptsächlich einen schnellen Überblick über das Tagesgeschehen erwartet und diese Informationen unentgeltlich beziehen will.

Eine Untersuchung der Komponenten Nutzerfreundlichkeit, Trennung von Werbung und Inhalt und Übersichtlichkeit von Tablet-PC-Angeboten kann im Rahmen dieser Arbeit nicht stattfinden<sup>61</sup>, denn um den Qualitätsstandard zu überprüfen müssen gezielte Usability-Test angewandt werden. Stattdessen wird für den vorliegenden Forschungsauftrag der Qualitätsstandard des Muttermediums als ausschlaggebendes Argument für die Aufstellung herhalten. Die Annahme, dass dieses Kriterium für eine Aufstellung relevanter Produkte ausreicht, wird hier noch mit den Ergebnissen der Studie „Journalismus & Internet“ unterstützt. Bei einer Befragung von 136 Redaktionsleitern, bezüglich journalistischer Webangebote die „nach ihrem Urteil vorbildlich sind“, lagen unter den Spitzenreitern die Angebote bekannter Leitmedien wie *DER SPIEGEL*, *FOCUS*, *DIE WELT*, *Süddeutsche Zeitung* und *Rheinische Post*. „Qualitätsmedien, vor

---

<sup>58</sup> vgl. Ruß-Mohl 2010, S. 177

<sup>59</sup> vgl. Schulz 2002, S. 91 ff. und Quandt 2004, S. 59

<sup>60</sup> vgl. Neuberger 2004, S. 52

<sup>61</sup> Wenngleich diese Komponenten eine tragende Rolle zur Bewertung qualitätsjournalistischer Produktionen spielen - vor allem hinsichtlich vorhandener Einschränkungen bei der Darstellung publizistischer Inhalte auf den kleinen Bildschirmen von Tablet-PCs, den verschiedenen Nutzungssituationen bei den mobilen Endgeräten und der unterschiedlichen Handhabung der einzelnen Gerätetypen.

allem Nachrichtenmagazine und große Tageszeitungen, setzen also auch im Internet die Maßstäbe.<sup>62</sup>

In der folgenden Auflistung sind die als wichtig betrachteten kostenlosen Online-Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland aufgeführt:

|    |                     |
|----|---------------------|
| 1  | www.zeit.de         |
| 2  | www.tagesspiegel.de |
| 3  | www.freitag.de      |
| 4  | www.sueddeutsche.de |
| 5  | www.focus.de        |
| 6  | www.welt.de         |
| 7  | www.spiegel.de      |
| 8  | www.stern.de        |
| 9  | www.faz.net         |
| 10 | www.rp-online.de    |
| 11 | www.fr-online.de    |
| 12 | www.taz.de          |

Tabelle 3: Kostenlose Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland in Form einer Online-Präsenz<sup>63</sup>

*DIE ZEIT* bietet – als bisher einzige deutsche Qualitätszeitung – eine Tablet-PC optimierte Version ihrer Online-Präsenz im Internet an. Das Produkt unterscheidet sich von dem Herkömmlichen hauptsächlich hinsichtlich des Layouts. Das Design der Seite erscheint reduziert, klar und aufgeräumt. Die Werbeanzeigen sind mengenmäßig reduziert und dadurch rückt der Inhalt mehr in den Vordergrund. Der Tablet-PC-Nutzer nutzt die optimierte Webseite dabei weiterhin unentgeltlich.

Einen weiteren wichtigen Produktbereich machen die E-Paper-Angebote der Zeitungen aus. E-Paper-Angebote basieren streng auf den Inhalten des Printproduktes, weisen also zumindest inhaltlich einen hohen Standard auf. Die Vorteile des Mediums liegen in der Möglichkeit der Offline-Nutzung und der periodischen Erscheinungsweise. Der Nutzer kann das Angebot nach dem Download also ohne Internetzugang in Anspruch nehmen und die Lektüre entspannt „Durchlesen“. Die Defizite von E-Paper-Angeboten liegen vor allem in der Vernachlässigung von Internetspezifika und dem Wegfall der Vorteile der Trägereigenschaften des Muttermediums (Papier versus Bildschirm).<sup>64</sup> Ob

<sup>62</sup> Neuberger 2004, S. 51

<sup>63</sup> Stand: 22.11.2011

<sup>64</sup> vgl. Neuberger 2003, S. 25 nach Lasica 2003, online

die genannten Vorteile des E-Paper ausreichen um den meist hohen Preis zu legitimieren – für die Angebote wird in der Regel der gleiche Preis wie für das Printmedium verlangt – steht hier außer Frage. In der folgenden Auflistung sind die als wichtig betrachteten kostenpflichtigen E-Paper-Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland aufgeführt:

|    |  |
|----|--|
| 1  | DIE WELT + WELT Kompakt                |
| 2  | DIE ZEIT E-Paper                       |
| 3  | DER SPIEGEL E-Paper                    |
| 4  | Der Tagesspiegel E-Paper               |
| 5  | Süddeutsche Zeitung E-Paper            |
| 6  | FOCUS E-Paper                          |
| 7  | Frankfurter Allgemeine Zeitung e-paper |
| 8  | Rheinische Post ePaper                 |
| 9  | Frankfurter Rundschau E-Paper          |
| 10 | Die Tageszeitung ePaper                |

Tabelle 4: Kostenpflichtige Qualitätszeitungsangebote in der Bundesrepublik Deutschland in Form eines E-Papers<sup>65</sup>

Tablet-PC-Angebote in Form von Apps basieren weitestgehend auf den Inhalten des Muttermediums. Dabei nutzen Sie die Vorteile der „crossmedialen“ Angebotsstruktur. Der Nutzer erhält im besten Fall die qualitätsjournalistischen Inhalte der Printausgabe und zusätzlich ein multimediales Ergänzungsangebot. Jedoch gibt es vor allem in den Bereichen Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit heute keine bis wenige Erfahrungswerte, was zu Defiziten in der Ausgestaltung führt. In der folgenden Auflistung sind die als wichtig betrachteten kostenpflichtigen App-Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland aufgeführt:

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| 1  | Der Tagesspiegel            |
| 2  | Süddeutsche Zeitung Digital |
| 3  | DIE ZEIT                    |
| 4  | FOCUS Online HD             |
| 5  | DIE WELT HD                 |
| 6  | DER SPIEGEL                 |
| 7  | stern eMagazine             |
| 8  | F.A.Z. Zeitung              |
| 9  | Süddeutsche Zeitung Magazin |
| 10 | Rheinische Post             |
| 11 | Frankfurter Rundschau       |
| 12 | taz.app                     |

Tabelle 5: Kostenpflichtige Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland in Form einer Tablet-PC-App<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Stand: 22.11.2011

### 3.2.1 Fazit

Eine einheitliche wissenschaftliche Definition von Qualitätszeitungen liegt heute nicht vor. Es existieren jedoch einige Veröffentlichungen in denen erfolgreich Hinweise auf Kriterien für publizistische Qualität geben werden. Unter Berücksichtigung der als wichtig betrachteten Ansätze von Ruß-Mohl<sup>67</sup> und den Grundsätzen des Deutschen Presserats<sup>68</sup> lassen sich zusammenfassend die folgenden Merkmale für Qualitätszeitungen festlegen:

- Ansprache einer hochwertigen und gebildeten Leserschaft
- Berichterstattung ohne boulevardeske Tendenzen
- Einhalten der Kriterien für publizistische Qualität nach den Grundsätzen des Pressekodex vom Deutschen Presserat

Der Tablet-PC wird als neues Präsentations- oder Trägermedium für publizistische Inhalte angesehen mit dem der Medienkonsum über das Internet und Softwareapplikationen möglich ist. Als Wettbewerber auf dem Markt für Qualitätszeitungen sind die folgenden Angebotsformen in Betracht zu ziehen:

1. Internet-Angebote
2. Tablet-PC optimierte Internet-Angebote
3. E-Paper-Angebote
4. Tablet-PC-Apps

Die Qualitätskriterien von gedruckten Zeitungen lassen sich nur schwer auf Online-Angebote und Tablet-PC-Angebote von Zeitungen übertragen, weil die journalistischen Leistungen Regeln unterliegen, die sich von denen der klassischen Publizistik unterscheiden. Folgende Komponenten müssen zur Bestimmung des Qualitätsbegriffs hinzugezogen werden:

---

<sup>66</sup> Stand: 22.11.2011

<sup>67</sup> vgl. Ruß-Mohl 2008, online und Ruß-Mohl 2010, S. 265

<sup>68</sup> vgl. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. 2008, online

- Nutzerfreundlichkeit (Navigation und Usability)
- Sorgfaltspflicht bei besonders hohem Aktualitätsanspruch im Web
- Trennung von Werbung und Inhalt
- Übersichtlichkeit (Navigationsarchitektur und Layout)
- Interaktivität

Es lässt sich feststellen, dass die klassischen Qualitätszeitungen auch im Internet Maßstäbe setzen und der Qualitätsbegriff des gedruckten Mediums für eine Aufstellung relevanter Tablet-PC-Angebote hergenommen werden kann.

## 4 Empirische Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit wird die Fragestellung untersucht, wie wichtig verschiedene Charakteristika eines Qualitätszeitungsangebots auf dem Tablet-PC für den Nutzer sind und welchen Nutzenbeitrag sie bei der Kaufentscheidung haben. Die Präferenzforschung ist einer der bedeutendsten Bereiche der Markt- und Marketingforschung um Fragestellungen dieses Formates zu untersuchen. In der Literatur werden verschiedene methodische Ansätze diskutiert, um die Präferenzwirkung von Produktkonzepten zu analysieren. Häufig wird dabei auf den besonderen Erfolg conjointanalytischer Verfahren hingewiesen, die eine „simultane Analyse einer Vielzahl alternativer Produktkonzepte bzw. Konzeptelemente“<sup>69</sup> ermöglichen. Diese Vorteile qualifizieren die Conjoint-Analyse als Marktforschungsmethode für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand. In dem folgenden Kapitel der vorliegenden Arbeit wird auf die Spezifikationen der gewählten Untersuchungsmethode näher eingegangen. Im Anschluss wird die gezielte Ausgestaltung des Marktforschungsvorhabens vorgenommen und skizziert.

### 4.1 Untersuchungsmethode

Der Grundgedanke der Conjoint-Analyse wird im folgenden Kapitel dargestellt. Im Speziellen wird der Untersuchungsansatz der Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse (im Folgenden ACBC) vertieft. Das Kapitel wird verdeutlichen, warum sich diese Marktforschungsvariante für den vorliegenden Forschungsauftrag eignet und im weiteren Verlauf wird der Gang der Untersuchung dargestellt.

#### 4.1.1 Die Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse zählt zu der Gruppe der multiattributiven Präferenzmodelle. Der Verfahrensansatz der Conjoint-Analyse basiert auf den Überlegungen Luce und Tur-

---

<sup>69</sup> Schubert 1991, S. 8

keys aus dem Jahre 1964<sup>70</sup> und wurde bis heute in mehreren Varianten weiterentwickelt. Der Untersuchungsansatz stützt sich weitestgehend auf folgende Annahmen<sup>71</sup>:

1. Jedes Produkt besteht aus einer Verknüpfung mehrerer Merkmale und Eigenschaften.
2. Der Gesamtnutzen eines Produktes setzt sich aus den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmalsausprägungen zusammen.
3. Produkte mit einem hohen Gesamtnutzen werden innerhalb des subjektiven Beurteilungsprozesses von Konsumenten bevorzugt.

Bei der Conjoint-Analyse werden deshalb zuallererst die Gesamtpräferenzurteile für ein Produkt erhoben, um sie später in ihre Teilpräferenzen für die zugrunde liegenden Objektmerkmale zu zerlegen. Der relative Einfluss der Merkmale auf die Gesamtpräferenz wird anschließend anhand von Schätzwerten ermittelt. Folglich handelt es sich bei der Conjoint-Analyse um ein dekompositionelles Verfahren. Im Gegensatz dazu stehen die kompositionellen Verfahren bei denen zuerst die Einzelurteile einzelner Objektmerkmale erfasst werden, um anschließend objektspezifische Gesamturteile zu bilden.<sup>72</sup>

Der Vorteil der Conjoint-Analyse liegt in der gleichlaufenden Analyse mehrerer alternativer Produktkonzepte und Produkteigenschaften. Die Messmethode bietet die Möglichkeit „direkte Beziehungen zwischen (innovativen) Konzeptelementen und den Präferenzen potentieller Abnehmer“<sup>73</sup> herzustellen. In Abgrenzung zu anderen multivariaten Verfahrensansätzen unterscheidet sie sich nicht so sehr in der Auswertungsmethodik, sondern eher im allgemeinen Untersuchungsaufbau.<sup>74</sup>

Charakteristisch wird bei der Conjoint-Analyse ein experimentelles Design angewendet. Dabei werden die als relevant eingeschätzten Objektmerkmale systematisch vari-

---

<sup>70</sup> vgl. Luce et al. 1964, S. 1 ff.

<sup>71</sup> vgl. Dietz 2007, S. 2 und Schubert 1991, S. 117

<sup>72</sup> vgl. Maclnerney 2007, S. 6 ff.

<sup>73</sup> Schubert 1991, S. 131

<sup>74</sup> vgl. Schubert 1991, S. 138

iert. Der Begriff der Conjoint-Analyse<sup>75</sup> umfasst heute eine Reihe verschiedener multi-variater Untersuchungsansätze die in der folgenden Darstellung aufgeführt werden:

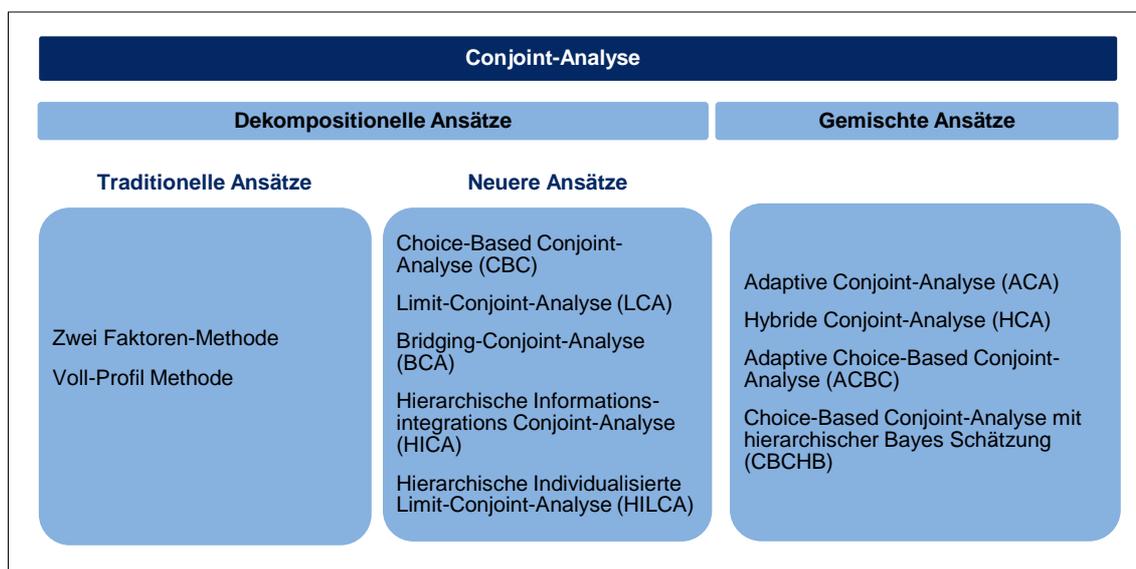


Abbildung 2: Varianten der Conjoint-Analyse<sup>76</sup>

Die existierenden Verfahrensansätze unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich der Erfassung der Präferenzurteile. Die Methodik bei der ACBC wird im Folgenden eine Betrachtung finden, denn von dem fachmännischen Aufbau der Untersuchung ist der Erfolg der Untersuchung wesentlich abhängig.

#### 4.1.2 Die Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse

Johnson und Orme stellen im Jahr 2007<sup>77</sup> erstmals<sup>78</sup> den Ansatz der ACBC vor und entwickeln mit ihm eine neue Verfahrensvariante der Conjoint-Analyse, welche die Nachteile der Choice-Based Conjoint-Analyse (im Folgenden CBC genannt) auszugleichen versucht.

<sup>75</sup> Synonym werden häufig die Begrifflichkeiten Conjoint-Measurement, Verbundmessung und konjunkte Analyse verwendet (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 558).

<sup>76</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Dietz 2007, S. 26

<sup>77</sup> vgl. Johnson et al. 2007, S. 1 ff.

<sup>78</sup> Es soll erwähnt sein, dass der Ansatz als solcher bereits vor 2007 wissenschaftlich erörtert wurde. So hieß es bei Johnson: „We will describe a method, Adaptive Choice-Based Conjoint (ACBC) and a study that tests it against other methods.“ und „Adaptive CBC (ACBC) exploits properties of the determinant of the expected covariance matrix that enable it to find quickly and efficiently the next in a sequence of customized choice sets.“ (Johnson et al. 2003, S. 1 und S. 3)

*ACBC is a new approach to preference modeling that leverages the best aspects of CBC (Choice-Based Conjoint) and ACA (Adaptive Conjoint Analysis). An Adaptive Choice interview is an interactive experience, customized to the preferences and opinions of each individual.*

(Sawtooth Software 2011, online)

Die CBC ist heute die meistverbreitete Variante der Conjoint-Analyse, weil sie die wahre Kaufsituation am realistischsten abbilden kann. Das Testverfahren verlangt von den Probanden „Präferenzurteile in Form einer Auswahlentscheidung“, wobei die „Bewertung der Stimuli [...] durch einmalige oder wiederholte Auswahl eines Stimulus aus einem Alternativen-Set“<sup>79</sup> erfolgt. Die CBC basiert auf der Hypothese der Zufallsnutzentheorie, d. h. es wird mutmaßlich immer diejenige Alternative ausgewählt, die den maximalen Gesamtnutzen abbildet.<sup>80</sup> Die Messmethode weist jedoch einige Einschränkungen auf<sup>81</sup>:

- Die abgefragten Produktkonzepte orientieren sich häufig nicht an den individuellen Idealvorstellungen der Testpersonen. Es gelangen also auch Produktkonzepte in die Abfrage, die für die Befragten nicht relevant sind.
- Die Auswahlentscheidung bei den Alternativ-Sets erfolgt, nach einer Aufwärmphase, in der Regel innerhalb von 12-15 Sekunden.<sup>82</sup> Es hat den Anschein, dass die Probanden im Verlauf des Tests Verfahren entwickeln, um die Auswahlentscheidungen zu vereinfachen und damit die Bearbeitungszeit möglichst kurz zu halten. Dabei wird eine eingehende Auseinandersetzung mit den einzelnen Produktdiversifikationen unweigerlich vernachlässigt und mehr noch können die Verfahren zur Vereinfachung der Auswahlentscheidung sich klar zur realen Kaufentscheidung abgrenzen und realitätsfern werden.
- Die CBC verlangt nach einer großen Menge an Abfragen um valide Ergebnisse zu erzielen. Der Testaufwand wird von den Probanden häufig als sehr anstrengend wahrgenommen, weil sie sich mit Alternativen-Sets mit sehr ähnlichen Produktkonzepten und einer relativ langen Interviewzeit konfrontiert sehen. Im Verlauf der Befragung werden die Auswahlentscheidungen meist fahrlässiger beantwortet oder die Probanden verfallen in einen Automatismus, in welchem die Produktkonzepte nicht mehr in ihrer Ganzheit wahrgenommen werden.

---

<sup>79</sup> Backhaus et al. 2006, S. 611

<sup>80</sup> vgl. Backhaus et al. 2006, S. 611 ff.

<sup>81</sup> vgl. Orme 2010 A, S. 117 ff. und Johnson et al. 2007, S. 2

<sup>82</sup> vgl. Johnson et al. 1996, S. 15 ff.

- Häufig entwickeln Probanden eine Vorliebe für ein bestimmtes Produktmerkmal. Die CBC bietet den Testpersonen im Alternativen-Set in der Regel eine „Nichtwahl-Möglichkeit“. Die Befragten neigen dazu ihre Auswahlentscheidung auf das Produkt das ein „Absolutes Muss“-Merkmal enthält und die „Nichtwahl-Möglichkeit“ zu reduzieren. Die „Nichtwahl-Möglichkeit“ wird von den Testpersonen jedoch meist umgangen. Bei Abfragen ohne Produkte die ein „Absolutes Muss“-Merkmal beinhalten sieht sich der Proband daher dennoch gezwungen eine positive Auswahlentscheidung zu fällen. Das führt jedoch nicht dazu, dass der Befragte sich animiert fühlt seine Präferenzen fern von dem „Absolutes Muss“ preiszugeben und seine Auswahlentscheidung zu vertiefen.

Johnson und Orme fassen die Ziele der ACBC in Abgrenzung zu den Nachteilen der CBC wie folgt zusammen<sup>83</sup>:

- Entwicklung eines anregenden Testverfahrens um das Engagement der Probanden zu begünstigen und eine intensivere Auseinandersetzung bei den Auswahlentscheidungen zu erwirken
- Nachahmung des eigentlichen Kaufentscheidungsprozesses unter Einbeziehung des kompensatorischen und nicht kompensatorischen Verhaltens der Konsumenten
- Produktkonzepte in einer möglichst großen Variantenvielfalt abfragen und dabei die Teilmenge fokussieren, bei der der jeweilige Proband das meiste Interesse zeigt
- Bereitstellung tiefergehender Informationen zu den Teilnutzenwerten einzelner Produktmerkmale

Ein weiterer großer Vorteil der ACBC ist die Möglichkeit ein Studienvorhaben mit einer relativ kleinen Stichprobengröße und gleichwohl präzisen Schätzwerten durchzuführen. Ebenso ist die Verfahrensvariante für Untersuchungen geeignet, bei der mindestens fünf oder mehr Produktmerkmale abgefragt werden sollen.<sup>84</sup> Der typische Interviewaufbau gliedert sich in drei aufeinanderfolgende Abschnitte:

---

<sup>83</sup> vgl. Johnson et al. 2007, S. 4

<sup>84</sup> vgl. Johnson et al. 2007, S. 21

### 1. *Build-Your-Own Section*<sup>85</sup>

Der Proband erhält die Möglichkeit ein individuelles Produktkonzept aus den vorhandenen Markmalen und Merkmalsausprägungen zu erstellen. Dadurch wird er auf die Merkmale und Merkmalsausprägungen der folgenden Alternativen-Sets vorbereitet und es wird ihm die Gestaltung eines auf die eigenen Präferenzen zugeschnittenen Produktkonzeptes ermöglicht. Die Ergebnisse des BYO Abschnitts fließen in die Alternativen-Sets der folgenden Abschnitte ein. Dabei werden dem Probanden vor allem Produktkonzepte vorgeschlagen, die sich an den ausgewählten Merkmalen des individuellen Produktkonzepts orientieren.

### 2. *Screening Section*

In der Screening Section erfolgt eine Reihe von Abfragen denkbarer und undenkbarer Produktkonzepte in Alternativen-Sets. Zusätzlich werden die Produktmerkmale die ein „Absolutes Muss“ darstellen und die Merkmale die für den Probanden aus den Produktkonzepten grundsätzlich auszuschließen sind erfasst. Weil die Probanden erfahrungsgemäß viele Merkmale ausschließen, die gleichwohl relevant für den Entscheidungsprozess sind, werden ausschließlich Merkmale angeboten, die mit den Auswahlentscheidungen der vorherigen Abfragen übereinstimmen. Pro Abfrage wird jeweils nur ein Ausschlussmerkmal zugelassen. Die Ausschlussmerkmale werden in den darauf folgenden Produktkonzepten nicht mehr berücksichtigt.

### 3. *Choice Tasks Section*

Die Choice Tasks Section kennzeichnet sich durch die Abfrage der Kaufentscheidung von Produktkonzepten in Alternativen-Sets unter Berücksichtigung aller denkbaren Produktkonzepte aus der „Screening Section“ und des individuell gestalteten Produktkonzepts aus der ersten Phase der Befragung. Die Produktkonzepte sind auf die Merkmalsausprägungen abgestimmt, die der Proband als „Absolutes Muss“ gekennzeichnet hat oder grundsätzlich von ihm ausgeschlossen wurden. Um dem Befragten den Vergleich innerhalb eines Alternativen-Sets zu erleichtern, werden die jeweils gleichen Merkmalsausprägungen farblich hervorgehoben.

In verschiedenen Studien<sup>86</sup> wurde der Nutzen der ACBC gegenüber der CBC untersucht. Obwohl die ACBC in der Regel 50% bis 300% mehr Zeit für den Befragungsvor-

---

<sup>85</sup> Im Folgenden BYO

<sup>86</sup> vgl. Chapman et al. 2009, Orme et al. 2008 und Johnson et al. 2007

gang beanspruchte, ließ sich feststellen, dass die Probanden die Abfrage als nicht so eintönig und sehr realistisch wahrnehmen. Dies spiegelte sich auch in dem Engagement bei der Beantwortung der Fragen wider. Insgesamt erzielt die ACBC sehr gute Vorhersagen und zeigt ihre Stärke vor allem bei kleinen Stichproben und bei der Individualanalyse.

## 4.2 Untersuchungsdesign

Das weitere methodische Vorgehen der Untersuchung orientiert sich an dem allgemeinen Ablaufschema der Marktforschung und den Vorschlägen zur Planung und Durchführung der Conjoint-Analyse, im Hinblick auf deren Bedeutung für die Entwicklung von Konzepten zur Produktinnovation:

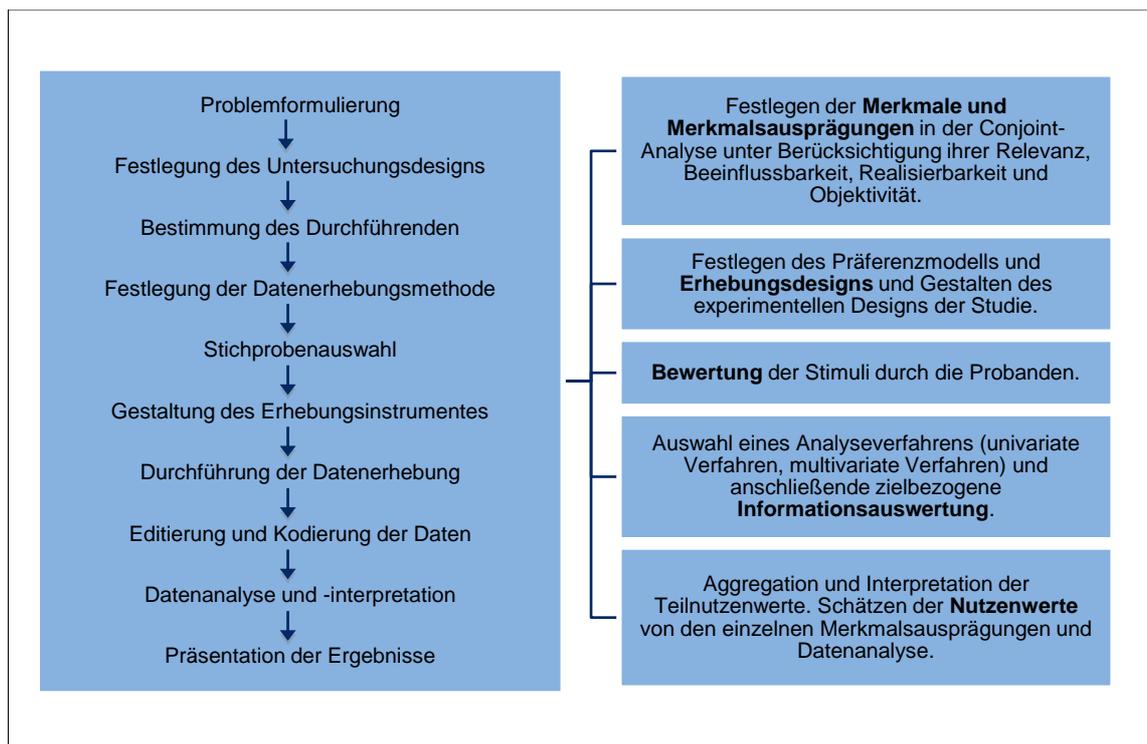


Abbildung 3: Ablaufschema der Conjoint-Analyse unter Berücksichtigung des Marktforschungsprozesses<sup>87</sup>

Die ACBC wird unter Zuhilfenahme der Software Sawtooth durchgeführt. Das Erhebungsdesign und die Präsentation der Stimuli und Merkmalsausprägungen sind, bedingt durch die Vorgaben des Programmes, nur eingeschränkt möglich. Deshalb wird die Beschreibung der Themenbereiche hier nicht weiter vertieft und sich an den hilferei-

<sup>87</sup> vgl. Wöhe et al. 2010, S. 397 ff., Homburg et al. 2009, S. 243 ff. und Schubert 1991, S. 154 ff.

chen Empfehlungen des Herstellers orientiert.<sup>88</sup> Der Fokus der folgenden Überlegungen wird auf dem Festlegen der Merkmale und Merkmalsausprägungen liegen, denn die Qualität der Konzeptelemente ist maßgeblich für den Erfolg der Conjoint-Analyse.<sup>89</sup> „No decision is more critical to the usefulness of the conjoint exercise than the one that must be made about which attributes to include.“<sup>90</sup>

Der Prozess der Gewinnung und Auswahl von Konzeptmerkmalen findet in der Fachliteratur keine wesentliche Betrachtung. Insbesondere für die Entwicklung von Produktinnovationen ergeben sich Probleme, denn die wenigen beschriebenen Techniken setzen z. B. das Vorhandensein von Vergleichsprodukten oder auszuwertender Fachliteratur voraus. In dieser Arbeit wird der Versuch unternommen, durch eine Auswahl adäquater Ideenfindungsmethoden, geeignete Merkmale und Merkmalsausprägungen zu identifizieren. Anhand der in der Literatur festgelegten Qualitätskriterien wird daraufhin eine angemessene Auswahl für die empirische Untersuchung getroffen. Für die Herangehensweise wird sich an ausgewählten Aspekten und Empfehlungen von Schubert und Weiber orientiert.<sup>91</sup>

Der Vorgang zur Gewinnung potenziell relevanter Konzeptmerkmale kann in zwei Schritte unterteilt werden:

1. *Sammlung* von Merkmalen
2. *Auswahl und Reduktion* von Merkmalen

Bei der Sammlung von Konzeptmerkmalen steht die Quantität, in diesem Sinne also die Sammlung einer möglichst großen Menge an Konzeptmerkmalen, im Mittelpunkt. Dabei sollen bestenfalls unterschiedliche Verfahrensansätze gleichzeitig zum Einsatz kommen.<sup>92</sup> Es ist im Besonderen darauf zu achten, dass sowohl die Experten- als auch die Konsumentensicht berücksichtigt wird, denn was dem Konsumenten als selbstverständliches Merkmal erscheint ist dem Experten häufig nicht ersichtlich. Aus diesem Grund wird für das vorliegende Forschungsvorhaben jeweils ein Verfahren unter Ein-

---

<sup>88</sup> Ebenso findet die Thematik der Interviewführung in diesem Kontext keine weitere Betrachtung, denn das würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Einen Überblick über das Design der ACBC-Befragung kann dem *Anhang C* entnommen werden, in dem sich Screenshots ausgewählter Abfragen befinden.

<sup>89</sup> vgl. Antilla et al. 1980, S. 406 und Schubert 1991 S. 155

<sup>90</sup> Auty 1995, S. 197

<sup>91</sup> vgl. Schubert 1991 S. 176 ff. und Weiber et al. 2009 S. 49 ff.

<sup>92</sup> vgl. Alpert 1980, S. 87

beziehung von Konsumenten – die Kreativtechnik „destruktiv-konstruktives Brainstorming“ – und ein Verfahren ohne Einbeziehung von Konsumenten – das Experteninterview – herangezogen. Eine Übersicht über die gängigen Verfahren zur Gewinnung potenziell relevanter Konzeptmerkmale findet sich in der folgende Übersicht:

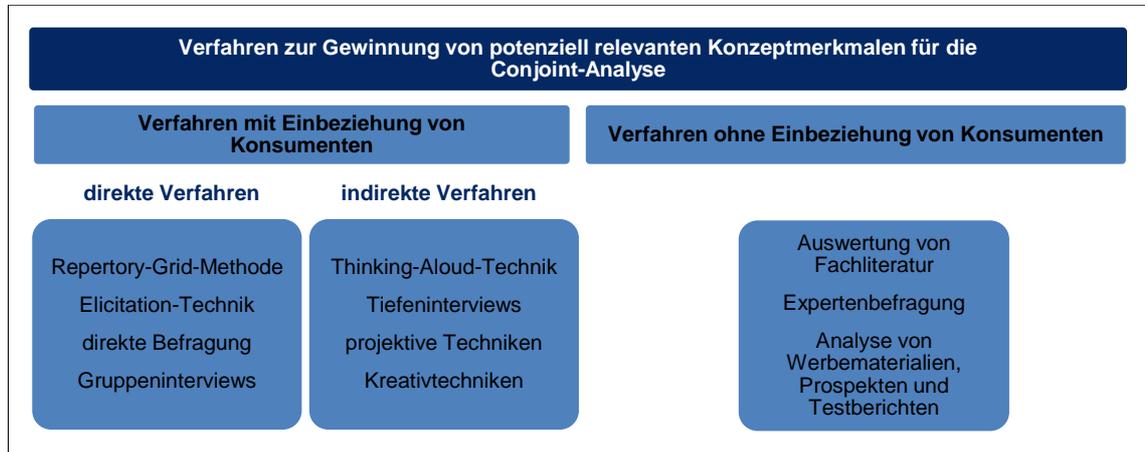


Abbildung 4: Verfahren zur Gewinnung von potenziell relevanten Konzeptmerkmalen für die Conjoint-Analyse<sup>93</sup>

Im Anschluss an die quantitativ geleitete Sammlung von Konzeptmerkmalen, wird bei der Auswahl von Konzeptmerkmalen vornehmlich der qualitative Aspekt Beachtung finden. Die Menge an Konzeptmerkmalen ist gleichlaufend auf die empfohlenen Richtwerte für die ACBC-Analyse, also maximal 12 Merkmale mit jeweils nicht mehr als sieben Merkmalsausprägungen, zu determinieren.<sup>94</sup>

#### 4.2.1 Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale unter Einbeziehung von Konsumenten mit Zuhilfenahme des destruktiv-konstruktiven Brainstormings

Bei dem Verfahren unter Einbeziehung von Konsumenten wird der Fokus auf die Kreativtechniken<sup>95</sup> gelegt. Kreativtechniken sind ein wesentlicher Bestandteil im Innovationsprozess. Schubert weist auf die besondere Eignung der Kreativtechniken bei der Generierung von innovativen Konzeptelementen hin und nimmt dabei einen direkten

<sup>93</sup> vgl. Weis et al. 2008, S. 377 ff., Weiber et al. 2009 S. 45 ff. und Backhaus et al. 2006, S. 562 ff.

<sup>94</sup> vgl. Sawtooth Software 2009, S. 10

<sup>95</sup> „Kreativitätstechniken sind Methoden, die den Ideenfluss einer Gruppe beschleunigen, gedankliche Blockaden umgehen, die Suchrichtung erweitern und die Problemformulierung präzisieren.“ (Reichwald et al. 2007, S. 156)

Bezug auf die Conjoint-Analyse.<sup>96</sup> Abhängig von der Art der Lösungssuche erfolgt bei den Kreativtechniken zumeist eine Unterscheidung zwischen intuitiv betonten Methoden (sie begünstigen Gedankenassoziationen im Ideenfindungsprozess) und diskursiv betonten Methoden (sie schließen intuitive Lösungen nicht aus, sie ermöglichen vielmehr ein deutlich sichtbares stufenweises Vorgehen innerhalb des Arbeitsprozesses). Eine Klassifikation gängiger Methoden der Ideenfindung unter den Gesichtspunkten des Verfahrensmerkmals und dem Wirkungscharakter lässt laut Schlicksupp jedoch eine bessere Abgrenzung zu, weil die meisten Methoden sowohl analytische als auch intuitive Elemente enthalten.<sup>97</sup>

Die meisten Kreativtechniken liegen dem Grundschema des kreativen Prozesses zugrunde. Der kreative Prozess als solches ist das Verfahren, das nötig ist, um eine Problem kreativ<sup>98</sup> zu lösen. Dabei läuft der Prozess typischerweise in einem Phasenmodell<sup>99</sup> ab. Rabl stellt das von Wallas<sup>100</sup> konzipierte Vier-Phasen-Modell sehr übersichtlich in seinen einzelnen Ablaufschritten dar und erreicht dadurch eine Aufteilung in eine logische-, eine intuitive- und eine kritische Phase:

---

<sup>96</sup> vgl. Schubert 1991, S. 184 ff.

<sup>97</sup> Eine umfangreiche Übersicht über die gängigen Methoden der Ideenfindung findet sich in den Abhandlungen von Schlicksupp und Sikora (Schlicksupp 1977, S. 18 und Sikora 1976, S. 38 ff.).

<sup>98</sup> Der Ursprung des Begriffs Kreativität leitet sich von dem lateinischen „creare“ ab – das heißt erzeugen, Neues schaffen und schöpfen (vgl. Hungenberg 2010, S. 73).

<sup>99</sup> Hier sei darauf hingewiesen, dass in der Literatur eine Reihe weiterer Innovationsprozessmodelle auftauchen, die in dieser Arbeit jedoch keine weitere Beachtung finden.

<sup>100</sup> vgl. Wallas 1926, S 79 ff.

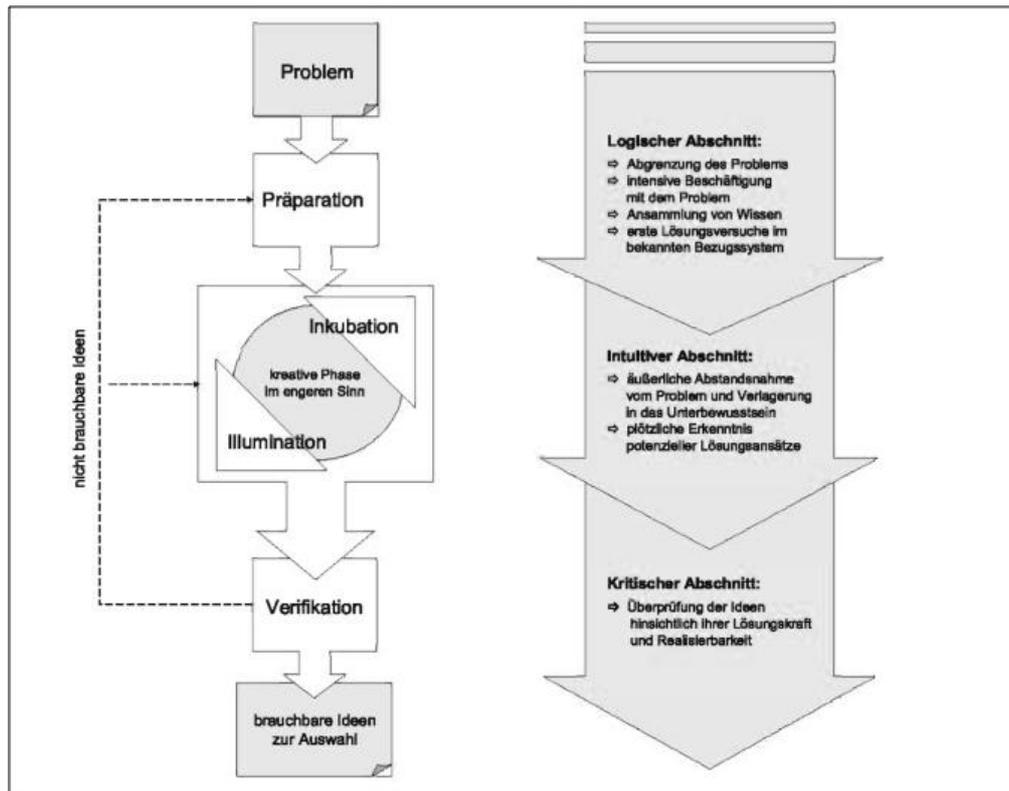


Abbildung 5: Der Kreative Prozess nach Rabl<sup>101</sup>

Der oben dargestellte *kritische Abschnitt*, also die Phase in der die Ideen auf ihr Problemlösungspotenzial hin untersucht werden, wird hier weggelassen, denn eine Bewertung der Lösungen wird unter den qualitativen Aspekten für die Auswahl von Merkmalen und Merkmalausprägungen in der Conjoint-Analyse<sup>102</sup> erfolgen.

Der *logische Abschnitt* ist charakterisiert durch die Spezifikation des zu bearbeitenden Problems. Die Problemanalyse dient „der Klärung der Beziehung zwischen der Ist- und der Soll-Situation sowie dem Zielsystem des Problemlösenden“<sup>103</sup>. Das Problem wird dem Probanden bewusst, es wird Wissen zu der Problemstellung gesammelt und es kann eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik erfolgen. Für das vorliegende Forschungsvorhaben gliedert sich die zentrale Frage in die folgenden problemanalytischen Teilfragen:

1. Was zeichnet ein Qualitätszeitungsangebot im Printbereich für mich aus?

<sup>101</sup> vgl. Rabl 2009, S. 80 in Anlehnung an Schlick 1995, S. 97

<sup>102</sup> siehe Kapitel 4.2.3

<sup>103</sup> Schlicksupp 1977, S. 43 in Anlehnung an Kepner et al. 1971, S. 73 ff.

2. Was zeichnet ein Qualitätszeitungsangebot im Internetbereich für mich aus?
3. Wo und wann werde ich ein Qualitätszeitungsangebot auf dem Tablet-PC lesen?
4. Welche Inhalte erwarte ich, ausgehend von den Fragen 1 und 2, von einem zukünftigen Qualitätszeitungsangebot auf dem Tablet-PC?

Das Ziel ist es, ein Problembewusstsein der Konsumentengruppe zu erreichen und gegebenenfalls offene Fragen zu klären. Die Fragestellungen werden ungezwungen in einem methodenfreien Brainstorming behandelt und die Ergebnisse anschließend schriftlich auf Plakaten festgehalten. Die Fragestellungen sollen anhand eines konkreten Beispiels aus dem Qualitätszeitungssegment bearbeitet werden. Das Trägermedium Tablet-PC wird ebenso spezifiziert.

Der *intuitive Abschnitt* kann auch als die „schöpferische Phase“ bezeichnet werden, denn in dieser Phase werden die neuen Ideen generiert und die eigentliche Kreativtechnik findet Anwendung. Die Methode des Brainstormings<sup>104</sup> erweist sich als geeignete Methode für das vorliegende Forschungsvorhaben. Unter Berücksichtigung festgelegter Brainstorming-Regeln werden während einer geleiteten Diskussion in Gruppenarbeit Lösungsansätze formuliert. Besonders geeignet erscheint die Methode des destruktiv-konstruktiven Brainstorming, denn durch den mit dieser Methode erreichten Perspektivwechsel in der Problembetrachtung wird die Kreativität noch einmal besonders gefördert und die Vorteile des klassischen Brainstormings verstärkt. Außerdem können mögliche Hindernisse und Schwierigkeiten schon in der „Konzeptphase“ erkannt und bearbeitet werden.<sup>105</sup>

Bei der Methode des destruktiv-konstruktiven Brainstormings „werden in einer ersten Phase im Brainstorming-Verfahren alle offensichtlichen und denkbaren Schwächen und Unzulänglichkeiten der derzeitigen Lösung eines Problems aufgezeigt“<sup>106</sup>. Die Teilnehmer sammeln also nicht die Ideen, die ein Problem lösen können, sondern die Ideen, die ein Problem noch verschärfen. Häufig wird darauf hingewiesen, dass vor allem das negative Denken vielen Menschen leichter fällt, diesen Umstand macht sich die Methode in der ersten Phase zunutze. In der zweiten Phase werden, ausgehend

---

<sup>104</sup> Das klassische Brainstorming wurde von Alex F. Osborn entwickelt und die Verfahrenstechnik im Jahre 1963 in dem Buch „Applied Imagination“ veröffentlicht (vgl. Osborn 1963)

<sup>105</sup> Das destruktiv-konstruktive Brainstorming ist eine Ableitung des klassischen Brainstormings. Eine kurze Übersicht über das Vorgehen innerhalb der Methode kann im Anhang dieser Facharbeit gefunden werden.

<sup>106</sup> Schlicksupp 1977, S. 217

von den entwickelten Problemen, Möglichkeiten gesucht, um den formulierten „Worst-Case“ zu vermeiden.

Abschließend wird hier noch einmal darauf aufmerksam gemacht, dass bei den Verfahren unter Einbeziehung von Konsumenten bereits auf eine möglichst repräsentative Auswahl der Teilnehmer geachtet werden muss, damit möglichst aussagekräftige Ergebnisse erlangt werden können.<sup>107</sup> Die oben beschriebene Methode des destruktiv-konstruktiven Brainstormings wurde in diesem Fall mit 16 Personen im Alter von 25 bis 40 Jahren durchgeführt.<sup>108</sup> Die Teilnehmer des Brainstormings waren vorwiegend männlich und alle Probanden wiesen einen Hochschulabschluss auf. Rund ein Drittel der Teilnehmer war zum Zeitpunkt der Befragung in Besitz eines Tablet-PCs und ein weiteres Drittel plante sich in nächster Zeit ein solches Gerät anzuschaffen. Die Methode wurde nach den Empfehlungen Winkelhofers<sup>109</sup> durchgeführt. Die Auswertung des destruktiv-konstruktiven Brainstormings kann dem *Anhang A* dieser Facharbeit entnommen werden. Die Ergebnisse fließen in das *Kapitel 4.2.3* ein und werden methodisch auf ihre Eignung im Kontext zur ACBC überprüft.

#### **4.2.2 Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale ohne Einbeziehung von Konsumenten mit Zuhilfenahme des Experteninterviews**

Die meisten Verfahren ohne Einbeziehung von Konsumenten erfordern das Vorhandensein von Erfahrungswerten in Form von auszuwertender Fachliteratur oder anderweitigen Informationsmaterialien. Diese liegen aufgrund des Innovationsgrads des vorliegenden Untersuchungsgegenstands nicht in ausreichender Form vor. Als geeignetes Verfahren bietet sich deshalb die Expertenbefragung<sup>110</sup> an. Mit Hilfe des Experteninterviews werden relevante und zentrale Merkmale und Merkmalsausprägungen aus Expertensicht gewonnen. Gegebenenfalls können außerdem die bereits evaluierten Merkmale und Merkmalsausprägungen aus Konsumentensicht, unter dem Aspekt der späteren Implementierung und den damit verbundenen Herausforderungen an das Produkt, überprüft werden.

---

<sup>107</sup> vgl. Schubert 1991, S. 180

<sup>108</sup> Eine detaillierte Methodenbeschreibung, eine Übersicht über die demografische Zusammensetzung der Konsumentengruppe und die Ergebnisse des destruktiv-konstruktiven Brainstormings befindet sich im *Anhang A* dieser Arbeit.

<sup>109</sup> Winkelhofer 2006, S. 168 ff.

<sup>110</sup> Im Folgenden synonym zu dem Wort Experteninterview genutzt.

Das Experteninterview wird zu den qualitativen Interviewtechniken gezählt und ist eine halbstrukturierte Interviewform. Kennzeichnend für halbstrukturierte Interviewformen ist, dass das Gerüst des Interviews durch einen vorgefertigten Leitfaden gebildet wird, die Antworten jedoch offen erfolgen. Somit ist einerseits ein hohes Maß an Kommunikation und Flexibilität gewährleistet. Andererseits gelingt mit Hilfe eines Leitfadens die Begrenzung des Interviews auf die Erhebung von reinem Expertenwissen. Außerdem lässt das Leitfaden-Interview einen späteren Vergleich der Informationen aus den einzelnen Gesprächen zu. Meuser et al. weisen überdies auf einen weiteren positiven Effekt hin: „Die Arbeit, die in die Entwicklung des Leitfadens investiert wird, verschafft dem Interviewer die thematische Kompetenz, die ein ertragreiches Interview ermöglicht.“<sup>111</sup>

Die Auswahl der Interviewpartner entscheidet wesentlich über die eigentliche Qualität der Informationen, die im späteren Verlauf extrahiert werden sollen. Deshalb wird auf die Wahl der Experten ein besonderes Augenmerk gelegt.<sup>112</sup> Der Expertenstatus einer Person definiert sich in erster Linie über den Wissensvorsprung des Experten<sup>113</sup> gegenüber dem Laien. Hesse geht auf diese ungleiche Verteilung in seiner Publikation »Experte, Laie, Dilettant« ein. Er stellt folgenden Befund:

- *Dem Fachmenschen steht ein Wissen zur Verfügung, das dem Laien fehlt; dieses Sonderwissen des Fachmenschen gilt als geeignet, die Probleme des Laien kompetent zu bearbeiten. Der Fachmensch kann also die Wissenslücken des Laien füllen und zu dessen Expertenwissen einen Beitrag leisten.*
- *Der Fachmensch verfügt über Macht, die dem Laien fehlt. Der Fachmensch übernimmt die Rolle des Machthabenden gegenüber dem Laien. Er trifft Anordnungen, die von dem Laien zu befolgen sind.*
- *Der Fachmensch hat Arbeits-, Erwerbs- und Versorgungsmöglichkeiten, die dem Laien verschlossen sind. Der Fachmensch kann Tätigkeiten und Stellen einnehmen, die nur für ihn monopolisiert sind. Erst, wenn der Laie den Grad des Experten – z. B. durch Abschluss eines Hochschulstudiums – erreicht, hat er zumindest die formellen Möglichkeiten, diese Positionen zu besetzen.*

(Hesse 1998, S. 43)

Die oben genannten Kriterien lassen sich mit der Annahme Sprondels ergänzen, dass der Experte über ein spezialisiertes Sonderwissen verfügt, welches weitestgehend an

---

<sup>111</sup> Meuser et al. 2009, S. 473

<sup>112</sup> vgl. Gläser et al. 2004, S. 113

<sup>113</sup> Der Begriff Experte, auch Fachmann, Spezialist oder umgangssprachlich Profi, abgeleitet von dem Begriff professionell, bezeichnet eine Person, die über umfangreiches Wissen auf einem oder mehreren Fachgebiet(en) oder über spezielle Fähigkeiten verfügt und sich dadurch von dem Laien und Dilettanten abgrenzt.

die jeweilige Berufsrolle gebunden ist.<sup>114</sup> Dass Experten ihre Qualifikation durch Erfahrung, Spezialisierung sowie das Innehaben bestimmter Positionen erlangen, unterstreicht diese Annahme nochmals. Experten sind demnach „Angehörige einer Funktionselite“<sup>115</sup>, die über ein besonderes Wissen verfügt. In dem vorliegenden Fall werden deshalb Experten als Interviewpartner ausgewählt, die einen besonderen Bezug zu qualitätsjournalistischen Angeboten haben, bzw. Referenzen in der Entwicklung bestehender Tablet-PC-Angebote aufweisen können. Zu jedem Tätigkeitsfeld der Kategorien: Content, Management, IT und Design<sup>116</sup> wurde mindestens ein Experte identifiziert:

- Stefan Plöchinger, Chefredakteur, sueddeutsche.de GmbH, als Experten für das Tätigkeitsfeld Content
- Enrique Tarragona, Leiter des Produktmanagement sowie Mitglied der Geschäftsleitung, ZEIT ONLINE GmbH, als Experten für den Bereich Management
- Alf Werder, Chief Technology Officer (CTO), artundweise GmbH – Agentur für digitale Kommunikation, als Experten für den Bereich IT
- Jochen Wegner, Chief Executive Officer (CEO), Mag10 Publishing GmbH, als Experten für das Tätigkeitsfeld Design<sup>117</sup>

Die Interviewbereitschaft der Experten wurde in einem ersten Schritt per E-Mail oder Telefon abgefragt. Nach Vereinbarung eines Gesprächstermins erhielten die Experten einen personalisierten Interviewleitfaden an die Hand. Der Interviewleitfaden<sup>118</sup> orientiert sich an dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit und fokussiert die bisher ermittelten Merkmale aus dem destruktiv-konstruktiven Brainstorming<sup>119</sup>: Werbung, Layout und Design, Technik, Inhalt, Kommerz und User Generated Content. Dabei erfüllt er den Anspruch:

---

<sup>114</sup> vgl. Sprondel et al. 1979, S. 143 ff.

<sup>115</sup> Gläser et al. 2004, S. 9

<sup>116</sup> nach Schmidt et al. 2005, S. 21

<sup>117</sup> Aus organisatorischen Gründen kam ein Interviewtermin mit Jochen Wegner nicht zustande. Behelfshalber konnte jedoch auf einen Vortrag des Experten zurückgegriffen werden, der am 29. September 2011 beim Scoopcamp entstand. Die Inhalte des Vortrags erwiesen sich als themenrelevant und lieferten nach Einschätzung der Autorin ebenso hochwertige Informationen wie sie ein Experteninterview hätte hervorbringen können. (vgl. Wegner 2011, online)

<sup>118</sup> siehe *Anhang B*

<sup>119</sup> siehe *Anhang A*

- den Sachverhalt und Untersuchungsgegenstand der Facharbeit für den Experten zu skizzieren
- den zu interviewenden Experten Chance zu geben sich auf den Gesprächsinhalt vorzubereiten, damit die begrenzte Interviewzeit effektiv genutzt werden kann
- den Interviewer in seiner Gesprächsführung zu unterstützen

Bei der Durchführung der Gespräche wurde sich an die Empfehlungen für die qualitative Interviewführung<sup>120</sup> gehalten. Die vier Expertengespräche fanden face-to-face oder per Telefoninterview statt. Alle Gespräche wurden mit einem Aufnahmegerät mitgeschnitten und veranschlagten in der Regel nicht mehr als 30 Minuten Gesprächszeit. Die Auswertung der Expertengespräche erfolgt anhand des transkribierten Tonbandes. Parasprachliche Elemente wie Pausen und Stimmlagen haben keine Wirkung auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand und werden aus diesem Grund nicht transkribiert. Methodisch wird sich an dem 6-Stufigen Auswertungsmuster von Mühlfelds orientiert:

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>1. Stufe</b> | Erstes Durchlesen und Markieren aller Textstellen, die spontan ersichtlich Antworten auf die im Leitfaden gestellten Fragen liefern.  |
| <b>2. Stufe</b> | Zweites Durchlesen und Einordnen in das zuvor erstellte Kategorienschema, sowie Erweiterung desselben.  |
| <b>3. Stufe</b> | Drittes Durchlesen und Herstellen einer inneren Logik, sowie Abwägen von bedeutungsgleichen und widersprechenden Informationen im Interview.  |
| <b>4. Stufe</b> | Formulierung eines Textes zur identifizierten inneren Logik eines Interviews.   |
| <b>5. Stufe</b> | Auswertungserstellung durch Visualisierung von Text- und Interviewausschnitten. Beinhaltet das Schreiben eines die Antworten (die Fragen ergeben sich aus dem Leitfaden) zusammenfassenden Textes mit Belegen von Interviewausschnitten. Viertes Durchlesen und zugleich Vergleich mit der erstellten Auswertung. |
| <b>6. Stufe</b> | Darstellung/Präsentation des Auswertungstextes. Dabei keine inhaltlichen oder interpretatorischen Bemühungen mehr anwenden.   |

Tabelle 6: Auswertungsmuster von Expertengesprächen nach den 6-Stufen Mühlfelds<sup>121</sup>

Die transkribierten Experteninterviews können dem *Anhang B* dieser Facharbeit entnommen werden. Die Ergebnisse fließen in das *Kapitel 4.2.4* ein und werden methodisch auf ihre Eignung für die empirische Studie überprüft.

<sup>120</sup> Zur Vertiefung dieses Themenbereichs wird die Lektüre von Helfferich 2011 und Pfadenauer 2007 angeregt.

<sup>121</sup> vgl. Mühlfeld et al. 1981, S. 336 ff.

### 4.2.3 Auswahl und Reduktion von Merkmalen und Merkmalsausprägungen für die Conjoint-Analyse

Bei der Auswahl und Reduktion von Merkmalen und Merkmalsausprägungen steht im Besonderen der qualitative Aspekt im Vordergrund. Bei der Endauswahl wird ein Merkmalsset festgelegt, das „präferenzunabhängig, kontrollierbar und beeinflussbar ist, dabei aber eine realistische Auswahlentscheidung erlaubt und aus Anwendersicht zweckmäßig ist“<sup>122</sup>.

Die Merkmale und Merkmalsausprägungen sollen gewissen Anforderungen<sup>123</sup> standhalten:

- **Relevanz:** Sie sind so gewählt, dass sie für die Gesamtnutzenbewertung von Bedeutung sind und einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.
- **Beeinflussbarkeit:** Sie müssen von dem Hersteller (in diesem Fall dem Verlag) beeinflussbar und realisierbar sein.
- **Redundanz:** Sie dürfen keine Überschneidungen aufweisen, da es sonst zu einer Doppelbewertung kommt.
- **Unabhängigkeit:** Sie sollen keine gegenseitige Abhängigkeit aufweisen, sondern in einem kompensatorischen Verhältnis zueinander stehen.
- **Quantität:** Sie sollen in ihrer Gesamtzahl begrenzt werden, um den Untersuchungsaufwand überschaubar zu halten.
- **Realisierbarkeit:** Sie müssen im Hinblick auf die Produktgestaltung technisch durchführbar sein.
- **Kompensatorische Beziehung:** Dieser Punkt liegt der Annahme zugrunde, dass die Gesamtnutzenbewertung des Produkts erst durch das Abwägen aller als substituierbar angesehenen Objektattribute entsteht.
- **Keine Ausschlusskriterien:** Sie dürfen keine k.o.-Kriterien darstellen, denn dadurch wäre ihre kompensatorische Stellung untereinander nicht mehr gegeben.
- **Begrenzung in der Anzahl:** Für die Anzahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen liegen je nach Art der Conjoint-Analyse unterschiedliche Empfehlungen

---

<sup>122</sup> Weiber et al. 2009, S. 56

<sup>123</sup> vgl. Weis et al. 2008, S. 377 ff., Weiber et al. 2009 S. 45 ff. und Backhaus et al. 2006, S. 562 ff.

vor. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Anzahl der Ausprägungen homogen sein soll.

Im Folgenden werden die determinierten Merkmale und Merkmalsausprägungen für den Fragebogen und ihre vermutliche Wirkung auf die Auswahlentscheidung im Einzelnen skizziert.

#### 4.2.4 Merkmale und Merkmalsausprägungen im Fragebogen

Auf Grundlage der Ergebnisse aus den oben erläuterten Verfahren kann eine Reihe von Merkmalen und Merkmalsausprägungen identifiziert werden, die einen mutmaßlichen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Der Vollständigkeit halber soll hier darauf hingewiesen werden, dass die Integration der Themenbereiche Design und Usability keine befriedigenden Studienergebnisse liefern würde. Deshalb wurden diese Produktmerkmale von der Abfrage ausgeschlossen. Die übrigen Kriterien wurden jeweils auf ihre Eignung für die Conjoint-Analyse überprüft und anschließend eine Auswahl für den Fragebogen getroffen. Die Verständlichkeit der Begriffe konnte anhand von Testbefragungen mit einzelnen Probanden kontrolliert und gegebenenfalls angepasst werden. Die nutzenstiftenden Beiträge der folgenden Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen sollen mit Hilfe der ACBC untersucht werden:

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>I. Level</b>   | <b>Ausprägung des Merkmals „Inhalt der gedruckten Ausgabe ...“</b> |
| 1                 | Klassisches Nachrichten-Magazin                                    |
| 2                 | Illustriertes Nachrichten-Magazin                                  |
| 3                 | Politische Illustrierte  |
| 4                 | Überregionale Zeitung  |
| 5                 | Überregionale Tageszeitung   |
| 6                 | Überregionale Tageszeitung mit Lokalbezug                          |
| <b>II. Level</b>  | <b>Ausprägung des Merkmals „Erscheinungsweise“</b>                 |
| 1                 | Täglich Montag bis Sonntag   |
| 2                 | Täglich Montag bis Samstag   |
| 3                 | Zweiwöchentlich  |
| 4                 | Einmal wöchentlich   |
| 5                 | Einmal monatlich   |
| <b>III. Level</b> | <b>Ausprägung des Merkmals „Einbindung von ...“</b>                |
| 1                 | Videobeiträgen   |
| 2                 | Bildergalerien   |
| 3                 | Interaktiven Grafiken  |
| 4                 | Audiobeiträgen   |
| 5                 | Verlinkungen zu Inhalten im Web                                    |
| <b>IV. Level</b>  | <b>Ausprägung des Merkmals „Funktionen“</b>                        |
| 1                 | Suchfunktion   |

|                    |  |
|--------------------|--|
| 2                  | Leseliste (Artikel für später merken)  |
| 3                  | Lesezeichen (Meinen Lesestandort für später merken)  |
| 4                  | Textmarker (farbiges Hervorheben mir wichtiger Textstellen)                                |
| 5                  | Copy & Paste (Verwenden von Textstellen und Bildern in anderen Anwendungen des Tablet-PCs) |
| <b>V. Level</b>    | <b>Ausprägung des Merkmals „Verzicht auf Werbung ...“</b>                                  |
| 1                  | im Lesefluss   |
| 2                  | mit animierten Elementen   |
| 3                  | vor einem Videobeitrag   |
| 4                  | in einem Fenster vor dem Artikel   |
| 5                  | die interaktiv ist   |
| <b>VI. Level</b>   | <b>Ausprägung des Merkmals „Möglichkeit Beiträge zu ...“</b>                               |
| 1                  | produzieren  |
| 2                  | diskutieren  |
| 3                  | kommentieren   |
| 4                  | empfehlen  |
| 5                  | bewerten   |
| <b>VII. Level</b>  | <b>Ausprägung des Merkmals „Service“</b>   |
| 1                  | PDF der gedruckten Ausgabe   |
| 2                  | Kreuzworträtsel  |
| 3                  | Verlauf gelesener Artikel  |
| 4                  | Eilmeldungen   |
| 5                  | Hinweis auf themenverwandte Beiträge   |
| <b>VIII. Level</b> | <b>Ausprägung des Merkmals „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“</b>                 |
| 1                  | günstiger  |
| 2                  | gleicher Preis   |
| 3                  | teurer   |

Tabelle 7: Merkmale und Merkmalsausprägungen für den Fragebogen

### a) Inhalt der gedruckten Ausgabe ...

Für die empirische Untersuchung werden ausschließlich Angebote untersucht bei denen eine Übernahme der Inhalte des Muttermediums erfolgt. Die Herausforderungen vor denen Online-Angebote von Qualitätszeitungen stehen wurde bereits erörtert. Der qualitätsjournalistische Anspruch dieser Angebote kann nicht vollständig gewährt sein. Durch die Übernahme der Inhalte des Muttermediums kann dem qualitätsjournalistischen Standard noch am ehesten Stand gehalten werden.<sup>124</sup> Weiterhin spricht die spezielle Nutzungsweise von Tablet-PC-Angeboten für diese Entscheidung. Ausgehend von der Annahme, dass Tablet-PC-Nutzer eine intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten eines journalistischen Mediums pflegen und sich der Nutzungskontext (Zeit und Ort) stark von der typischen Online-Nutzung von Zeitungsangeboten unterscheidet, sollen sich die journalistischen Inhalte des Tablet-PC-Angebots von dem Online-Angebot möglichst prägnant abgrenzen bzw. dem Nutzungskontext anpassen. Alf Werder von der *artundweise GmbH* für digitale Kommunikation spricht von einer Laid-

<sup>124</sup> vgl. hierzu *Kapitel 3.1*

Back-Haltung, in der sich der Nutzer ausschließlich auf das Produkt konzentriert und tiefgehende Informationen aufnehmen kann. Dabei müsse einerseits die Präsentation des Produktes auf diesen Nutzungskontext angepasst sein, andererseits bekomme die inhaltliche Qualität des Produktes, also die journalistische Qualität einen wichtigen Stellenwert.<sup>125</sup> Die Zweitverwertung der Inhalte des klassischen Printmediums mit Hintergrundinformationen und einer traditionell aufgestellten Redaktion mit hoher Expertise als Basis erscheint als geeignete Wahl. Werder merkt außerdem an, dass für Nachrichten heute keine Zahlungsbereitschaft besteht, weil diese im Netz zuhauf kostenlos angeboten werden.<sup>126</sup>

Auf die Nennung von Marken wird für die Studie verzichtet. Die Pretests zeigten, dass die typische Markenbindung der Probanden vermutlich einen starken Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat und als „Absolutes-Muss“-Merkmal zu stark hervorsteht. Deshalb wird hier ein Versuch unternommen, die in *Kapitel 3.1.2* determinierten Medienmarken für die Studie zu kodieren.<sup>127</sup> Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

|   |   |
|---|---|
| 1 | Klassisches Nachrichten-Magazin           |
| 2 | Illustriertes Nachrichten-Magazin         |
| 3 | Politische Illustrierte                   |
| 4 | Überregionale Zeitung                     |
| 5 | Überregionale Tageszeitung                |
| 6 | Überregionale Tageszeitung mit Lokalbezug |

Tabelle 8: Ausprägungen des Merkmals „Inhalt der gedruckten Ausgabe ...“

## b) Erscheinungsweise

Mit der Entscheidung ein paketiertes, ausgabenbasiertes Produkt in der ACBC abzufragen, wird gleichzeitig auf einen hohen Aktualitätsgrad der Inhalte verzichtet. Die Aktualität eines ausgabenbasierten Produktes kann mit der Schnelligkeit des Internets nicht mithalten. Ausgabenbasierte Produkte bilden immer nur den Informationsstand, zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses ab. Nach Enrique Tarragona (*ZEIT ONLINE GmbH*) besteht jedoch vor allem bei dieser starken Abgrenzung zu Internet-Angeboten die Möglichkeit die eigentliche Zahlungsbereitschaft zu wecken. Ein paketiertes, in sich

<sup>125</sup> vgl. Interview am 27.09.2011 mit Herrn Alf Werder, artundweise GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 118

<sup>126</sup> vgl. Interview am 27.09.2011 mit Herrn Alf Werder, artundweise GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 118

<sup>127</sup> Die Untersuchung Kaltenhäusers liefert eine systematische Einteilung von Zeitschriften in presstypologische Benennungen auf die hier zurückgegriffen wird. Dabei repräsentiert das „Klassische Nachrichtenmagazin“ *DER SPIEGEL*, das „Illustrierte Nachrichtenmagazin“ den *FOCUS* und die „Politische Illustrierte“ der *stern*. (vgl. Kaltenhäuser 2005, S. 21 ff.) Die weiteren Benennungen entsprechen den gebräuchlichen typologischen Einordnungen von Zeitungsgattungen.

geschlossenes Produkt, das einen Anfang und ein Ende hat, bekomme einen Wert, der sich entgeltpflichtig vertreiben lässt.<sup>128</sup> Jochen Wegner, Geschäftsführer von *mag10 publishing* und ehemaliger Chefredakteur von Focus.de, sagt bezüglich seiner neu gegründeten Firma für digitale Magazine: „Wir wollten abgeschlossene Medien machen, die auch ein Anfang und ein Ende haben. Ein weiterer großer Zufriedenheitspunkt, bei vielen Leuten – interessanterweise.“<sup>129</sup>

Die Auflagenentwicklung von Tageszeitungen befindet sich in einem Abwärtstrend, wohingegen Wochentitel wie die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* und *DIE ZEIT* einen Zuwachs verzeichnen können. Es hat also den Anschein, dass das Publikum weiterhin einen Bedarf an gründlicher journalistischer Berichterstattung hat. Offensichtlich bevorzugt der heutige Rezipient allerdings eine Erscheinungsweise „einmal pro Woche“. Für das Tägliche bevorzugt der Leser kostenlose Angebote wie das Internet, um sich innerhalb kürzester Zeit einen Überblick zu verschaffen.<sup>130</sup> Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu erfahren, welches Gewicht und welchen Teilnutzenwert das Merkmal auf die Auswahlentscheidung hat und ob sich der oben beschriebene Trend auf Tablet-PC-Angebote übertragen lässt. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

|   |                            |
|---|----------------------------|
| 1 | Täglich Montag bis Sonntag |
| 2 | Täglich Montag bis Samstag |
| 3 | Zweiwöchentlich            |
| 4 | Einmal wöchentlich         |
| 5 | Einmal monatlich           |

Tabelle 9: Ausprägungen des Merkmals "Erscheinungsweise"

### c) Einbindung von ...

Die Multimedialität von Angeboten auf elektronischen Endgeräten wird von Nutzern heute vorausgesetzt. Aus dem Blickwinkel der Redaktionen besteht jedoch häufig die Sorge, dass der eigentliche Inhalt des Verlagsproduktes aus dem Fokus rücken könnte. Deshalb setzt das Angebot von *DIE ZEIT* diese Art von Inhalten eher sparsam ein: „Da wo es sinnvoll ist haben wir natürlich die Möglichkeiten eines digitalen Endgerätes berücksichtigt. Es gibt Bildergalerien, auch mal ein Video oder interaktive Infografiken.“

<sup>128</sup> vgl. Interview am 29.08.2011 mit Herrn Enrique Tarragona, ZEIT ONLINE GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 108

<sup>129</sup> Wegner 2011, online

<sup>130</sup> vgl. Ruß-Mohl 2010, S.153 ff.

Aber im Endeffekt ist es immer noch der Inhalt, der zählt.“<sup>131</sup> Auch Wegner meint, dass Verlage darauf achten müssen, nicht einfach irgendwelche interaktiven Features, die eigentlich nicht für dafür konzipiert wurden, auf die Inhalte des Printmediums zu stützen. Nicht durch Extrainhalte würde die Zahlungsbereitschaft geweckt. Vielmehr sagt er: „Die beste Werbung für tollen Content ist toller Content.“<sup>132</sup> Von den Teilnehmern des destruktiv-konstruktiven Brainstormings wird angesprochen, dass nicht nur multimediale Zusatzinhalte relevant sind. Man könne ebenso externe Inhalte durch Links direkt zugänglich machen.

Die Bedeutung des Merkmals „Einbindung von ...“ wird in seiner Gewichtung gegenüber dem Merkmal „Inhalt der gedruckten Ausgabe“ überprüft. Die Untersuchung wird zeigen, welches Gewicht und welchen Teilnutzen die Zusatzinhalte auf die Auswahlentscheidung der Befragten haben. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Videobeiträgen                       |
| 2 | Bildergalerien                       |
| 3 | Interaktiven Grafiken                |
| 4 | Audiobeiträgen                       |
| 5 | Verlinkungen zu Informationen im Web |

Tabelle 10: Ausprägungen des Merkmals "Einbindung von ..."

#### d) Funktionen

Inwiefern weicht die Nutzungsweise einer Tablet-PC-Zeitung von der einer gedruckten Zeitung ab? Die Eigenschaft „Funktionen“ zeigt überwiegend Positionen auf, die im übertragenen Sinne als Funktionen der gedruckten Ausgabe angesehen werden können. Die gedruckte Ausgabe kann mit Lesezeichen versehen werden. Wichtige Textstellen können mit einem Stift markiert werden. Einzelne Seiten oder Text-Passagen können rausgerissen werden, damit sie für später verfügbar sind. Tablet-PCs bieten zudem diverse Nutzungsmöglichkeiten, die mit einem gedruckten Medium bisher nicht erreicht werden konnten, jedoch bei Internet-Angeboten weit verbreitet sind. Die Inhalte der Zeitung können beispielsweise durchsucht werden und der Rezipient könne ohne großen Aufwand Beiträge zu den eigenen Interessensgebieten finden.

Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

<sup>131</sup> vgl. Interview am 29.08.2011 mit Herrn Enrique Tarragona, ZEIT ONLINE GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 108

<sup>132</sup> Wegner 2011, online

|   |  |
|---|--|
| 1 | Suchfunktion   |
| 2 | Leseliste (Artikel für später merken)  |
| 3 | Lesezeichen (Meinen Lesestandort für später merken)  |
| 4 | Textmarker (farbiges Hervorheben mir wichtiger Textstellen)                                |
| 5 | Copy & Paste (Verwenden von Textstellen und Bildern in anderen Anwendungen des Tablet-PCs) |

Tabelle 11: Ausprägungen des Merkmals "Funktionen"

### e) Verzicht auf Werbung ...

Die Menge an Werbung, da sind sich die potenziellen Nutzer und Experten einig, müsse im Vergleich zu Online-Angeboten stark reduziert werden. Neben der Reduktion von Anzeigen komme es aber auch darauf an, die Werbung hochwertig und ästhetisch zu halten. Die Teilnehmer des Brainstormings sprechen von „verifizierten Werbepartnern“ und „qualitativen und quantitativen Reglementierungen“. Auch könne man sich unterhaltende Werbung vorstellen, die interaktiv ist, oder Werbung in Form eines Bildschirmschoners, die beim Lesen nicht stört und erst bei Nichtverwenden der App aktiv wird.

Es zeigt sich bei diesem Merkmal eine hohe Diskrepanz zwischen Konsumentenwunsch und Anbietersicht. Rezipienten würden bei kostenpflichtigen Angeboten ein werbefreies Angebot zu großer Wahrscheinlichkeit bevorzugen. Jedoch ist die Finanzierung werbefreier Qualitätszeitungsangebote über die niedrigen Erlösmodelle nicht möglich. Deshalb soll möglichst ein angenehmes Werbeerlebnis für den Rezipienten gestaltet werden. Stefan Plöchinger spricht im Vergleich zu Webangeboten vor allem von Anzeigenverknappung und stellt fest, dass sehr „invasive Werbeformen“ zurückgefahren werden müssen<sup>133</sup>.

Die Abfrage des Merkmals „Verzichtet auf Werbung...“ ist in positiver Formulierung gewählt, damit das Merkmal nicht zu einem k.o.-Kriterium wird. Auf diese Art wird der voreingenommenen Negativhaltung der Rezipienten entgegengetreten. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | im Lesefluss                     |
| 2 | mit animierten Elementen         |
| 3 | vor einem Videobeitrag           |
| 4 | in einem Fenster vor dem Artikel |
| 5 | die interaktiv ist               |

Tabelle 12: Ausprägungen des Merkmals "Verzicht auf Werbung ..."

<sup>133</sup> vgl. Interview vom 23.08.2011 mit Herrn Stefan Plöchinger, sueddeutsche.de GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 100

### f) Möglichkeit Beiträge zu ...

Das Merkmal „Möglichkeit Beiträge zu ...“ untersucht das Gewicht und den Teilnutzenwert von Interaktivität. Es umschließt damit die Themen Social Media, Diskussionsangebote und Bewertungsfunktionen. Stefan Plöchinger spricht ganz klar von den Vorteilen, die interaktive Möglichkeiten in einem App-Angebot mit sich bringen können. Vor allem die erzeugte Lesernähe sei etwas, was ein Printprodukt nie würde leisten können.<sup>134</sup> Das heißt, auf diese Weise könne den Nutzern ein Mehrwert zur der gedruckten Ausgabe gegeben werden. Werder<sup>135</sup> und Tarragona<sup>136</sup> halten dagegen und sprechen der Thematik aufgrund der geänderten Konsumentenhaltung eine eher nebensächliche Bedeutung zu. Die Tablet-PC-Nutzer würden das Angebot eher genießen wollen und Interaktivität sei bei einem Tablet-PC-Angebot von Qualitätszeitungen eher untergeordneter Wichtigkeit.

Bei den Teilnehmern des Brainstormings schien das Thema Interaktivität eher eine nebensächliche Rolle zu spielen. Lediglich zu viel „Usergenerated Content“ und gehaltlose Leserkommentare solle es nicht geben. Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu erfahren, welches Gewicht und welchen Teilnutzenwert das Merkmal auf die Auswahlentscheidung hat. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

|   |              |
|---|--------------|
| 1 | produzieren  |
| 2 | diskutieren  |
| 3 | kommentieren |
| 4 | empfehlen    |
| 5 | bewerten     |

Tabelle 13: Ausprägungen des Merkmals "Möglichkeit Beiträge zu ..."

### g) Service

Das Merkmal „Service“ untersucht den Nutzenbeitrag des Themenbereichs Personalisierung von Qualitätszeitungsangeboten. Die Teilnehmer des Brainstormings wünschen sich unter anderem ein persönliches Archiv und eine Historie, der von ihnen gelesenen Artikel. Der Experte Werder findet die Personalisierung der Angebote wichtig, wenn sich die Möglichkeiten nicht von den Prinzipien der Redaktion, die sich Gedanken über die Gestaltung und Zusammenstellung von Inhalten Gedanken gemacht

<sup>134</sup> vgl. Interview vom 23.08.2011 mit Herrn Stefan Plöchinger, sueddeutsche.de GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 102

<sup>135</sup> vgl. Interview am 27.09.2011 mit Herrn Alf Werder, artundweise GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 120

<sup>136</sup> vgl. Interview am 29.08.2011 mit Herrn Enrique Tarragona, ZEIT ONLINE GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 112

hat, abheben. Außerdem merkt er an: „Wenn man ein Tablet-PC-Angebot entwickelt ist es ganz wichtig, dass es keine Situation mehr gibt, wo plötzlich eine Uhrzeit oder ein E-Mail-Alert-Fenster aufpoppt. Das würde den Nutzer ablenken und aus seinem Lesefluss reißen. Der Fokus liegt darauf, die *iPad*-Version genauso zu konsumieren wie die Printausgabe.“<sup>137</sup>

Ein weiterer Schwerpunkt dieses Merkmals soll die Untersuchung des Bedeutungsgewichts hinsichtlich der Aktualität von einem Qualitätszeitungsangebot sein. Abhängig von der periodischen Erscheinungsweise des geschlossenen Produktes kann nur eine begrenzte Aktualität der Inhalte gewährleistet werden. Um die periodisch erscheinenden Angebote aufzuwerten haben sich sogenannte „Eilmeldungen“ oder „Push-Mitteilungen“ bewährt. Es gilt herauszufinden, ob der Nutzer diese Service-Leistungen als einen Mehrwert erkennt.

Weiterhin wird der Nutzenbeitrag von Kreuzwortsrätseln in die Abfrage integriert. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | PDF der gedruckten Ausgabe           |
| 2 | Kreuzwortsrätsel                     |
| 3 | Verlauf gelesener Artikel            |
| 4 | Eilmeldungen                         |
| 5 | Hinweis auf themenverwandte Beiträge |

Tabelle 14: Ausprägungen des Merkmals "Service"

#### **h) Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe**

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf kostenpflichtige Angebote. Eine Abfrage genauer Preissummen gestaltet sich allerdings eher schwierig, weil der reale Preis eines solchen Angebots in Abhängigkeit zu den Merkmalen „Inhalt“ und „Erscheinungsweise“ stark variiert. Die Problematik lässt sich anhand der stark unterschiedlichen Printpreise der untersuchten Marken belegen, die zwischen 1,90 Euro (*DIE WELT*, Montags- bis Freitagsausgabe) und 4,00 Euro (*DER SPIEGEL*) liegen. Deshalb wird in der Untersuchung in einem eher groben Schema abgefragt, ob sich der Preis für eine Tablet-PC-Ausgabe von dem Preis der gedruckten Ausgabe generell abheben darf. Die folgenden Merkmalsausprägungen werden für die Studie festgelegt:

<sup>137</sup> vgl. Interview am 27.09.2011 mit Herrn Alf Werder, artundweise GmbH. Siehe *Anhang B*, S. 118

---

|   |                |
|---|----------------|
| 1 | günstiger      |
| 2 | gleicher Preis |
| 3 | teurer         |

Tabelle 15: Ausprägungen des Merkmals "Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe"

#### 4.2.5 Auswahl der Probanden

Bei der Auswahl der Probanden muss darauf geachtet werden, dass diese generell in der Lage sind, eine Einschätzung zu Tablet-PC-Angeboten geben zu können. Deshalb werden für die Befragung ausschließlich Probanden ausgewählt die: 1. einen Tablet-PC besitzen, 2. keinen eigenen Tablet-PC besitzen, sich aber damit auskennen oder 3. keinen eigenen Tablet-PC besitzen, jedoch regelmäßig einen nutzen. Durch eine Filterfrage wird sichergestellt, dass ausschließlich den Probanden der Zugang zu dem Fragebogen ermöglicht wird, die eines der gegebenen Kriterien erfüllen. Des Weiteren werden ausschließlich Probanden mit einem generellen Interesse an Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC befragt. Eine zweite Filterfrage bezieht sich deshalb auf das generelle Interesse zum Lesen von Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC: „Wie interessiert sind Sie daran, sich mit Hilfe des Tablet-PCs, über das aktuelle Zeitgeschehen, Hintergründe und Zusammenhänge zu informieren?“ Probanden die diese Frage mit *1. sehr interessiert*, *2. eher interessiert* oder *3. mittelmäßig interessiert* beantworten werden zu dem eigentlichen Teil, der ACBC-Befragung geleitet. Nutzer, welche die Frage mit *4. eher nicht interessiert* oder *5. gar nicht interessiert* beantworten werden von der Umfrage ausgeschlossen.

## 5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die ACBC-Befragung fand in einem Zeitraum von drei Wochen im November 2011 statt und erfolgte zum größten Teil als Online-Befragung. Dabei wurde auf ein umfangreiches Briefing im Vorfeld der Befragung geachtet und den Probanden jeweils eine telefonische Unterstützung während der Bearbeitung angeboten. Insgesamt standen am Ende der Erhebung 26 evaluierbare Interviews zur Verfügung. Die statistische Auswertung des Datenmaterials<sup>138</sup> wird mit der Software SMRT<sup>139</sup> der Firma Sawtooth durchgeführt. In dem folgenden Kapitel der vorliegenden Arbeit wird die Stichprobe der Untersuchungsgruppe auf ihre Repräsentativität hin überprüft, die Teilnutzenwerte und Bedeutungsgewichte der Merkmale und Merkmalsausprägungen bewertet und eine Simulation der hypothetischen Marktanteile von Tablet-PC-Angeboten von Qualitätszeitungen durchgeführt.

### 5.1 Soziodemografische Struktur der Stichprobe

Die soziodemografischen Merkmale der Untersuchungsstichprobe zeichnen sich durch eine relativ große Homogenität aus. So konzentrieren sich rund 76,92% der Befragten auf die Gruppe der 30 bis 49 Jährigen, also den Personen mittleren Alters. Signifikant ist das hohe Netto-Haushaltseinkommen der Untersuchungsstichprobe. Insgesamt 61,54% der Befragten gaben an 3.500 Euro oder mehr Netto-Haushaltseinkommen im Monat zur Verfügung zu haben und rund 76,92% schätzten ihre aktuelle wirtschaftliche Lage als „sehr gut“, oder „eher gut“ ein. Auch das Bildungsniveau der Befragten fällt eher überdurchschnittlich gut aus. 65,38% der Befragten können einen Hochschulabschluss vorweisen, 30,77% haben die Fach- oder Hochschulreife erlangt. Die Verteilung der Geschlechter liegt bei 46,15% weiblicher Probandinnen zu 53,85% männlichen Probanden und ist damit recht ausgewogen. Der höhere Anteil männlicher Befragter entspricht dabei den Tendenzen in der Verteilung der Geschlechter bei der typischen Nutzergruppe von Tablet-PCs. Eine repräsentative Abdeckung der Untersuchungsstichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland soll mit dieser Studie nicht erreicht werden. Die Repräsentativität

---

<sup>138</sup> Die Rohdaten der Untersuchung können dem *Anhang C* entnommen werden.

<sup>139</sup> SMRT steht für Sawtooth Software Market Research Tools.

bezogen auf die Grundgesamtheit der Tablet-PC-Nutzer ist in vielen Punkten jedoch erfüllt.

## 5.2 Rahmenbedingungen der Nachfrage nach Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC

Neben den oben dargestellten soziodemografischen Daten erfolgte eine Rahmenbefragung zu relevanten Themen, die so nicht mithilfe der ACBC erfasst werden können. So ergab die Rahmenbefragung, dass die Befragten „sehr interessiert“ (46,15%) bis „eher interessiert“ (42,31%) daran sind sich mit Hilfe des Tablet-PCs, über das aktuelle Zeitgeschehen, Hintergründe und Zusammenhänge zu informieren. Ein Großteil der Befragten zeigt eine gewisse Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien, denn rund 11,54% der Befragten gaben an, bereits heute Nachrichten-Apps bekannter Qualitätszeitungen für ihren Tablet-PC zu kaufen:

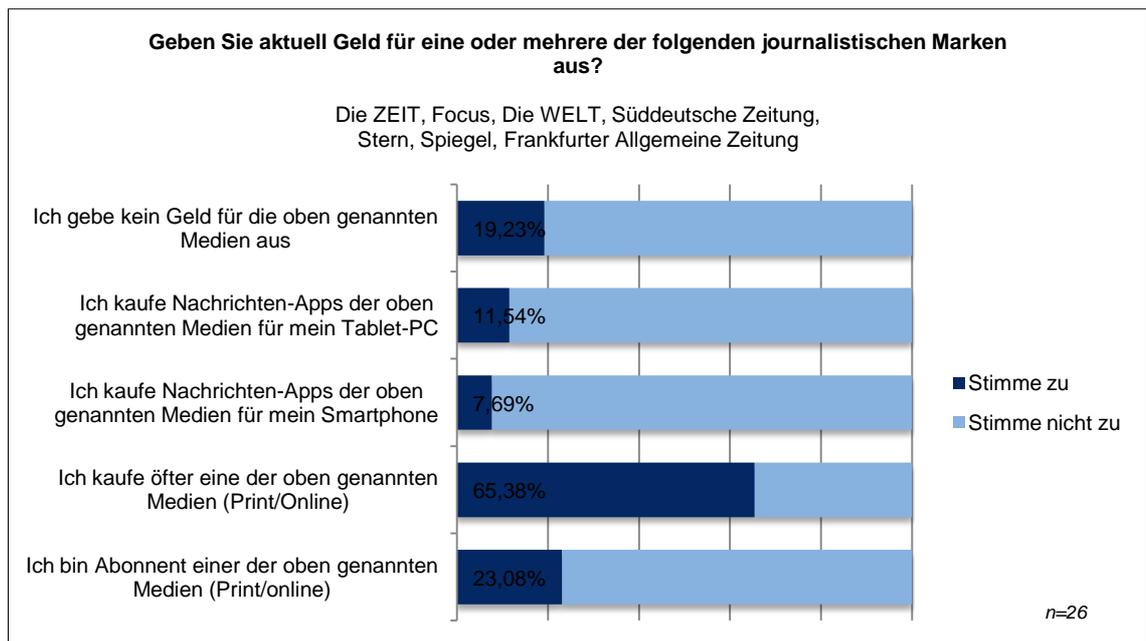


Abbildung 6: Rahmenbefragung: Aktuelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien

Dabei ist zu beachten, dass unter der Grundgesamtheit der Befragten lediglich 12 Tablet-PC Besitzer, also potenzielle Käufer von Tablet-PC-Angeboten, auszumachen waren. Somit macht der Anteil der Nutzer, die einen Tablet-PC besitzen und kostenpflichtige Nachrichten-Apps beziehen insgesamt 25% aus. Bei der Frage nach dem

Aktualitätsgrad eines Tablet-PC-Angebots waren rund 53,85% der Meinung, dass eine Qualitätszeitung auf dem Tablet-PC im Tagesverlauf ständig aktualisiert werden müsse und nicht ausgabenbasiert erscheinen soll. Nur „teilweise“ stimmten dieser Aussage 38,46% der befragten Personen zu und 7,69% widersprachen der Aussage. Die Bedeutung der Erscheinungsweise hat aus dieser Sicht eine Relevanz, die nicht unterschätzt werden sollte. Für folgende Forschungsvorhaben soll daher empfohlen werden diesen Punkt in die ACBC zu integrieren.

### 5.3 Ergebnisse der Adaptiven Choice-Based Conjoint-Analyse

Die computergestützte Befragung der 26 Probanden betrug im Durchschnitt 23 Minuten und hielt sich damit im Rahmen der zumutbaren Interviewzeit. Um den statistisch signifikanten Zusammenhang des Datenmaterials ausweisen zu können, wurde im Vorfeld die Irrtumswahrscheinlichkeit auf Basis der einzelnen Eigenschaftsausprägungen gemessen. Der t-Test misst, wie viele Standardabweichungen der Regressionskoeffizient von 0 entfernt liegt.

$$\frac{\text{---}}{\text{---}} \quad \frac{\text{---}}{\text{---}}$$

Für die vorliegende Studie wird von einem Signifikanzniveau von 5% ausgegangen. Der t-Wert ist damit auf die folgenden Werte festzulegen:

und

Für die vorliegenden Eigenschaftsausprägungen gilt:

Bei den in der folgenden Tabelle aufgeführten Merkmalsausprägungen liegt die Chance, dass die wissenschaftliche Hypothese Korrekt ist bei höchstens 95%:

| Merkmal                                  | Ausprägung                        | t-Wert |
|--|-----------------------------------|--------|
| <i>Inhalt der gedruckten Ausgabe ...</i> | Illustriertes Nachrichten-Magazin | 3,29   |
|  | Politische Illustrierte           | -10,19 |

|  |   |        |
|--|---|--------|
|  | Überregionale Tageszeitung mit Lokalbezug | 4,18   |
| <i>Erscheinungsweise</i>                         | einmal wöchentlich                        | 6,15   |
|  | einmal monatlich                          | -2,82  |
| <i>Einbindung von ...</i>                        | Videobeiträgen                            | 4,78   |
|  | Bildergalerien                            | 1,64   |
|  | Audiobeiträgen                            | -9,70  |
|  | Verlinkungen zu Informationen im Web      | 3,29   |
| <i>Verzicht auf Werbung ...</i>                  | Im Lesefluss                              | 3,11   |
| <i>Möglichkeit Beiträge zu ...</i>               | produzieren                               | -5,62  |
|  | diskutieren                               | -4,83  |
|  | kommentieren                              | 2,30   |
|  | empfehlen                                 | 6,97   |
|  | bewerten                                  | 2,54   |
| <i>Service</i>                                   | Kreuzwortsrätsel                          | -6,10  |
|  | Eilmeldungen                              | 2,48   |
|  | Hinweis auf themenverwandte Beiträge      | 5,09   |
| <i>Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe</i> | günstiger                                 | 13,48  |
|  | gleicher Preis                            | 4,45   |
|  | teurer                                    | -19,39 |

Tabelle 16: Merkmalsausprägungen aus der ACBC mit guten Signifikanzwerten

Bei den übrigen Merkmalsausprägungen liegt der Signifikanzwert außerhalb des berechneten Akzeptanzwertes (-1,96;1,96). Insgesamt reicht die Stichprobe also nicht aus, um eine homogene gehaltvolle Aussagen zu den nutzenstiftenden Eigenschaften zu treffen. Viele der Ergebnisse beruhen vermutlich auf Zufall und es ist nicht sicher, ob sie aufgrund eines statistisch gesicherten Einflusses bestehen. Dennoch fließen in den folgenden Überlegungen alle Merkmalsausprägungen, unabhängig ihres Signifikanzwertes, ein.

### 5.3.1 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte

Für alle in der Untersuchung enthaltenen Eigenschaftsausprägungen lassen sich auf Basis der empirisch identifizierten Rangdaten Teilnutzenwerte ermitteln. Vereinfacht ausgedrückt ist der Teilnutzen die Wichtigkeit einer einzelnen Eigenschaft im Gesamtpaket. Erst durch die Normierung der Teilnutzenwerte können diese vergleichbar gemacht werden. Zur Normierung von Nutzenwerten bietet sich die Effekt-Kodierung an. Sie basiert auf regressionsanalytischen Modellen bei denen als verdeutlichende Variablen allein nominalskalierte Merkmale in kodierter Form eingehen. Die Summe aller einzelnen Nutzenwerte eines Merkmals ergeben dabei Null.

Deshalb gilt:

Damit wird:

Die Teilnutzenwerte sind somit um Null zentriert und die Stärke der Präferenz ist gleich der Höhe des Teilnutzens (negativer Wert = geringer Nutzen ; positiver Wert = hoher Nutzen). Durch die Verknüpfung der geschätzten Teilnutzenwerte kann der Gesamtnutzenwert eines Stimulus abgeleitet werden. Folgende Größen lassen sich ermitteln:

- der metrische *Gesamtnutzenwert* für alle Eigenschaftsausprägungen
- die relative *Wichtigkeit* für die einzelnen Eigenschaften<sup>140</sup>

Der Gesamtnutzenwert beschreibt das Bedeutungsgewicht der Eigenschaften bei der Auswahlentscheidung der Befragten. Würde man allen in der vorliegenden Studie vorhandenen Eigenschaften ein gleichwertiges Bedeutungsgewicht zuweisen, erhielte man ein relatives Bedeutungsgewicht von 12,5% pro Eigenschaft. Die berechneten Bedeutungsgewichte bewegen sich größtenteils nahe diesem Wert. Die Eigenschaften „Verzicht auf Werbung ...“ und „Funktionen“ liegen jedoch deutlich unter dem Durchschnittswert. Das lässt darauf schließen, dass die Merkmale nur eine geringe Relevanz in der eigentlichen Auswahlentscheidung für die Probanden haben. Das Merkmal „Preis“ hingegen liegt deutlich über den 12,5% und markiert damit den Ausreißer nach oben.

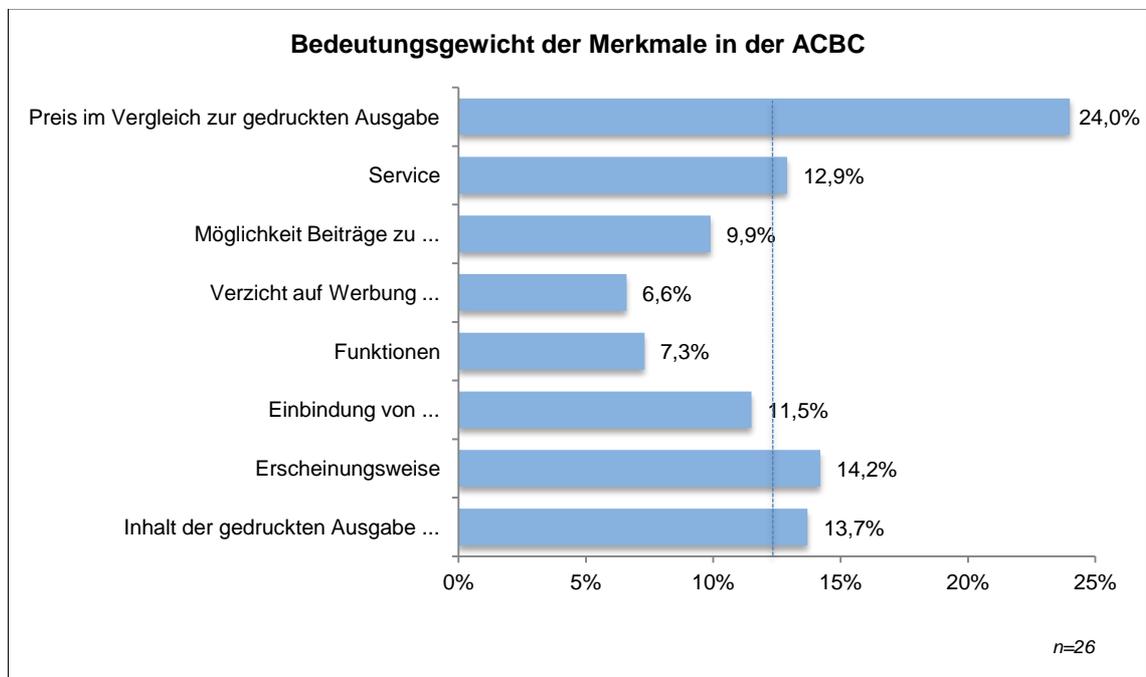


Abbildung 7: Bedeutungsgewicht der Merkmale in der ACBC

<sup>140</sup> vgl. Backhaus et al. 2006, S. 571

Die Teilnutzenwerte zeigen, dass der Inhalt eines Tablet-PC-Angebots einer Qualitätszeitung im besten Fall denen einer überregionalen Tageszeitung mit Lokalbezug, eines Illustrierten Nachrichtenmagazins oder eines klassischen Nachrichtenmagazins entsprechen sollte und dabei möglichst günstiger oder gleichpreisig wie die gedruckte Ausgabe ist. Das optimale Qualitätszeitungsangebot erscheint laut der Umfrageergebnisse bestenfalls einmal in der Woche oder täglich von Montag bis Sonntag und bietet neben Videobeiträgen, Bildergalerien und Verlinkungen zu Informationen im Web, eine Suchfunktion, eine Leseliste und die Funktion eines Textmarkers. Dabei werden Produkte bevorzugt, die auf Werbung im Lesefluss und in einem Fenster vor dem Artikel grundsätzlich verzichten. Das Kommentieren, Empfehlen und Bewerten von journalistischen Beiträgen müsse möglich sein. Außerdem wünschen sich die Probanden folgende Serviceleistungen: Verlauf der gelesenen Artikel, Eilmeldungsdienst und Hinweis auf themenverwandte Beiträge.

Nach der in *Kapitel 4.2.4* beschriebenen Kodierung für Medienmarken entspräche die Nutzer-Präferenz bei dem Merkmal „Inhalt“ klar den Blättern wie die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, die *Süddeutschen Zeitung*, der *FOCUS* und *DER SPIEGEL*. Das Bedeutungsgewicht des Merkmals liegt bei 13,7% und ist damit bedeutend bei der Auswahlentscheidung. Den geringsten Teilnutzenwert erzielt die „Politische Illustrierte“. Die „Überregionale Zeitung“, sowie die „Überregionale Tageszeitung“ haben offensichtlich keine Bedeutung bei der Auswahlentscheidung der Tablet-PC-Nutzer. Es ist zu vermuten, dass die Klassifizierung der Medientitel eher zu abstrakt gewählt war und die Merkmalsausprägungen von den Befragten sehr differenziert interpretiert werden. Deshalb wird hier als Handlungsempfehlung für weitere Forschungsvorhaben darauf hingewiesen, dass die Darstellung des Merkmals eine Überprüfung erfahren sollte. Man könne beispielsweise in Erwägung ziehen die einzelnen Kategorien durch kleine Erklärungstexte, Beispiele oder Bilder zu verdeutlichen.

Den Ausprägungen des Merkmals „Inhalt der gedruckten Ausgabe ...“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

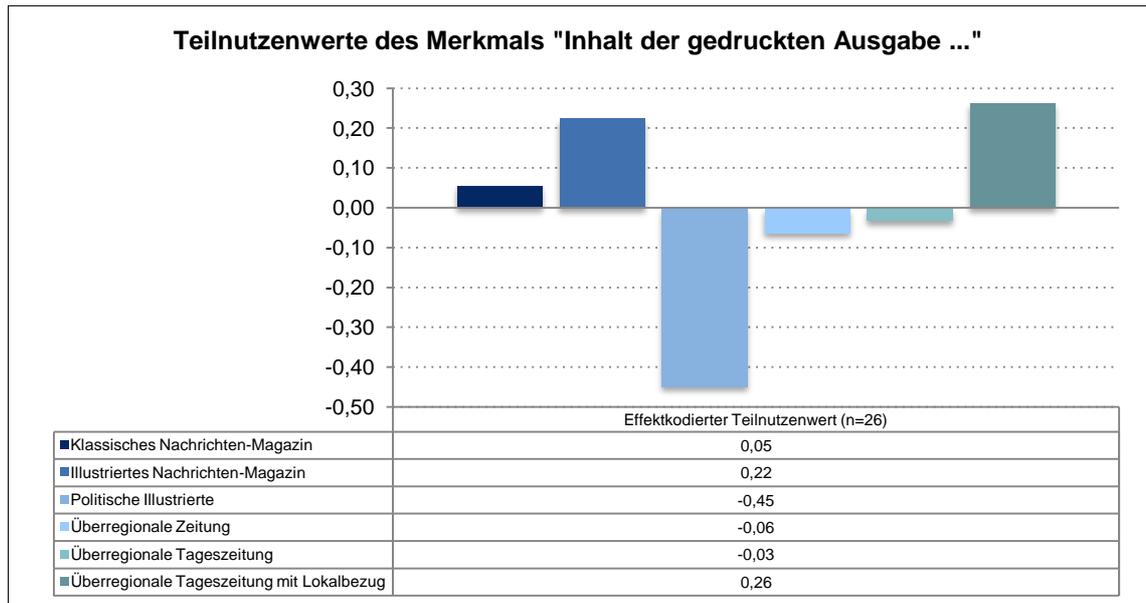


Abbildung 8: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Inhalt der gedruckten Ausgabe ..."

Den Nutzern ist es besonders wichtig, das Produkt günstiger als das gedruckte Blatt beziehen zu können oder höchstens zum gleichen Preis. Das Bedeutungsgewicht des Merkmals „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“ liegt bei der Umfrage bei 24% und ist damit das am höchsten gewichtete Merkmal. Die Zahlungsbereitschaft für Tablet-PC-Angebote ist mehr mit der für Online-Inhalte zu vergleichen und weniger mit der für gedruckte Inhalte. Den Ausprägungen des Merkmals „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

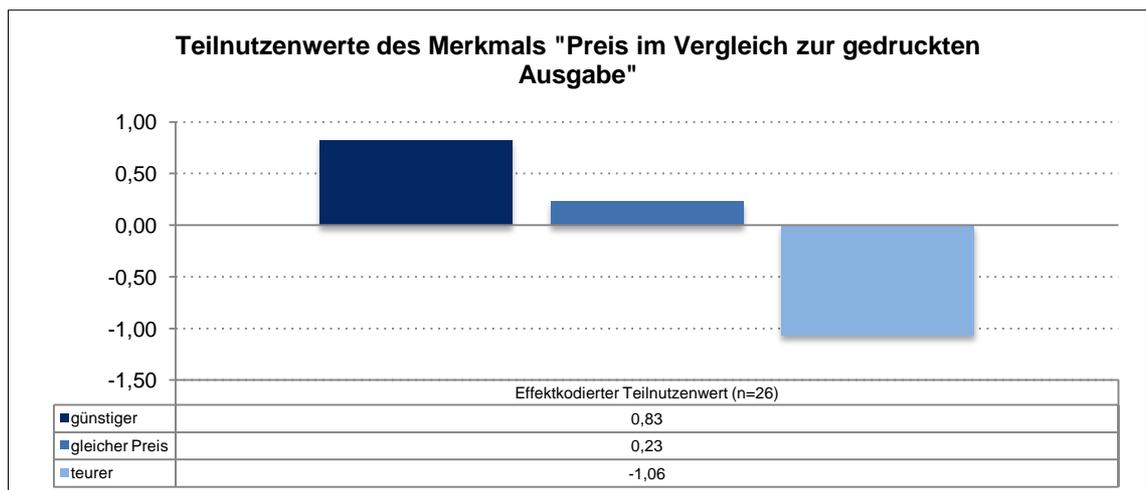


Abbildung 9: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe"

Die Teilnutzenwerte für Qualitätszeitung die „einmal wöchentlich“ auf dem Tablet-PC erscheinen ist relativ hoch. Ebenso kann eine leichte Präferenz für die Erscheinungsweise „Täglich von Montag bis Sonntag“ ausgemacht werden. Alle anderen Merkmale erreichen eher schwache Werte. Neben der zweiwöchentlichen Erscheinungsweise, die eher unüblich ist, markiert die wöchentliche Erscheinungsweise womöglich den Kompromiss zwischen allen Ausprägungen. Weder möchten die Nutzer in zu großen Intervallen informiert werden, noch wird die tägliche Erscheinungsweise vorgezogen. Ein wöchentlicher Überblick über die Geschehnisse erscheint den meisten Nutzern als die beste Alternative. Das Bedeutungsgewicht des Merkmals liegt bei 14,2% und hat damit eine besonders starke Relevanz bei der Auswahlentscheidung. Den Ausprägungen des Merkmals „Erscheinungsweise“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

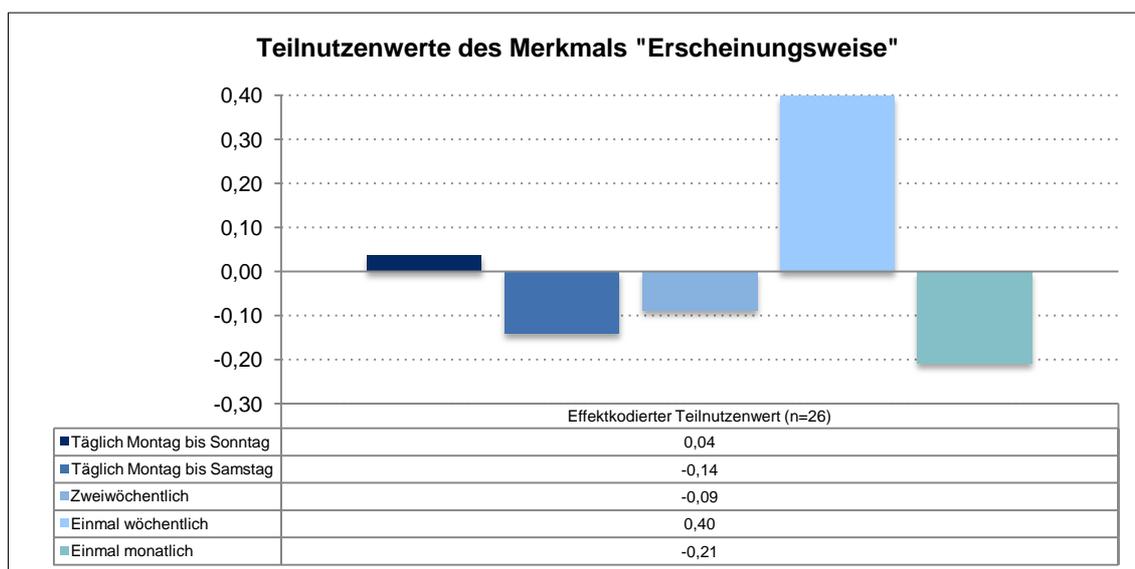


Abbildung 10: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Erscheinungsweise"

Die Nutzer von Tablet-PCs präferieren Angebote mit der Serviceleistung „Hinweis auf themenverwandte Beiträge“. Dieses aus dem Online-Angebot von Qualitätszeitungen bekannte Angebot hat auch bei Tablet-PC-Angeboten eine hohe Relevanz. Die Bedeutung des Teilnutzenwerts darf nicht unterschätzt werden, denn auch das Bedeutungsgewicht des Merkmals „Service“ ist relativ hoch und liegt bei 12,9%. Es hat also eine starke Relevanz bei der Auswahlentscheidung der Tablet-PC-Nutzer. Daneben werden Angebote mit der Serviceleistung „Eilmeldungen“ und „Verlauf gelesener Artikel“ präferiert. Trotz der Bevorzugung einer wöchentlichen Erscheinungsweise haben die Nutzer also augenscheinlich ein Interesse daran, von der Medienmarke über aktuelle Ge-

schehnisse Informiert zu werden. Das Angebot der „PDF der gedruckten“ Ausgabe und „Kreuzworträtsel“ wird von den Nutzern als nicht relevant eingeschätzt. Die beiden Ausprägungen erreichen besonders niedrige Teilnutzenwerte. Den Ausprägungen des Merkmals „Service“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

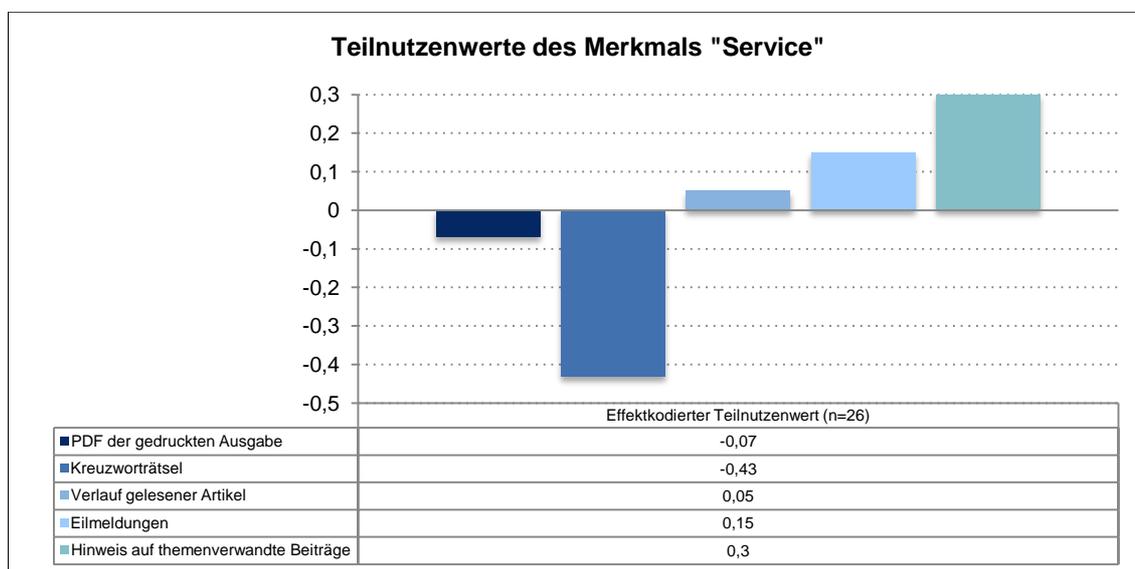


Abbildung 11: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Service"

Im Vergleich zu den Eigenschaften „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe ...“, „Service“, „Inhalt der gedruckten Ausgabe ...“ und „Erscheinungsweise“ haben die übrigen Eigenschaften ein deutlich geringeres Gewicht für die Präferenzbildung der Befragten. Die Eigenschaft „Verzicht auf Werbung ...“ hat einen besonders schwachen Einfluss auf die Auswahlentscheidung und liegt bei 6,6%. Die Befragten bevorzugen zwar Internetseiten ohne störende Werbeformate, der negative Teilnutzen der Werbung ist für die Auswahlentscheidung jedoch nicht relevant. Einen Qualitäts- oder Wettbewerbsvorteil, durch den Verzicht auf die im Internet üblichen Werbeformate, kann nicht festgestellt werden. Die am ehesten akzeptierten Werbeformate markieren die „vor einem Videobeitrag“, Werbung die „interaktiv ist“ und Werbung „mit animierten Elementen“. Einen besonderen Teilnutzen erkennen die Nutzer bei dem Verzicht auf Werbung „im Lesefluss“. Geringer fällt der Wert für die Merkmalsausprägung Verzicht auf Werbung „in einem Fenster vor dem Artikel“ aus, er ist aber immer noch mit einem erhöhten Teilnutzen behaftet. Zu einem kompletten Verzicht von Werbung kann also nicht geraten werden. Der Wegfall wichtiger Werbeerlöse zur Finanzierung des Angebots steht nicht im Verhältnis zu dem Bedeutungsgewicht in der Auswahlentscheidung

der Tablet-PC-Nutzer. Den Ausprägungen des Merkmals „Verzicht auf Werbung ...“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

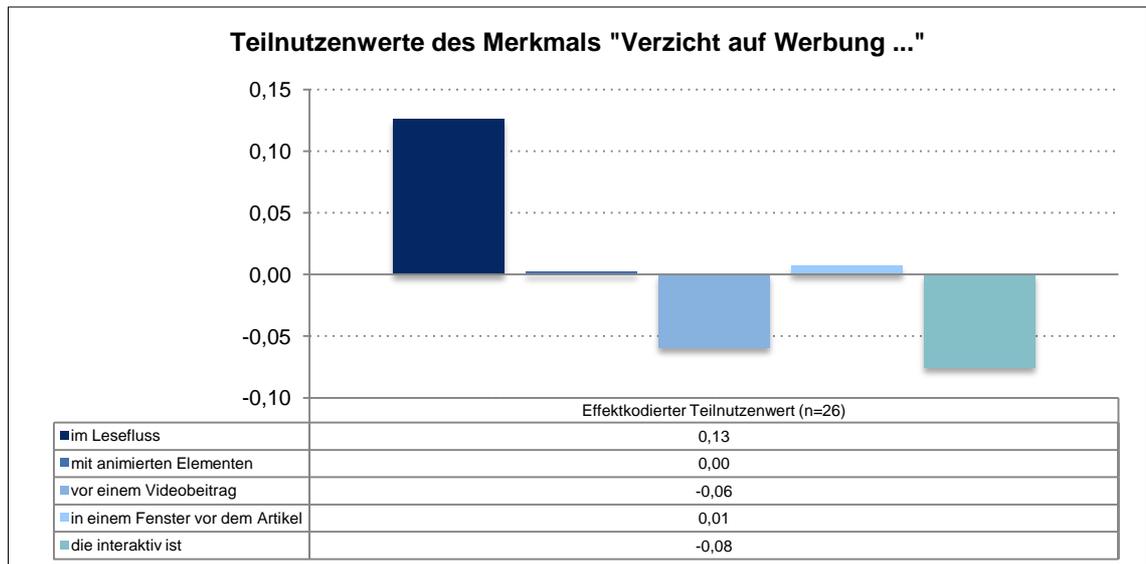


Abbildung 12: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Verzicht auf Werbung ..."

Ebenso niedrig liegt das Bedeutungsgewicht des Merkmals „Funktionen“ – es liegt bei 7,3%. Wenngleich der Teilnutzenwert einer „Suchfunktion“ eher hoch liegt wird das Anbieten einer Suchfunktion womöglich keinen Einfluss auf die Gesamtauswahlentscheidung haben. Der Kosten-Nutzen-Faktor ist hier stark abzuwägen, denn die Implementierung einer Funktion mit einem hohen Programmieraufwand steht nicht im Verhältnis zu dem eigentlichen Nutzen bei der Auswahlentscheidung. Ein Angebot mit einer „Leseliste“, damit sich der Nutzer Artikel für später zu merken kann, würde ebenso bevorzugt werden wie ein Angebot, dass die Funktion „Textmarker“ anbietet, um wichtige Textstellen hervorzuheben. Einen besonders geringen Teilnutzenwert erreicht die Ausprägung „Lesezeichen“. Die Nutzer sehen keine Relevanz darin, sich den Lesestandort für später zu merken. Ebenso schlecht schneidet die Ausprägung „Copy & Paste“ ab. Die Möglichkeit Textstellen und Bildern in anderen Anwendungen des Tablet-PCs zu verwenden erreicht insgesamt nur einen geringen Teilnutzenwert. Den Ausprägungen des Merkmals „Funktionen“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

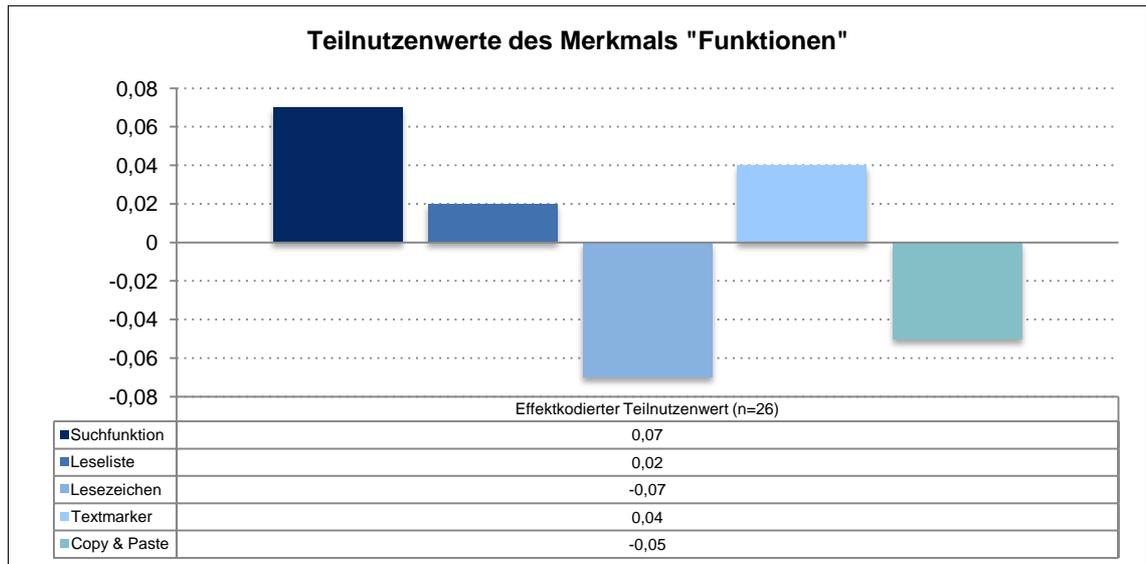


Abbildung 13: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Funktionen"

Interaktivität und Social Media Anbindungen haben für die Tablet-PC einen niedrigen Gesamtnutzenwert (9,9%). Dennoch erlangen die Merkmalsausprägungen „empfehlen“, „bewerten“ und „kommentieren“ von Beiträgen eher hohe Teilnutzenwerte und ein Produkt mit diesen Eigenschaften würde von den Nutzern bevorzugt werden. Am wenigsten sind die Probanden daran interessiert Beiträge zu „produzieren“ und zu „diskutieren“. Die Informationsaufnahme steht bei einem Tablet-PC-Angebot klar im Vordergrund und Interaktivität wie bei Online-Angeboten ist in der Gesamtauswahlentscheidung nur von geringer Relevanz. Den Ausprägungen des Merkmals „Möglichkeit Beiträge zu ...“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

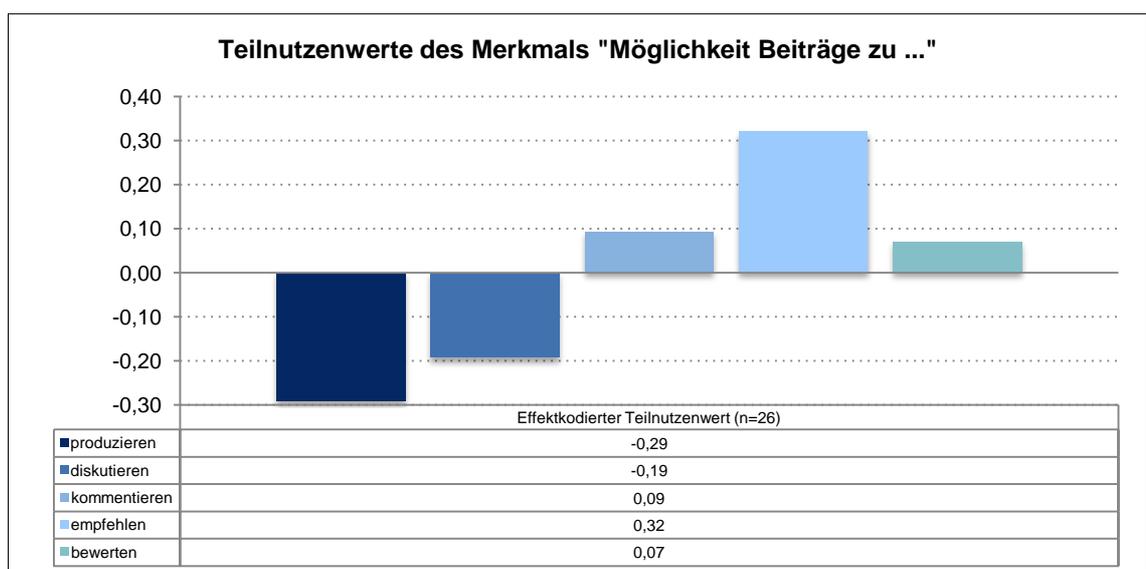


Abbildung 14: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Möglichkeit Beiträge zu ..."

Desgleichen gestaltet es sich mit dem Merkmal „Einbindung von ...“. Das im Vergleich zu dem anderen Merkmalen eher niedrige Bedeutungsgewicht (es liegt bei 11,5%) macht deutlich, dass multimediale Inhalte nicht zwingend den Erfolg eines Tablet-PC-Angebots ausmachen und das Merkmal damit einen relativ geringen Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat. Damit steht der Übernahme des Inhalts des gedruckten Mediums, also dem traditionellen qualitätsjournalistischen Produkt, ein größeres Augenmerk zu. Dennoch bevorzugen Tablet-PC-Nutzer Produkte mit „Videobeiträgen“, „Bildergalerien“ und „Verlinkungen zu Informationen im Web“. Die Produkteigenschaften „Audiobeiträge“ und „Interaktive Grafiken“ haben einen sehr geringen Teilnutzenwert. Den Ausprägungen des Merkmals „Einbindung von ...“ liegen die folgenden Teilnutzenwerte zugrunde:

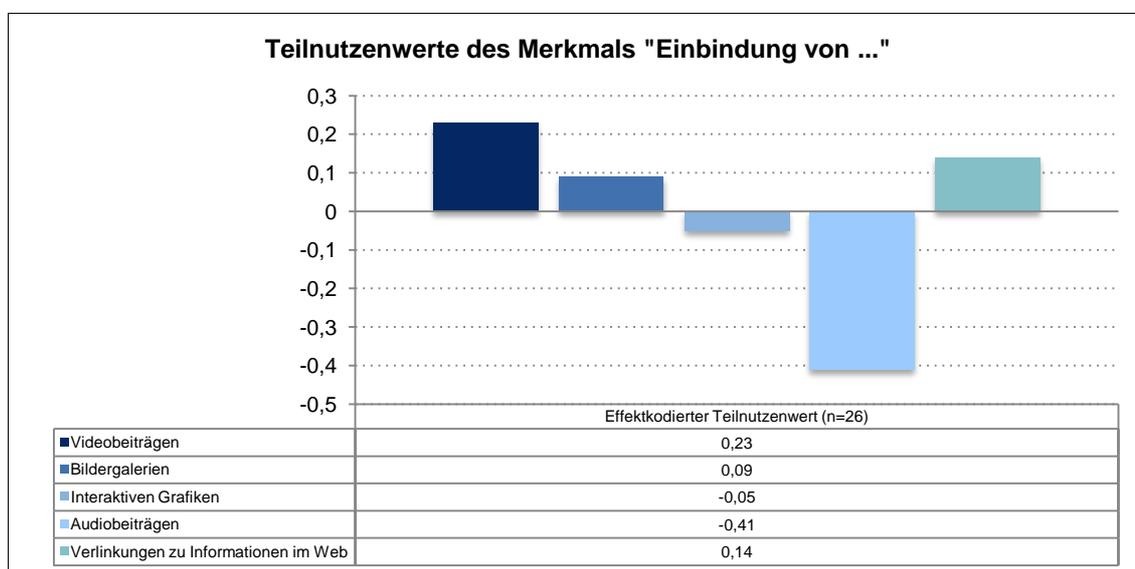


Abbildung 15: ACBC-Befragung: Teilnutzenwerte des Merkmals "Einbindung von ..."

Die größte Streuung der relativen Wichtigkeiten zwischen den Befragten ergibt sich bei den Merkmalen „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“ und „Service“.<sup>141</sup> Somit lässt sich feststellen, dass die Ausprägungen der Merkmale für einige Tablet-PC-Nutzer sehr bedeutsam, für andere dagegen unverkennbar weniger bedeutsam sind. Die Merkmale „Einbindung von ...“ und „Funktionen“ weisen eine eher geringe Streu-

<sup>141</sup> Bei dem Merkmal „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“ beträgt die Standardabweichung der relativen Wichtigkeit 0,0650, bei dem Merkmal „Service“ 0,0568.

ung auf.<sup>142</sup> Das lässt auf eine übereinstimmende Relevanz bei den meisten Tablet-PC-Nutzern schließen.

### 5.3.2 Marktsimulation

Um die Verbraucherreaktionen auf Produktveränderungen zu analysieren soll im Folgenden eine Marktsimulation durchgeführt werden. Durch den Test kann bestimmt werden, ob Produktveränderungen für den Anbieter profitabel wären oder nicht und ob Konsumenten bereit sind, Produktveränderungen in Kauf zu nehmen oder ihr Konsumverhalten zu verändern und auf Substitutionsprodukte auszuweichen. Grundsätzlich muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dem Versuch um die Darstellung der Nachfrage in einem hypothetischen Markt handelt, der nur in Ausnahmefällen mit dem bestehenden Markt übereinstimmt.

Zunächst ist es erforderlich, Tablet-PC-Angebote aus den Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen zu gestalten, die die bestehenden Angebote bestmöglich beschreiben. Die Auswahl an Produkten die auf dem Markt in einem Wettbewerb miteinander stehen werden im Base-Case<sup>143</sup> abgebildet. In dem zweiten Schritt wird durch Modifikation eines Produktes aus dem Base-Case die Veränderung des Anteils auf dem Markt beobachtet. Aufgrund der jeweiligen Marktanteilsveränderungen können dann Aussagen zur Produktgestaltung gewonnen und Empfehlungen für die Anbieter getroffen werden.

#### a) Base Cases

Für die Base Cases soll eine Auswahl an vergleichbaren Tablet-PC-Angeboten aufgestellt werden. Folgende Tablet-PC-Angebote in Form einer App kommen in Betracht:

1. DIE ZEIT
2. Süddeutsche Zeitung Digital
3. DER SPIEGEL
4. DIE WELT HD

---

<sup>142</sup> Bei dem Merkmal „Einbindung von ...“ beträgt die Standardabweichung der relativen Wichtigkeit 0,0258, bei dem Merkmal „Funktionen“ 0,0269.

<sup>143</sup> „A base case typically reflects a current (or future) market scenario: your brand vs. the relevant competition.“ (Orme 2010 B, S. 755)

## 5. stern eMagazine

Die Konstruktionen der Base Cases die in die Marktsimulation einfließen sehen wie folgt aus:

- Zu 1 *DIE ZEIT* bietet die Inhalte der Tageszeitung einmal in der Woche zu dem gleichen Preis wie die gedruckte Ausgabe (4 Euro für die gedruckte Ausgabe und 3,99 Euro pro Ausgabe in der App). Es werden Videos, Bildergalerien, interaktive Grafiken und Audiobeiträge in das Angebot eingebunden. Die App kommt völlig ohne Verlinkungen zu Informationen im Netz aus. *DIE ZEIT* ermöglicht den Nutzern das Anlegen einer Leseliste in „MEINE ZEIT“ und das Merken des letzten Lesestandorts durch das manuelle Setzen eines Lesezeichens. Die Einbindung von Werbung erfolgt auf ganzseitigen Anzeigeflächen. Die Interaktionsmöglichkeiten der Leser sind begrenzt auf die Teilnahme an der Rubrik „*DIE ZEIT* der Leser“. Als weitere Serviceleistungen bietet die App das Herunterladen der PDF der gedruckten Ausgabe an.
- Zu 2 In der App *Süddeutsche Zeitung Digital* erscheinen die Inhalte der überregionale Tageszeitung mit Lokalbezug täglich von Montag bis Samstag. In das Angebot sind Videos, Bildergalerien, Audiobeiträge und interaktive Grafiken integriert. Eine Suchfunktion ermöglicht das gezielte finden von Beiträgen zu einem speziellen Interessensgebiet. Mithilfe einer Copy & Paste-Funktion können außerdem Textstellen und Bilder in anderen Anwendungen des Tablet-PCs verwendet werden. Die Anzeigeneinbindung erfolgt im ganzseitigen Format jeweils vor der entsprechenden Ressort-Aufschlagseite und innerhalb des Ressorts zwischen den einzelnen Artikeln. Es gibt drei verschiedene Werbeformate: statisches Motiv, einfaches HTML mit Video- und/oder Audioeinbindung sowie komplexe HTML-Kreationen. Die Leser haben die Möglichkeit Beiträge zu empfehlen, denn die Artikel können in Text-Form in einer E-Mail versendet werden. Die Einbindung eines interaktiven Kreuzworträtsels kann hier als Serviceangebot gesehen werden. Die *Süddeutsche Zeitung Digital* ist zu einem günstigeren Preis als die gedruckte Ausgabe erhältlich (die gedruckte Ausgabe kostet von Montag bis Donnerstag: 2 Euro und an den Tagen Freitag und Samstag: 2,20 Euro, Preis pro Ausgabe in der App ohne *Süddeutsche Zeitung Magazin*: 1,59 Euro).

- Zu 3 Das klassische Nachrichten-Magazin *DER SPIEGEL* erscheint einmal wöchentlich als Tablet-PC-Angebot zu dem gleichen Preis wie das gedruckte Blatt (gedruckte Ausgabe: 4 Euro und Preis pro Ausgabe in der App: 3,99 Euro). Neben Videobeiträgen, Bildergalerien und interaktiven Grafiken bietet *DER SPIEGEL* außerdem Verlinkungen zu Informationen im Web. Integriert ist eine Suchfunktion, die alle erworbenen Ausgaben nach dem jeweiligen Schlagwort durchsucht. Es gibt drei verschiedene Formen der Werbung in der App: statische Anzeigen, statische Anzeigen mit Video und interaktive Anzeigen. Auf Werbung im Lesefluss wird verzichtet, denn alle Werbeformate sind ganzseitig in die Ausgabe integriert. Die Nutzer haben die Möglichkeit Beiträge und Themen in dem Forum auf *SPIEGEL ONLINE* und auf der *Facebook*-Seite von *DER SPIEGEL* zu diskutieren. Als besonderen Service bietet die App Eilmeldungen zu brisanten Themen und den Hinweis auf themenverwandte Beiträge in der jeweiligen Ausgabe, bzw. auf *SPIEGEL ONLINE*.
- Zu 4 *DIE WELT HD* erscheint mit ihrem täglichen Angebot von Montag bis Sonntag auf dem Tablet-PC. In die überregionale Tageszeitung sind interaktive Grafiken, Videos und Bildergalerien integriert. Die Leser haben die Möglichkeit sich Eilmeldungen zukommen zu lassen. Neben dem Kommentieren von Beiträgen über eine Feedbackfunktion an die Redaktion wird es dem Nutzer ermöglicht die Texte der Ausgabe per E-Mail an Freunde zu senden oder in sozialen Netzwerken zu empfehlen. Die Artikel können außerdem in einer Liste für später gemerkt werden. *DIE WELT HD* ist wesentlich günstiger als das gedruckte Blatt, kann jedoch nicht als Einzelausgabe bezogen werden (Jahres-Abonnement der gedruckten Ausgabe: 490,80 Euro und Jahres-Abonnement der App: 99,99 Euro). Die Werbung ist bei der App ganzseitig integriert und ist sowohl statisch, als auch animiert, mit Videos, Ton und interaktiven Elementen gestaltet.
- Zu 5 Das *stern eMagazine* erscheint einmal wöchentlich mit den Inhalten der gedruckten Ausgabe. In das App-Angebot der politischen Illustrierten sind Videobeiträge, Bildergalerien, interaktive Grafiken und Verlinkungen zu Informationen im Netz integriert. Das Kommentieren der Beiträge ist ausschließlich über einen Leserbrief per E-Mail möglich. Weitere Interaktionsmöglichkeiten sind in der vorliegenden Version nicht vorgesehen. Innerhalb der App kann der Leser Leseseichen setzen. Ein interaktives Kreuzworträtsel ist in der App ebenso enthal-

ten. Alle Werbeformate werden ganzseitig integriert. Das *stern eMagazine* kostet 2,99 Euro und ist damit günstiger als das gedruckte Blatt (3,40 Euro).

|                               | Inhalt der gedruckten Ausgabe ... | Erscheinungsweise | Einbindung von ... | Funktionen | Verzicht auf Werbung ... | Möglichkeit Beiträge zu ... | Service | Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------|------------|--------------------------|-----------------------------|---------|---|
| DIE ZEIT 1                    | 4                                 | 4                 | 1                  | 2          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 2                    | 4                                 | 4                 | 2                  | 2          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 3                    | 4                                 | 4                 | 4                  | 2          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 4                    | 4                                 | 4                 | 3                  | 2          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 5                    | 4                                 | 4                 | 1                  | 3          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 6                    | 4                                 | 4                 | 2                  | 3          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 7                    | 4                                 | 4                 | 3                  | 3          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| DIE ZEIT 8                    | 4                                 | 4                 | 4                  | 3          | 1                        | 1                           | 1       | 2   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 1 | 6                                 | 2                 | 1                  | 1          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 2 | 6                                 | 2                 | 2                  | 1          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 3 | 6                                 | 2                 | 3                  | 1          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 4 | 6                                 | 2                 | 4                  | 1          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 5 | 6                                 | 2                 | 1                  | 5          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 6 | 6                                 | 2                 | 2                  | 5          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 7 | 6                                 | 2                 | 3                  | 5          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| Süddeutsche Zeitung Digital 8 | 6                                 | 2                 | 4                  | 5          | 1                        | 4                           | 2       | 1   |
| DER SPIEGEL 1                 | 1                                 | 4                 | 1                  | 1          | 1                        | 2                           | 4       | 2   |
| DER SPIEGEL 2                 | 1                                 | 4                 | 2                  | 1          | 1                        | 2                           | 4       | 2   |
| DER SPIEGEL 3                 | 1                                 | 4                 | 3                  | 1          | 1                        | 2                           | 4       | 2   |
| DER SPIEGEL 4                 | 1                                 | 4                 | 5                  | 1          | 1                        | 2                           | 4       | 2   |
| DER SPIEGEL 5                 | 1                                 | 4                 | 1                  | 1          | 1                        | 2                           | 5       | 2   |
| DER SPIEGEL 6                 | 1                                 | 4                 | 2                  | 1          | 1                        | 2                           | 5       | 2   |
| DER SPIEGEL 7                 | 1                                 | 4                 | 3                  | 1          | 1                        | 2                           | 5       | 2   |
| DER SPIEGEL 8                 | 1                                 | 4                 | 5                  | 1          | 1                        | 2                           | 5       | 2   |
| DIE WELT HD 1                 | 5                                 | 1                 | 1                  | 2          | 1                        | 3                           | 4       | 1   |
| DIE WELT HD 2                 | 5                                 | 1                 | 2                  | 2          | 1                        | 3                           | 4       | 1   |
| DIE WELT HD 3                 | 5                                 | 1                 | 3                  | 2          | 1                        | 3                           | 4       | 1   |
| DIE WELT HD 4                 | 5                                 | 1                 | 1                  | 2          | 1                        | 4                           | 4       | 1   |
| DIE WELT HD 5                 | 5                                 | 1                 | 2                  | 2          | 1                        | 4                           | 4       | 1   |
| DIE WELT HD 6                 | 5                                 | 1                 | 3                  | 2          | 1                        | 4                           | 4       | 1   |
| stern eMagazine 1             | 3                                 | 4                 | 1                  | 3          | 1                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 2             | 3                                 | 4                 | 2                  | 3          | 1                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 3             | 3                                 | 4                 | 3                  | 3          | 1                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 4             | 3                                 | 4                 | 5                  | 3          | 1                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 5             | 3                                 | 4                 | 1                  | 3          | 3                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 6             | 3                                 | 4                 | 2                  | 3          | 3                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 7             | 3                                 | 4                 | 3                  | 3          | 3                        | 3                           | 2       | 1   |
| stern eMagazine 8             | 3                                 | 4                 | 5                  | 3          | 3                        | 3                           | 2       | 1   |

Tabelle 17: Base Case: Tablet-PC-Angebote von Qualitätszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland

## b) Simulation

Mit Hilfe der Software SMRT lassen sich auf Basis der Befragung Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte der Share of Preference der Tablet-PC-Angebote schätzen. Der

Share of Preference beschreibt den simulierten Marktanteil der anhand der empirischen Präferenzurteile ermittelt wird. In dem oben beschriebenen Base Case gestalten sich die simulierten Marktanteile wie folgt:

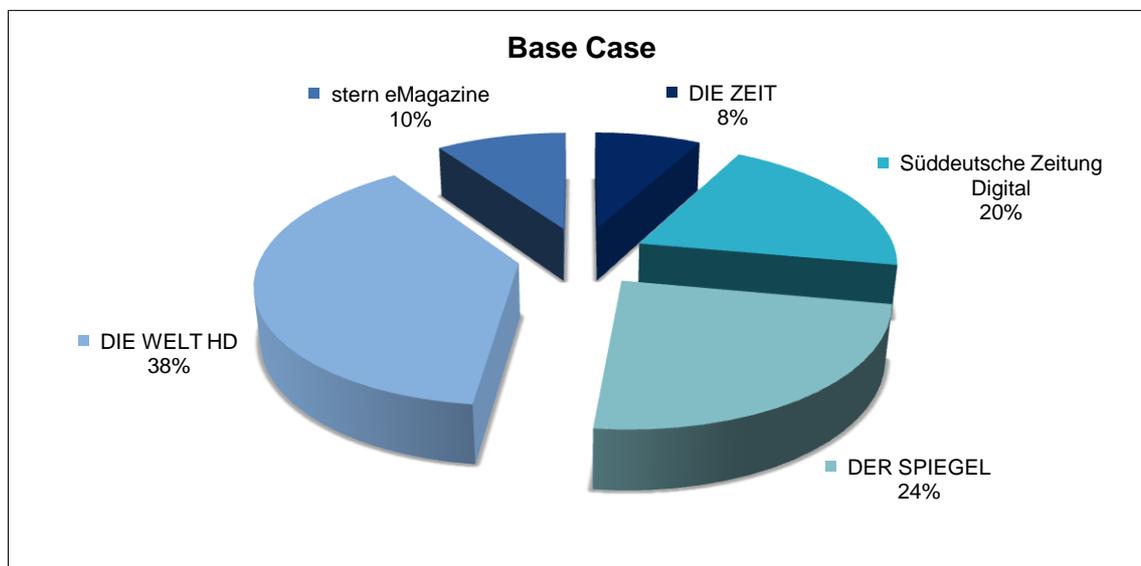


Abbildung 16: Simulierte Marktanteile des Base Case

Die Tablet-PC-Angebote *DIE WELT HD* und *DER SPIEGEL* sind, gemessen an ihren Marktanteilen, die stärksten Angebote auf dem Tablet-PC Markt für Qualitätszeitungsangebote. Die Stärke von *DIE WELT HD* liegt vermutlich in der Kombination aus Preis, Erscheinungsweise und der Zeitschriftengattung (Merkmal: Inhalt der gedruckten Ausgabe) begründet. Besonders hervorzuheben ist die gute Ausrichtung der Produktspezifika auf die Nutzerbedürfnisse in dem Bereich Service und bei den angebotenen Interaktionsmöglichkeiten. Auch das Angebot *DER SPIEGEL* hat hier seine Vorzüge. Bei *DER SPIEGEL* ist hinzuzufügen, dass in das Angebot Weblinks integriert sind, was von den Nutzern stark präferiert wird.

Ausgehend von dem Base Case werden im Folgenden die Nachfragezuwanderungen und -abwanderungen untersucht, die durch Produktveränderungen von statten gehen. Damit eine Argumentation möglich ist, wird beispielhaft mit dem Angebot *DIE ZEIT* gearbeitet. Das Angebot erreicht im Base Case den niedrigsten Marktanteil unter den Qualitätszeitungs-Apps. Es werden mehrere Szenarien für die Marke durchgeführt und analysiert, ob sich die Produktmodifikation positiv auf die Marktanteile auswirkt.

Die folgenden Szenarien werden bearbeitet:

1. *DIE ZEIT* auf dem Tablet-PC ist „günstiger“ als das gedruckte Blatt
2. *DIE ZEIT* bietet den Nutzern die Möglichkeit Beiträge zu „empfehlen“
3. *DIE ZEIT* bietet den Lesern als Serviceangebot den „Hinweis auf themenverwandte Beiträge“
4. *DIE ZEIT* bindet Verlinkungen zu Informationen im Netz statt Audiobeiträgen in die Artikel ein

Im Anschluss an die Simulation wird eine Empfehlung für die Ausgestaltung des Angebots gegeben.

### Simulation 1: *DIE ZEIT* auf dem Tablet-PC ist „günstiger“ als das gedruckte Blatt

Merkmal: „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“  
 Base Case: „gleicher Preis“  
 Simulation: „günstiger“

Die simulierten Marktreaktionen sind wie folgt:

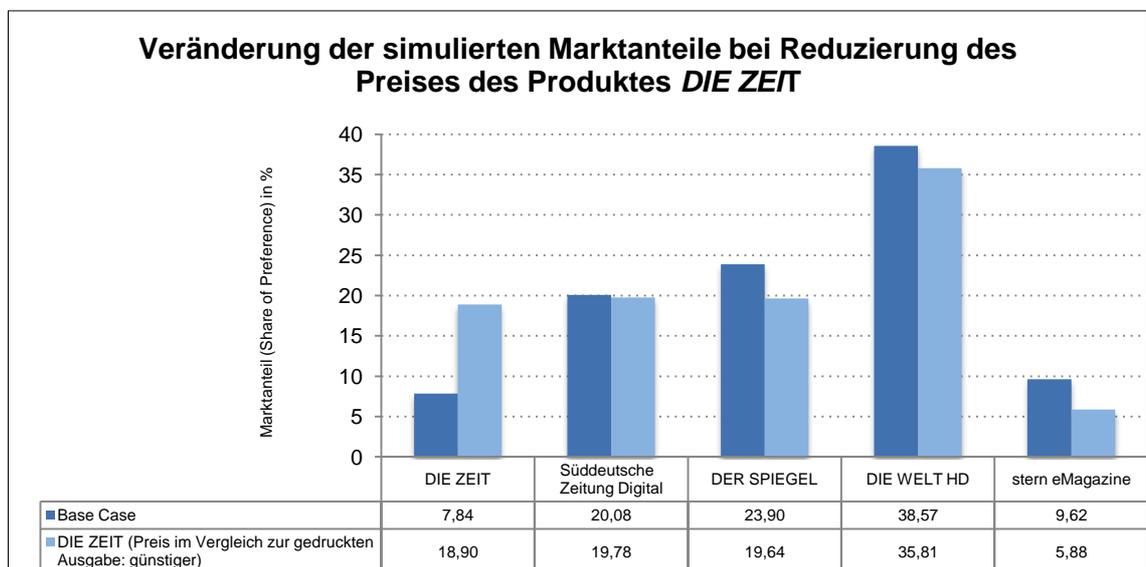


Abbildung 17: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Reduzierung des Preises des Produktes *DIE ZEIT*

Die Preisreduktion zeigt sich in folgender Nachfragerabwanderung und -zuwanderung:

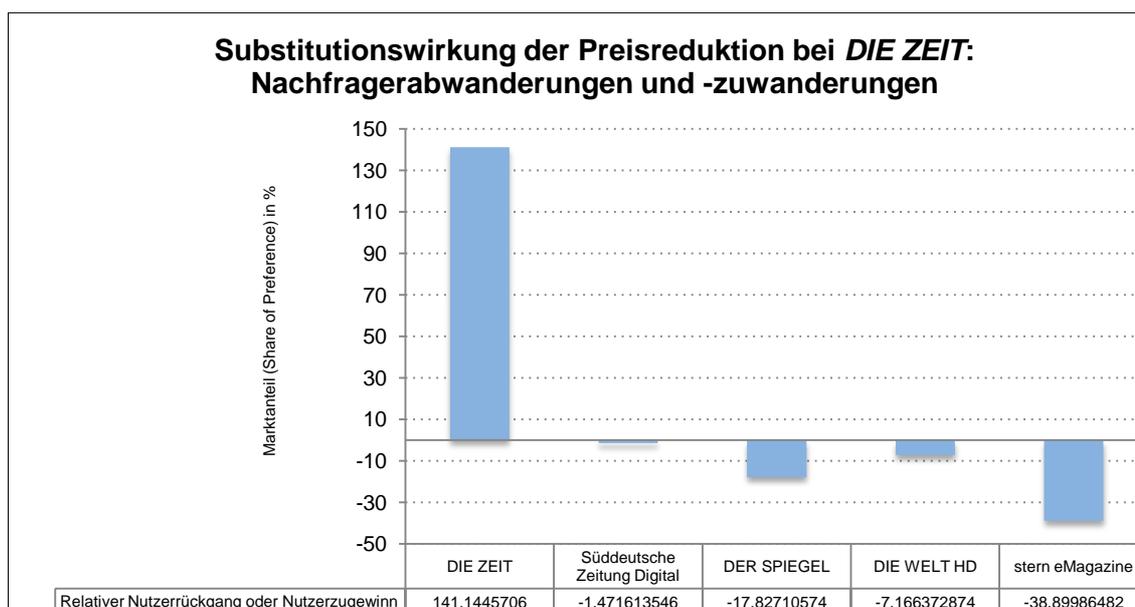


Abbildung 18: Substitutionswirkung der Preisreduktion bei *DIE ZEIT*: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung

Anhand der Simulation wird ersichtlich, dass es bei dem Angebot von *DIE ZEIT* zu einer Zuwanderung von Tablet-PC-Nutzern kommt. Insgesamt kann das Angebot einen Nutzerzuwachs von 141% verzeichnen. Gleichzeitig führt der Nutzerzuwachs zu hohen Abwanderungen bei den Angeboten von *DER SPIEGEL* und *stern eMagazine*. Das liegt vor allem darin begründet, dass die Angebotsformate einmal wöchentlich erscheinen und diese Erscheinungsweise von den Tablet-PC-Nutzern bevorzugt wird. Deshalb ist das Angebot von *DIE ZEIT* aus Sicht der Tablet-PC-Nutzer nicht ohne Weiteres substituierbar durch das Angebot von *Süddeutsche Zeitung Digital* und auch bei dem Angebot *DIE WELT HD* kann insgesamt nur ein geringer Rückgang der Share of Preference festgestellt werden.

Die Preisreduzierung der App bewirkt eine Reichweitenverbesserung von 7,84% im Base Case auf 18,9%. Dem Marktanteilserfolg steht die Abnahme von Verkaufserlösen gegenüber, die je nach Höhe der Preisreduzierung, maßgeblich ins Gewicht fallen können. *DER SPIEGEL* erlangt mit der gegebenen Preisstruktur (gleicher Preis wie die gedruckte Ausgabe) im Base Case einen wesentlich besseren Reichweitenerfolg als *DIE ZEIT* und auch in der hier vorliegenden Simulation erreicht *DER SPIEGEL* bei höheren Einnahmen den gleichen Share of Preference wie *DIE ZEIT* (mit der Merkmalsausprägung „günstiger“ als die gedruckte Ausgabe).<sup>144</sup> Das lässt darauf schließen,

<sup>144</sup> Der Share of Preference der „günstigen“ App *DIE ZEIT* liegt in der Simulation bei 18,9% gegenüber der höherpreisigen App *DER SPIEGEL*, dessen Share of Preference bei 19,64% liegt.

dass auf eine Preisreduzierung vorerst verzichtet werden kann, weil kleine Modifikationen in der sonstigen Ausgestaltung des Produktes bereits gute Marktanteilsveränderungen ohne Umsatzeinbußen bewirken werden.

### Simulation 2: *DIE ZEIT* bietet den Nutzern die Möglichkeit Beiträge zu „empfehlen“

Merkmal: „Möglichkeit Beiträge zu ...“  
 Base Case: „produzieren“  
 Simulation: „empfehlen“

Die simulierten Marktreaktionen sind wie folgt:

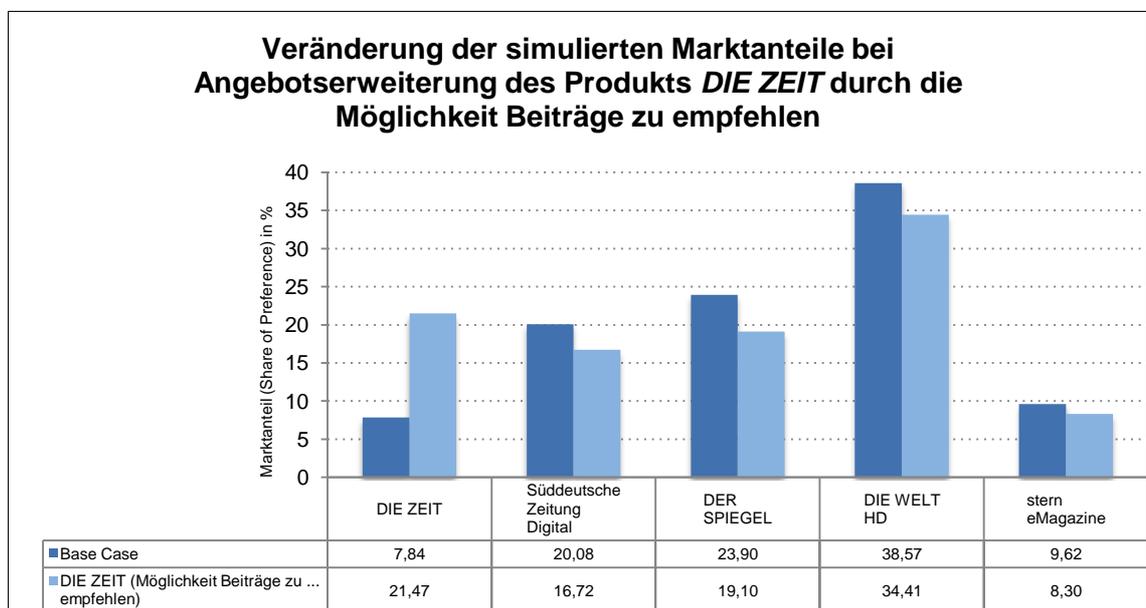


Abbildung 19: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Angebotserweiterung des Produkts *DIE ZEIT* durch die Möglichkeit Beiträge zu empfehlen

Die Angebotsmodifikation bei dem Produkt *DIE ZEIT* zeigt sich in den folgenden Nachfragerabwanderung und -zuwanderung:

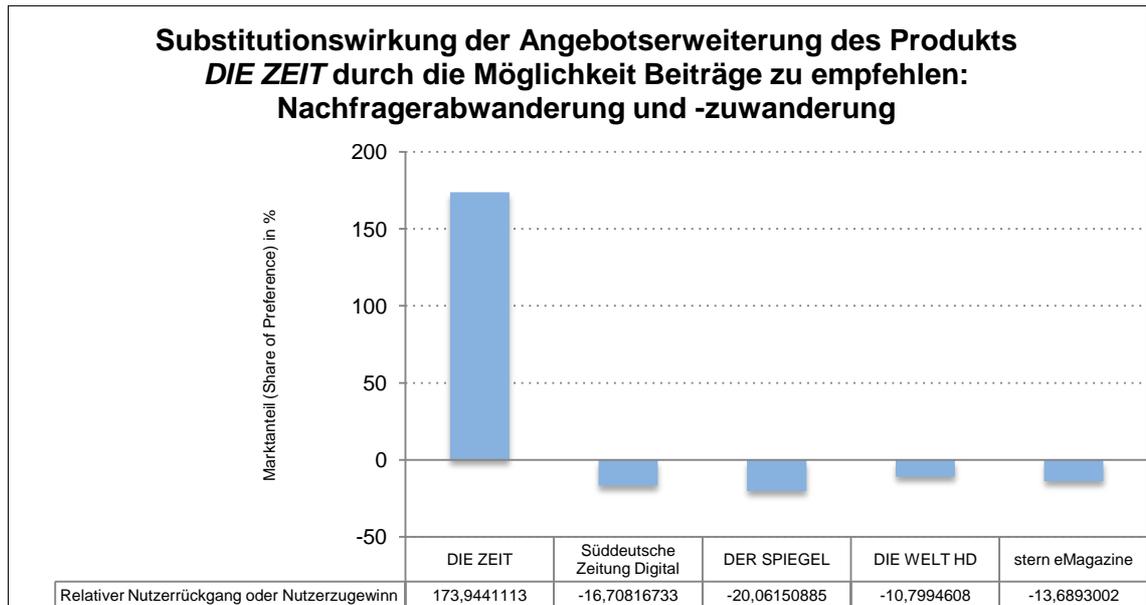


Abbildung 20: Substitutionswirkung der Angebotserweiterung des Produkts *DIE ZEIT* durch die Möglichkeit Beiträge zu empfehlen: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung

Das Angebot *DIE ZEIT* bietet den Nutzern in der vorliegenden Version lediglich die Möglichkeit Beiträge zu produzieren – die aus dem gedruckten Produkt bekannte Rubrik „*DIE ZEIT* für die Leser“ ist auch in das Tablet-PC-Angebot integriert. Einen weit größeren Teilnutzenwert stellt jedoch das Empfehlen von Beiträgen für die Nutzer dar. In der Simulation zeigt sich dieser Fakt an dem erheblich steigenden Marktanteil des Produktes. Der Share of Preference liegt in der Simulation um 173,94% über dem Base Case und erreicht damit einen Marktanteil von 21,47%. Dieser Marktanteilserfolg geht hauptsächlich auf Kosten der Produkte *DER SPIEGEL* und *Süddeutsche Zeitung Digital*. Die *Süddeutsche Zeitung Digital* wird hier zu einem Substitut für *DIE ZEIT*. Jedoch schlagen sich die Nachfragerabwanderungen nicht allzu prägnant in den Marktanteilsverlusten nieder. Für *DIE ZEIT* scheint die Produktmodifikation jedoch ein großer Erfolg zu sein.

### **Simulation 3: *DIE ZEIT* bietet den Lesern als Serviceangebot den „Hinweis auf themenverwandte Beiträge“**

Merkmal: „Service“  
 Base Case: „PDF der gedruckten Ausgabe“  
 Simulation: „Hinweis auf themenverwandte Beiträge“

Die simulierten Marktreaktionen sind wie folgt:

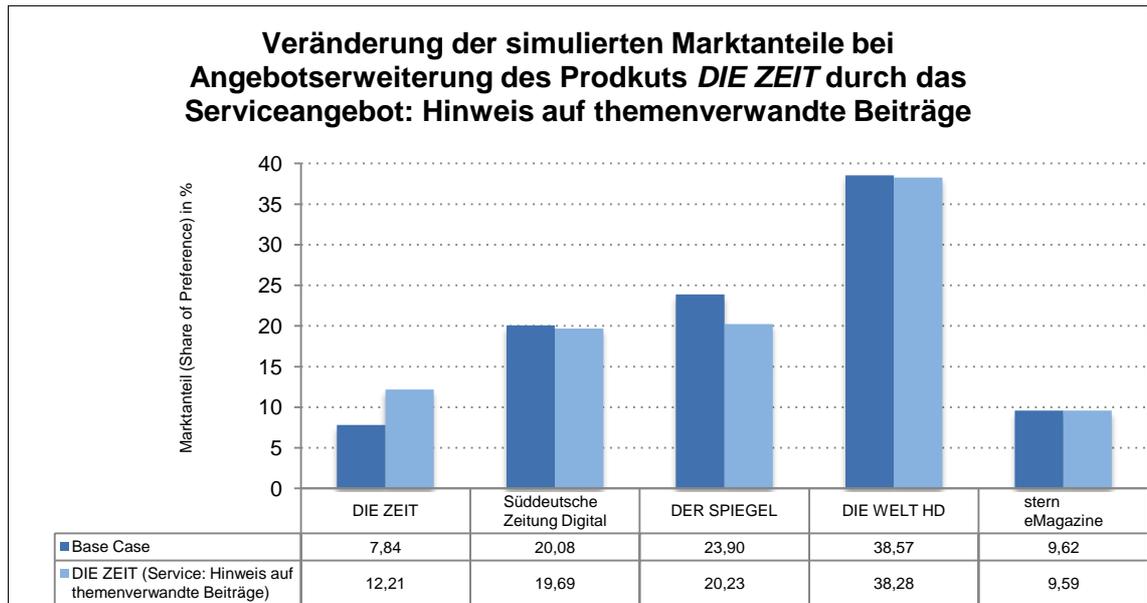


Abbildung 21: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Angebotserweiterung des Produkts *DIE ZEIT* durch das Serviceangebot: Hinweis auf themenverwandte Beiträge

Die Angebotsmodifikation zeigt sich in folgender Nachfragerabwanderung und -zuwanderung:

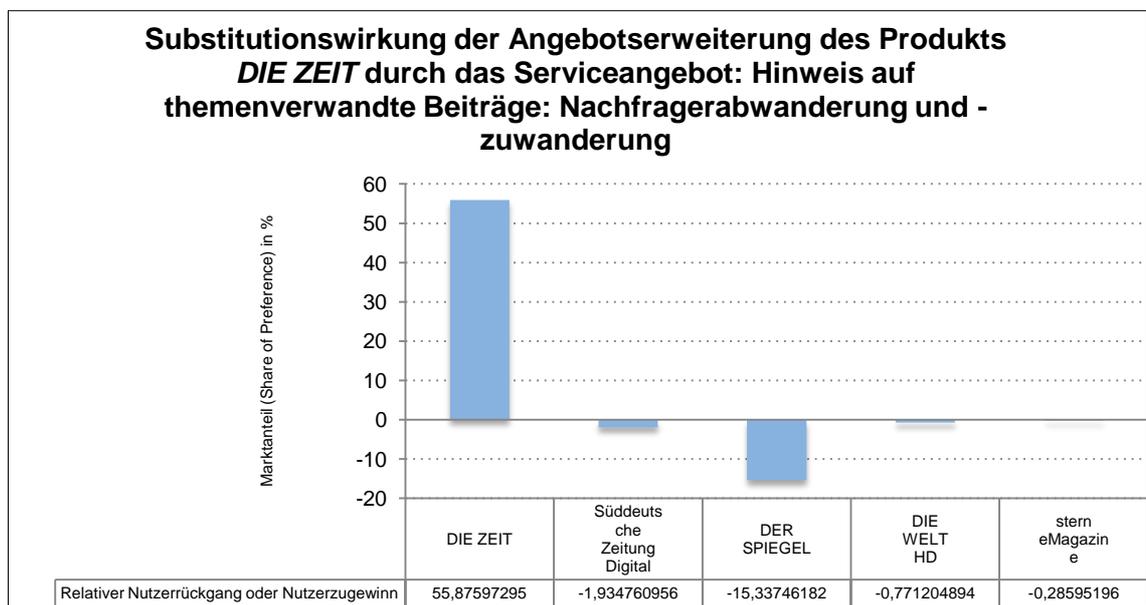


Abbildung 22: Substitutionswirkung der Angebotserweiterung des Produkts *DIE ZEIT* durch das Serviceangebot: Hinweis auf themenverwandte Beiträge: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung

Das Serviceangebot von *DIE ZEIT* beschränkt sich in der vorliegenden Version auf das Herunterladen der PDF der gedruckten Ausgabe. Dieses Serviceangebot ist für Tablet-PC-Nutzer jedoch weniger interessant und erreicht einen niedrigen Teilnutzenwert. Die

Probanden ziehen Produkte die auf themenverwandte Beiträge in der Ausgabe hinweisen den anderen Produkten vor. Das Tablet-PC-Angebot von *DER SPIEGEL* zeigt wie eine solche Einbindung von statten gehen kann. Insgesamt werden Hinweise auf themenverwandte Beiträge in dem Angebot *DIE ZEIT* anscheinend als nutzenstiftend wahrgenommen, denn mit der Modifikation des Produktes auf diese Merkmalsausprägung kann eine Reichweitensteigerung in der Simulation beobachtet werden – der Base Case steigt um 55,88% auf einen Marktanteil von 12,21%. Dieser Marktanteilserfolg geht in erster Linie auf Kosten des Produktes *DER SPIEGEL*. Die anderen auf dem Markt befindlichen Produkte weisen kaum Marktanteilsveränderungen auf.

#### Simulation 4: *DIE ZEIT* bindet Verlinkungen zu Informationen im Netz statt Audiobeiträgen in die Artikel ein

Merkmal: „Einbindung von ...“  
 Base Case: „Audiobeiträgen“  
 Simulation: „Verlinkungen zu Informationen im Web“

Die simulierten Marktreaktionen sind wie folgt:

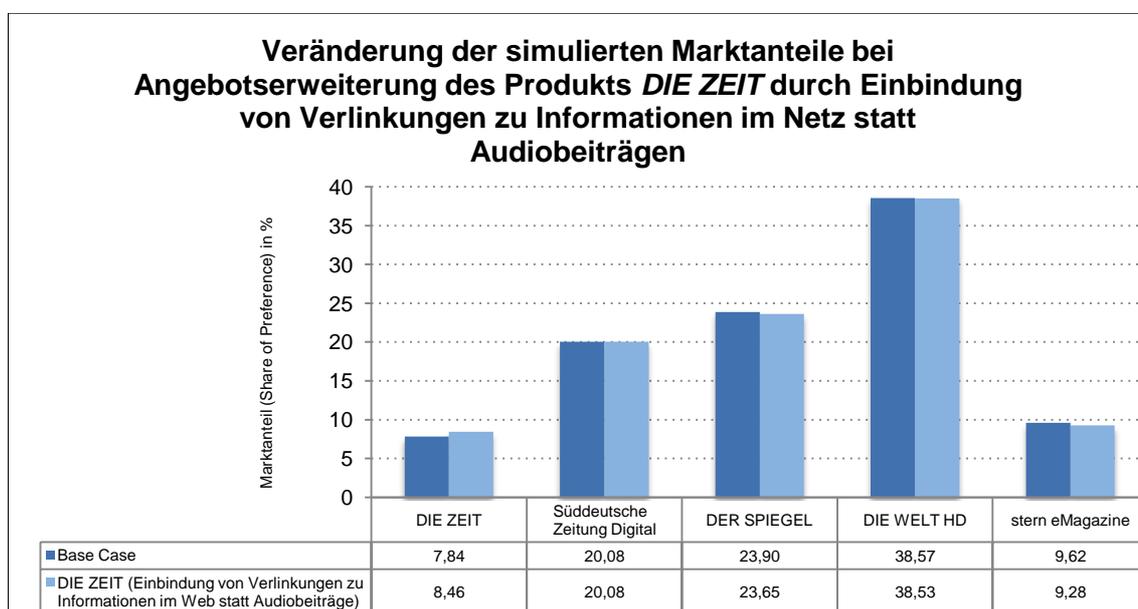


Abbildung 23: Veränderung der simulierten Marktanteile bei Angebotserweiterung des Produkts *DIE ZEIT* durch Einbindung von Verlinkungen zu Informationen im Netz statt Audiobeiträgen

Die Angebotsmodifikation zeigt sich in folgender Nachfragerabwanderung und -zuwanderung:

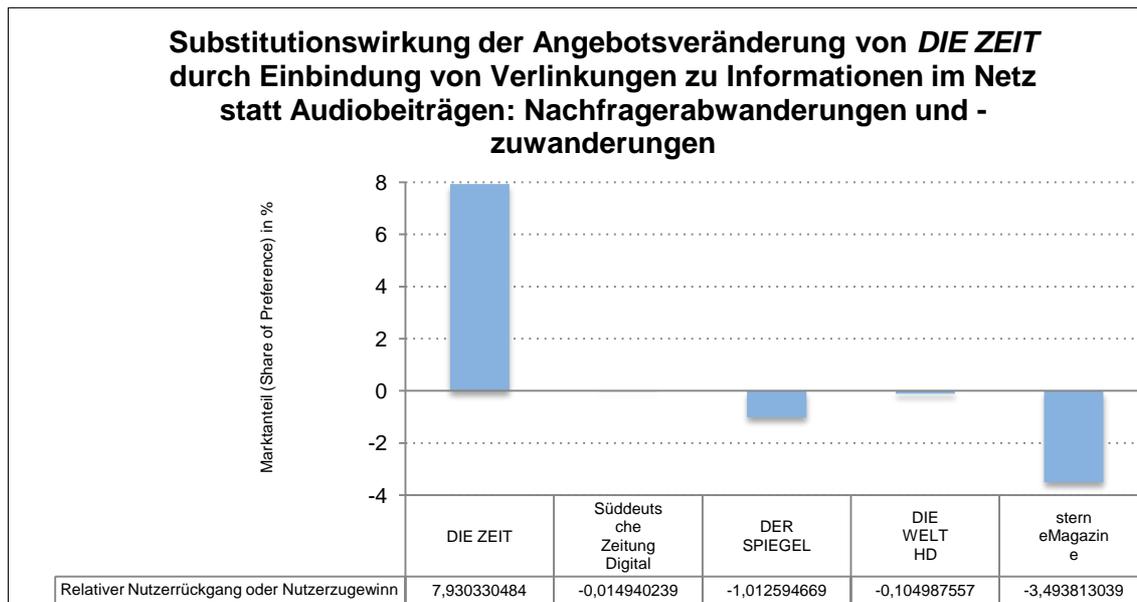


Abbildung 24: Substitutionswirkung der Angebotserweiterung des Produkts *DIE ZEIT* durch Einbindung von Verlinkungen zu Informationen im Netz statt Audiobeiträgen: Nachfragerabwanderung und -zuwanderung

*DIE ZEIT* reichert die Inhalte der gedruckten Ausgabe in der Tablet-PC-Ausgabe heute vor allem mit Videobeiträgen, Bildergalerien, Audiobeiträgen und vereinzelt eingebauten interaktiven Grafiken an. Audiobeiträge stellen für die meisten Tablet-PC-Nutzer jedoch keinen Mehrwert dar. Vielmehr erkennen die Leser einen Nutzen, wenn die Artikel durch Verlinkungen zu Informationen im Netz angereichert werden. Deshalb wird dem Anbieter von *DIE ZEIT* empfohlen innerhalb der Texte, bzw. in separaten Infoboxen, auf weiterführende Informationen im Web hinzuweisen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass das Einbinden von Verlinkungen innerhalb der Artikel nur zu einem geringen Marktanteilsgewinn führt. *DIE ZEIT* erlangt mit dieser Produktmodifikation lediglich einen Nutzerzuwachs von 7,93%. Jedoch liegt das Bedeutungsgewicht des Merkmals „Einbindung von“ relativ hoch (bei 11,5%) und ist somit von Belang, wenn es um die Nutzenstiftenden Eigenschaften einer Qualitätszeitung geht. Vermutlich werden integrierte Verlinkungen bei Medieninhalte heute als gängige Praxis betrachtet. Dabei spielt vor allem die Internetfähigkeit der Tablet-PCs eine tragende Rolle. Wenngleich der Marktanteilszuwachs für den Anbieter des Produktes nicht sonderlich hervorzuheben ist, wird empfohlen diese Produkteigenschaft zu integrieren.

## Empfehlungen für die Produktausgestaltung des Tablet-PC-Angebots *DIE ZEIT*

In die folgende Simulation fließen alle als gut betrachteten Produktmodifikationen ein. Dabei verändern sich lediglich die Merkmalsausprägungen des Produktes *DIE ZEIT*. In der Simulation wird davon ausgegangen, dass alle anderen Produkte auf dem Markt unverändert bestehen bleiben.

Wie bereits erläutert, kann eine Preisreduktion von *DIE ZEIT* nicht vorbehaltlos empfohlen werden. Ein Reichweitenerfolg kann bereits durch weniger drastische Maßnahmen vollzogen werden, der ohne Umsatzeinbußen von statten geht. Deshalb wird die Möglichkeit der Preisreduktion nicht in die Simulation einfließen. Folgende Produktmodifikationen sollen dem Anbieter der App *DIE ZEIT* empfohlen werden um den Produktnutzen für die Tablet-PC-Nutzer zu verbessern und einen Marktanteilsgewinn zu bewirken:

- Integration von Hinweisen auf themenverwandte Beiträge
- Empfehlen von Inhalten z. B. durch das Versenden von Artikeln in Textform per E-Mail oder in einem Hinweis in sozialen Netzwerken
- Einbindung von Verlinkungen zu Informationen im Web

Die simulierten Marktreaktionen sind bei dem oben genannten Szenario wie folgt:

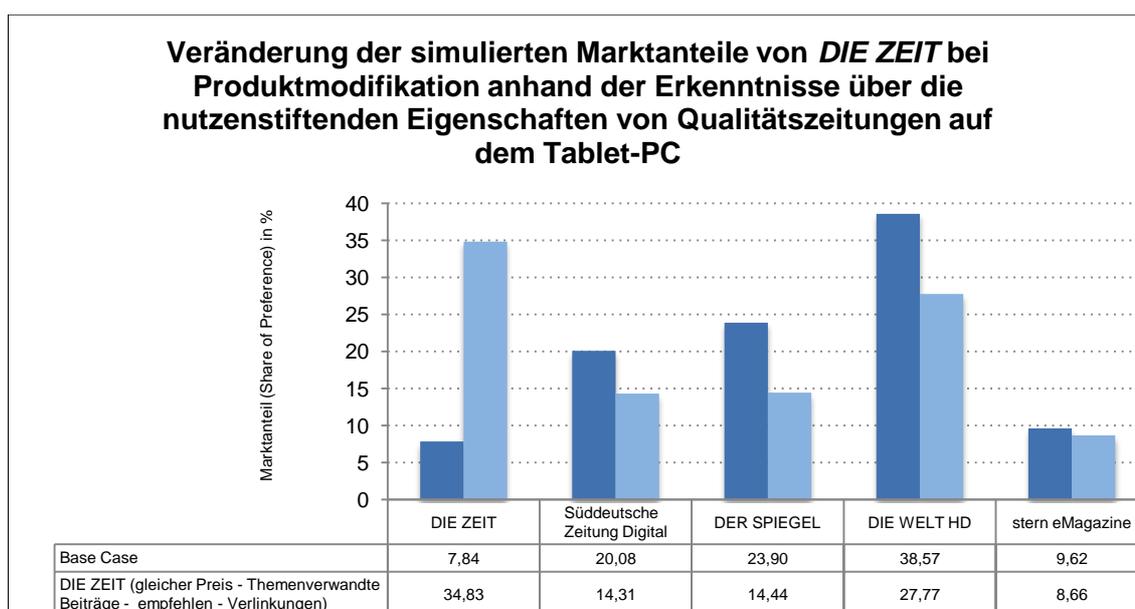


Abbildung 25: Veränderung der simulierten Marktanteile von *DIE ZEIT* bei Produktmodifikation anhand der Erkenntnisse über die nutzenstiftenden Eigenschaften von Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC

Die Angebotsmodifikation zeigt sich in folgender Nachfragerabwanderung und -zuwanderung:

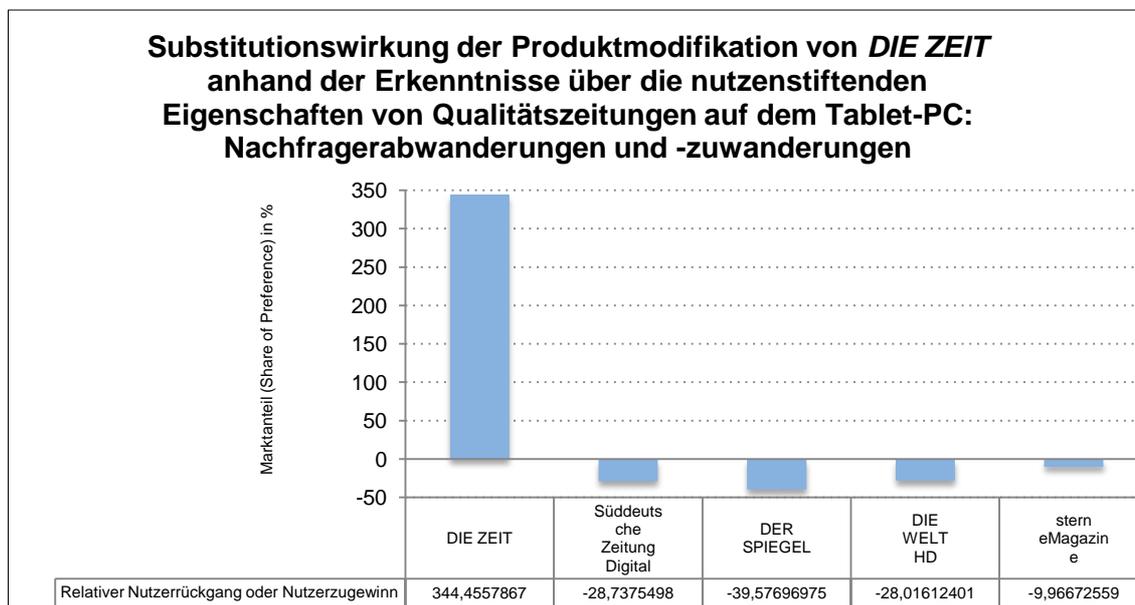


Abbildung 26: Substitutionswirkung der Produktmodifikation von *DIE ZEIT* anhand der Erkenntnisse über die nutzenstiftenden Eigenschaften von Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC: Nachfragerabwanderungen und -zuwanderungen

Mit den hier aufgestellten Produktveränderungen könnte das Angebot *DIE ZEIT* einen erheblichen Reichweitenerfolg erlangen. Der Marktanteil von 7,84% im Base Case steigt in der Simulation um 34,84% an. Damit liegt das Tablet-PC-Angebot in der Simulation gleich neben dem Marktführer *DIE WELT HD* und agiert nicht mehr als Schlusslicht auf dem Markt. Die empfohlenen Produktmodifikationen sind ohne hohen Programmieraufwand und kostengünstig umzusetzen. Ein willkommener Nebeneffekt bei der Empfehlen-Funktion ist die damit einhergehende Werbewirkung. Durch das usergesteuerte Empfehlen der Inhalte werden potenzielle Kunden auf das Angebot aufmerksam. Die nutzenstiftenden Eigenschaften des hier simulierten Produkts *DIE ZEIT* liegen insgesamt näher an den Präferenzen der Tablet-PC-Nutzer. Das Angebot wird durch diese minimalen Modifikationen nicht automatisch überladen und der Wunsch der Anbieter nach einem aufgeräumten Produkt, in dem der Inhalt der Qualitätszeitung im Vordergrund steht, bleibt berücksichtigt.

## 6 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die nutzenstiftenden Beiträge der einzelnen Merkmalsausprägungen im Gesamtkonzept eines qualitätsjournalistischen App-Angebots auf dem Tablet-PC zu untersuchen. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Präferenzenerhebung mit insgesamt 26 Tablet-PC-Nutzern mittels der Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse durchgeführt. Nach Überprüfung der Signifikanzwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen in der Conjoint-Analyse kann festgestellt werden, dass es nicht sicher ist, ob die gewonnenen Ergebnisse aufgrund eines statistisch gesicherten Einflusses bestehen. Dennoch werden für die folgenden Untersuchungen alle vorhandenen Merkmalsausprägungen in die Analyse einbezogen. Folgende Schlüsse ließen sich für das optimale App-Angebot ziehen:

- Das höchste Bedeutungsgewicht bei der Kaufentscheidung hat der Preis. Qualitätszeitungs-Apps die günstiger als die gedruckte Ausgabe sind werden von Tablet-PC-Nutzern bevorzugt. Mit der richtigen Kombination der übrigen Produktmerkmale lässt sich jedoch auch bei einem gleichpreisigen Angebot ein hoher Marktanteil erreichen. Höherpreisige Angebote sind bei den Nutzern nicht akzeptiert.
- Die Erscheinungsweise und der Inhalt der gedruckten Ausgabe sind dem Tablet-PC-Nutzer besonders wichtig. Das hohe Bedeutungsgewicht der Merkmale lässt darauf schließen, das vermutlich ein hoher Wert auf die bereits bekannten Qualitätszeitungsmarken und das aus dem gedruckten Medium gewohnte Angebotsspektrum gelegt wird.
- Das Serviceangebot von Qualitätszeitungs-Apps auf dem Tablet-PC hat bei der Kaufentscheidung eine ebenso hohe Bedeutung wie die Erscheinungsweise. Tablet-PC-Nutzern bevorzugen Angebote, die in ihrem Serviceangebot Eilmeldungen, einen Hinweis auf themenverwandte Beiträge und den Verlauf der gelesenen Artikel integrieren. Das Bedeutungsgewicht des Merkmals „Service“ ist eher hoch und deshalb soll die Integration der oben genannten Eigenschaften dringend empfohlen werden. Dahingegen kann auf das Anbieten der PDF der gedruckten Ausgabe und Kreuzworträtsel verzichtet werden, weil diese Produkteigenschaften keine nutzenstiftenden Beiträge für Tablet-PC-Nutzer darstellen.

- Zusätzliche Inhalte zu den Inhalten der gedruckten Ausgabe und die Einbindung interaktiver Ausdrucksmöglichkeiten spielen bei der Kaufentscheidung eine mittelwichtige Rolle. Das ideale Qualitätszeitungsangebot bietet neben Videobeiträgen, und Verlinkungen zu Informationen im Web auch Bildergalerien. Die Möglichkeit Beiträge zu Empfehlen, zu Bewerten und zu Kommentieren ist von den Nutzern ebenso erwünscht. Keinen nutzenstiftenden Beitrag hat die Integration von Audiobeiträgen und Bildergalerien und auch das Produzieren und Diskutieren von Beiträgen ist den Nutzern nicht wichtig.
- Eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung spielt die Integration von Werbung. Den immer noch größten Nutzen erkennen Tablet-PC-Nutzer bei Angeboten, die auf Werbung im Lesefluss, in einem Fenster vor dem Artikel oder mit animierten Elementen verzichten. Werbung vor Videobeiträgen und Werbung die interaktiv ist finden die Nutzer am wenigsten schlimm. Das ideale App-Angebot besitzt zudem eine Suchfunktion, eine Textmarker-Funktion (mit der Textstellen farbig hervorgehoben werden können) und eine Leseliste um sich Artikel für später zu merken. Zu den nicht nutzenstiftenden Eigenschaften zählt das Lesezeichen (zum Merken des Lesestandortes innerhalb der Ausgabe) und eine Copy & Paste-Funktion.
- Unter Berücksichtigung der Merkmalsausprägung mit den besten Nutzenbeiträgen würde sich das ideale Qualitätszeitungsangebot wie folgt gestalten: einmal wöchentlich erscheinendes illustriertes Nachrichten-Magazin, das günstiger als die gedruckte Ausgabe ist. Die Artikel der gedruckten Ausgabe werden durch Videos angereichert und es wird auf themenverwandte Beiträge in der Ausgabe oder auf der Online-Plattform hingewiesen. Die Zeitung bietet eine Suchfunktion und die Möglichkeit Beiträge per E-Mail oder innerhalb sozialer Netzwerke zu empfehlen. Auf störende Werbung im Lesefluss verzichtet der Anbieter gänzlich.

Die evaluierten nutzenstiftenden Eigenschaften von Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC können den Marktanteil eines bestehenden Angebots verbessern. Es muss jedoch immer der Aufwand bei der Implementierung in einem Verhältnis zu dem hypothetischen Gewinn stehen und daher abgewägt werden.

Es muss hier darauf hingewiesen werden, dass mit den für die Studie gewählten Produktspezifika lediglich die Abbildung von E-Paper-Angeboten und Tablet-PC-

Angeboten in Form einer App möglich ist. Anhand der für die ACBC ausgewählten Merkmale- und Merkmalsausprägungen lässt sich der identifizierte konkurrierende Markt bei einer Simulation nicht abbilden. Online-Angebote und Tablet-PC optimierte Webseiten können mit den vorhandenen Merkmalen und Merkmalsausprägungen nicht simuliert werden und demnach können nicht alle in dem konkurrierenden Markt befindlichen Produktarten gegenübergestellt werden. Dadurch kann auch nicht gesagt werden, welchen Marktanteil die App-Angebote auf dem bestehenden Markt ausmachen und welche nutzenstiftenden Eigenschaften den Marktanteil gegenüber den Online-Angeboten verbessern würden. Anhand der Studienergebnisse kann jedoch festgestellt werden, wie die App-Angebote untereinander Marktanteile verbessern können und so wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung zukünftiger App-Angebote von Qualitätszeitungen abgeleitet werden.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse sollen die folgenden Hinweise für Folgestudien gegeben werden:

- Wenngleich die vorliegende Untersuchung anhand einer relativ kleinen Stichprobengröße von 26 Probanden sichtbar gute Ergebnisse erzielt wäre es zu empfehlen die ACBC unter Berücksichtigung einer größeren Zahl von Probanden zu untersuchen, damit die statistische Signifikanz der Studie insgesamt verbessert wird. Um ein valides Studienergebnis zu erreichen müsste eine Stichprobengröße von 150 bis 1.200 Probanden verwendet werden.<sup>145</sup> Neben dem erheblich höheren Kostenaufwand für Studien mit größeren Stichprobengrößen ist der gesteigerte zeitliche Aufwand für die Befragung zu berücksichtigen. Sollte die Fragestellung in einem professionellen Marktforschungsrahmen durchgeführt werden, müssen die Handlungsempfehlungen für die Conjoint-Analyse und der damit verbundene Aufwand dem mutmaßlichen Erfolg für die Studienergebnisse in ein Verhältnis gesetzt werden.
- Die untersuchten Merkmale und Merkmalsausprägungen ließen bereits gute aussagekräftige Schlüsse für die Praxis zu. Dennoch wird für Folgestudien empfohlen die hier vorliegenden noch einmal zu überprüfen, damit alle auf dem relevanten Markt befindlichen Angebotsformate verglichen werden können. Auch die eher abstrakte Kodierung der Medienmarken sollte noch einmal überprüft werden. Folgende Fragen müssen bei Folgestudien geklärt werden: Kann

---

<sup>145</sup> vgl. Orme 2010 A, S. 65

durch das Bildlichmachen anhand von Beispiel-Angeboten bereits eine konsistentere Dekodierung durch die Probanden erreicht werden? Wirkt sich die gezielte Abfrage von Medienmarken ohne Kodierung negativ auf die Bedeutungsgewichte insgesamt aus, so dass das Merkmal zu einem k.o.-Kriterium wird? Um welche Ausprägungen müssen die Merkmale „Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe“ und „Erscheinungsweise“ angepasst werden, damit bei einer Simulation alle auf den Markt befindlichen Angebotsformate abgebildet werden können?

- Obschon die ABCB besonders aussagekräftige Ergebnisse zu den Produkteigenschaften eines Tablet-PC-Angebots zulässt soll hier auf den vermutlich ebenso hohen Nutzen von Usability-Tests hingewiesen werden. Die Relevanz von analytischen und empirischen Verfahren der Usability-Forschung ist von hoher Bedeutung und es soll hier empfohlen werden diese Ansätze bei folgenden Forschungsansätzen zu berücksichtigen. Vor allem hinsichtlich der Navigationskonzepte von Zeitungsangeboten auf dem Tablet-PC und Usability-Richtlinien gibt es heute noch große Wissenslücken und es liegen kaum Erfahrungswerte vor. Ein Qualitätszeitungsangebot kann in seinen Eigenschaften noch so gut auf die Wünsche der Endnutzer ausgerichtet sein, wenn die Funktionsweise nicht an die Nutzerbedürfnisse angepasst ist, die Navigationsweise nicht eindeutig ist und die intuitive Gebrauchsweise der Tablet-PCs bei der Produktentwicklung unberücksichtigt bleibt, wird sich das negativ auf den Erfolg eines Qualitätszeitungsangebots auswirken.

## **Anhang A: Destruktiv-konstruktives Brainstorming**

In einem destruktiv-konstruktiven Brainstorming wurden am 7. und 10. Juli 2011 insgesamt 16 Personen befragt, mit dem Ziel, Merkmale und Merkmalsausprägungen eines Qualitätszeitungsangebots auf dem Tablet-PC für eine spätere Conjoint-Analyse evaluieren zu können. Die Fragestellung in der destruktiven Phase lautete: „Welche negativen Eigenschaften müsste ein Qualitätszeitungsangebot von *DIE ZEIT* aufweisen, damit Sie es sofort von Ihrem *iPad* löschen?“. In der konstruktiven Phase erfolgte eine Bearbeitung der Probleme unter dem lösungsorientierten Gesichtspunkt.

### **A.1 Methode des destruktiv-konstruktiven Brainstormings innerhalb des kreativen Problemlösungsprozesses**

Das destruktiv-konstruktive Brainstorming ist eine Variante des klassischen Brainstormings nach Alex F. Osborn. Das grundsätzliche Vorgehen unterscheidet sich nicht von der ursprünglichen Methode, lediglich die Fragestellung ist eine andere. Das destruktiv-konstruktive Brainstorming beschäftigt sich in einer ersten Phase nicht mit der Lösung eines Problems sondern mit der Frage, was die Lösung des Problems verhindert. Durch den Versuch einer positiven Umformulierung der negativen Bewertungen werden in der zweiten Phase der Methodik potenzielle Lösungswege erkannt.

#### **Dauer**

---

Die gesamte Technik erfordert einen relativ großen Zeitaufwand. Die destruktive und die konstruktive Phase sollen, wenn möglich, nicht am selben Tag stattfinden. Je nach Gruppengröße wird für das destruktive Brainstorming circa 60 Minuten eingeplant. Für das konstruktive Brainstorming können circa 90 Minuten veranschlagt werden. Unter Berücksichtigung aller relevanten Schritte innerhalb des Problemlösungsprozesses werden für die einzelnen Phasen jeweils mindestens 2 Stunden anberaumt.

#### **Anzahl Teilnehmer**

---

5 bis 20 Personen

---

## Material

---

Pinnwand oder Flipchart, Moderationskarten (circa 30 pro Teilnehmer) und Stifte (mindestens 1 pro Teilnehmer), Klebstoff oder Nadeln zum Befestigen der Moderationskarten an Pinnwand oder Flipchart, Anschauungsmaterial nach Bedarf

---

## Vorteile

---

- Intensive Auseinandersetzung mit dem Ist-Zustand
- Perspektivwechsel in der Problembetrachtung fördert die Kreativität. Besonders innovative Ideen werden generiert
- Gewohnte Denkmuster werden durchbrochen, typische Denkblockaden beseitigt
- Negativdenken fällt vielen Menschen leichter als lösungsorientiertes Denken
- Mögliche Hindernisse und Schwierigkeiten werden schon jetzt erkannt und bearbeitet
- Hohe Anzahl an Ideen

---

## Nachteile

---

- Häufig wird die Methode von den Teilnehmern als wenig effektiv eingestuft, weil sie der Meinung sind, die Ergebnisse auch im normalen Brainstorming erreichen zu können
- Eine Vertrautheit der Teilnehmer mit der Problemstellung ist Grundvoraussetzung um geeignete Ideen zu generieren
- Gefahr der Abschweifung von dem eigentlichen Problem
- Gefahr von gruppendynamischen Konflikten

---

## Vorgehensweise

---

**1. Phase:** Alle denkbaren und offensichtlichen Schwächen und Unzulänglichkeiten der derzeitigen Problemlösung aufzeigen und destruktive Ideen entwickeln.

- a. Es erfolgt eine Problemläuterung durch den Moderator und eine intensive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem bereitgestellten Anschauungsmaterial. Die Problem-Wahrnehmung wird angeregt und offene Fragen werden beantwortet.
- b. Der Moderator schreibt das negativ formulierte Thema auf ein Flipchart.

- c. Der Moderator fordert die Teilnehmer auf, ihre Ideen auf Moderationskarten zu schreiben (durch das nicht öffentliche Generieren von Ideen sind die Ideen weitestgehend unbeeinflusst und individuell).
- d. Die Brainstorming-Sitzung wird von dem Moderator angekündigt, wobei er auf die Brainstorming-Regeln hinweist.
- e. Es erfolgt das Zusammentragen aller Defizite und Schwächen des Problems bzw. bisheriger Lösungsversuche mithilfe der *Zurufliste* oder *Kartenabfrage*. Diese Phase wird entweder zeitlich (15 bis 20 Minuten) oder mengenabhängig begrenzt (zum Beispiel zwei Flipchart-Seiten mit Ideen). Die Teilnehmer bringen ihre bereits erstellten Vorschläge ein. Sie haben darüber hinaus die Möglichkeit, neue Einfälle zu generieren oder ihre Vorschläge weiterzuentwickeln.
- f. Der Moderator fordert erneut zur Ideenfindung auf (weitere 5 bis 10 Minuten).
- g. Pause (ein Tag bis mehrere Wochen).

**2. Phase:** Für alle Schwächen neue und bessere Vorschläge suchen und konstruktive Ideen formulieren.

- h. Die Ideen werden von den Teilnehmern thematisch geordnet. Eventuell werden Ober- und Unterbegriffe festgelegt (Fragestellungen: Gibt es Hierarchien oder Kategorien? Welche Punkte lassen sich miteinander verbinden?).
- i. Die Ergebnisse werden gut sichtbar für alle Teilnehmer präsentiert.
- j. Der Moderator fordert die Teilnehmer auf ihre Ideen zur Problemlösung auf Moderationskarten zu schreiben. Durch das anonyme Generieren von Ideen sind diese weitestgehend unbeeinflusst und individuell.
- k. Ankündigung einer weiteren Brainstorming-Sitzung und erneutes Hinweisen auf die Regeln.
- l. Nun erfolgt die Suche nach Verbesserungsmöglichkeiten für alle genannten Defizite und Schwächen durch Umkehrung und mithilfe der *Zurufliste* oder *Kartenabfrage*. Diese Phase soll entweder zeitlich (30 bis 60 Minuten) oder mengenabhängig begrenzt werden (z. B. zwei Flipchart-Seiten mit Ideen). Die Teilnehmer bringen ihre bereits erstellten Ideen ein, bzw. entwickeln diese weiter. Es können auch neue Einfälle generiert werden. Dabei beschränkt sich der Moderator nicht auf das Umdrehen der Fragestellung, sondern fordert weitere Ideen und Ergänzungen.

---

### **Wichtige Aspekte**

---

- In der Umkehrphase nicht darauf beschränken die Ideen lediglich umzudrehen. Das Ziel: Weitere Einfälle und Ergänzungen sollen generiert werden
- Keine der Ideen innerhalb der Brainstorming Sitzung darf verloren gehen. Dafür eignen sich vor allem die Zuruflisten (Zwei Schreiber protokollieren abwechselnd und ungeordnet die Zurufe der Teilnehmer auf einem Flipchart) oder die Kartenabfrage (Gruppenmitglieder schreiben ihre Ideen auf Karten und heften diese an das Flipchart)
- Nach einem fünfminütigen Brainstorming werden meist keine neuen Ideen mehr generiert. Durch eine erneute Aufforderung des Moderators werden darüber hinaus meist qualitativere und besonders einfallsreiche Ideen produziert

---

### **Varianten der Methode**

---

- Vor dem eigentlichen Brainstorming werden die Ideen der ersten oder zweiten Phase in Gruppenarbeit entwickelt
- Nach dem Suchen von Verbesserungsmöglichkeiten für alle definierten Defizite erstellt jeder Teilnehmer in Einzelarbeit seine Ideallösung und präsentiert diese

---

### **Brainstorming-Regeln**

---

- Kritik ist untersagt, keine Diskussionen
- Jede Idee ist willkommen
- Quantität geht vor Qualität: So viele Ideen wie möglich
- Weiterentwickeln der Ideen anderer ist erwünscht

---

### **Vertiefende Literatur zu der Methode**

---

Gamber, Paul: *Ideen finden, Probleme lösen : Methoden, Tipps und Übungen für einzelne und Gruppen*. Weinheim : Beltz, 1996. – ISBN 3-407-36232-0

Osborn, Alexander Faickney: *Applied imagination : principles and procedures of creative problem-solving*. 3. Aufl. New York: Scribner, 1963

Sikora, Joachim: *Handbuch der Kreativmethoden*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1976. – ISBN 3-494-00830-2

## A.2 Fragebogen

| Fragebogen  |  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
|---|--|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| <b>Teil 1</b>   |  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>männlich</td> <td rowspan="2">Alter in Jahren:</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>weiblich</td> </tr> </table> | <input type="checkbox"/>   | männlich                 | Alter in Jahren: | <input type="checkbox"/> | weiblich                   |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | männlich   | Alter in Jahren:         |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | weiblich   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| Höchster Schul- bzw. Hochschulabschluss:  |  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| Netto-Haushaltseinkommen:   | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unter 1.000 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1.000 bis unter 1.500 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>1.500 bis unter 2.000 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2.000 bis unter 2.500 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>2.500 bis unter 3.000 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3.000 bis unter 3.500 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>3.500 bis unter 4.000 Euro</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>4.000 Euro und mehr</td></tr> </table> | <input type="checkbox"/> | unter 1.000 Euro | <input type="checkbox"/> | 1.000 bis unter 1.500 Euro | <input type="checkbox"/> | 1.500 bis unter 2.000 Euro | <input type="checkbox"/> | 2.000 bis unter 2.500 Euro | <input type="checkbox"/> | 2.500 bis unter 3.000 Euro | <input type="checkbox"/> | 3.000 bis unter 3.500 Euro | <input type="checkbox"/> | 3.500 bis unter 4.000 Euro | <input type="checkbox"/> | 4.000 Euro und mehr |
| <input type="checkbox"/>  | unter 1.000 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 1.000 bis unter 1.500 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 1.500 bis unter 2.000 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 2.000 bis unter 2.500 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 2.500 bis unter 3.000 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 3.000 bis unter 3.500 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 3.500 bis unter 4.000 Euro   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | 4.000 Euro und mehr  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <b>Teil 2</b>   |  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| Ich lese folgende Zeitungen:  |  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| DER SPIEGEL   | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| DIE ZEIT  | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| stern   | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| Focus   | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| DIE WELT/WELT am Sonntag  | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| FAZ/FAZ am Sonntag  | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| Süddeutsche Zeitung   | <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>regelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>unregelmäßig</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>nie</td></tr> </table>   | <input type="checkbox"/> | regelmäßig       | <input type="checkbox"/> | unregelmäßig               | <input type="checkbox"/> | nie                        |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | regelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | unregelmäßig   |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |
| <input type="checkbox"/>  | nie  |                          |                  |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                            |                          |                     |

Die oben genannten Zeitungen lese ich vorwiegend: 1 = trifft voll zu  
2 = trifft zu  
3 = trifft teilweise zu  
4 = trifft wenig zu  
5 = trifft nicht zu

|   |   |   |   |   |                |
|---|---|---|---|---|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Wochenende  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | an Wochentagen |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Morgen      |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Mittag      |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Abend       |

Ich lese folgende Online-Zeitungen:

|                 |              |
|-----------------|--------------|
| SPIEGEL ONLINE  | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |
| ZEIT ONLINE     | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |
| stern.de        | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |
| FOCUS Online    | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |
| WELT ONLINE     | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |
| FAZ.net         | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |
| Sueddeutsche.de | regelmäßig   |
|                 | unregelmäßig |
|                 | nie          |

Die oben genannten Online-Zeitungen lese ich vorwiegend: 1 = trifft voll zu  
2 = trifft zu  
3 = trifft teilweise zu  
4 = trifft wenig zu  
5 = trifft nicht zu

|   |   |   |   |   |                |
|---|---|---|---|---|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Wochenende  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | an Wochentagen |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Morgen      |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Mittag      |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | am Abend       |

### Teil 3

Besitzen Sie ein *iPad* oder einen vergleichbaren Tablet-PC?

|                          |      |                           |
|--------------------------|------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ja   | (Bitte weiter mit Teil 4) |
| <input type="checkbox"/> | Nein | (Bitte weiter mit Teil 5) |

**Teil 4 – Bitte beantworten Sie diesen Teil, wenn Sie einen Tablet-PC besitzen**

|                                       |   |   |   |   |                                     |                         |
|---------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Online-Zeitungen lese ich vorwiegend: |   |   |   |   |                                     | 1 = trifft voll zu      |
|                                       |   |   |   |   |                                     | 2 = trifft zu           |
|                                       |   |   |   |   |                                     | 3 = trifft teilweise zu |
|                                       |   |   |   |   |                                     | 4 = trifft wenig zu     |
|                                       |   |   |   |   |                                     | 5 = trifft nicht zu     |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Zuhause am Computer                 |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Bei der Arbeit am Computer          |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Zuhause auf meinem Mobiltelefon     |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Bei der Arbeit auf dem Mobiltelefon |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Unterwegs auf dem Mobiltelefon      |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Zuhause auf dem Tablet-PC           |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Bei der Arbeit auf dem Tablet-PC    |                         |
| 1                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Unterwegs auf dem Tablet-PC         |                         |

*Sie haben den Fragebogen nun fertiggestellt. Vielen Dank für die Hilfe!*

**Teil 5 – Bitte beantworten Sie diesen Teil, wenn Sie keinen Tablet-PC besitzen**

|   |   |   |   |   |                                     |                         |
|---|---|---|---|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Bitte kreuzen Sie die zutreffende Aussage an! |   |   |   |   |                                     |                         |
| <input type="checkbox"/>                      | Ich plane mir in nächster Zeit ein iPad oder einen vergleichbaren Tablet-PC anzuschaffen  |   |   |   |                                     |                         |
| <input type="checkbox"/>                      | Ich plane nicht mir in nächster Zeit ein iPad oder einen vergleichbaren Tablet-PC anzuschaffen, schließe es aber auch nicht aus |   |   |   |                                     |                         |
| <input type="checkbox"/>                      | Ich werde mir kein iPad oder einen vergleichbaren Tablet-PC anschaffen  |   |   |   |                                     |                         |
| Online-Zeitungen lese ich vorwiegend:         |   |   |   |   |                                     | 1 = trifft voll zu      |
|   |   |   |   |   |                                     | 2 = trifft zu           |
|   |   |   |   |   |                                     | 3 = trifft teilweise zu |
|   |   |   |   |   |                                     | 4 = trifft wenig zu     |
|   |   |   |   |   |                                     | 5 = trifft nicht zu     |
| 1   | 2   | 3 | 4 | 5 | Zuhause am Computer                 |                         |
| 1   | 2   | 3 | 4 | 5 | Bei der Arbeit am Computer          |                         |
| 1   | 2   | 3 | 4 | 5 | Zuhause auf meinem Mobiltelefon     |                         |
| 1   | 2   | 3 | 4 | 5 | Bei der Arbeit auf dem Mobiltelefon |                         |
| 1   | 2   | 3 | 4 | 5 | Unterwegs auf dem Mobiltelefon      |                         |

*Sie haben den Fragebogen nun fertiggestellt. Vielen Dank für die Hilfe!*

### A.3 Demografische Daten und Rahmenbefragung

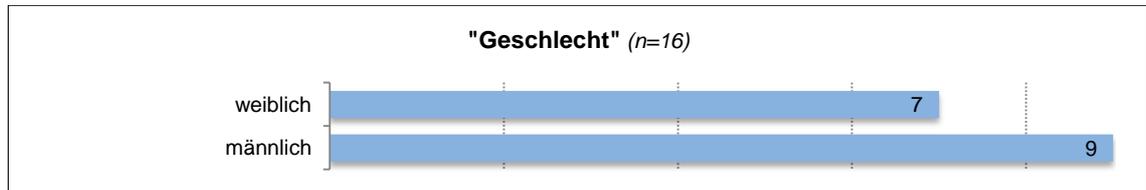


Abbildung 1: Brainstorming: Geschlecht der Befragten

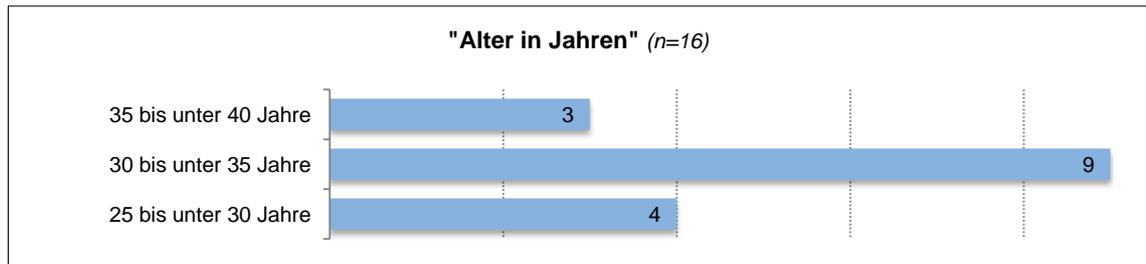


Abbildung 2: Brainstorming: Alter der Befragten

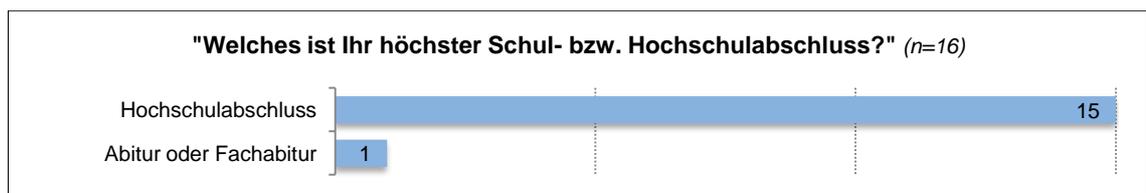


Abbildung 3: Brainstorming: Höchster Schul- bzw. Hochschulabschluss der Befragten

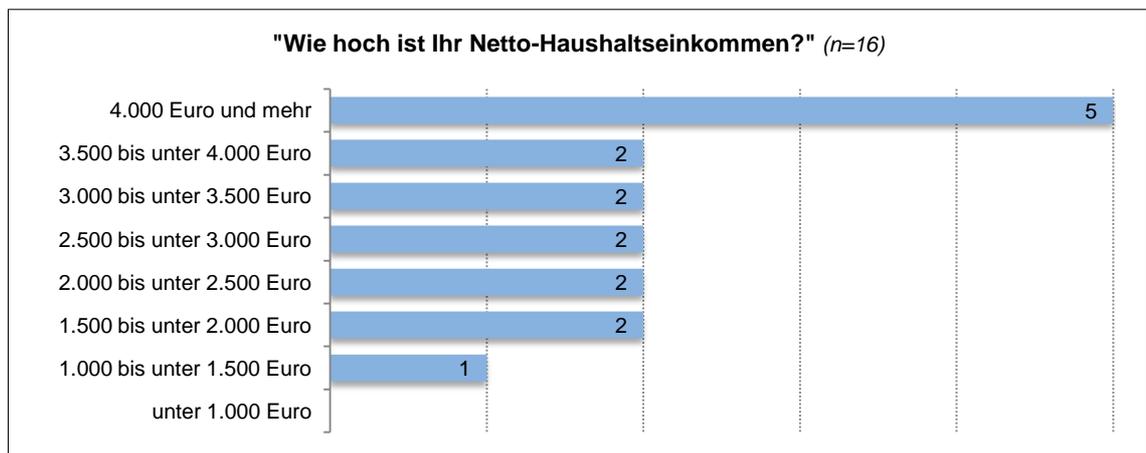


Abbildung 4: Brainstorming: Netto-Haushaltseinkommen der Befragten

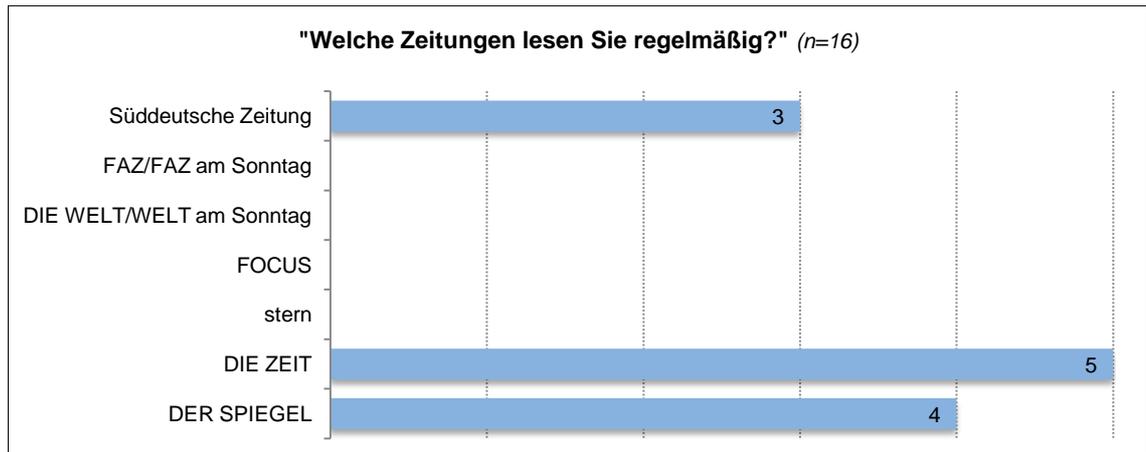


Abbildung 5: Brainstorming: Regelmäßig gelesene Zeitungen

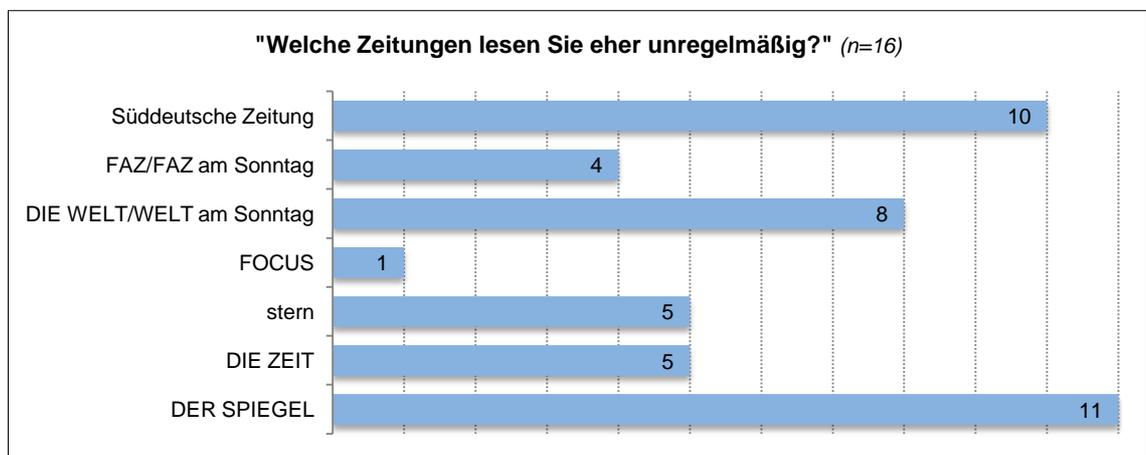


Abbildung 6: Brainstorming: Unregelmäßig gelesene Zeitungen



Abbildung 7: Brainstorming: Nie gelesene Zeitungen

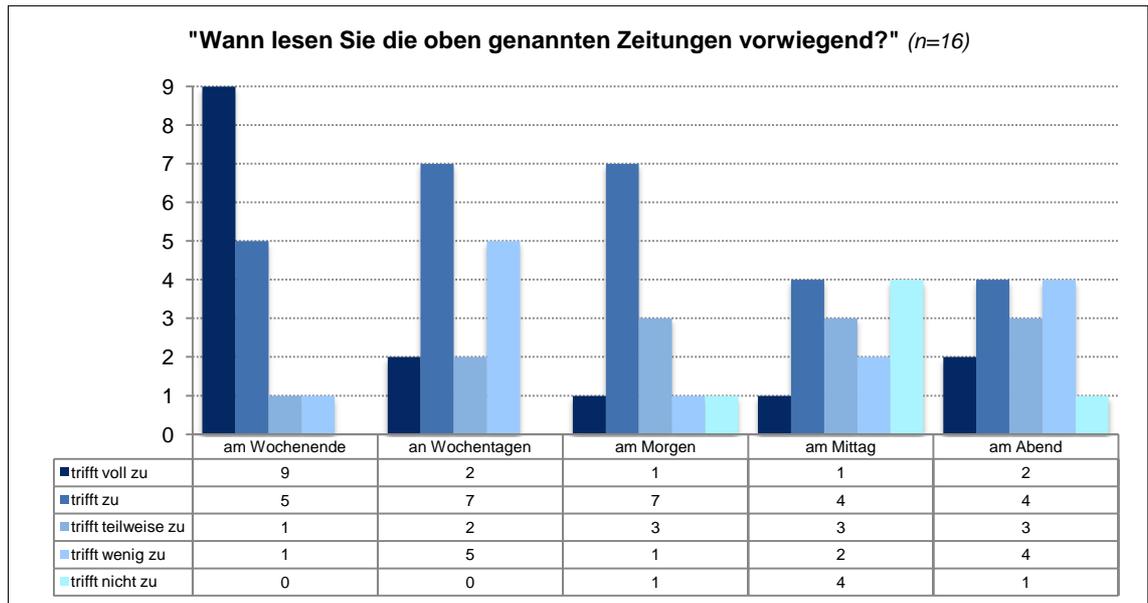


Abbildung 8: Brainstorming: Favorisierte Lesezeit für Zeitungen

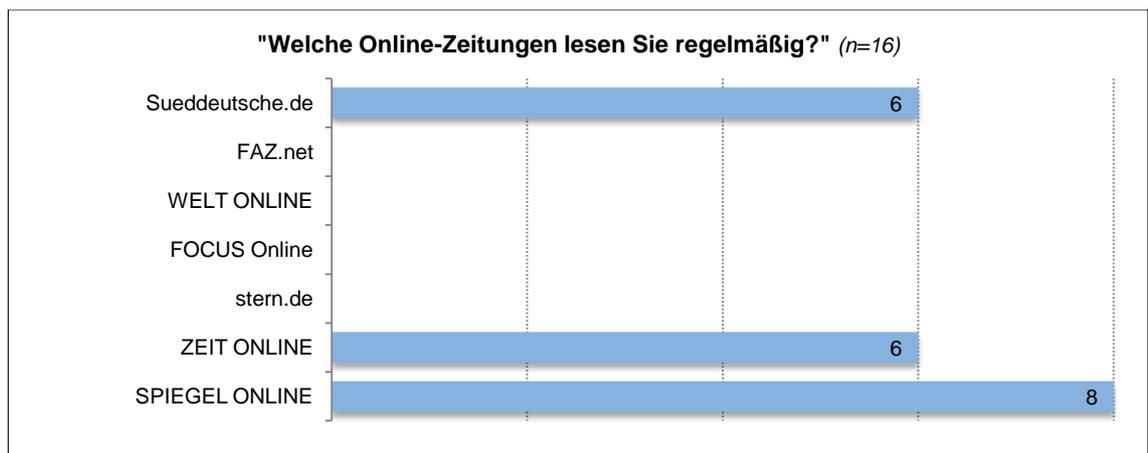


Abbildung 9: Brainstorming: Regelmäßig gelesene Online-Zeitungen

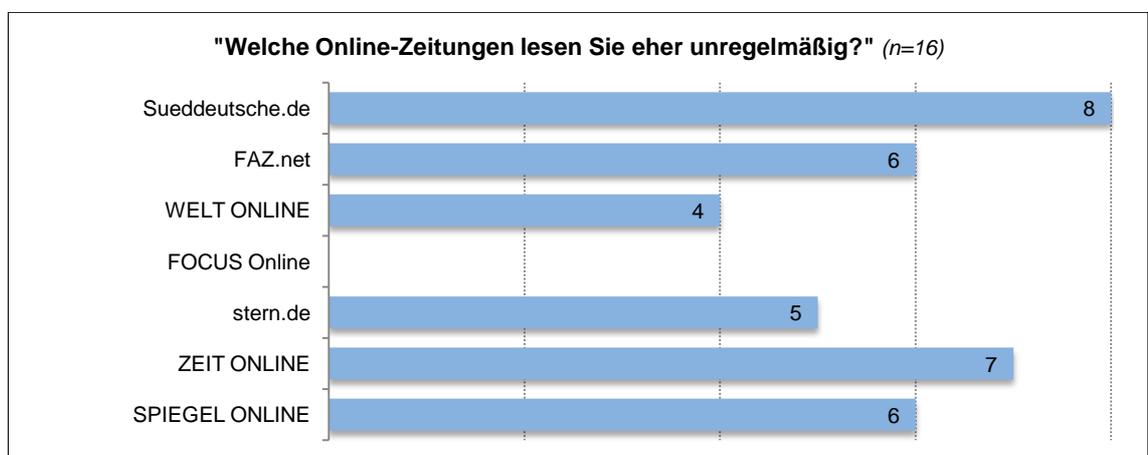


Abbildung 10: Brainstorming: Unregelmäßig gelesene Online-Zeitung



Abbildung 11: Brainstorming: Nie gelesene Online-Zeitungen

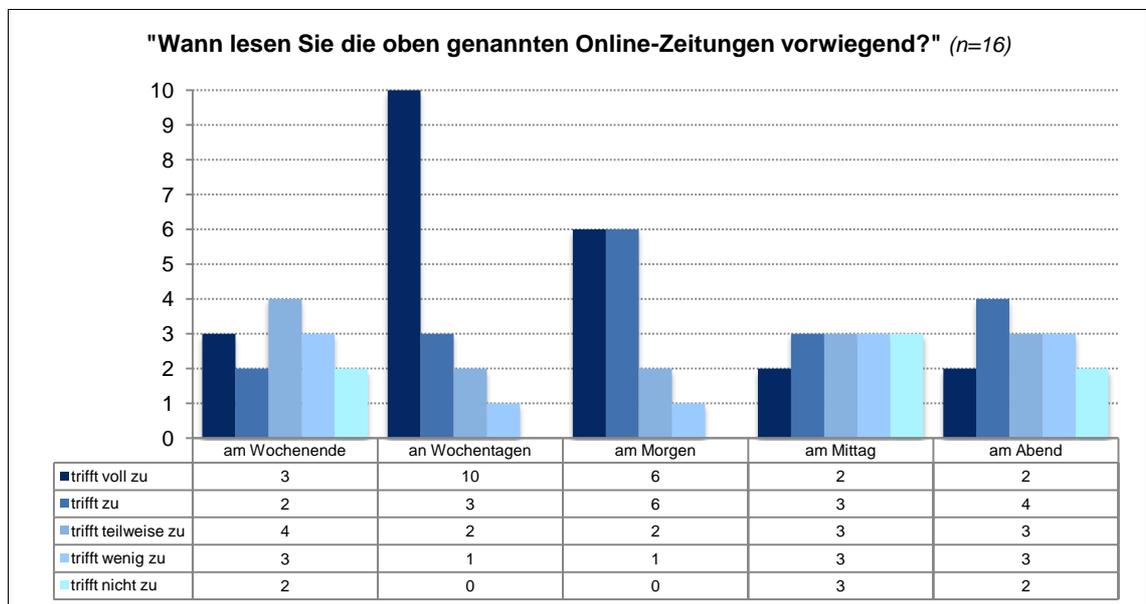


Abbildung 12: Brainstorming: Favorisierte Lesezeit für Online-Zeitungen

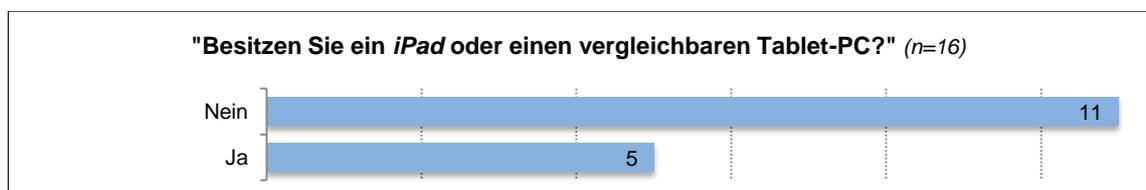


Abbildung 13: Brainstorming: Anzahl der Besitzer eines iPads oder Tablet-PC unter den Befragten

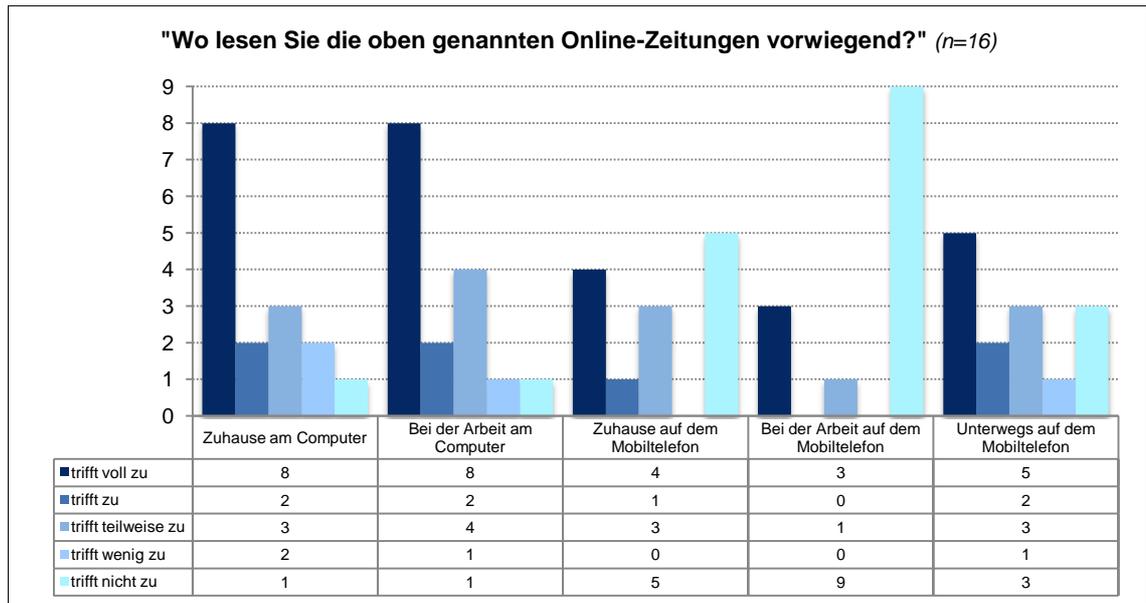


Abbildung 14: Brainstorming: Favorisierter Leseort für Online-Zeitungen

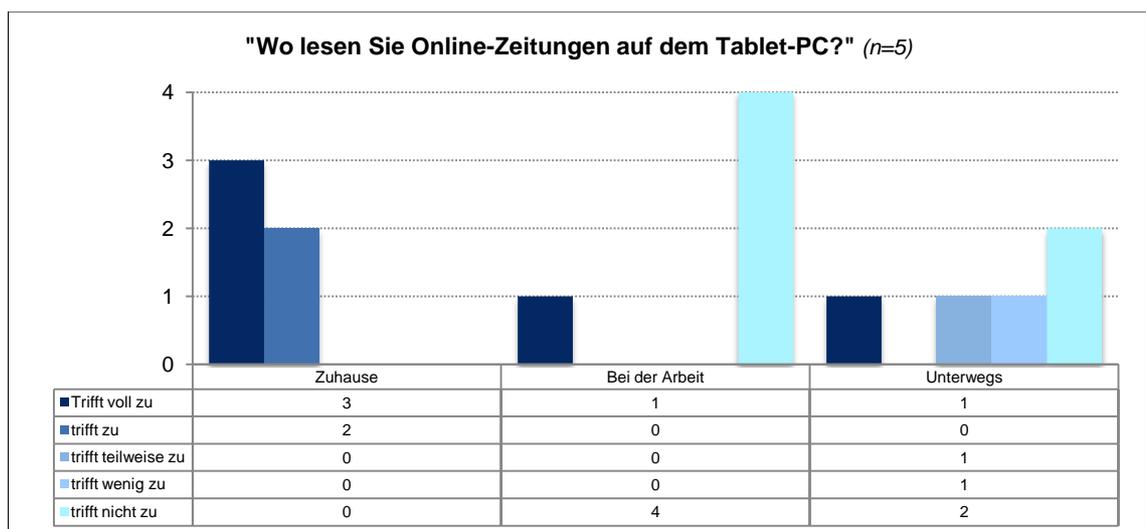


Abbildung 15: Brainstorming: Favorisierter Leseort für Online-Zeitungen auf dem iPad bzw. Tablet-PC

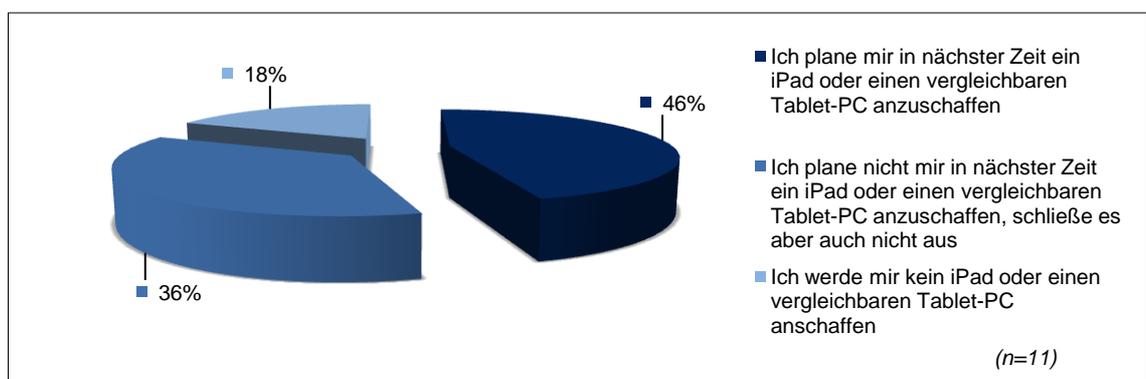


Abbildung 16: Brainstorming: Kaufabsicht der Befragten für ein iPad bzw. Tablet-PC

## A.4 Ergebnisse des destruktiv-konstruktiven Brainstormings

Die folgende Übersicht ist eine reine Transkription der Arbeitsmaterialien die während des destruktiv-konstruktiven Brainstormings entstanden sind und stellt ein unverändertes Abbild der Lösungen aller Teilnehmenden zu dem Zeitpunkt der Befragung dar.

### a) Werbung

| Problem |                                | Lösung |   |
|---------|--------------------------------|--------|---|
| 1       | Werbung mit Sound              | zu 1   | -   |
| 2       | Werbung vor Videos             | zu 2   | -   |
| 3       | Bewegte Werbung                | zu 3   | -   |
| 4       | Individualisierte Werbung      | zu 4   | App unabhängig von privaten Userdaten/-verhalten - Hinweis an User im Vorfeld ob User-Daten erhoben werden dürfen |
| 5       | Werbe Popups stören beim Lesen | zu 5   | -   |
| 6       | Zu viel Werbung                | zu 6   | -   |

Tabelle 1: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Werbung I

| Universelle Lösungen, die sich auf alle oben genannten Probleme beziehen  |
|---|
| gar keine Werbung ausstrahlen/zulassen  |
| Werbung als Bildschirmschoner   |
| Choice & Control (z. B. durch Schieberegler)  |
| zwei unterschiedliche Preisstrukturen (eine mit und eine ohne Werbung)  |
| Reglementierung (Werbeformate, die Platzierung, Art der Interpretation) Reglementierung in der Quantität der verfügbaren Werbeplätze                                    |
| Soziale Einrichtungen als Spendenwerbung  |
| Komplette Finanzierung über Vorteilspreis oder Subventionierung durch das Familienprodukt   |
| Kostentransparenz (dem Leser zeigen, was der Artikel gekostet hat, also Journalist, Layout usw. und wie viel man mit dem Preis für den Artikel von diesen Kosten deckt) |
| Ausschließlich verifizierte Werbepartner  |
| qualitative Reglementierung (keine lauten und bunten Banner; nur Text z. B.)  |
| Ausschließlich Product-Placement (Beispiel BMW in Fotostrecke + redaktioneller Inhalt)  |
| Qualität der Werbepartner (z. B. nur seriöse Angebote)  |
| "nicht störende" Integration ins Layout. Bildqualität (Integration zwischen den Artikeln)   |
| ausschließlich unterschwellige Werbung (kaum wahrnehmbare Auswahlzeit)  |
| Ästhetische und Integrierende Werbeformate (Erlebnis-App = Entertainment) "Nicht störend"   |

Tabelle 2: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Werbung II

## b) Layout und Design

| Problem |   | Lösung |   |
|---------|---|--------|---|
| 1       | keine Markierungsfunktion für Texte und Bilder            | zu 1   | Erweitertes Markierungstool: Freigabe aller Inhalte, Archivierung/Suche, Kommentarfunktion, Mini-Info, Ausreißfunktion)<br>Markierfunktion (Textmarker)<br>Seitenausreiß-Funktion                                 |
| 2       | Kompliziert, Unübersichtlich, Konfus                      | zu 2   | -   |
| 3       | Schlechte Navigierbarkeit (Wo bin ich? Wo finde ich was?) | zu 3   | Artikel sind separat visualisiert (keine Banner, keine anderen Artikel, entweder Text oder Multimedia)  |
|         | Überfrachtung der Seite                                   |        |   |
|         | Völlige Reizüberflutung                                   |        |   |
| 4       | Überanimiert, alles bewegt sich, flasht rum, hektisch     | zu 4   | -   |
| 5       | Bilder sind pixelig                                       | zu 5   | Inhalte in höchster Qualität anbieten (Video HD, Bilder)  |
| 6       | Sehr kleine Schrift                                       | zu 6   | Personalisierte Layout-Kriterien (Schriftgröße, Schriftstil, Zeilenabstand)   |
| 7       | keine Struktur im Menü                                    | zu 7   | Überblick über Artikellänge und "Leseort" durchgängig geben (Personalisierung)  |
| 8       | Man kann nicht blättern, stöbern                          | zu 8   | Korrekturen in Layout, Design und Sitemap   |
| 9       | Reine Adaption der Printausgabe                           | zu 9   | Artikelvergleich mit anderen W-Zeitungen (Headlines anderer Zeitungen aufführen, oder dieses Thema wurde 126 mal getwittert), Papiersparzähler, Originäre Bewegung erfinden (Zeitung zusammenklappen m. Rascheln) |
|         |   |        | ZEIT-Ansage, Ausgabenübergreifende Verlinkung (alte Artikel, Themen), Erweitertes Medienangebot (Interviews im O-Ton, Making-Off)   |

Tabelle 3: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Layout und Design I

| Universelle Lösungen, die sich auf alle oben genannten Probleme beziehen   |
|--|
| Lese-Reminder, Artikel-Counter (Wie viele Artikel sind noch ungelesen auf meiner Leseliste, die ich mir selber zusammengestellt habe?)                 |
| Leseliste (Merken, später lesen, Warenkorb)  |
| Intuitive Navigation (immer sichtbar, inkl. Bedienungsanleitung, Lesezeichen/Verlauf, Wo habe ich aufgehört zu lesen, wo habe ich die App geschlossen) |
| Ressorts farbig markieren  |
| Text und Layout auf iPad-Format adaptieren (Usability)   |
| 3-D  |
| Gelernte iPad-Bewegungen und Features werden integriert  |
| Text markieren (intuitiv mit dem Finger schnell markieren und verschicken, Posten in eigenes Doc./Keynote "Pasten")                                    |

Tabelle 4: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Layout und Design II

### c) Technik

| Problem |   | Lösung |  |
|---------|---|--------|--|
| 1       | App erzeugt einen Virus auf meinem iPad, der alles zerstört | zu 1   | Programm muss ausgereift sein, aktuelles Sicherheitsprotokoll, Hacker einstellen und deren Know-how nutzen                             |
| 2       | Ohne Internetzugang kann ich die Zeitung auch nicht lesen   | zu 2   | Großteil der Daten archivierbar, automatische Aktualisierung der App solange man online ist, WiFi im Ausland muss gratis sein - IMMER! |
| 3       | Die Zeitung braucht ewig bis sie geladen ist                | zu 3   | gute Serverstabilität, gute Abstimmung der Datenpaketgrößen  |
|         |   |        | Datenmenge auswählbar, die upgegraded wird   |
|         |   |        | WiFi am Kiosk zum Download der App (Copyright Max)   |
| 4       | App frisst sehr viel meines Akkus                           | zu 4   | Gute Programmierung, gutes Energiemanagement, DARF NICHT SEIN!   |
| 5       | Verlinkungen stimmen nicht                                  | zu 5   | gute Schlussredaktion, gutes Qualitätsmanagement, Feedbackmöglichkeit durch User   |
| 6       | App stürzt während des Lesens ab                            | zu 6   | Regelmäßige Updates inklusive Bug Fixes  |
| 7       | Bilder passen sich nicht dem Hoch- oder Querformat an       | zu 7   | Gute Abstimmung und Kommunikation zwischen Bild- und Textredaktion, spezielle App-Ausrichtung der Redaktionen                          |
| 8       | Jeder bei Facebook weiß, was ich gerade lese                | zu 8   | nur auf Eigeninitiative, klare Grenzen für Soziale Netzwerke, stabiles Sicherheitsprotokoll  |

Tabelle 5: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Technik I

| Universelle Lösungen, die sich auf alle oben genannten Probleme beziehen   |
|--|
| User-generated Schlussredaktion (Kann man sich drauf bewerben. Die User müssen dann für die Angebote nicht zahlen) |
| Nur Top-Leute intern aber auch Partner und Werbekunden   |
| Feedback bei Crash: "Vielen Dank wir haben das Problem behoben es lag an folgendem Problem..."                     |

Tabelle 6: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Technik II

### d) Inhalt

| Problem |  | Lösung |   |
|---------|--|--------|---|
| 1       | Wenig Bilder, viel Text  | zu 1   | - |
| 2       | Qualität wird schnelllebig   | zu 2   | - |
| 3       | Informationsflut (zu viele Artikel)  | zu 3   | - |
| 4       | Reißerische Artikel  | zu 4   | - |
| 5       | Videos mit Live-Reportern aus Krisengebieten (Distanzlosigkeit)                  | zu 5   | - |
| 6       | Reißerische Headlines, die nichts mit der Hauptaussage des Artikels zu tun haben | zu 6   | - |
| 7       | Reine Adaption der Printausgabe (PDF)  | zu 7   | - |
| 8       | Langweilig (Nix Neues, nix Überraschendes, nix Besonderes)                       | zu 8   | - |

|    |                                |       |   |
|----|--------------------------------|-------|---|
| 9  | Nur PR-Texte und Reuters Top10 | zu 9  | - |
| 10 | Mehr Bild als Text             | zu 10 | - |

Tabelle 7: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Inhalt I

| <b>Universelle Lösungen, die sich auf alle oben genannten Probleme beziehen</b>  |
|--|
| Leserkommentare besser sortiert (chronologisch & networkverlinkt, positiv-negativ pro-contra/Kritik an ZEIT und am Inhalt) |
| Intelligentes Angebot (Leserverhalten wird interpretiert)  |
| Hörzeitung (Essays vorlesen lassen) z. B. von dem jeweiligen Autor   |
| Soundteppich thematisch zum Artikel  |
| Top-Journalismus   |
| Personalisierung (Meine Ressorts, Meine Autoren, optional)   |
| Geo-located (regionalspezifisch)   |
| redaktionelle Qualität beibehalten   |
| journalistische Standards beibehalten  |
| ausreichende Ressourcen für Qualitätsjournalismus  |
| 24/7/356 Redaktion / 3-Schicht-Redaktion   |
| gleichberechtigtes Medium/kein Stiefmütterchen-Dasein  |
| Artikel auf App-Format angepasst (interaktiv) Spezielle Schulung der Journalisten  |
| Eigene Redaktion, Artikel, die nur auf der App laufen bzw. die Printartikel vertieft                                       |
| Personalisiertes Angebot   |
| Themenalarm (Themengebiete)  |
| Multimedia nach Bedarf = Slideshow und Videos per weiterklicken  |
| Keyfacts und Verlinkungen  |
| Navigationsarchitektur (gute Nutzerführung)  |
| Detailtiefe, weiterführende und ausführliche nicht beschreibende Info zu Bildern   |
| Persönliches Archiv (Historie der gelesenen Artikel)   |
| Inhalte: 50% Public versus Input, 50% Persönliches Interesse (individualisierte Vorfilter)                                 |

Tabelle 8: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Inhalt II

## e) Kommerz

| Problem |  | Lösung |   |
|---------|--|--------|---|
| 1       | Zeitung ist kostenlos, denn sie refinanziert sich durch Gewinnspiele | zu 1   | Gewinnspiele sind Artikeln untergeordnet  |
|         |  |        | Gewinnspiele Ressortbezogen einbinden - nicht alles überall                           |
|         |  |        | Mindestwert bei Gewinnspielen   |
|         |  |        | Redaktionelle Texte, keine PR-Texte   |
|         |  |        | Niveauvolle Preise  |
|         |  |        | Gewinnspiele nicht zu dominant auf der Seite  |
| 2       | Pro Artikel zahlen müssen  | zu 2   | individuelle Preise - je nach Beliebtheit des Artikels sinken oder steigen die Preise |

|   |   |      |   |
|---|---|------|---|
|   |   |      | Wertungssystem: Wie finden andere Nutzer den Artikel?<br>Alte Artikel sind günstiger<br>Nach Autoren zahlen... Bekannt = teuer<br>Artikelpakete - Je nach Länge, Infos, Kommentare zahlen...<br>Pro Ausgabe zahlen - Fixpreis, Option, Wahl haben<br>Man zahlt nach Dossiers<br>Kostenloser Einleser, Leseprobe/dann pro Artikel zahlen<br>"Spende" je nach dem, was einem der Artikel wert war<br>Nach bestehender Zeit bezahlen (Wie lange habe ich gelesen?)<br>Flatrate<br>Kostenlos - Werbung wird eingeblendet<br>Ausgabe/Artikel/Dossier nach einer Woche = billiger |
| 3 | Ich habe das Gefühl, der ZEIT geht es nur noch ums Geld | zu 3 | Ausgabenpreis reduzieren<br>Probeabos<br>Manifest, Werte der Zeit<br>Standards: Qualität vor Quantität beibehalten<br>Treue Leser = Werbegeschenke/kostenlose Ausgabe<br>User/Leser mehr einbinden (Kommentare, Umfragen)<br>Transparenz: Blick hinter die Kulissen<br>Werbung mindern  |
| 4 | Aufforderung auch die nächste Ausgabe zu kaufen         | zu 4 | Amazon: „Leser die diesen Artikel nützlich finden, mögen auch...“<br>Leseprobe anbieten<br>Infos über die nächste Ausgabe ohne Kaufzwang  |

Tabelle 9: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich Kommerz

## f) User-generated Content

| Problem |   | Lösung |   |
|---------|---|--------|---|
| 1       | Videokommentare von Usern                                 | zu 1   | - |
| 2       | Artikel können von Usern bearbeitet werden (Wiki-Zeit)    | zu 2   | - |
| 3       | Nur noch User-generated Content (keine Journalisten mehr) | zu 3   | - |

Tabelle 10: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich User-generated Content I

|   |
|---|
| <b>Universelle Lösungen, die sich auf alle oben genannten Probleme beziehen</b> |
| Moderatoren/Regulation  |
| Immer mindestens 5 weiterführende Links   |

---

|  |
|--|
| Stammredaktion für ergänzende Bilder, Kontrolle  |
| Info "der Artikel ist nicht vollständig" = Infos ergänzen  |
| Leser-ZEIT   |
| Registrierte Nutzer, Lebenslauf/Background, Kompetenznachweis  |
| Community Charakter  |
| Foto des Autoren   |
| Qualitätssicherung: Artikel müssen mindestens von einer weiteren Person kontrolliert werden                                  |
| Social Media Einbindung, Verifizierung über Twitter, Facebook... (Das Thema dieses Artikels hat 43 Tweets in 1,5 Stunden...) |
| User-generated Rubrik (auch für Print)   |

Tabelle 11: Brainstorming: Probleme und Lösungen zu dem Themenbereich User-generated Content II

## Anhang B: Experteninterviews

### B.1 Anschreiben

Sehr geehrte/r Herr/Frau XXX,

ich studiere am Department Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg und schreibe zurzeit meine Diplomarbeit mit dem Titel "Die Revolution des Zeitunglesens?! : Präferenzmessung von Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-Computer mittels Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse". Sehr gerne würde ich Sie als Experten in einem Interview zu Ihrer persönlichen Meinung befragen.

Das Interview bewegt sich in einem Zeitrahmen von ca. 30 Minuten und behandelt die oben genannte zentrale Fragestellung.

Bitte teilen Sie mir mit, ob Sie für ein Gespräch zur Verfügung stehen. Gerne rufe ich Sie zurück, um eine flexible Terminabsprache zu vereinbaren.

Ich würde mich sehr über eine positive Nachricht freuen.

Herzliche Grüße

Jennifer Huber-Mayer

## B.2 Interviewleitfaden

### Interviewleitfaden

Herzlichen Dank, dass Sie sich für ein Interview bereit erklärt haben. Mein Name ist Jennifer Huber-Mayer, ich schreibe meine Diplomarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg zum Thema **Onlineangebote von Qualitätszeitungsverlagen auf dem Tablet-PC**. Dabei möchte ich anhand einer Marktforschungsstudie den Mehrwert eines Tablet-PC Angebots im Vergleich zu einem herkömmlichen Webangebot ermitteln.

Dieses Gespräch würde ich gern aufzeichnen und dann anonymisiert verschriftlichen. Bitte unterzeichnen Sie den beigefügten Interviewvertrag/Datenschutzbestimmung und lassen mir diesen im Anschluss an das Interview zukommen.

---

In einem Artikel von Oliver Reichenstein<sup>1</sup> (Gründer und Geschäftsführer, Information Architects GmbH) wird die Logik der Luftfahrtindustrie auf das Online-News-Geschäft übertragen:

*„Kunden der Business-Class wollen auf die Folter in der Holzklasse verzichten. Beim Boarding und bei den Sicherheitskontrollen müssen sie sich weniger lange anstellen, und sie erhalten Champagner à discrétion. Nach der Landung sind sie schneller draußen, und nicht zuletzt genießen sie das Gefühl von höherem Status.“*

Bitte übertragen Sie das vorangegangene Zitat auf Qualitätszeitungsangebote auf dem Tablet-PC. Erläutern Sie in den nächsten Minuten Ihre spezialisierte Sichtweise bezüglich der Fragestellung:

**Wie stellen Sie sich ein Business-Class Modell der Zukunft von Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC vor?**

---

<sup>1</sup> vgl. Reichenstein, Oliver: *Business-Class: Ein Freemium-Modell für Zeitungswebseiten?* 11.05.2011 URL: <http://informationarchitects.ch/freemium-im-news-business/> Abrufdatum: 08.08.2011

## B.3 Interviewvertrag

Ausfertigung für den/die Interviewer/-in

Ausfertigung für den/die Befragte(n)

### Interviewvertrag/Datenschutzregelung

1. Die Teilnahme am Interview ist *freiwillig*. Es dient dem Zweck:

**Befragung zu den wesentlichen Bestandteilen eines Qualitätszeitungsangebots auf dem Tablet-PC im Rahmen der Diplomarbeit „Die Revolution des Zeitunglesens?! : Präferenzmessung von Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-Computer mittels Adaptive Choice-Based Conjoint Analyse“ (Wintersemester 2011/12)**

2. Für die Durchführung und wissenschaftliche Auswertung des Interviews ist verantwortlich:

**Jennifer Huber-Mayer**  
**Studentin am Fachbereich Bibliotheks- und Informationsmanagement des Departments**  
**Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**  
**Fakultät Design, Medien und Information**  
**Finkenau 35**  
**22081 Hamburg**

3. Um das Interview gebeten hat:

\_\_\_\_\_  
 Name/Vorname des Interviewers/-in

\_\_\_\_\_  
 Straße, Hausnummer

\_\_\_\_\_  
 PLZ

\_\_\_\_\_  
 Wohnort

4. Die Verantwortlichen tragen dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten *streng vertraulich* behandelt werden und *ausschließlich zum vereinbarten Zweck* verwendet werden.
5. Die/der Befragte erklärt ihr/sein *Einverständnis* mit der Aufzeichnung (Ton und/oder Video) und der wissenschaftlichen Auswertung des Interviews. Nach Ende der Aufzeichnung können auf ihren/seinen Wunsch einzelne Abschnitte des Gesprächs gelöscht werden.
6. Zur Sicherung des Datenschutzes gelten folgende Vereinbarungen (zutreffendes ankreuzen):

**Das Interview und damit zusammenhängende Informationen, Ton- und Bilddokumente unterliegen nicht dem Datenschutz, d.h. sie können in Veröffentlichungen und Ausstellungen ohne Anonymisierung verwendet werden (gilt insbesondere für Personen des öffentlichen Lebens).**

**Das Material wird entsprechend folgender Datenschutzvereinbarungen behandelt:**

- Ausfertigung für den/die Interviewer/-in
- Ausfertigung für den/die Befragte(n)

**Ton-/Videoaufnahmen**

- (a) Die Aufnahme wird vom Bearbeiter/-in bzw. Projektleiter/-in verschlossen aufbewahrt und nach Abschluss der Untersuchung, spätestens jedoch nach drei Jahren gelöscht.
- (b) Zugang zu den Aufnahmen haben ausschließlich Bearbeiter/-in bzw. Projektmitglieder.
- (c) Darüber hinaus kann die Aufnahme zu Lehrzwecken in Seminaren benutzt werden. (Alle Personen müssen dabei zur Einhaltung des Datenschutzes verpflichtet werden.)

**Auswertung und Archivierung**

- (a) Zu Auswertungszwecken wird von der Aufnahme ein schriftliches Protokoll (Transkript) angefertigt. Namen und Ortsangaben der/des Befragten werden im Protokoll – soweit erforderlich – unkenntlich gemacht.
- (b) In Veröffentlichungen muss sichergestellt werden, dass eine Identifikation der/des Befragten nicht möglich ist.

- 7. Die *Verwaltungsrechte* (Copyright) des Interviews liegen beim Interviewer/-in bzw. Projektleiter/-in.
- 8. Die/der Befragte kann ihre/seine Einverständniserklärung innerhalb von 14 Tagen ganz oder teilweise widerrufen.
- 9. Sondervereinbarungen werden protokolliert und der Vereinbarung beigelegt.
- 10. Eine unterschriebene Kopie dieses Vertrages erhält die/der Befragte.

|                             |
|-----------------------------|
| _____ , den _____           |
| Ort TT/MM/JJJJ              |
| _____                       |
| Interviewer/-in Befragte(r) |

## B.4 Transkripte der Experteninterviews

### B.4.1 Stefan Plöchinger, Chefredakteur, sueddeutsche.de GmbH

Stefan Plöchinger, Chefredakteur

sueddeutsche.de GmbH

Hultschiner Straße 8

81677 München

Telefonisches Interview am 23.08.2011

**Jennifer Huber-Mayer:** In meiner ersten Frage habe ich Sie darum gebeten, ein Zitat von Oliver Reichenstein zu interpretieren. Darin überträgt er das Prinzip von Business- und Economy-Class aus der Luftfahrtindustrie auf Qualitätszeitungsangebote für den Tablet-PC. Zahlende Kunden erhalten dabei wie in der Business-Class gewisse Privilegien, die anderen verwehrt bleiben. Wie könnte ein derartiges Business-Class-Angebot auf dem Tablet-PC aussehen? Was müssten die Redaktionen als Mehrwert dazu beitragen?

**Stefan Plöchinger:** Reichensteins Business-Class ist ein netter Gedanke. Business-Class bedeutet für mich vor allem ein hochwertiges Layout und die Reduktion von Anzeigen und Clutter und ein sehr angenehmes Lesegefühl. Ein wirklich schönes Beispiel dafür ist die *Google Chrome* Erweiterung der *New York Times*.

**Huber Mayer:** Ich halte den Ansatz, dass Werbung getrennt von der Berichterstattung erscheinen sollte, für sinnvoll. Anzeigen in Form von Pop-ups sind nämlich genau das, was die meisten Leser an Online-Angeboten stört, da sie den Lesefluss unterbrechen.

**Plöchinger:** Das Problem ist nur, dass wir über Anzeigen derzeit viel mehr Geld verdienen als mit jedem Pay-Angebot. Finanziell wird sich das nicht sofort tragen. Wir verdienen mit einer invasiven großflächigen Anzeige zurzeit viel mehr. Und nachdem niemand weiß, wie sich der Markt in Zukunft entwickelt, ist Geld ein wichtiges Kriterium. Andererseits ist uns auch bewusst, dass wir invasive Werbeformen auf Premium-Seiten zurückfahren müssen. Wir müssen die Anzeigen insgesamt reduzieren, um noch bessere Anzeigenpreise zu erzielen. Wir verfolgen also ohnehin das Prinzip der

Anzeigenverknappung, das ist der richtige Weg für eine Premium-Nachrichtenseite. In Bezug auf die eben angesprochene „Business-Class“ kann man höchstens noch darüber nachdenken, ob man die Werbung dort noch stärker reduziert. Ich glaube, dem Leser ist es letztendlich egal, solange es sein Leseerlebnis nicht erheblich beeinträchtigt. Er ist aus dem Online-Bereich natürlich auch schon viel gewohnt.

**Huber-Mayer:** Dann könnte man sich auch neue Werbeformen vorstellen oder neue Werbeformate. Haben Sie da Ideen?

**Plöchinger:** Wir haben viele neue Ideen für Werbeformate, mit denen wir konfrontiert werden. Wir sind nicht besonders glücklich darüber, dass Anzeigenkunden sehr invasiv auf unseren Seiten schalten wollen. Wir versuchen ihnen deshalb entgegen zu kommen, indem wir eigene Anzeigenformate mit unseren Vermarktern entwickeln. Den Leser werden Anzeigen aber immer irgendwie stören, außer sie sind sehr intelligent und angenehm gemacht. Und das liegt nicht in unserer Hand, sondern ist die Aufgabe der Kreativagenturen. Wenn man also darüber diskutiert wie Werbung im Online-Bereich besser werden soll, muss man sich fragen: „Wie werden die Kreativagenturen in diesem Medium besser?“

**Huber-Mayer:** Sie denken, es liegt eher an der Gestaltung der Anzeigen selbst?

**Plöchinger:** Ja. Auf den Premium-Seiten werden hochwertige Anzeigen immer wichtiger. Weil alle Premium-Seiten mit ihrem Anzeigenplatz in Zukunft stärker haushalten müssen um zu versuchen, durch Verknappung höhere Preise zu erzielen.

**Huber-Mayer:** Also das heißt, das die Anzeigen auch eine gewisse Exklusivität brauchen?

**Plöchinger:** Ja. Wir haben viele verschiedene Anzeigenklassen im Netz. Dabei gibt es zum Beispiel die Restplatzvermarktung und die Premium-Vermarktung. Alle tendieren immer eher zur Premium-Vermarktung, aus nachvollziehbaren Gründen. Entsprechend reden wir schon über ein sehr auf Premium-Elite-Vermarktung fokussiertes Geschäft bei uns.

**Huber-Mayer:** Um noch einmal auf Ihr Spezialthema zurück zu kommen: Welchen Mehrwert könnten Redaktionen bieten, als sie es online beziehungsweise im Printbe-

reich bereits tun? Ich denke, da muss ja noch etwas mehr geboten werden, wie beispielsweise ein Making-Off zu einer Reportage oder Ähnliches ...

**Plöchinger:** Wenn wir über Apps sprechen, dann kann ein Making-Off einer Reportage sinnvoll sein. Wobei es dann schon eine sehr gute Reportage sein müsste. Im journalistischen Alltag bietet sich eine derartige Gelegenheit relativ selten an, weil die Umsetzung sehr aufwendig ist. Ich kenne die Idee aber noch vom *SPIEGEL*: Dort wurde zu einer mit dem Egon-Erwin-Kirsch-Preis prämierten Reportage über die Finanzkrise ein großes Making-Off produziert. In diesem Fall hat es sich rentiert, weil es eine wirklich herausragende Geschichte war. Würde man das im *SPIEGEL* allerdings für jede Titelgeschichte machen, dann wäre das zu aufwendig und zu teuer. Ich glaube, es gibt viele Dinge, die man mit einer App machen kann, vor allem in Verbindung mit dem Social-Net, sprich: *Facebook*-Integration, *Twitter*-Integration und der Dialog mit dem Nutzer. Man muss vor allem Lesernähe herstellen und das funktioniert in digitalen Medien viel besser als in den Printmedien. Auch redaktionell ist die Organisation viel unkomplizierter, weil ich beispielsweise keine Leserbriefe schriftlich beantworten muss. Ein anderer wichtiger Aspekt sind natürlich die Ausdrucksformen. Das gilt sowohl für Apps wie auch für das ganz klassische Internet. Es gibt Formate wie Videos, interaktive Grafiken, Live-Ticker oder Bloggen – das sind alles journalistische Formen, die der Leser in einer klassischen Zeitung nicht findet. Das macht den Online-Bereich so vielfältig.

**Huber-Mayer:** Diese Formate finde ich ja bereits kostenlos online. Dafür muss ich mir nichts kaufen. Jetzt soll mir aber etwas verkauft werden. Da muss meiner Meinung nach noch mehr passieren.

**Plöchinger:** Man kann das alles verknappen, auch zeitlich. Nach dem Motto: „Wenn du dieses Produkt kaufst, dann kriegst du es früher als alle anderen“. Dabei ist vor allem die Exklusivität wichtig. Das hängt aber auch stark von den einzelnen Formaten ab. Wenn ich beispielsweise heute einen Text von Axel Hacke als Audioversion hören möchte, vorgelesen von Axel Hacke persönlich, dann muss ich die App vom SZ-Magazin kaufen. Die Logik dessen ist dann Verknappung. Pay-Produkte müssen immer das Ziel verfolgen, ein angenehmeres Leseerlebnis zu bieten und exklusiv zu sein, gemäß dem Motto: „Das bekomme ich nur hier.“ Damit kann man sich dann ganz viel ausdenken. Eine weitere Sache für die man Geld verlangen kann, ist darüber hinaus der klassische Service.

**Huber-Mayer:** Service im Sinne von ...

**Plöchinger:** Zum Beispiel, welche Versicherungen gerade günstiger sind als andere. Als Tageszeitung hat man da eine größere Glaubwürdigkeit. Trotzdem gibt es im Netz sehr viel Konkurrenz, der seinen Service kostenlos anbietet. Leser sind bereit für Service vor allem dann zu bezahlen, wenn der jeweilige Anbieter beispielsweise das Renommee einer *Stiftung Warentest* hat, die als vertrauenswürdig und seriös gilt.

**Huber-Mayer:** Heißt das im Umkehrschluss, dass Inhalte, die es online jetzt schon gibt auch verknapppt werden, um sie in eine bezahlte App zu integrieren? Also, das das Online-Angebot verknapppt wird?

**Plöchinger:** Ja, das bleibt das große Dilemma, solange es in Deutschland zwei Nachrichtenseiten wie *SPIEGEL ONLINE* und *BILD Online* gibt, die wie selbstverständlich kostenlos zur Verfügung stehen. Das ist der Wettbewerb, in dem man sich dann wirklich behaupten muss. Da darf man nicht zurückfallen, nur weil man ein Pay-Produkt ausprobiert. Das würde im Zweifelsfall deutlich mehr Geld kosten, als es einbringt. Letztlich muss man ein bisschen verknappen, aber nicht so stark, dass man sich dadurch wesentliche Dinge im Vergleich zur Konkurrenz verschenkt. Wenn der Leser bestimmte Inhalte bei uns nicht bekommt, die er dafür auf anderen Seiten kostenlos konsumieren kann, haben wir ihn verloren. Entsprechend braucht man im Alltag ein sehr kluges und geschicktes Vorgehen, wie man „Free“ versus „Pay“ austariert. Dabei wird man die wesentlichen Artikel aus der Print-Zeitung online übernehmen müssen. Aber die wirklich charakteristischen, exklusiven Stücke wird man online hingegen lediglich anteasern, um beispielsweise zum Kauf der Printausgabe zu animieren.

**Huber-Mayer:** Das verknappte Angebot, was dann auch mit weniger Werbung und hochwertigerer Werbung erhältlich ist: Zu welchem Jahresabopreis können Sie sich so etwas vorstellen?

**Plöchinger:** Das ist viel zu komplex ...

**Huber-Mayer:** Also unabhängig von *iTunes* oder ...

**Plöchinger:** Für die *Süddeutsche Zeitung* ist es ja völlig klar, weil das ein Pay-Produkt ist. Dieses Pay-Produkt muss auch im Netz und auf Apps zur Verfügung stehen. Die Zeitung ist das, was als erstes bezahlt werden muss. Und entsprechend ist das Pro-

dukt „Business-Class“ für uns höchstens etwas, das man irgendwann einmal zusätzlich anbietet. Für uns ist es in erster Linie wichtig, das Printprodukt auf den Geräten bereitzustellen. Was dann auch schon wesentliche Elemente der „Business-Class“ enthält. Es soll zum Beispiel besonders angenehm zu nutzen und optisch hochwertig sein.

**Huber-Mayer:** Das heißt, jetzt wird erst einmal das Printprodukt auf den jeweiligen Geräten online bereitgestellt und im nächsten Schritt wird das Online-Angebot umgewandelt in ein Premium-Produkt?

**Plöchinger:** Das ist zu simplizistisch gedacht. So funktionieren Zeitungen nicht. Wenn ich eine tagesaktuelle Zeitung und ein stundenaktuelles Produkt habe, ist der Unterschied zwischen den beiden so gering, dass ich ein viel differenzierteres Verhältnis ausprägen muss als lediglich eine Business-Class-Version der Website. Das wird von den Lesern sofort wahrgenommen als: „Jetzt macht die Tageszeitung noch mehr Tageszeitung“. Das wird nicht funktionieren. Der Business-Class-Gedanke ist an sich nicht schlecht, er muss bei uns nur anders angewendet werden. Wir könnten Abonnenten der Printausgabe zum Beispiel Zugriff auf eine hochwertigere, edlere Webseite gewähren. Aber bei uns wird es in erster Linie immer darum gehen, das eigentliche Kernprodukt zu stärken, das dieses Haus mit 600 Journalisten erstellt. Business-Class ist also ein netter Gedanke, man kann ihn nur nicht eins zu eins auf alles übertragen, sondern muss sich Gedanken darüber machen, was das konkret für das jeweilige Produkt heißt, wie man es individuell umsetzt. Für die *Süddeutsche Zeitung* findet man darauf andere Antworten als für den *SPIEGEL*. Die könnten jederzeit eine Business-Class-Ausgabe anbieten, weil sie ein Wochenprodukt haben. Das ist schon wertig.

**Huber-Mayer:** *SPIEGEL ONLINE* oder *BILD* haben aber auch eine Online-Version, in der sie tagesaktuelle News anbieten.

**Plöchinger:** Genau, und die können sie ja wertig machen. Da ergibt der Business-Class-Gedanke ja total Sinn. *SPIEGEL ONLINE* kann jederzeit argumentieren: „Wenn du bei uns noch einen Euro extra drauflegst kriegst du *SPIEGEL ONLINE* in cooler“. Aber wenn die *Süddeutsche Zeitung* so argumentiert denken die Leute: „Ich zahle doch schon einen Euro für die Zeitung.“ Das ist eine ganz andere Debatte.

**Huber-Mayer:** Ich denke die Zielgruppe für so ein derartiges Produkt ist nicht der Print-Leser, sondern der Online-Leser. Auch wenn ich glaube, dass einige Print-Leser in Zukunft auf ein *iPad* umsteigen werden ...

**Plöchinger:** Das ist gar nicht der Punkt. Tageszeitungsverlage müssen es schaffen ihre Printprodukte auf die digitale Welt zu übertragen. Letztendlich sind das keine Print-Leser mehr, sondern Pay-Leser. Und für diese Zielgruppe muss man ein hochwertiges Produkt erstellen. Das hat mit dem Business-Class-Gedanken erst einmal gar nichts zu tun, sondern es geht eher darum, dass wir hier eine qualitativ hochwertige Tageszeitung anbieten, mit der du, wenn du sie kaufst, besser informiert bist als bei der Konkurrenz. Kaufst du sie nicht, dann bieten wir alternativ eine Nachrichtenseite, wo du das findest, was du thematisch zwar auch bei *SPIEGEL ONLINE* findest, aber dafür hoffentlich ein bisschen besser. Aber das ist ausschließlich unser Nachrichtenbetrieb, wenn du unseren täglichen Magazinbereich konsumieren möchtest, dann musst du Geld bezahlen – das liegt nah am Business-Class-Gedanken.

**Huber-Mayer:** Das heißt, die Erscheinungsweise für ein derartiges Produkt spielt eine große Rolle?

**Plöchinger:** Jeder Verlag muss da seine individuelle Lösung finden. Das ist die eigentliche Herausforderung. Dabei kommt es auch auf das jeweilige Image einer Marke an. Was Reichenstein da bietet ist lediglich eine Denkschablone. Die ist ganz gut, weil sie einem klar macht, dass Leser nicht für Inhalte zahlen, sondern für Erlebnisse. Aber wofür zahlen die Leser in meinem Verlag, bezogen auf mein individuelles Produkt? Das muss jeder für sich übersetzen und das folgt der eigenen Produktionslogik. Bei der *Süddeutschen Zeitung* ist das die „Tagesaktuelle Zeitungsproduktion“. Und dafür gibt dieser Verlag das meiste Geld aus. Also lautet die Frage: „Wie schaffe ich es aus meinen Investition den größtmöglichen Gewinn zu erzielen?“ Darauf muss die *Süddeutsche Zeitung* eine andere Antwort finden als *SPIEGEL ONLINE* und *DER SPIEGEL*, wo inzwischen zwei vollwertige Redaktionen nebeneinander her arbeiten.

#### **B.4.2 Enrique Tarragona, Leiter Produktmanagement und Mitglied der Geschäftsleitung, ZEIT ONLINE GmbH**

Enrique Tarragona, Leiter Produktmanagement und Mitglied der Geschäftsleitung

ZEIT ONLINE GmbH  
Pressehaus Buceriusstraße  
Eingang Speersort 1  
20095 Hamburg

Persönliches Interview am 29.08.2011

**Jennifer Huber-Mayer:** Herzlichen Dank, dass Sie sich für ein Interview bereit erklärt haben. Per E-Mail habe ich Sie vorab bereits gebeten, ein Zitat von Oliver Reichenstein zu interpretieren. Darin überträgt er das Prinzip von Business- und Economy-Class aus der Luftfahrtindustrie auf Qualitätszeitungsangebote für den Tablet-PC. Zahlende Kunden erhalten dabei wie in der Business-Class gewisse Privilegien, die anderen verwehrt bleiben. Wie könnte ein derartiges Business-Class-Angebot auf dem Tablet-PC aussehen? Was müssten die Redaktionen als Mehrwert dazu beitragen?

**Enrique Tarragona:** Die Frage ist deshalb nicht leicht zu beantworten, weil ich nicht der gleichen Meinung bin wie Oliver Reichenstein. Ich kenne das Zitat, beziehungsweise habe ich es in seinem Blog bei „Information Architects“ damals auch gelesen. Für mich zielt es zu sehr auf diesen alten Premiumgedanken ab, dass ich Mehrwerte bieten muss die über den eigentlichen Inhalt hinausgehen, um dafür Geld verlangen zu können. Der Inhalt, beziehungsweise der „Flug“ von A nach B, ist also im Prinzip der gleiche. Dafür ist die Webseite hinsichtlich Design optimiert und kommt gegebenenfalls ohne Werbung aus. Darüber hinaus habe bestimmte Zusatzfeatures wie zum Beispiel eine druckbare PDF-Version oder Zugang zu exklusiven Informationen und schnelleren Inhalten. Da klebt man dann ein Preisschild vorne drauf.

Ich persönlich glaube, dass das nicht funktionieren würde. Oder nur in Ausnahmefällen, wie zum Beispiel bei Informationen, die mir einen direkten geldwerten Vorteil bieten. Dabei denke ich an Finanzinformationen oder Dergleichen. Ich glaube, dass kostenpflichtige Inhalte im Internet wenig akzeptiert sind und es nur bei bestimmten Angeboten funktioniert, Geld zu verlangen. Oder anders ausgedrückt: Das Internet ist für mich vielmehr vergleichbar mit Radio und Fernsehen, als mit Print oder mit CDs und DVDs. Und genauso wie wir eigentlich nicht bereit sind für Radio und Fernsehen Geld

zu bezahlen, sind wir auch nicht bereit, für das Internet Geld zu bezahlen. Das ist der Grund, warum es GEZ-Gebühren gibt, die wir nur sehr ungern abführen.

Das liegt daran, dass wir kaufpsychologisch nicht das Gefühl haben, das wir etwas erwerben. Man kann das sehr gut mit dem TV-Angebot vergleichen. Das ist immer da, auch wenn ich es nicht nutze. Der Stream läuft ununterbrochen, egal ob ich den Fernseher an- oder ausschalte. Dafür gibt es generell keine besonders große Kaufbereitschaft, weil es für uns keinen bleibenden Wert darstellt. Ich bringe dann immer das Beispiel vom Rundfunk: Im Radio kann man Musik aus allen erdenklichen Genres hören, und das gefühlt umsonst. Und trotzdem kaufen wir CDs. Das heißt, obwohl ich alle Lieder eines Albums im Radio hören kann, kaufe ich mir trotzdem die CD. Und zwar deshalb, weil ich an der CD Eigentum erwerbe und weil es ein paketiertes und geschlossenes Produkt mit Anfang und Ende darstellt. Das schafft einen physischen Wert, den man bepreisen kann. Das fällt im Internet sehr schwer.

**Huber-Mayer:** Der Käufer einer CD zahlt jedoch auch für die besondere Aufmachung eines Albums, für das Booklet, die Verpackung ...

**Tarragona:** Exakt ...

**Huber-Mayer:** ... und dafür, dass er im Gegensatz zum Radio keine Werbeunterbrechungen zwischen den Liedern hat.

**Tarragona:** Ich glaube nicht einmal, dass Werbung das Problem ist. Wir zahlen ja auch für Zeitungen, in denen Anzeigen stehen. Der entscheidende Punkt ist tatsächlich die Verpackung. Es ist ein Irrglaube, dass Menschen ausschließlich für die Inhalte einer Printzeitung bezahlen. Sie zahlen sowohl für das physische Produkt, als auch für die Lieferung direkt in den Briefkasten. Das ist auch eine große Herausforderung im Netz, weil ich für dieses „zur Verfügung stellen“ als User schon bezahle, entweder an die *Telekom*, *O2* oder einen anderen Anbieter, bei dem ich meinen DSL-Vertrag abgeschlossen habe. Im Prinzip zahlen wir also alle schon für die Inhalte im Netz. Wir entrichten Gebühren für die Internetnutzung und kaufen die nötige Hardware. Und deshalb wollen wir auch nicht noch zusätzlich für den Inhalt bezahlen. Wenn man das auf Reichensteins Prinzip anwendet glaube ich tatsächlich, dass man Geld verlangen kann, aber eben nur, wenn man ein paketiertes und in sich geschlossenes Produkt mit einem Anfang und einem Ende zur Verfügung stellt. Man muss ein ausgabenbasiertes

Produkt schaffen. In dem Moment, wo ich ein Produkt mit Anfang und Ende habe, entferne ich mich vom klassischen Bild einer Webseite und biete ein auflagenbasiertes Produkt ähnlich einer Zeitung oder Zeitschrift. Sie wird geschrieben, veröffentlicht und auch nicht mehr verändert. Und dann erscheint zum Beispiel nächste Woche, am nächsten Tag, oder im nächsten Monat eine neue Ausgabe mit den aktualisierten Inhalten. Ansonsten habe ich kein Paket mehr. Wenn ich den Menschen ein geschlossenes Produkt biete, entwickeln sie Zahlungsbereitschaft.

**Huber-Mayer:** Sie beziehen sich einerseits auf die Erscheinungsweise, andererseits muss das Produkt einen Anfang und ein Ende haben. Was macht das geschlossene Paket noch aus?

**Tarragona:** Ich glaube nicht einmal, dass das Paket so viele zusätzliche Mehrwerte braucht.

Wenn wir *DIE ZEIT* zum Beispiel mit dem gleichen Lesegefühl auf das *iPad* übertragen, wie es die Printausgabe bietet, ist das schon viel wert. Das erreiche ich nicht, wenn ich *DIE ZEIT* einfach als PDF anbiete. Ein PDF ist nur etwa ein Viertel so groß wie eine durchschnittliche Seite von *DIE ZEIT* und da geht all das verloren, was *DIE ZEIT* eigentlich ausmacht: Die Opulenz, die Größe, das schöne Layout. Da habe ich kein gleichwertiges Produkt. Also müssen wir uns überlegen, wie wir das Lesegefühl der *ZEIT* auf das *iPad* übertragen. Das haben wir mit einer neuen App versucht, die in wenigen Wochen startet. Dabei stand gar nicht so sehr im Vordergrund, welche zusätzlichen Features wir noch auf dem *iPad* anbieten sollten. Ob wir zum Beispiel unbedingt 20 Filme brauchen und alles interaktiv sein muss. Da wo es sinnvoll ist haben wir natürlich die Möglichkeiten eines digitalen Endgerätes berücksichtigt. Es gibt Bildergalerien, auch mal ein Video oder interaktive Infografiken. Aber im Endeffekt ist es immer noch der Inhalt, der zählt. Das glaube ich wirklich. Das was bei den heutigen *iPad*-Angeboten gemacht wird ist vom Prinzip so, als würden wir der Redaktion einer Printzeitung sagen, sie solle alle Möglichkeiten einer Druckmaschine ausnutzen und die Zeitung würde dadurch automatisch besser. Aber das interessiert mich als Kunde ja gar nicht. Ich will nicht wissen, was die Druckmaschine alles kann. Und derzeit beurteilen wir Apps eigentlich nur danach, ob sie die Möglichkeiten des Endgerätes ausreizen. Aber nicht nach dem eigentlichen Inhalt des Produktes. Ich glaube aber, das wird sich normalisieren. Irgendwann werden Menschen die Zeitung auf dem *iPad* hauptsächlich des Inhalts wegen lesen. Natürlich muss die Nutzung dabei *iPad*-gerecht sein.

Es muss natürlich möglich sein, ohne Probleme darin zu Blättern, zu Zoomen, ein Bild oder eine Grafik anzuschauen. Und natürlich bietet mir so ein Gerät Vorteile, die ich in Print eben nicht habe.

**Interviewerin:** Und in wie weit unterscheidet sich dieses Angebot dann zu dem Online-Angebot, das ich mir über das Gerät eigentlich auch angucken könnte?

**Enrique Tarragona:** Das ist der Punkt. Denn das ist bei uns auch ganz gut zu sehen. Wir haben ja, wenn die neue App erscheint, beide Produkte für das *iPad* optimal dargestellt. Wir fahren keine gerätespezifische Strategie wie bei Springer, wo man sich *Bild.de* auf dem Rechner kostenlos anschauen kann, aber auf dem *iPad* nicht. Wir sehen das *iPad* als Endgerät auf dem man auch surfen kann. Die Nutzer haben also Zugriff auf die Webseite *ZEIT ONLINE* und können auch ein optimal dargestelltes *ZEIT*-Produkt auf dem *iPad* anschauen, das in sich geschlossen ist. Diese zwei publizistischen Produkte unterscheiden sich vor allem darin, dass *ZEIT ONLINE* eine Webseite ist, die sich permanent aktualisiert und sehr stark von der Interaktion mit den Nutzern lebt, wohingegen *DIE ZEIT* auf dem *iPad*, ähnlich zur Printausgabe eher ein Produkt ist, das ich genieße und wofür ich mir Zeit nehme, um sie von Anfang bis Ende durchzulesen. Das Nutzerverhalten ist ein anderes. Ich würde mir doch an einem Sonntag-nachmittag nicht vornehmen, *SPIEGEL ONLINE* einmal durchzusehen. Stattdessen nehme ich die *SPIEGEL*-Printausgabe in die Hand und lese solange, bis ich sie wieder weglege. Wie ich eingangs bereits sagte, ist eine Webseite eher mit Radio oder Fernsehen vergleichbar. Dort schalte ich mich auch irgendwann ein und weiß vorher nicht wie lange ich ein bestimmtes Programm verfolge. Und manchmal verliert man sich, wie beim Zappen durch die Fernsehkanäle, auch in einer Webseite. Dann surft man von einem Artikel zum nächsten und wechselt die Webseiten, schaut zwischendurch auch mal bei *Wikipedia* oder *Google* vorbei oder loggt sich auf *Facebook* ein. Anschließend liest man wieder einen Artikel und schreibt vielleicht einen Kommentar. Dabei bin ich viel mehr in einer „Lean-Forward-Situation“. Eine Webseite soll mir zeigen, ob die Welt noch steht. Dann surfe ich sie einmal von oben bis unten durch und wenn ich mich ausreichend informiert habe, schließe ich die Seite wieder. Bei der Print- oder *iPad*-Version von *DIE ZEIT* hingegen entscheide ich mich für bestimmte Artikel und am Ende habe ich das Gefühl, für diese Woche fertig zu sein und *DIE ZEIT* endlich gelesen zu haben.

Der häufigste Grund von Abonnenten, die die Printausgabe abbestellen ist übrigens, weil sie es nicht schaffen, *DIE ZEIT* zu lesen. Sie haben ein schlechtes Gewissen dem Produkt gegenüber, dabei geht es also nicht einmal ums Geld. Im Internet hat man das nie, weil es aufgrund der Schnellebigkeit gar nicht möglich wäre, die ganze *ZEIT ONLINE*-Homepage zu lesen. Das wäre ein Lebensprojekt. Bei einem Printprodukt bin ich aber sehr wohl in der Lage, es komplett durchzulesen. Irgendwann bin ich fertig. Und dann habe ich ein paar Tage Zeit, ehe die neue Ausgabe erscheint.

**Huber-Mayer:** Man könnte das dem User selbst überlassen. Dass er selbst entscheidet: Jetzt möchte ich etwas Aktuelles haben. Also, die *Financial Times Deutschland* praktiziert das mit ihrer HTML5 Web-App. Da kann man selbst entscheiden, ob und wann man neue Artikel lesen möchte.

**Tarragona:** Ich glaube, dass es für jeden Verlag andere individuelle Herausforderungen gibt. Wir haben als Wochentitel das große Glück die beiden publizistischen Marken problemlos nebeneinander platzieren zu können. Allerdings müssen wir dafür auch zwei Redaktionen bezahlen. Wir haben die *ZEIT ONLINE*-Redaktion, die tagesaktuell schreibt und sehr Social Media-affin ist und mit Diskussionen und Kommentaren eine große Lesernähe herstellt. Und es gibt eine Printredaktion, wobei es im Prinzip egal ist, ob die Artikel auf Papier gedruckt werden oder als App erscheinen, beides ist immer ein ausgabenbasiertes Produkt. Giovanni di Lorenzo ist es egal, auf welchem Material ich das mache. Ich könnte es auch in Stein meißeln, solange sein redaktioneller, layouterischer Anspruch befriedigt wird. Das heißt, wir können dem Endkunden beide Marken problemlos nebeneinander anbieten und ich glaube, dass es auch nur sehr wenige Überschneidungen gibt. Natürlich wird aus der Print, ich nenne sie jetzt einmal Print-App, oder aus dem Printprodukt heraus auf die Webseite verlinkt. Zum Beispiel bei aktuellen Themen, bei denen man weiß, in der Woche zwischen den beiden Erscheinungstagen wird so viel passieren, dass man dem Nutzer natürlich empfehlen kann auf folgenden Link zu klicken, um beispielsweise Aktuelles zum Thema Syrien zu erfahren. Und natürlich bewerben wir im Gegenzug auch auf der Online-Seite die neue Version des digitalen Ausgabenproduktes. Aber ich glaube, dass das durchaus Produkte sind, ähnlich wie *DER SPIEGEL* und *SPIEGEL ONLINE*, die problemlos nebeneinander existieren, obwohl kaum Inhalte identisch sind. Auf *SPIEGEL ONLINE* findet man in der Verkaufswoche fast keine Texte aus dem Magazin. Genauso wie es bei uns in Zukunft auch sehr viel weniger Printinhalte auf der Webseite geben wird, derzeit sind es nur knapp fünf Prozent.

**Interviewerin:** Das heißt es wird auch hier eine Verknappung stattfinden?

**Enrique Tarragona:** Ja. Wahrscheinlich während der Verkaufswoche. Aber ehrlich gesagt, wird es der Nutzer nicht einmal merken. So wie er es auch nicht bemerkt hat, dass *SPIEGEL ONLINE* die Magazin-Artikel von der Webseite genommen hat. Das liegt daran, dass wir auf der Webseite die Printartikel auch gar nicht suchen. Dabei kommt immer dieser Kannibalisierungsgedanke auf. Ich glaube den gibt es gar nicht, weil die Menschen im Netz nicht anfangen die Printartikel zu suchen und sich dann freuen, dass sie die Zeitung nicht mehr kaufen müssen. Wenn das der Fall wäre, dann würden wir eh nichts mehr verkaufen, weil man auf Torrent-Seiten ohnehin fast alle Printprodukte kostenlos als PDF downloaden kann, das ist nicht kontrollierbar. Weil irgendjemand auf der Welt auf die Idee kommt, die Printausgabe als PDF auf eine Seite zu stellen, die einen Server in Togo hat. Und jeder der das weiß, findet dort auch jedes Printprodukt kostenlos. Aber trotzdem kaufen wir sie. Ich glaube es gibt nur wenige Menschen, die sich die Mühe machen, das Printprodukt zusammensuchen um sich den Kauf zu ersparen. Weil es nicht das Gleiche ist und vor allem bei Tageszeitungen oder Finanztiteln schwieriger wird. Die haben vielmehr Schwierigkeiten, die Webseite und das ausgabenbasierte Produkt nebeneinander zu platzieren, weil sie sich sonst wirklich substituieren würden. Bei einer Tageszeitung ist der Unterschied zu einer Webseite einfach viel zu gering. Darum fällt es ihnen auch so schwer, mit ihrer Strategie konsistent zu bleiben. Die Springer-Methode ist deshalb sicherlich auch richtig für diesen Verlag. Nur für einen Wochentitel wie *DIE ZEIT* wäre das nicht gut. Ähnlich ist es bei einem Finanzprodukt. Ich glaube, sie werden immer versuchen sich mit einer reichweitenbasierten Webseite und einem eher exklusiveren Zugangsprodukt zu diversifizieren. *DIE ZEIT* als Wochentitel braucht das nicht und es wäre für uns womöglich auch falsch. Darum finde ich die Strategie von Reichenstein zu allgemein. Sie greift nicht die Unterschiede zwischen den jeweiligen Verlagen auf, weil ein Premium-Produkt für *DIE ZEIT* überhaupt nicht passen würde. Außerdem verkaufen wir die *DIE ZEIT* als Paketprodukt. Was mir an dem Vergleich auch nicht gefällt ist die qualitative Wertung und Unterteilung in Business-Class und Holzklasse. Als wäre das, wofür man Geld bezahlt auch immer besser. Das wäre ja so, als wäre der Song im Radio schlechter als auf CD, obwohl es der Gleiche ist. Das ist lediglich eine Frage, woher ich ihn bekomme und ich glaube, das ausgabenbasierte Produkt ist journalistisch nicht besser, sondern ich zahle dafür Geld, weil es sich für mich kaufpsychologisch anders anfühlt als die Webseite.

**Huber-Mayer:** Nun hatten Sie angesprochen, dass Interaktion und Social Media in dem Produkt keine Rolle spielen werden.

**Tarragona:** Darauf lag auch nicht der Fokus. Bei der neuen App haben wir uns gefragt, wie wir das Lesegefühl der Printausgabe auf das *iPad* übertragen können. Das nordische Format von *DIE ZEIT* ist mit der Größe und sehr viel Text für ein *iPad* eher ungeeignet. Deshalb stellten wir uns die Frage: „Wie schafft man es, das Layout auf dieses kleine Lesegerät zu übertragen, ohne dass der Lesegenuss darunter leidet?“ Dazu gehört zum Beispiel auch, dass es nicht wie eine Webseite anmutet, weil wir nicht den Eindruck erwecken wollten eine konkurrierende Homepage zu *ZEIT ONLINE* zu entwickeln mit Verlinkungen und Social Media-Anwendungen. Wir haben uns darauf konzentriert herauszufinden, wie beispielsweise die Navigation funktionieren sollte, wie man durch das Produkt blättert oder wie die Titelseite aussehen muss. Und dann ist es natürlich unvermeidlich, dass man sich auch mit interaktiven Elementen auseinandersetzt. Dann beschäftigt man sich unter anderem mit Fragestellungen bezüglich der Platzierung von Bildergalerien, dem Einbinden von Videos oder dem Anbieten von Sudoku- oder Kreuzworträtseln. Sudoku ist ein gutes Beispiel, denn das muss ich interaktiv machen, oder ich lasse es ganz bleiben. Ein interaktives Sudoku haben wir beispielsweise auch auf der Webseite. Aber dort ist es anders aufgebaut, weil man es am Rechner und mit der Maus navigiert. Am *iPad* gibt es keine Maus, deshalb muss die Bedienung auf eine andere Weise funktionieren. Da muss man sich gestalterisch natürlich Gedanken machen. Das Produkt ist aber dann das Gleiche. Wir haben neben Bildergalerien, Videos und Spielen auch noch Audioformate, die wir wahrscheinlich in die App integrieren werden. Da wir ohnehin schon 15 Texte vertonen, wäre es natürlich unsinnig darauf zu verzichten.

**Huber-Mayer:** Ich möchte von dem Thema Interaktivität nun gerne zur Interaktion kommen. *ZEIT ONLINE* ist bekannt für seine Leserdebatten. Ist das Ihrer Meinung nach auch bei einem *iPad*-Angebot wichtig?

**Tarragona:** Beim redaktionellen Konzept der Printausgabe wurde das tatsächlich nahezu ausgespart und zwar aus zwei Gründen: In einer Printredaktion wird man nicht unbedingt auf den Wunsch seitens der Redakteure treffen, mit den Lesern zu diskutieren. Das ist einfach eine andere Art von Journalismus gemäß dem Motto: „Wir deuten die Welt und geben diese Deutung nach außen, aber wir diskutieren nicht mit dem Leser.“ Es wird höchstens mal ein Leserbrief abgedruckt, aber auch da entsteht keine

echte Diskussion. Es liegt also einerseits an der Mentalität einer Printredaktion. Und andererseits ist es auch konzeptionell sehr schwer, wenn man ein ausgabenbasiertes Produkt hat. Man muss sich einmal Folgendes vorstellen: Wir befinden uns in Ausgabe 33 der *iPad*-Version von *DIE ZEIT* und es wird über Irene, den Hurrikane in New York, diskutiert. Die Diskussion findet in dem entsprechenden Artikel statt und eine Woche später erscheint Ausgabe 34. Was ist mit der Diskussion in Ausgabe 33? Nimmt man die jetzt mit in die neue Ausgabe? Verlinkt man aus Ausgabe 34 in 33, wenn ich in der 34. Ausgabe auch über Irene schreibe? Das ist die Problematik hinsichtlich der Interaktion zwischen Autor und Leser. Auf der Webseite hingegen sind alle Artikel „live“. Vielleicht stehen davon nicht alle prominent auf der Homepage, aber alle Artikel sind online verfügbar. Bei einem ausgabenbasierten Produkt zählt in erster Linie die aktuelle Ausgabe. Die vorherige Ausgabe landet im Archiv. Und man will die Diskussionen ja nicht in den alten Ausgaben führen. Die Interaktion zwischen Autor und Nutzer, beziehungsweise Leser, in der einen Ausgabe müsste unterbrochen werden, sobald die nächste Ausgabe erscheint. Um eine flüssige Interaktion zu gewährleisten, müsste die jeweilige Diskussion in die neue Ausgabe übertragen werden, womit mein Kommentbereich immer umfangreicher würde. Oder sie müsste tatsächlich ununterbrochen weiterlaufen. In dem Fall müssten die Nutzer dafür allerdings wissen, in welcher Ausgabe die Diskussion zum Thema Irene gestartet ist. Das heißt, konzeptionell ist es sehr viel schwieriger in einem ausgabenbasierten Produkt User-Interaktion zu steuern, als auf einer Webseite. Hier kann in jedem Artikel ein Diskussionsthread stattfinden, wobei natürlich auch ein Artikel langsam alt wird und nicht mehr diskutiert wird. Im Internet habe ich darüber hinaus auch noch die Möglichkeit einen Artikel zu aktualisieren, in einem ausgabenbasierten Produkt funktioniert das nicht. Man veröffentlicht eine Ausgabe mit einem prognostizierten Ergebnis und am nächsten Tag geht diese Prognose gegebenenfalls nicht auf: Zum Beispiel wenn Partei X die Wahl gewonnen hat, obwohl Partei Y als Favorit galt. Man kann jetzt natürlich nicht einfach aktualisieren, sondern muss bis zur nächsten Ausgabe warten. Oder man gibt eine Sonderausgabe heraus. Aber grundsätzlich berichtigt man Artikel aus der Vergangenheit nicht, sonst müsste man ja, wie in George Orwells *1984*, ständig die Geschichte umschreiben. Man müsste permanent alte Ausgaben umschreiben, weil sie von der Realität eingeholt würden. Im Internet hingegen ist das möglich und hier wird das auch akzeptiert. Jede Änderung eines Artikels wird dabei journalistisch korrekt gekennzeichnet. Diskussionen im Netz können sowohl in einem älteren Artikel stattfinden, wie auch in einem aktuellen und das völlig unkompliziert. Das wäre in einem Printprodukt extrem schwierig umzusetzen.

Deshalb haben Redakteure aus dem Printbereich wahrscheinlich nicht unbedingt den Wunsch, mit den Lesern zu interagieren. Es ist konzeptionell sehr schwierig. Man müsste eigentlich eine losgelöste Community-Diskussion haben, die von den Ausgaben abgekoppelt ist. Und da wird es dann kompliziert, weil man irgendwann in eine Art Thread-gebundene Debatte abgeleitet, in der die User über Gott und die Welt diskutieren und das möchten wir nicht. Wir sind ja schließlich keine Diskussionsplattform. In Social Media wie *Facebook* oder *Twitter* verhält es sich anders, das ist eher ein technisches Problem. Natürlich ist es schön, Artikel aus der App von *DIE ZEIT* auch auf *Facebook* empfehlen zu können. Dazu bräuchte man aber eine websitegebundene App in HTML5. Ich kann aus *Facebook* heraus nämlich nicht in eine native App verlinken. Nicht jeder hat das entsprechende Endgerät oder die entsprechende App, das ist aber ein in sich geschlossenes Thema. Man kann auf *Facebook* keinen Artikel einer nativen *iPad*-App empfehlen, weil die Menschen ohne *iPad* oder App gar nicht die Möglichkeit haben, darauf zuzugreifen. Das Internet lebt ja von offenen Verlinkungen. Und Apps sind geschlossene Programme, darin steckt auch ein kleiner Widerspruch. Aber wir möchten die *ZEIT*-App nicht ausschließlich als native *Apple*-App zur Verfügung stellen, sondern in Zukunft für alle Endgeräte nutzbar sein. Und dann sind zumindest Social Media-Empfehlungen und Verlinkungen durchaus besser möglich.

**Huber-Mayer:** Das heißt die bald verfügbare App wird vorerst exklusiv nur bei *Apple* im *iTunes-Store* angeboten?

**Tarragona:** Anfangs ja, weil wir sie erst einmal nur nativ für *Apple* programmiert haben und das *iPad* Möglichkeiten in der IOS-Programmiersprache bietet, die noch immer schwer in HTML5 abzubilden sind. Und das *Apple iPad* ist im Moment auch das einzige Endgerät mit dem man einen relevanten Absatz erzielen kann. Wir sind aber auch dabei, ähnlich wie es *DER SPIEGEL* mit seiner App bereits getan hat, eine Web-App zu entwickeln die in den nächsten Monaten auch auf anderen Tablets nutzbar ist. Dann nicht über den *iTunes-Store*, sondern über das Web. Aber das Konzept wird das gleiche sein. Auch diese App wird kostenpflichtig und ausgabenbasiert sein. Das Bezahlungssystem wird dann wahrscheinlich das Abonnement. Eventuell gibt es auch andere gute Shops, in denen man die App anbieten kann. Was wir nicht machen wollen ist jetzt abseits von *Apple* noch mehr native Apps bauen. Also wir werden jetzt keine *Android*-App entwickeln, sondern wollen außer von *Apple* zusätzlich eine offene HTML5 App bauen.

**Huber-Mayer:** Das heißt Themen wie „Personalisierung“ haben dann keine Relevanz mehr?

**Tarragona:** Es gibt in der *ZEIT*-App die Möglichkeit des Ablegens von Artikeln in „Meine *ZEIT*“. Das heißt, ich kann mir ausgabenbasiert eine Art Best-Off zusammenstellen, aber es gibt keine personalisierte *ZEIT* für den Endkunden, das würde auch dem journalistischen Gedanken widersprechen. Man darf es mit der Personalisierung nicht übertreiben, sonst läuft man Gefahr, am Ende kein charakteristisches *ZEIT*-Produkt mehr zu haben. Was die Zukunft jedoch bringt, ist schwer zu sagen. Im Internet ist das Thema Personalisierung allerdings fast so alt wie das Internet selbst. Das Komische daran ist, dass die Meisten gar keine personalisierten Anwendungen oder dergleichen wollen, weil sie sich eher auf die Kompetenz einer journalistischen Marke verlassen. Wenn die Nutzer beginnen eigenverantwortlich umzubauen haben sie Angst davor, am Ende die falsche Auswahl zu treffen. Das heißt, die meisten Menschen wollen gar keine personalisierte *ZEIT*. Die Leser wollen *DIE ZEIT* so wie man sie am Kiosk findet.

**Huber-Mayer:** Ich habe im Rahmen meiner Forschungsarbeit eine Benutzerbefragung durchgeführt und da war Personalisierung ein ganz großes Thema.

**Tarragona:** Das ist es seit zehn Jahren, hat aber noch nie wirklich funktioniert. Vielleicht täusche ich mich auch. Es gibt viele Dinge die sich erst nach einer gewissen Zeit durchsetzen konnten. Aber als *T-Online* zum Beispiel seine Homepage auf Wunsch der Nutzer personalisieren ließ, konnte man die, die es im Anschluss auch wirklich genutzt haben an zwei Händen abzählen.

**Huber-Mayer:** Vielleicht muss man Personalisierung auch ein bisschen mehr eingrenzen. Für mich kann das beispielsweise das Layout sein. Die *New York Times*, die es ja auch als Web-App gibt, räumt den Nutzern die Möglichkeit ein, aus zwölf verschiedenen Layouts zu wählen. In dem einem Layout stehen die Bilder im Vordergrund, in einem anderen die Artikel. Die Idee halte ich für besonders gelungen.

**Tarragona:** Ich glaube auch, dass es Nutzer gibt, die das mögen. Bei der *ZEIT* wäre es allerdings schwierig etwas am Layout zu ändern, weil sie nun mal zu 80 Prozent aus Text besteht und man deshalb nur wenig Spielraum hat. Man könnte höchstens typografisch etwas anbieten, indem der Nutzer die Schriftart individuell wählen kann. Aber das möchte die Redaktion derzeit auf keinen Fall. Sie sieht es als ihre Aufgabe

das optimale Layout bereitzustellen, weil sie in dem Bereich die größte Expertise hat. Im Fall von *New York Times* wäre es mal interessant zu erfahren, wie viele Leute das tatsächlich nutzen. Oder ob sie es nur aus einer Laune heraus testen und anschließend wieder zum Standardlayout wechseln. Viele sagen, dass sie Personalisierung super finden, aber in der Praxis entscheiden sie sich dann doch lieber für den Vorschlag vom Anbieter. Personalisierung ist natürlich auch, die Hintergrundfarbe von *Google* oder *Facebook* zu ändern. Solange die Funktionalität erhalten bleibt, ist es im Prinzip egal ob der Hintergrund Blau oder Grün ist. Insofern ist die Personalisierung des Layouts bestimmt das was am ehesten funktionieren kann. Anders ist es wenn das Layout zum Inhalt gehört, was oft der Fall ist. Und je mehr Möglichkeiten ich biete, desto mehr stelle ich Inhalte auch anders dar. Stellen wir uns einfach eine Tageszeitungsstartseite vor, also ein Deckblatt. Je nachdem wie sehr ich Text und Bild in den Vordergrund stelle kann ich natürlich auch Geschichten unterschiedlich gewichten. Und diese Gewichtung von Geschichten ist ja genau das, wofür der Journalist eigentlich bezahlt wird. Das heißt, der will das vielleicht gar nicht. Und vielleicht will das auch der Leser gar nicht. Dass er plötzlich die Verantwortung übernimmt, auch den jeweiligen Geschichten eine Relevanz zu geben. Das ist ja genau die Leistung, die ich von einem Redakteur erwarte. Auf einer Webseite könnte ich mir das sogar noch eher vorstellen als bei einem kuratierten ausgabenbasierten Produkt.

Auf einer Webseite könnte ich mir vorstellen, dass man den Nutzern die Möglichkeit zur Auswahl verschiedener Looks gibt. Da kommt dann aber der Werbemarkt und macht Probleme. Der Werbekunde möchte dann nämlich mit seinen blauen Hintergrundfärbungen überall gleich erscheinen. Das ist ja dann eher das Geschäftsmodell, was darunter leiden könnte.

**Huber-Mayer:** Haben Sie noch Ergänzungen zu dem Thema, die bisher noch nicht angesprochen wurden?

**Tarragona:** Noch mal zurück zum Thema Werbung: Ich glaube, dass man sich derzeit entscheiden muss. Was bei dem Jubel um Apps außer Acht gelassen wird ist, dass die Auflagen zurzeit viel zu gering sind, um werberelevant zu sein. Wenn mein Geschäftsmodell also Werbung ist, dann muss ich eigentlich ein Produkt anbieten was auf Reichweite zielt und das müsste deshalb kostenlos zur Verfügung stehen. In dem Moment, wo ich kostenpflichtig Inhalte bereitstelle, bricht meine Reichweite so sehr ein, dass ich mein Geschäftsmodell von Werbung auf Abo schiffen muss, aber ich werde

im Moment einfach nicht beides erfolgreich nebeneinander herlaufen lassen können. Also selbst *New York Times*, die ja schon einmal kostenpflichtig war, ist nicht zuletzt deshalb wieder zurückgeschwenkt, weil sie damals bemerkt hat, dass sie mit Werbung mehr Geld verdient hat als mit dem was ihr weggebrochen ist als sie Pay-Content hatten. Jetzt haben sie wieder eine Pay-Wall eingeführt, aber die ist ja im Prinzip so niedrig, dass sie manche als eine Pay-Hecke bezeichnen. Das tun sie, um ihr Werbemodell nicht zu gefährden. Ich finde die *New York Times* ist immer ein gutes Beispiel dafür, wie zyklisch eins von beiden Modellen ausprobiert wird. Aber im Moment gibt es noch kein Rezept dafür Werbung, Abo und Einzelverkaufserlöse gleichwertig nebeneinander zu platzieren wie es uns in Print gelungen ist. Liegt vielleicht auch einfach am schwierigen Medium oder daran, dass die Reichweiten im Internet nun mal leider sehr viel größer sein müssen, als im Print, damit sie als werberelevant gelten.

**Huber-Mayer:** Das vergleichen Sie dann auch in diesem Sinn?

**Tarragona:** Die Werbekunden tun das. Darum glaube ich auch, dass eine kostenlose Webseite absolut unverzichtbar ist. Alleine im Sinne der Reichweite der publizistischen Marke. Also wenn ich mir überlege, dass wir mit *ZEIT ONLINE* etwa 4 Millionen Unique User erreichen, ist das weit mehr als die Print-*ZEIT*. Und diese Reichweite ist auch wichtig für die Print-*ZEIT*. Auch für die Vermarktung und die publizistische Bekanntheit. Ganz darauf verzichten kann man also nicht.

#### **B.4.3 Alf Werder, Chief Technology Officer (CTO), artundweise GmbH**

Alf Werder, Chief Technology Officer (CTO)

artundweise GmbH

Agentur für digitale Kommunikation

Konsul-Smidt-Straße 8L

28217 Bremen

Telefonisches Interview am 27.09.2011

**Jennifer Huber-Mayer:** Warum wird ein Tablet-PC-Nutzer aus Ihrer Sicht ein kostenpflichtiges Angebot einer Zeitung eher nutzen als das kostenlose Webangebot? Was ist der Mehrwert des Tablet-PC-Angebots?

**Alf Werder:** Ich glaube, der Mehrwert des Tablet-PCs liegt nicht in dem anderen Veröffentlichungskanal, beruht also nicht auf der Tatsache, dass ich ein anderes Gerät in der Hand halte, als würde ich eine Webseite konsumieren. Der Unterschied liegt vielmehr in der Art der Information, die mir geboten wird. Eine Online-Seite ist im Prinzip so etwas wie ein Newsticker. Sie lebt davon, dass Aktualität stattfindet und dass man sich rund um die Uhr informieren kann. Der Tablet-PC hat diese Onlinehaltung nicht mehr, sondern eher eine „Lean-Back-Haltung“. Um *DIE ZEIT* zu lesen, zieht man sich am Wochenende zurück und nimmt sich ein paar Stunden Zeit. Das ist eine ganz andere Verwendungssituation, eine in der ich bereit bin tiefer gehende Inhalte aufzunehmen und mich auf das einlasse, was dort stattfindet. Der Unterschied eines Tablet-PC-Angebots liegt in der Aufbereitung dieser Inhalte – und das meine ich nicht inhaltlich, sondern beziehe mich dabei vielmehr auf die Präsentationsweise. Wenn man ein Tablet-PC-Angebot entwickelt ist es ganz wichtig, dass es keine Situation mehr gibt, wo plötzlich eine Uhrzeit oder ein E-Mail-Alert-Fenster aufpoppt. Das würde den Nutzer ablenken und aus seinem Lesefluss reißen. Der Fokus liegt darauf, die *iPad*-Version genauso zu konsumieren wie die Printausgabe. Diese Aufbereitung bezieht sich auch auf das Inhaltliche, schließlich sind das recherchierte Artikel mit journalistischer Qualität für die ich bereit bin Geld zu zahlen. Ich bin nicht bereit Geld zu zahlen für einen Online-Auftritt wo ich im Prinzip ausschließlich Nachrichten finde, die ich auch überall im Netz kostenlos konsumieren kann. Aber recherchierte Geschichten, die in einer Form präsentiert werden, dass ich sie genießen kann, dafür gebe ich gerne Geld aus.

**Huber-Mayer:** Zum Thema Navigation fielen in meiner Nutzerbefragung Schlagworte wie intuitive Benutzerführung und Übersichtlichkeit. Und vieles spricht dafür, dass man sich bei der Navigationsarchitektur von Zeitungs-Apps eher an der Nutzungsweise von Webseiten orientiert. Trotzdem habe ich bemerkt, dass viele Verlage immer noch eher das Blättern bevorzugen.

**Werder:** Das Navigationskonzept einer Onlinewebseite ist darauf ausgerichtet, extrem viele Informationen schnell zugänglich zu machen. Das heißt, eine Webseite ist eigentlich ein großer Informationshaufen, durch den ich mir als Leser schnell einen Weg bahnen muss. Eine Tablet-PC-Ausgabe ist für mich etwas ganz anderes: In einem

Tablet-PC-Angebot hat sich eine Redaktion überlegt, welche Inhalte sie zu einer Ausgabe bündelt. Man kann es vergleichen mit dem Konzeptalbum einer Band, die sich genau überlegt, welche Songs sie in welcher Reihenfolge auf das Album bringt. Eine Redaktion steckt ihr Wissen, ihr Know-how, aber natürlich auch ihre Haltung in die Ausgabe hinein. Nach dem Motto: „Guckt mal liebe Leser, wir haben diese 25 Artikel für euch in einer Ausgabe zusammengestellt, weil wir glauben, dass diese Zusammenstellung das ist, was heute die größte Relevanz hat“. Und diese Leistung ist ein Mehrwert den ich im Web so nicht habe. Im Internet werden mir alle Informationen angeboten. Es wird maximal etwas prominenter oder weniger prominent verlinkt, aber im Prinzip muss ich mir selber den Weg durch den Informationsdschungel bahnen. Bei einer Tablet-PC-Ausgabe muss ich mir nicht den Weg durch den Informationsdschungel bahnen, sondern eine Redaktion hat das für mich bereits getan. Und damit geht einher, dass Navigationskonzepte nicht darauf optimiert sind die Stecknadel im Heuhaufen zu finden, sondern Artikel in einer linearen Reihenfolge zu kombinieren.

**Huber-Mayer:** Wenn ich durch Wischtechnik nach rechts und nach links navigiere, dann komme ich auf Artikel, die ich so nicht erwartet habe. Wenn ich wieder nach rechts wische, dann erwarte ich vielleicht – wie ich es von einer Webseite kenne – dass ich zu der Seite zurückkomme, die ich vorher gelesen habe. Und nicht zu der Seite, die im Inhaltsverzeichnis vor dieser Seite steht.

**Werder:** Das ist natürlich eine ganz spannende Frage. Man versucht, gelernte Bedienkonzepte aus dem Web auf den Tablet-PC zu übertragen. Die Zeit wird zeigen, ob das richtig ist oder nicht. Schaut man sich die Bedienkonzepte im Web an, dann wird man auch feststellen, dass sie dem Zeitgeist unterliegen. Was wir gerade erleben ist eine Rückbesinnung auf sehr viel simplere Navigationskonzepte. Früher nannte man so etwas einmal Inhaltsverzeichnis, aber es ist sozusagen eine Rückbesinnung auf einfachere Konzepte, um sich in einer Ausgabe zu orientieren. Und natürlich werden dabei Dinge über Board geworfen, die wir im Web eventuell gelernt haben und kennen. Man wird abwarten müssen, ob die Leser das akzeptieren. Wie ich bereits sagte ist eine Web-Navigation dazu da, die Stecknadel im Heuhaufen zu finden, während die Navigation auf einer Tablet-Ausgabe andere Bedürfnisse erfüllt. In einem kuratierten Produkt hat sich jemand Gedanken darüber gemacht, warum die Dinge so zusammengestellt sind wie sie sind. Das sind unterschiedliche Anforderungen und denen begegnen wir mit unterschiedlichen Konzepten. Das finde ich erst einmal folgerichtig. Ob sich die Konzepte, wie wir sie heute kennen, durchsetzen werden kann ich nicht sagen. Es sind

vielmehr Versuche andere Konzepte zu entwickeln, um eine simplere Navigation in einer anderen Verwendungssituation zu etablieren.

**Huber-Mayer:** Ich möchte noch einmal auf ein anderes Thema eingehen: Social Media. Das ist aus Nutzersicht von großer Bedeutung. Teilweise wird es in den bestehenden Produkten berücksichtigt, teilweise nicht. Hat das ausschließlich für Online-Angebote Relevanz oder kann man das auch auf Tablet-PC-Angebote für Zeitungen übertragen?

**Werder:** Das ist eher eine Zielgruppenfrage. Was kommt ist eine relativ große Konvergenz von Online-Angeboten und Tablet-PC-Angeboten in dem Sinne, dass sich eine Interoperabilität entwickeln muss. Das heißt, wenn ich auf meinem Tablet-PC einen Artikel lese, dann kann ich den „liken“ wollen und möchte ihn auch meinen Freunden mitteilen. Wenn man ein Tablet-PC-System entwickelt muss ich technisch immer davon ausgehen, dass der Leser offline ist, dass er keine Live-Internetverbindung hat, weil man sich in unserem Alltag noch in vielen Situationen befindet, wo man keinen Zugriff auf eine Live-Verbindung hat. Das kann man aber technisch nur lösen, wenn man online ist. Theoretisch ist es vorstellbar, Social Media zu integrieren. Es hätte für mich aber nicht die oberste Priorität, das Leseerlebnis ist wichtiger. Die Tablet-PCs konzentrieren sich gerade auf eine Rückbesinnung des Leseerlebnisses. Das große Kredo ist eigentlich: „Viel weniger ist mehr“. Und die Funktionalitäten die das Web bietet, werden schnell unübersichtlich und von vielen Menschen auch gar nicht genutzt. Diese gigantischen Leisten, die inzwischen auf Webseiten zu finden sind wo ich beispielsweise das +1 von *Google* anwenden kann oder „liken“ auf *Facebook*, empfehlen auf *Twitter* oder „sharen“ bei *Delicious* und so weiter. Ich glaube nicht, dass sich diese Anwendungen wirklich auf dem Tablet-PC durchsetzen werden. Einfach aufgrund der anderen Konsumentenhaltung.

**Huber-Mayer:** Das heißt ein Thema wie Personalisierung hat in dem Sinne dann, weil es ein von der Redaktion erstelltes Produkt ist, Ihrer Meinung nach auch keine Relevanz?

**Werder:** Personalisierung hat in dem Fall eine Relevanz, als dass sich jeder Leser einer Zeitung Artikel zur Seite legt und sie später noch einmal lesen will. Ich denke diese Form von Personalisierung muss jedes Angebot, auch ein Tablet-Angebot, in komfortabler Form bieten. Bei einer Personalisierung im Sinne von: Die Maschine ana-

lysiert was mich interessiert und zeigt mir dann die spannenden Themen prominent an. Da sind wir im Prinzip wieder bei einem Online-Thema, wo ich aus vielen Themen erst einmal auswählen muss. Wenn ich Geld dafür ausgeben macht das eine Redaktion für mich der ich vertraue, die Geschichten für mich gewichtet.

**Huber-Mayer:** Haben Sie noch Ergänzungen?

**Werder:** Ich komme noch einmal auf den Vergleich mit der Economy- und der Business-Class zu sprechen: In einer Tablet-PC-Ausgabe ist es wichtig, dass man sich Gedanken macht, was die Leser wirklich wollen. Und wenn man das weiß, muss man sich auch beschränken. Das heißt immer: „Das könnte doch jemand auch so und so nutzen.“ Man muss das ausblenden und sagen: Wir bieten ein First-Class-Produkt für genau diese eine Verwendungssituation. Und die Online-Auftritte der Zeitungsverlage werden nie in diese Situation kommen, weil Online immer das Sammelbecken ist, wo alle befriedigt werden, die ein Informationsbedürfnis haben. Da wird ein ganz großer Unterschied bestehen bleiben. Das Zitat von Reichenstein ist sozusagen richtig. Denn in der Economy-Class werden alle Bedürfnisse irgendwie ein bisschen befriedigt und man muss damit leben, dass es weniger Nutzerservice gibt. Bei den Tablet-PCs wird man sich wirklich ganz genau überlegen müssen, was man erreichen will. Und womit wir in der Vergangenheit Erfolg hatten, ist tatsächlich eine sehr klare Reduktion auch für das Leseerlebnis. Das hängt aber von dem jeweiligen Produkt ab, das man auf das Tablet übertragen will. Man kann sich durchaus vorstellen, dass eine Zeitschrift wie *Kicker* eine Sportausgabe macht, die ganz stark mit Interaktivität, Bildmaterial, Tabellen oder „Was wäre wenn“-Szenarios in der Bundesligatabelle arbeitet und so einen ganz anderen Ansatz verfolgt, als zum Beispiel *DIE ZEIT*. Man sich dem individuellen Titel anpassen. Ich finde das Internet und die neuen Techniken, die sich daraus entwickeln, wichtig. Aber man darf nicht glauben, dass der verlegerische Erfolg eines Produkts von der Technik abhängt. Es geht immer darum, die Bedürfnisse seiner Leser zu verstehen und zu wissen welche Inhalte für sie interessant sind, beziehungsweise in welcher Situation sie konsumiert werden. Erst wenn ich das weiß kann ich mir Gedanken darüber machen, wie ich es technisch realisiere.

## Anhang C: ACBC-Befragung

### C.1 Screenshots

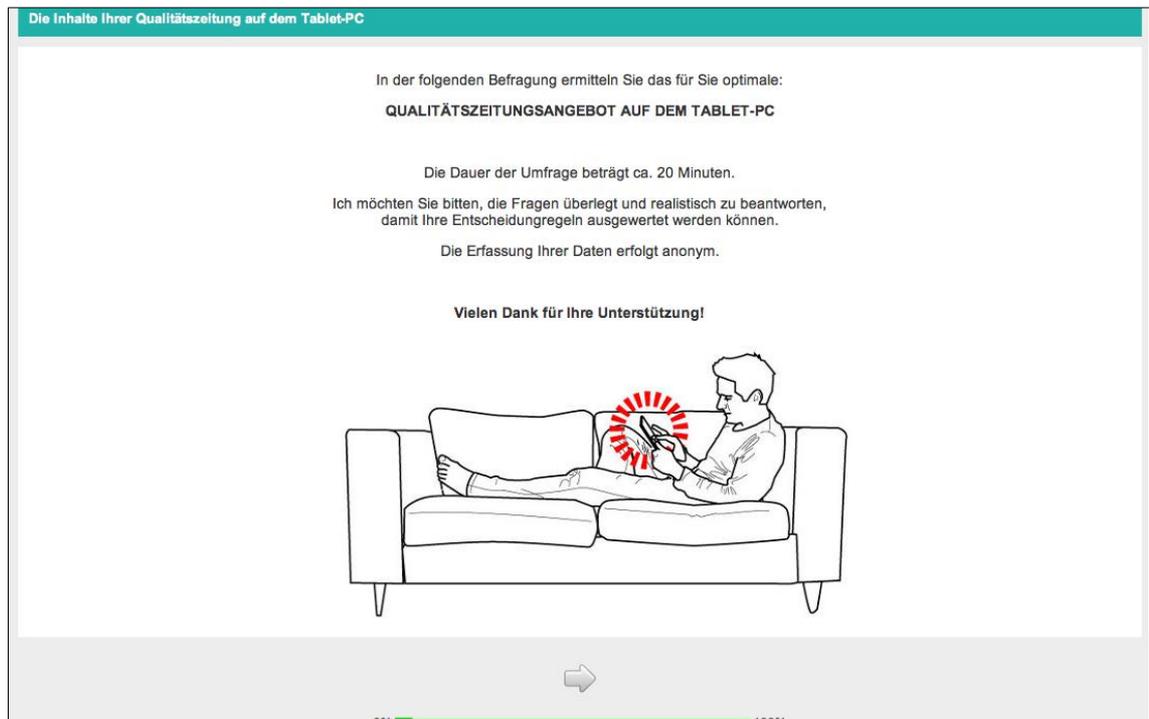


Abbildung 17: Screenshot der ACBC-Befragung: Begrüßungsbildschirm

**Die Inhalte Ihrer Qualitätszeitung auf dem Tablet-PC**

Bitte stellen Sie sich zuerst ein für Sie optimiertes Qualitätszeitungsangebot auf dem Tablet-PC zusammen.  
**Wählen Sie für jedes Merkmal eine Eigenschaft!**

| Merkmal                                   | Eigenschaft                       |
|---|-----------------------------------|
| Inhalt der gedruckten Ausgabe ...         | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Erscheinungsweise                         | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Einbindung von ...                        | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Funktionen                                | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Verzicht auf Werbung ...                  | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Möglichkeit Beiträge zu ...               | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Service                                   | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |
| Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe | Bitte wählen Sie eine Eigenschaft |

0% 100%

Jennifer Huber-Mayer - HAW Hamburg - Department Information

Abbildung 18: Screenshot der ACBC-Befragung: BYO-Section

**Die Inhalte Ihrer Qualitätszeitung auf dem Tablet-PC**

Hier sehen Sie einige Beispiele für Qualitätszeitungsangebote auf dem Tablet-PC.  
**Bitte geben Sie für jedes Angebot an, ob es interessant für Sie ist oder nicht.**

(8 von 8)

|   | Zeitung 1   | Zeitung 2   | Zeitung 3   | Zeitung 4   |
|---|---|---|---|---|
| Inhalt der gedruckten Ausgabe ...         | Klassisches Nachrichten-Magazin   | Überregionale Tageszeitung mit Lokalbezug   | Überregionale Zeitung   | Überregionale Zeitung   |
| Erscheinungsweise                         | Einmal wöchentlich  | Täglich Montag bis Samstag  | Einmal wöchentlich  | Einmal wöchentlich  |
| Einbindung von ...                        | Bildergalerien  | Bildergalerien  | Interaktiven Grafiken   | Bildergalerien  |
| Funktionen                                | Suchfunktion  | Lesezeichen (Meinen Leseort für später merken)  | Lesezeichen (Meinen Leseort für später merken)  | Leseliste (Artikel für später merken)   |
| Verzicht auf Werbung ...                  | mit animierten Elementen  | im Lesefluss  | mit animierten Elementen  | in einem Fenster vor dem Artikel  |
| Möglichkeit Beiträge zu ...               | diskutieren   | diskutieren   | diskutieren   | diskutieren   |
| Service                                   | Verlauf gelesener Artikel   | Hinweis auf themenverwandte Beiträge  | Verlauf gelesener Artikel   | Hinweis auf themenverwandte Beiträge  |
| Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe | günstiger   | gleicher Preis  | gleicher Preis  | gleicher Preis  |
|   | <input checked="" type="radio"/> interessant<br><input type="radio"/> nicht interessant | <input type="radio"/> interessant<br><input checked="" type="radio"/> nicht interessant | <input checked="" type="radio"/> interessant<br><input type="radio"/> nicht interessant | <input checked="" type="radio"/> interessant<br><input type="radio"/> nicht interessant |

  
 0%  100%  
Jennifer Huber-Mayer - HAW Hamburg - Department Information

Abbildung 19: Screenshot der ACBC-Befragung: Screening-Section

**Die Inhalte Ihrer Qualitätszeitung auf dem Tablet-PC**

**Welches ist für Sie das beste Angebot von diesen drei Qualitätszeitungen auf dem Tablet-PC?**

Ich habe Ihnen die Merkmale grün hinterlegt, welche gleich bleiben, so können Sie sich auf die Unterschiede konzentrieren.

(1 von 10)

|   | Zeitung 1   | Zeitung 2                  | Zeitung 3                             |
|---|---|----------------------------|---------------------------------------|
| Inhalt der gedruckten Ausgabe ...         | Überregionale Zeitung                                       | Überregionale Zeitung      | Überregionale Zeitung                 |
| Erscheinungsweise                         | Einmal monatlich  | Einmal wöchentlich         | Einmal wöchentlich                    |
| Einbindung von ...                        | Bildergalerien  | Bildergalerien             | Bildergalerien                        |
| Funktionen                                | Textmarker (farbiges Hervorheben mir wichtiger Textstellen) | Suchfunktion               | Leseliste (Artikel für später merken) |
| Verzicht auf Werbung ...                  | vor einem Videobeitrag                                      | mit animierten Elementen   | mit animierten Elementen              |
| Möglichkeit Beiträge zu ...               | diskutieren   | diskutieren                | diskutieren                           |
| Service                                   | Hinweis auf themenverwandte Beiträge                        | PDF der gedruckten Ausgabe | Hinweis auf themenverwandte Beiträge  |
| Preis im Vergleich zur gedruckten Ausgabe | gleicher Preis  | günstiger                  | günstiger                             |
|   | <input type="radio"/>                                       | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>                 |

  
 0%  100%  
Jennifer Huber-Mayer - HAW Hamburg - Department Information

Abbildung 20: Screenshot der ACBC-Befragung: Choice Task-Section

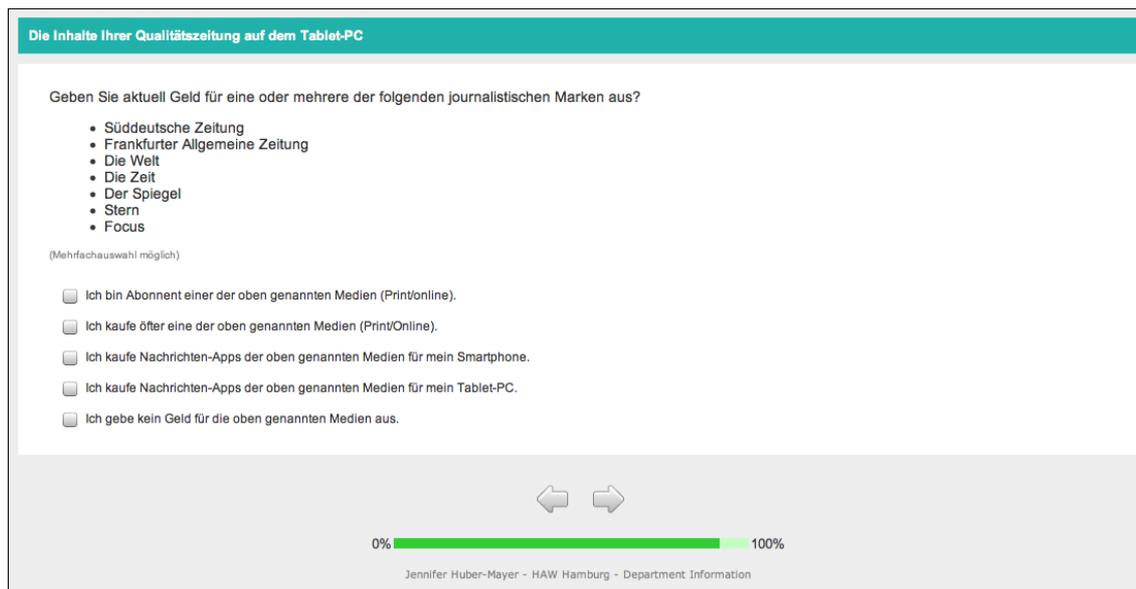


Abbildung 21: Screenshot der ACBC-Befragung: Rahmenbefragung

## C.2 Soziodemografie

| Geschlecht            | Total | %      |
|-----------------------|-------|--------|
| männlich              | 14    | 53,85  |
| weiblich              | 12    | 46,15  |
| Total                 | 26    | 100,00 |
| arithmetisches Mittel | 1,46  |        |
| Standard Abweichung   | 0,51  |        |

Tabelle 12: ACBC-Befragung: Geschlecht der Untersuchungsgruppe

| Alter in Jahren       | Total | %      |
|-----------------------|-------|--------|
| 25-29                 | 4     | 15,38  |
| 30-34                 | 9     | 34,62  |
| 35-39                 | 4     | 15,38  |
| 40-44                 | 5     | 19,23  |
| 45-49                 | 2     | 7,69   |
| 50-54                 | 0     | 0,00   |
| 55-59                 | 1     | 3,85   |
| 60-64                 | 0     | 0,00   |
| 65-69                 | 1     | 3,85   |
| Total                 | 26    | 100,00 |
| arithmetisches Mittel | 4,08  |        |
| Standard Abweichung   | 1,90  |        |

Tabelle 13: ACBC-Befragung: Alter der Untersuchungsgruppe

| <b>Höchster Bildungsabschluss</b>                   | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---|--------------|----------|
| Hochschulabschluss mit Doktor oder Promotion        | 4            | 15,38    |
| Hochschulabschluss mit Bachelor, Master oder Diplom | 13           | 50,00    |
| Fach-/Hochschulreife                                | 8            | 30,77    |
| Volksschulabschluss/Mittlere Reife                  | 1            | 3,85     |
| Total   | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel                               | 2,23         |          |
| Standard Abweichung                                 | 0,76         |          |

Tabelle 14: ACBC-Befragung: Höchster Bildungsabschluss der Untersuchungsgruppe

| <b>Netto-Haushaltseinkommen</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---------------------------------|--------------|----------|
| 1.500 bis unter 2.000 Euro      | 2            | 7,69     |
| 2.000 bis unter 2.500 Euro      | 3            | 11,54    |
| 2.500 bis unter 3.000 Euro      | 1            | 3,85     |
| 3.000 bis unter 3.500 Euro      | 4            | 15,38    |
| 3.500 und mehr                  | 16           | 61,54    |
| Total                           | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel           | 5,12         |          |
| Standard Abweichung             | 1,37         |          |

Tabelle 15: ACBC-Befragung: Netto-Haushaltseinkommen der Untersuchungsgruppe

| <b>Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|--|--------------|----------|
| 1 Person   | 1            | 3,85     |
| 2 Personen   | 18           | 69,23    |
| 3 Personen   | 4            | 15,38    |
| 4 Personen und mehr                                | 3            | 11,54    |
| Total  | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel                              | 2,35         |          |
| Standard Abweichung                                | 0,75         |          |

Tabelle 16: ACBC-Befragung: Anzahl der Personen im Haushalt

| <b>Wie schätzen Sie Ihre aktuelle wirtschaftliche Lage ein?</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---|--------------|----------|
| sehr gut  | 2            | 7,69     |
| eher gut  | 20           | 76,92    |
| eher schlecht   | 4            | 15,38    |
| schlecht  | 0            | 0,00     |
| Total   | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel   | 2,08         |          |
| Standard Abweichung   | 0,48         |          |

Tabelle 17: ACBC-Befragung: Persönliche Einschätzung zur aktuellen wirtschaftlichen Lage

### C.3 Rahmenbefragung

| <b>Besitzen Sie einen Tablet-PC?</b>                                | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---|--------------|----------|
| Ich besitze einen Tablet-PC   | 12           | 46,15    |
| Ich besitze keinen eigenen Tablet-PC, nutze jedoch regelmäßig einen | 5            | 19,23    |
| Ich besitze keinen eigenen Tablet-PC, weiß aber darüber Bescheid    | 9            | 34,62    |
| Total   | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel   | 1,88         |          |
| Standard Abweichung   | 0,91         |          |

Tabelle 18: Rahmenbefragung: Tablet-PC-Besitz der Untersuchungsgruppe

| <b>Wie interessiert sind Sie daran, sich mit Hilfe des Tablet-PCs, über das aktuelle Zeitgeschehen, Hintergründe und Zusammenhänge zu informieren?</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|--|--------------|----------|
| sehr interessiert  | 12           | 46,15    |
| eher interessiert  | 11           | 42,31    |
| mittelmäßig interessiert   | 3            | 11,54    |
| Total  | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel  | 1,65         |          |
| Standard Abweichung  | 0,69         |          |

Tabelle 19: Rahmenbefragung: Informationsinteresse der Untersuchungsgruppe

| <b>Eine Qualitätszeitung auf dem Tablet-PC sollte einen ähnlichen Umfang haben wie das gedruckte Blatt.</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---|--------------|----------|
| stimme voll zu  | 7            | 26,92    |
| stimme zu   | 7            | 26,92    |
| stimme teilweise zu   | 7            | 26,92    |
| stimme nicht zu   | 5            | 19,23    |
| Total   | 26           | 100,00   |
| arithmetisches Mittel   | 2,38         |          |
| Standard Abweichung   | 1,10         |          |

Tabelle 20: Rahmenbefragung: Umfang des Tablet-PC-Angebots im Vergleich zum gedruckten Blatt

| <b>Geben Sie aktuell Geld für eine oder mehrere der folgenden journalistischen Marken aus? (DER SPIEGEL, DIE ZEIT, stern, DIE WELT, Frankfurter Allgemeine Zeitung, FOCUS, Süddeutsche Zeitung)</b> | <b>Total<br/>(n=26)</b> | <b>Anteil<br/>(an 100<br/>in %)</b> |
|---|-------------------------|-------------------------------------|
| Ich bin Abonnent einer der oben genannten Medien (Print/Online)   | 6                       | 23,08                               |
| Ich kaufe öfter eine der oben genannten Medien (Print/Online)   | 17                      | 65,38                               |
| Ich kaufe Nachrichten-Apps der oben genannten Medien für mein Smartphone  | 2                       | 7,69                                |
| Ich kaufe Nachrichten-Apps der oben genannten Medien für mein Tablet-PC   | 3                       | 11,54                               |
| Ich gebe kein Geld für die oben genannten Medien aus  | 5                       | 19,23                               |

Tabelle 21: Rahmenbefragung: Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien

| <b>Der Inhalt einer Qualitätszeitung auf dem Tablet-PC sollte im Tagesverlauf ständig aktualisiert werden und nicht ausgabenbasiert erscheinen.</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---|--------------|----------|
| stimme voll zu  | 12           | 46,15%   |
| stimme zu   | 2            | 7,69%    |
| stimme teilweise zu   | 10           | 38,46%   |
| stimme nicht zu   | 2            | 7,69%    |
| Total   | 26           | 100,00%  |
| arithmetisches Mittel   | 2,08         | %        |
| Standard Abweichung   | 1,09         |          |

Tabelle 22: Rahmenbefragung: Aktualitätsgrad eines Tablet-PC-Angebots

---

## Literaturverzeichnis

### A

---

**ALKAN 2009**

Alkan, Saim Rolf: *1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter : Einstieg in den Online-Journalismus*. Göttingen : BusinessVillage, 2009 – ISBN 978-3-938358-92-4

**ALPERT 1980**

Alpert, Mark I.: Unresolved Issues in Identification Of Determinant Attributes. In: *Advances in Consumer Research* 7 (1980), S. 83-88

**ANTILLA ET AL. 1980**

Antilla, Mai ; van den Heuvel, Rob R. ; Möller, Kristian: Conjoint Measurement for Marketing Management. In: *European Journal of Marketing* 14 (1980), Nr. 7, S. 397-408

**ARNOLD 2009**

Arnold, Klaus: *Qualitätsjournalismus : Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz : UVK Verlag, 2009. – ISBN 978-3-86764-141-8

**AUTY 1995**

Auty, Susan: Using Conjoint Analysis in Industrial Marketing : The Role of Judgment. In: *Industrial Marketing Management* 24 (1995), S. 191-206

**AXEL SPRINGER AG 2011A**

Axel Springer AG: *Die Welt : Redaktionelles Konzept*. [www.axelspringer-mediapilot.de](http://www.axelspringer-mediapilot.de). Berlin : 2011. URL: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/DIE-WELT-DIE-WELT\\_671154.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/DIE-WELT-DIE-WELT_671154.html), Abrufdatum: 01.11.2011

**AXEL SPRINGER AG 2011B**

Axel Springer AG: *BILD : Redaktionelles Konzept*. [www.axelspringer-mediapilot.de](http://www.axelspringer-mediapilot.de). Berlin : 2011. URL: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-BILD\\_671014.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-BILD_671014.html), Abrufdatum: 04.11.2011

### B

---

**BACKHAUS ET AL. 2006**

Backhaus, Klaus ; Erichson, Bernd ; Plinke, Wulff ; Weiber, Rolf: *Multivariate Analysemethoden : Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. Aufl. Berlin : Springer, 2006. – ISBN 978-3-540-27870-2

**BEREKHOVEN ET AL. 2006**

Berekhoven, Ludwig ; Eckert, Werner ; Ellenrieder, Peter: *Marktforschung : Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 11. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2006. – ISBN 978-3-8349-0317-4

**BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. 2011**

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: *Presseinformation : Tablet-PCs boomen*. Berlin, 27. Februar 2011. URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Tablet-PC-Markt\\_27\\_02\\_2011\\_v2.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Tablet-PC-Markt_27_02_2011_v2.pdf), Abrufdatum: 20.11.2011

**BLUM 2011**

Blum, Roger: Leidende Leuchttürme : Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger ; Bonfadelli, Heinz ; Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation : Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – ISBN 978-3-531-17972-8, S. 7-14

**BÖHLER 1985**

Böhler, Heymo: *Marktforschung*. Stuttgart : Kohlhammer, 1985. – ISBN 3-17-007950-6

**C**

---

**CHAPMAN ET AL. 2009**

Chapman, Christopher N. ; Alford, James L. ; Johnson, Chad ; Weidemann, Ron ; Lahav, Michal: *CBC vs. ACBC : Comparing Results with Real Product Selection*. Sequim : Sawtooth Software, Inc., 2009. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/chapman09.pdf>

**D**

---

**DIETZ 2007**

Dietz, Wilhelm: *Grundlagen der Conjoint-Analyse : Varianten, Vorgehensweise, Anwendungen*. Saarbrücken : Verlag Dr. Müller, 2007. – ISBN 978-3-8364-1662-7

**G**

---

**GLÄSER ET AL. 2004**

Gläser, Jochen ; Laudel, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – ISBN 3-8252-2348-5

**GREEN ET AL. 1982**

Green, Paul E. ; Tull, Donald S.: *Methoden und Techniken der Marktforschung*. 4. Aufl. Stuttgart : Poeschel, 1982. – ISBN 3-7910-0334-8

---

**H**

---

**HELFFERICH 2011**

Helfferrich, Cornelia: *Die Qualität qualitativer Daten : Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – ISBN 978-3-531-17382-5

**HERRMANN ET AL. 2009**

Herrmann, Andreas ; Huber, Frank: *Produktmanagement : Grundlagen - Methoden - Beispiele*. 2. Aufl. Wiesbaden : Vahlen, 2009. – ISBN 978-3-409-12550-5

**HESSE 1998**

Hesse, Hans Albrecht: *Experte, Laie, Dilettant : über Nutzen und Grenzen von Fachwissen*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1998. – ISBN 3-531-13132-X

**HOMBURG ET AL. 2009**

Homburg, Christian ; Krohmer, Harley: *Marketingmanagement : Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-1656-3

**HOOFFACKER 2010**

Hooffacker, Gabriele: *Online-Journalismus : Texten und Konzipieren für das Internet*. 3. Aufl. Berlin : Econ, 2010. – ISBN 978-3-430-20096-7

**HÜTTNER 1989**

Hüttner, Manfred: *Grundzüge der Marktforschung*. 4. Aufl. Berlin : De-Gruyter, 1989. – ISBN 3-11-011792-4

**HUNGENBERG 2010**

Hungenberg, Harald: *Problemlösung und Kommunikation im Management. : Vorgehensweisen und Techniken*. 3. Aufl. München : Oldenbourg, 2010. – ISBN 978-3-486-59134-7

---

**I**

---

**IQ MEDIA MARKETING 2011**

iq media marketing GmbH: *DIE ZEIT – Deutschlands größte überregionale Qualitätszeitung : Basispräsentation 2011*. [www.iqm.de](http://www.iqm.de), 13.01.2011. URL: [http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Zeitungen/DIE\\_ZEIT/Download/DZ\\_Basispraesentation\\_110113.pdf?1294931539](http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Zeitungen/DIE_ZEIT/Download/DZ_Basispraesentation_110113.pdf?1294931539). Abrufdatum: 01.04.2011

---

**J**

---

**JOHNSON ET AL. 1996**

Johnson, Richard M. ; Orme, Bryan K.: *How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies?* Sequim : Sawtooth Software, Inc., 1996. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/howmanyq.pdf>

**JOHNSON ET AL. 2003**

Johnson, Richard M. ; Huber, Joel ; Bacon, Lynd: *Adaptive Choice Based Conjoint Analysis*. Sequim : Sawtooth Software, Inc., 2007. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acbc.pdf>

**JOHNSON ET AL. 2007**

Johnson, Richard M. ; Orme, Bryan K.: *A new Approach to Adaptive CBC*. Sequim : Sawtooth Software, Inc., 2007. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acbc10.pdf>

---

**K**

---

**KALTENHÄUSER 2005**

Kaltenhäuser, Bettina: *Abstimmung am Kiosk: Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe*. 1. Aufl. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2005. – ISBN 978-3-8244-4617-9

**KEPNER ET AL. 1971**

Kepner, Charles H. ; Tregoe, Benjamin B.: *Management-Entscheidungen vorbereiten und richtig treffen*. 3. Aufl. München : Moderne Industrie, 1971

---

**L**

---

**LESERANALYSE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER E.V. 2011**

Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.: *LAE 2011 - Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung : Untersuchungsdaten*. [www.lae.de](http://www.lae.de), 2011. URL: <http://www.m-cloud.de/LAE2011/>. Abrufdatum: 25.01.2011

**LASICA 2003**

Lasica, Joseph Daniel: *Are Digital Newspaper Editions More Than Smoke and Mirrors?* [www.ojr.org](http://www.ojr.org), 04.06.2003. URL: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php>. Abrufdatum: 25.11.2011

**LUCE ET AL. 1964**

Luce, Robert Duncan ; Tukey, John Wilder: Simultaneous Conjoint Measurement : A New Type of Fundamental Measurement. In: *Journal of Mathematical Psychology* 1 (1964), Nr. 1, S. 1-27

---

**M**

---

**MACINERNEY 2007**

Maclnerney, Kieran: *Die Conjoint-Analyse in der Marketingstrategie : Grundlagen, Methodik, Lösungspotenziale*. Saarbrücken : Verlag Dr. Müller, 2007. – ISBN 978-3-8364-0553-9

**MEFFERT 1986**

Meffert, Heribert: *Marketing : Grundlagen der Absatzpolitik*. 7. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 1986. – ISBN 3-409-69014-X

**MEIER 2003**

Meier, Klaus: Qualität im Onlinejournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen ; Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2003. – ISBN 3-531-13790-5, S. 247-266

**MEUSER ET AL. 2009**

Meuser, Michael ; Nagel, Ulrike: Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne ; Pickel, Gert ; Lauth, Joachim ; Jahn, Dethlef (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft : Neue Entdeckungen und Anwendungen*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – ISBN 978-3-531-16194-5, S. 465-479

**MÜHLFELD ET AL. 1981**

Mühlfeld, Claus ; Windolf, Paul ; Lampert, Norbert ; Krüger, Heidi: Auswertungsprobleme offener Interviews. In: *Soziale Welt* 32 (1981), Nr. 3, S. 325-352

**MÜNKER 2010**

Münker, Stefan: *Das ganz große Ding : Das iPad weckt wie kein anderes Gerät Hoffnungen. Können sie eingelöst werden?* [www.zeit.de](http://www.zeit.de), 28.5.2010 - 09:37 Uhr, URL: <http://www.zeit.de/2010/22/iPad>, Abrufdatum: 21.01.2011

---

**N**

---

**NEUBERGER 2002**

Neuberger, Christoph: Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext : Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50 (2002), Nr. 1, S. 102-114

**NEUBERGER 2003**

Neuberger, Christoph: Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet : Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph ; Tonnemacher, Jan (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? : Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2. Aufl. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2003. – ISBN 3-531-33256-2, S. 152-213

**NEUBERGER 2004**

Neuberger, Christoph: Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus ; Schweiger, Wolfgang ; Wirth, Werner (Hrsg.): *Gute Seiten – Schlechte Seiten : Qualität in der Onlinekommunikation*. München : Verlag Reinhard Fischer. – ISBN 3-88927-351-3, S. 32-57

**NEUBERGER 2009**

Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit : Analyse des Medienumbruchs. In: *Journalismus im Internet : Profession – Partizipation – Technisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – ISBN 978-3-531-91562-3, S. 19-105

**NEUBERGER ET AL. 2009**

Neuberger, Christoph ; Nuernbergk, Christian ; Rischke, Melanie: Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In: *Journalismus im Internet : Profession – Partizipation – Technisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – ISBN 978-3-531-91562-3, S. 231-268

**O****ORME ET AL. 2008**

Orme, Bryan K. ; Johnson, Richard M.: *Testing Adaptive CBC : Shorter Questionnaires and BYO vs. "Most Likelies"*. Sequim : Sawtooth Software, Inc., 2008. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acbc3home.pdf>

**ORME 2010 A**

Orme, Bryan K.: *Getting started with Conjoint Analysis : Strategies for Product Design and Pricing Research*. 2. Aufl. Madison : Research Publishers, 2010. – ISBN 978-0-9727297-7-2

**ORME 2010 B**

Orme, Bryan K. (Hrsg.): *SSI Web v7.0 : Software for Web Interviewing and Conjoint Analysis*. Washington : 2010. URL: [http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online\\_help/index.html?hid\\_web\\_admin\\_custom.htm](http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_admin_custom.htm), Abrufdatum: 04.01.2012

**OSBORN 1963**

Osborn, Alexander F.: *Applied Imagination : Principles and Procedures of creative problem-solving*. 3. Aufl. New York : Scribner, 1963

---

**P**

---

**PFADENAUER 2007**

Pfadenauer, Michaela: Das Experteninterview : Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: Buber, Renate ; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung : Konzepte, Methoden, Analysen*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2007. – ISBN 978-3-8349-0229-0, S. 449-461

---

**Q**

---

**QUANDT 2004**

Quandt, Thorsten: Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Journalismus. In: Beck, Klaus ; Schweiger, Wolfgang ; Wirth, Werner (Hrsg.): *Gute Seiten – Schlechte Seiten : Qualität in der Onlinekommunikation*. München : Verlag Reinhard Fischer. – ISBN 3-88927-351-3, S. 58-79

---

**R**

---

**RABL 2009**

Rabl, Michael: Kreativitätstechniken. In: Gaubinger, Kurt ; Werani, Thomas ; Rabl, Michael: *Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement : Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-8349-0974-9, S. 75-90

**REICHENSTEIN 2010**

Reichenstein, Oliver: *News on iPad, the Obvious Way*. [www.informationarchitects.jp](http://www.informationarchitects.jp), 18.11.2010, URL: <http://www.informationarchitects.jp/en/news-on-ipad-the-obvious-way/#more-5761>, Abrufdatum: 21.01.2011

**REICHWALD ET AL. 2007**

Reichwald, Ralf ; Meyer, Anton ; Engelmann, Marc ; Walcher, Dominik: *Der Kunde als Innovationspartner : Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern*. 1. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2007. – ISBN 978-3-8349-0070-8

**RIEG 2000**

Rieg, Timo: Online-Journalismus : Noch nicht abgenabelt. In: *Journalist* (2000), Nr. 11, S. 62-64

**ROTHSTOCK 2011**

Rothstock, Karin: *Mobile Effects : Wie geht die mobile Reise in 2011 weiter?* [www.tomorrow-focus-media.de](http://www.tomorrow-focus-media.de), 01.2011, URL: [http://www.tomorrow-focus-media.de/Dokumente/Studien/Deutsch/Mobile\\_Effects\\_2011.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/Dokumente/Studien/Deutsch/Mobile_Effects_2011.pdf), Abrufdatum: 25.01.2011

**RUß-MOHL 1992**

Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe : Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik* 37 (1992), Nr. 1, S. 83-96

**RUß-MOHL 2008**

Ruß-Mohl, Stephan: Quality Press. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford : Blackwell Publishing, 2008. URL: [http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199522\\_ss3-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199522_ss3-1), Abrufdatum: 04.11.2011

**RUß-MOHL 2010**

Ruß-Mohl, Stephan: *Journalismus : Das Lehr- und Handbuch*. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Buch, 2010. – ISBN 978-3-89981-224-4

---

**S****SAWTOOTH SOFTWARE 2009**

Sawtooth Software, Inc. (Hrsg.): *ACBC Technical Paper*. Washington : 2009. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acbctech.pdf>, Abrufdatum: 04.07.2011

**SAWTOOTH SOFTWARE 2011**

Sawtooth Software, Inc.: *Adaptive Choice (ACBC)*. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/products/acbc/>. Abrufdatum: 08.12.2011

**SCHLICK 1995**

Schlick, Gerhard H.: *Innovationen von A – Z : Begriffe, Definitionen, Erläuterungen und Beispiele*. Renningen-Malmsheim : Expert-Verlag, 1995. – ISBN 3-8169-1130-7

**SCHLICKSUPP 1977**

Schlicksupp, Helmut: *Kreative Ideenfindung in der Unternehmung : Methoden und Modelle*. 1. Aufl. Berlin : de Gruyter, 1977. – ISBN 3-11-006809-5

**SCHMIDT ET AL. 2005**

Schmidt, Ralph ; Spree, Ulrike (Hrsg.): *Gender und Lebenslauf in der New Economy : Analysen zu Karrieremustern, Leitbildern und Lebenskonzepten*. Münster : LIT, 2005. – ISBN 3-8258-8883-5

**SCHUBERT 1991**

Schubert, Bernd: *Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjointanalyse*. Stuttgart : Poeschel, 1991. – ISBN 3-7910-0543-X

**SCHULZ 2002**

Schulz, Rüdiger: *Zeitung und Internet 2002*. 1. Aufl. Berlin : ZV Zeitungs-Verlag-Service, 2002. – ISBN 978-3929122879

**SCHUMACHER 2009**

Schumacher, Peter: Mit den Augen der Leser. In: *Message* (2009), Nr. 1, S. 56-62

**SIEBERT ET AL. 1956**

Siebert, Fredrick Seaton ; Peterson, Theodore ; Schramm, Wilbur: *Four Theories of the press : the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet Communist concepts of what the press should be and do*. Urbana : University of Illinois, 1956

**SIKORA 1976**

Sikora, Joachim: *Handbuch der Kreativmethoden*. Heidelberg : Quelle & Meyer, 1976. – ISBN 3-494-00830-2

**SJURTS 2011**

Sjurts, Insa (Hrsg.): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2011. – ISBN 978-3-8349-0140-8

**SPRONDEL ET AL. 1979**

Sprondel, Walter Michael ; Gratthof, Richard: *tz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart : Enke, 1979

**STONE ET AL. 2010**

Stone, Brad ; Clifford, Stephanie: *With Apple Tablet, Print Media Hope for a Payday*. In: *New York Times - New York Edition*, 26.01.2010, S. B1  
[http://www.nytimes.com/2010/01/26/technology/26apple.html?\\_r=1&scp=3&sq=ipad%20newspapers&st=Search](http://www.nytimes.com/2010/01/26/technology/26apple.html?_r=1&scp=3&sq=ipad%20newspapers&st=Search)

**SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH 2011**

Süddeutsche Zeitung GmbH: *Markenwerbung : Mit Leidenschaft an die Spitze*. München : 2011. URL: [http://sz-media.sueddeutsche.de/de/sueddeutsche-zeitung/uebersicht-markenwerbung.html#LAE\\_mehr](http://sz-media.sueddeutsche.de/de/sueddeutsche-zeitung/uebersicht-markenwerbung.html#LAE_mehr), Abrufdatum: 01.11.2011

**SCHWEIGER 1999**

Schweiger, Wolfgang: *Die nutzerfreundliche Internet-Zeitung - Plädoyer für den Usability-Ansatz und ein Forschungsüberblick*. In: Neuberger, Christoph ; Tonnemacher, Jan (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? : Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2. Aufl. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2003. – ISBN 3-531-33256-2, S. 292-309

**T****TRÄGERVEREIN DES DEUTSCHEN PRESSERATS E.V. 2008**

Trägerverein des Deutschen Presserats e.V.: *Publizistische Grundsätze (Pressekodex) : Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats*. Fassung vom 03. Dezember 2008. URL: <http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex.pdf>, Abrufdatum: 01.11.2011

**TRÄGERVEREIN DES DEUTSCHEN PRESSERATS E.V. 2011 A**

Trägerverein des Deutschen Presserats e.V.: *Chronik der Rügen (1997-2011)*. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik-der-ruegen/1997-2009.html>,  
Abrufdatum: 01.11.2011

**TRÄGERVEREIN DES DEUTSCHEN PRESSERATS E.V. 2011 B**

Trägerverein des Deutschen Presserats e.V.: *Chronik der Rügen (1993-1996)*. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik-der-ruegen/1993-1996.html>,  
Abrufdatum: 01.11.2011

**TRÄGERVEREIN DES DEUTSCHEN PRESSERATS E.V. 2011 C**

Trägerverein des Deutschen Presserats e.V.: *Chronik der Rügen (1986-1992)*. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik-der-ruegen/1986-1992.html>,  
Abrufdatum: 01.11.2011

**TRÄGERVEREIN DES DEUTSCHEN PRESSERATS E.V. 2011 D**

Trägerverein des Deutschen Presserats e.V.: *Chronik des Deutschen Presserats 2006-2009*. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/chronik/2006-2009.html>,  
Abrufdatum: 21.11.2011

**W****WALLAS 1926**

Wallas, Graham: *The art of thought*. London : Cape, 1926

**WEIBER ET AL. 2009**

Weiber, Rolf ; Mühlhaus, Daniel: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In: Baier, Daniel (Hrsg.) ; Bruschi, Michael (Hrsg.): *Conjointanalyse : Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Berlin : Springer, 2009. – ISBN 978-3-642-00753-8, S. 43-58

**WEIS ET AL. 2008**

Weis, Hans Christian (Hrsg.) ; Steinmetz, Peter: *Marktforschung*. 7. Aufl. Ludwigshafen : Kiehl, 2008. – ISBN 978-3-470-42527-2

**WEGNER 2011**

Wegner, Jochen: *Digital Storytelling for Tablets*. Hamburg : Hamburg@work GmbH, 29.09.2011. URL: <http://www.scoopcamp.de/>, Abrufdatum: 11.11.2011

**WINKELHOFER 2006**

Winkelhofer, Georg: *Kreativ Managen*. Berlin : Springer, 2006. – ISBN 978-3-540-28407-9

**WÖHE ET AL. 2010**

Wöhe, Günter ; Döring, Ulrich: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*.  
24. Aufl. München : Vahle, 2010. – ISBN 3-8006-3795-2

## Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift