



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterthesis

Tablet Computer Apps der Wirtschaftspresse: Analyse der Marktchancen und Präferenzen der Rezipienten anhand der Choice-Based Conjoint-Analyse

vorgelegt von Jannah Clemens
Hamburg, 15. August 2013

Studiengang Informationswissenschaft und -management

Erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Abstract	5
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
1 Einleitung	8
1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit.....	8
1.2 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Stand der Forschung	10
3 Situation und Wandel der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in Deutschland	14
3.1 Entwicklung der Tages- und Wochenzeitungen	14
3.2 Verlagslandschaft im Umbruch	16
3.3 Entwicklung der Tabletnutzung.....	17
3.3.1 Ergebnisse der Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC).....	17
3.3.2 Ergebnisse der Interrogare Trendstudie 2012.....	19
3.3.3 Ergebnisse der Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).....	21
3.3.4 Ergebnisse der Studie der Online Publishers Association (OPA).....	23
4 Wirtschaftsjournalismus in Deutschland	25
4.1 Berufsfeld Wirtschaftsjournalismus	25
4.2 Defizite im Wirtschaftsjournalismus	26
4.3 Wirtschaftsjournalismus in der Wirtschaftskrise	28
4.4 Der Qualitätsbegriff im Journalismus.....	30
4.5 Medienmarken der Wirtschaftspresse mit qualitätsjournalistischem Anspruch in Deutschland	33
4.6 Tablet PC App Angebote von Wirtschaftszeitungen und –magazinen.....	37
5 Empirische Untersuchung	41
5.1 Untersuchungsmethode.....	41
5.1.1 Die Conjoint-Analyse.....	41
5.1.2 Die Choice-Based Conjoint-Analyse (CBC-Analyse)	46
5.2 Untersuchungsdesign	47
5.2.1 Ermittlung von präferenzrelevanten Merkmalen mit Hilfe von Experteninterviews.....	47
5.2.2 Ermittlung von präferenzrelevanten Merkmalen mithilfe des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit	50
5.2.3 Merkmale und Merkmalsausprägungen für den Fragebogen der CBC-Analyse	54

5.2.4 Auswahl der Teilnehmer für die CBC-Analyse	58
6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	59
6.1 Soziodemografische Struktur der Probanden	59
6.2 Ergebnisse der Rahmenbefragung	60
6.3 Ergebnisse der Choice-Based Conjoint-Analyse	64
6.3.1 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte	66
6.3.2 Marktsegmentierung (Latent Class Cluster)	66
6.3.3 Erfolgsfaktoren und Nutzenschätzungen	68
6.3.4 Marktsimulation	70
6.3.5 Einfluss der Kovariate	79
6.3.6 Strategieableitungen für die Produktgestaltung am Fallbeispiel <i>Capital</i>	82
7 Probleme und weitere Forschungsfragen	85
8 Fazit	87
Literaturverzeichnis	90
Anhang	99
Eidesstattliche Versicherung	115

Zusammenfassung

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sehen sich zunehmend mit Anzeigenrückgängen und Reichweitenverlusten konfrontiert. Mittlerweile deckt eine breite Leserschaft ihren täglichen Informationsbedarf über kostenlose Angebote im Internet. Bislang ist es Verlagen nicht zufriedenstellend gelungen, alternative Erlösmodelle zu konzipieren, die die Verluste im Printgeschäft ausreichend kompensieren könnten. Tablet PCs wie das iPad erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Es zeigt sich jedoch, dass eine Eins-zu-eins-Übertragung der Printausgabe auf das Tablet keine Lösung des Problems darstellt. Vielmehr muss die App den technischen und multimedialen Möglichkeiten des digitalen Mediums angepasst werden, um damit auch den veränderten Erwartungen der Leser an das Medium gerecht zu werden. Das Hauptaugenmerk der Untersuchung liegt auf journalistischen App Angeboten der Wirtschaftspresse. Diese Arbeit geht der Frage nach, welche Produkteigenschaften eine App der Wirtschaftspresse aufweisen sollte, um Zahlungsbereitschaft beim Nutzer zu wecken. Untersucht werden hierbei die einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen hinsichtlich ihres Nutzens im Gesamtkonzept des Produkts. Methodisch werden hierbei das Kano Modell der Kundenzufriedenheit und die Choice-Based Conjoint-Analyse angewendet.

Schlagwörter: Tablet PC, Tablet Computer, Wirtschaftspresse, Conjoint-Analyse, Choice-Based Conjoint-Analyse, App, Verlage, Digitalisierung, Marktforschung, Kano Modell, Journalismus, Zahlungsbereitschaft

Abstract

Publishing houses are facing decreasing ads and coverage. A large group of readers are now using free news sites on the internet to bring themselves up-to date. So far publishing houses couldn't manage to build adequate business and revenue models to compensate for the losses in the main print business. Tablet PCs like the iPad are becoming increasingly popular. It appears, however, that a one-to-one transfer of the print edition to the tablet is not a solution to the problem. Rather, the app has to be altered to the technical and multimedia possibilities of the digital medium in order to also cater to the changing expectations of readers of the medium. The main focus of this study is on journalistic App offerings of the business press. This paper addresses the question of which product characteristics an App in the business press should have to raise the user's willingness to pay. The individual features and their characteristics are examined here in terms of their usefulness in the overall concept of the product. Methodology applied in this case: the Kano model of customer satisfaction and choice-based conjoint analysis.

keywords: tablet pc, tablet computer, economic press, conjoint analysis, Choice-based conjoint analysis, App, publishing house, digitalization, market research, Kano model, journalism, willingness to pay

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung Tageszeitungen (verkaufte Auflage in Millionen Stück/pro Erscheinungstag) jeweils 1. Quartal 2003 – 2013	14
Abbildung 2: Entwicklung Wochenzeitungen (verkaufte Auflage in Millionen Stück) jeweils 1. Quartal 2003 – 2013	15
Abbildung 3: Veränderung des Medienkaufverhaltens durch Tablets	18
Abbildung 4: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Online Surfen und Recherchieren)	19
Abbildung 5: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Unterhaltung: Filme, Spiele, Musik, Print)	20
Abbildung 6: Nutzung der Endgeräte zu Hause (E-mails Schreiben und Lesen)	20
Abbildung 7: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Online Einkaufen)	20
Abbildung 8: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Dokumente bearbeiten)	20
Abbildung 9: Ablaufschritte der Conjoint-Analyse	43
Abbildung 10: Kano-Modell	51
Abbildung 11: Beispiel einer funktionalen Frage	52
Abbildung 12: Beispiel einer dysfunktionalen Frage	53
Abbildung 13: Nutzung von Pay-Apps aller Befragten	60
Abbildung 14: Nutzung von Pay-Apps der 26 bis 34-Jährigen	61
Abbildung 15: Nutzung von Pay-Apps der 35 bis 49-Jährigen	61
Abbildung 16: Nutzung von Pay-Apps der 50 bis 64-Jährigen	62
Abbildung 17: Einkommen € 500 - € 1.000 (n=4)	63
Abbildung 18: Einkommen € 1.000 - € 2.000 (n=3)	63
Abbildung 19: Einkommen € 2.000 - € 3.000 (n=7)	63
Abbildung 20: Einkommen € 3.000 und mehr (n=10)	63
Abbildung 21: Nutzung von Wirtschaftstiteln in Prozent	64
Abbildung 22: Marktsimulation für das WiNa App Segment der Medienmarke <i>Capital</i> (Gesamtmarkt)	71
Abbildung 23: Nachfragekurve Gruppe 1 (Zahlungsbereite)	78
Abbildung 24: Nachfragekurve Gruppe 2 (Nicht-Zahlungsbereite)	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	<i>Impulse Pay-App</i>	37
Tabelle 2:	<i>Capital Pay-App</i>	37
Tabelle 3:	<i>manager magazin Pay-App</i>	38
Tabelle 4:	<i>Harvard Business Manager Pay-App</i>	38
Tabelle 5:	<i>WirtschaftsWoche Pay-App</i>	39
Tabelle 6:	<i>Handelsblatt e-paper</i>	39
Tabelle 7:	<i>Handelsblatt Morning Briefing App</i>	40
Tabelle 8:	Verschiedene Conjoint-Analysen im Vergleich	42
Tabelle 9:	Merkmale und deren Ausprägungen	55
Tabelle 10:	t-Werte der Merkmalsausprägungen	65
Tabelle 11:	Legende der p-Werte	66
Tabelle 12:	Part Worth Utilites (Best Replication)	67
Tabelle 13:	Gewicht der Eigenschaften	68
Tabelle 14:	Veränderung von Merkmal „Inhalt“	72
Tabelle 15:	Ausdifferenzierte Apps	73
Tabelle 16:	Pay App/Free App	73
Tabelle 17:	Pay App/Free App/New App (New App Kosten: 5€)	73
Tabelle 18:	Pay App/Free App/New App (New App Kosten: 10€)	73
Tabelle 19:	Base Case	74
Tabelle 20:	Produktänderung 1	75
Tabelle 21:	Produktänderung 2	75
Tabelle 22:	Produktänderung 3	75
Tabelle 23:	Preissensibilität der New WiNa App in Gruppe 1 und Gruppe 2 bei unterschiedlichen Preisen	76
Tabelle 24:	Preiselastizität Beispiel 1	76
Tabelle 25:	Preiselastizität Beispiel 2	76
Tabelle 26:	Preiselastizität Gruppe 1	77
Tabelle 27:	Preiselastizität Gruppe 2	78

1 Einleitung

1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit

Die Digitalisierung der vergangenen Jahre hat ein stark verändertes Medienverhalten der Gesellschaft hervorgerufen, wodurch die Verlagsbranche besonders stark betroffen ist. Die Einstellung der *Financial Times Deutschland* und die Insolvenz der *Frankfurter Rundschau* (diese wurde daraufhin im Februar 2013 von der *FAZ* übernommen) scheinen erst der Beginn eines drohenden Zeitungssterbens in Deutschland zu sein. Insbesondere Tageszeitungen haben mit Anzeigenrückgang und Reichweitenverlust zu kämpfen. Alle wichtigen Zeitungs- und Zeitschriftentitel sind mit einer eigenen Website im Internet präsent. Eine breite Leserschaft befriedigt zunehmend ihren täglichen Informationsbedarf über diese meist kostenfreien Angebote. Insgesamt verändert sich das Informationsverhalten zunehmend hin zum digitalen Lesen. Nach einer Prognose des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) werden im Jahr 2013 mehr als elf Prozent der Umsätze im Verlagswesen auf Online- und internetbasierte Geschäfte entfallen. (vgl.: STATISTA.DE 2012) Der Absatz von Tablet Computern steigt. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC), sollen in Deutschland in den nächsten fünf Jahren bis zu 20 Millionen Tablets verkauft werden. Im Jahr 2016 wird voraussichtlich jeder dritte verkaufte PC ein Tablet PC sein. (vgl.: PWC 2012)

Die Verlage versuchen nun zunehmend durch die Entwicklung von kostenpflichtigen Apps für Tablet PCs den Absatzrückgang im Printbereich zu kompensieren. Die zentrale Frage, die sich Verlage daher stellen müssen, ist, unter welchen Bedingungen Nutzer dazu bereit sind, für digitale Angebote zu bezahlen. Die Kernfrage dieser Arbeit wird daher sein: Welche Produkteigenschaften muss eine App der Wirtschaftspresse bieten, damit Nutzer bereit sind, dafür zu zahlen.

1.2 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf Nachrichten Apps von Wirtschaftszeitungen und Wirtschaftsmagazinen. Aufgrund der recht jungen Entwicklung des

Forschungsgegenstands gibt es relativ wenig Fachliteratur, die sich mit dem Themenfeld auseinandersetzt. Im ersten Teil der Arbeit wird daher zunächst ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gegeben. Daraufhin folgt ein Kapitel, das sich mit der Situation und dem Wandel der Verlage sowie der zunehmenden Tabletnutzung in Deutschland beschäftigt. Kapitel 4 behandelt den Wirtschaftsjournalismus in Deutschland und den Qualitätsbegriff im Journalismus. Es werden Medienmarken der Wirtschaftspresse vorgestellt und ein Überblick darüber gegeben, welche von ihnen bereits Tablet PC Apps anbieten.

Um die Frage zu beantworten, welche Produkteigenschaften eine App der Wirtschaftspresse bieten muss, wird sich im zweiten Teil der Arbeit der Conjoint-Analyse bedient, einem Instrument der Marktforschung. Durch Experteninterviews mit Fachleuten aus der Wirtschaftspresse wird zunächst eine Einschätzung der einzelnen Produktkomponenten gegeben, und es werden Merkmale und Faktoren entwickelt, die für den Erfolg einer Nachrichten-App von Bedeutung sind. Mithilfe des Kano Modells der Kundenzufriedenheit werden dann die Begeisterungsfaktoren und die dimensionierbaren Faktoren erfasst, die mit in die Choice-Based Conjoint-Analyse einfließen. Mithilfe der Conjoint-Analyse soll ermittelt werden, wie eine Nachrichten-App im Hinblick auf die Bedürfnisse der Nutzer optimal zu gestalten ist. Die Datenerhebung erfolgt online bei Kunden und potenziellen Kunden von Nachrichten-Apps. Im letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse vorgestellt. Es werden Strategieableitungen getroffen und Empfehlungen zur Produktmodifikation von Apps gegeben. Anschließend folgt ein Fazit und weitere Forschungsfragen werden angesprochen.

2 Stand der Forschung

Im Januar 2010 präsentierte Steve Jobs das iPad von Apple. Seit der zunehmenden Verbreitung des iPads und anderer Tablet PCs auch in Deutschland, verändert sich zunehmend auch die Art und Weise der Computernutzung. Aufgrund der noch jungen Entwicklung von Tablet PCs ist der Forschungsstand zum Untersuchungsgegenstand noch überschaubar. Es gibt bisher wenig wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema. Es finden sich vor allem Abschlussarbeiten von Studenten, die sich mit diesem Themenfeld beschäftigen. Auch haben sich einige Studien, unter anderem eine amerikanische Studie der Online Publishers Association sowie eine Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC, mit der Thematik befasst. Auf diese Studien wird im Kapitel 3.3.1 noch näher eingegangen.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) hat im September 2011 eine Studie zur Zahlungsbereitschaft bei Zeitungs-Apps vorgelegt. Zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass eine hohe Zahlungsbereitschaft für Zeitungs-Apps besteht. Im Rahmen dieser Studie wurden 3.290 Personen auf den Websites der acht beteiligten Verlage befragt. Die Nutzer von Tablet PCs verlangen vor allem nach Kombiangeboten mit der Printausgabe. Bereits 52% der iPad-Nutzer verwenden Zeitungs-Apps täglich oder fast täglich. 64% gaben an, sich für solche Apps zu interessieren. Laut der Studie besteht ein großes Interesse an qualitativ hochwertigen Zeitungsangeboten. Im Durchschnitt sind die Nutzer dazu bereit, 8 bis 9 Euro im Monat für diese Angebote auszugeben. (vgl.: BDZV 2013)

In der Bachelorarbeit „Innovativ, informativ, intuitiv? Potenzial, Vertrieb und Design der Tageszeitung auf dem Tablet-PC“ von Nicola Berz, beschäftigt sich die Autorin mit dem Potenzial einer digitalen Zeitung. Aspekte wie Gestaltung, Vertrieb und das Trägermedium selbst sind Gegenstand ihrer Untersuchung. Sie betont vor allem die Bedeutung der inhaltlichen Aufmachung der digitalen Tageszeitung. Kriterien wie Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität müssten gegeben sein, damit das Produkt überhaupt als innovatives Zeitungsprodukt gelten dürfe. (vgl.: BERZ 2011)

Josef Mayerhofer beschäftigt sich in seiner Bachelorarbeit „iPad-App-Pricing – eine entscheidungsorientierte Annäherung“ mit den Besonderheiten der Preispolitik für iPad-Apps. Dabei stehen die ökonomischen Besonderheiten von Softwareprodukten

im Vordergrund. Der Autor prüft übergreifende Hypothesen und stellt spezifische Ansätze für die Preisbildung vor. Als besondere Herausforderung für Verlage nennt er die Bildung eines deutlichen Mehrwerts für Tablet PC Magazine bzw. Zeitungen. (vgl.: MAYERHOFER 2011)

In seiner Studienarbeit „Quo Vadis Journalismus“ von 2011 untersucht Daniel Seehuber die Chancen und Gefahren für den Journalismus im digitalen Zeitalter. Hierbei geht er zunächst auf das traditionelle Modell des Journalismus ein, um sich im Hauptteil mit den neuen Anforderungen an den Journalismus und dessen Finanzierung auseinanderzusetzen. (vgl. SEEHUBER 2011)

Die Studienarbeit „Print vs. Online: Website-Strategien von Tageszeitungsverlagen“ aus dem Jahr 2010 von Adrian Bolz beschäftigt sich allgemein mit dem Engagement der Tageszeitungsverlage im Internet. Es werden Strategien betrachtet, die sich auf den Inhalt der Seiten beziehen und Strategien, die Erlösmodelle behandeln. Die Auswirkungen von Tablet PCs auf das Verlagswesen werden nur am Rande betrachtet, da zum Zeitpunkt der Arbeit erst die Markteinführung des iPads erfolgte und der Autor daher keine Prognosen stellen wollte. (vgl.: BOLZ 2010)

Ebenfalls beschäftigt sich Manfred Korzer 2011 in seiner Bachelorarbeit „Branchenanalyse und Perspektiven deutscher Zeitungsverlage“ mit der Zukunft deutscher Zeitungsverlage. Er stellt in seiner Arbeit zunächst die Branche und danach Handlungsperspektiven für die Zukunft vor. Hierbei beleuchtet er vor allem die Notwendigkeit zu einer klaren strategischen Ausrichtung, der Chance positiv vom Branding des Produkts zu profitieren und sich aktiv der Kundenbindung zu widmen. Außerdem diskutiert er verschiedene Content- und Erlösmodelle. (vgl.: KORZER 2011)

Jennifer Huber-Mayer beschäftigt sich in ihrer Diplomarbeit 2012 mit dem Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und der Produktgestaltung von Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet PC. Anhand der Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse untersucht sie den nutzenstiftenden Beitrag der einzelnen Merkmalsausprägungen im Gesamtkonzept des Produktes. (vgl.: HUBER-MAYER 2012)

Durch die Ereignisse der jüngsten Zeit, die Schließung der *Financial Times Deutschland* und die Insolvenz der *Frankfurter Rundschau*, wird die Zukunft von Verlagen auch aktuell vermehrt in der Presse behandelt. So schreibt u.a. *Die Zeit* in der Ausgabe vom 22. November 2012 über den enormen Druck der Digitalisierung und die prekären ökonomischen Verhältnisse für Verlage. (vgl. DIE ZEIT 2012)

Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke stellen in ihrem Buch „Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung“ die Ergebnisse ihres Forschungsprojekts über die Beziehung von professioneller, partizipativer und technisierter Kommunikation vor. Die Autoren befragten in ihrer Studie Anbieter aus allen drei Bereichen, die zuvor als „journalistisch“ identifiziert werden konnten. Hierbei wurde das Beziehungsgeflecht zwischen diesen Bereichen untersucht. Außerdem wurde das Verhältnis zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien analysiert. (vgl. NEUBERGER ET AL. 2009)

In der Studie der Otto Brenner Stiftung „Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik“ von Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz untersuchen die Autoren, ob der Wirtschaftsjournalismus seine Aufgabe, Informationen sachlich kompetent aufzuarbeiten und verantwortlich Orientierung zu geben, vor und während der Finanzkrise erfüllt hat. Die Autoren kommen dabei zu keinem positiven Ergebnis für den Wirtschaftsjournalismus. „*Der tagesaktuelle deutsche Wirtschaftsjournalismus hat als Beobachter, Berichterstatter und Kommentator des Finanzmarktes und der Finanzmarktpolitik bis zum offenen Ausbruch der globalen Finanzmarktkrise schlecht gearbeitet.*“ (Arlt/Storz zit. n. OTTO-BRENNER STIFTUNG 2010) Auf die Studie wird in Kapitel 4.3 noch näher eingegangen.

Bisher gibt es relativ wenig empirische Studien, die die Zahlungsbereitschaft des Publikums für Online-Nachrichten untersuchen. In der Zeitschrift „MedienWirtschaft“ wird in einer Conjoint-Analyse untersucht, wie Paid-Angebote im Internet aus Nutzersicht optimal zu gestalten sind. Im Ergebnis der Untersuchung zeigt sich, dass die Konsumenten vor allem für den Zugriff auf das Archiv zu zahlen bereit sind. Die Möglichkeit der Weiterverwendbarkeit und Portabilität der gekauften Inhalte sowie die Art und Dauer des Abos scheinen ebenfalls bedeutende Eigenschaften zu sein. (vgl. MEDIENWIRTSCHAFT 2012 (01))

Eine weitere Studie der Zeitschrift „MedienWirtschaft“ untersucht die Übertragbarkeit erfolgreicher US-amerikanischer App-Konzepte auf den deutschen Markt. Hierfür wurden 200 erfolgreiche US-Nachrichten-Apps hinsichtlich ihrer Merkmale analysiert. Es konnten Gemeinsamkeiten sowie auch deutliche Unterschiede festgestellt werden. Als Gemeinsamkeit wurde beispielsweise genannt, dass das Informationsbedürfnis in beiden Ländern beim Gebrauch einer Nachrichten-App im Vordergrund steht. Bei der Bedeutung der Multimedialität der App zeigt sich ebenfalls eine Kongruenz. Interaktive Grafiken, die in erster Linie der Unterhaltung dienen, werden in beiden Ländern als unwichtig angesehen. Der Einbezug von Bildern und Videos sowie die Integration von sozialen Netzwerken ist ebenfalls von großer Bedeutung. (vgl. MEDIENWIRTSCHAFT 2012 (02))

3 Situation und Wandel der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in Deutschland

3.1 Entwicklung der Tages- und Wochenzeitungen

„Deutschland ist ein Zeitungsland. Sieben von zehn Deutschen über 14 Jahren (71,4 Prozent) lesen regelmäßig Tageszeitung. Das sind gut 46 Millionen Männer und Frauen. Sie haben die Wahl zwischen 351 verschiedenen Titeln täglich mit 1.511 lokalen Ausgaben in einer Auflage von gut 19,9 Millionen verkauften Exemplaren. Hinzu kommen 5,3 Millionen Stück Wochen- und Sonntagszeitungen. Der deutsche Zeitungsmarkt ist damit der größte Europas und der fünftgrößte weltweit (hinter Indien, China, Japan und den USA).“ (PASQUAY 2012)

Die Verlage sehen sich trotz dieser Tatsache mit rückläufigen Anzeigenmärkten und sinkenden Abonnenten- und Käuferzahlen konfrontiert. Die Zeitungsbranche ist in Bewegung. In den vergangenen zehn Jahren mussten deutsche Verlage regelmäßig durchschnittlich zwei Prozent pro Jahr der bezahlten gedruckten Auflage ihrer Zeitungen einbüßen. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen seit 2003.

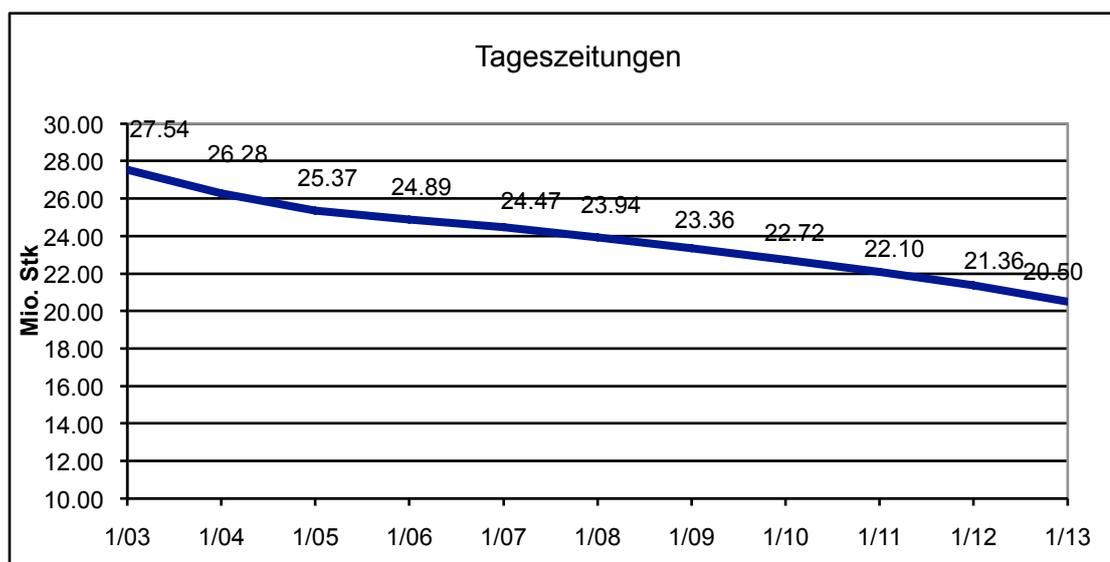


Abbildung 1: Entwicklung Tageszeitungen (verkaufte Auflage in Millionen Stück/pro Erscheinungstag) jeweils 1. Quartal 2003 – 2013 (Quelle: Eigene Darstellung nach IVW 2013)

Hierbei wird deutlich, dass die verkaufte Auflage seit 2003 kontinuierlich abnimmt. Im ersten Quartal 2013 wurden durchschnittlich pro Erscheinungstag 20,50 Mio.

Exemplare verkauft (einschließlich Sonntagsausgaben). Im Vergleich zum Vorjahr verlieren die Tageszeitungen damit 4,02 Prozent ihrer verkauften Auflage (1/2012: 21,36 Mio.). Im Vergleich zum 1. Quartal vor 10 Jahren (2003) beträgt der Verlust 7,04 Mio Exemplare, es verbleiben nur noch 74,4%, das bedeutet einen Rückgang von 25,6%. (vgl.: IVW 2013)

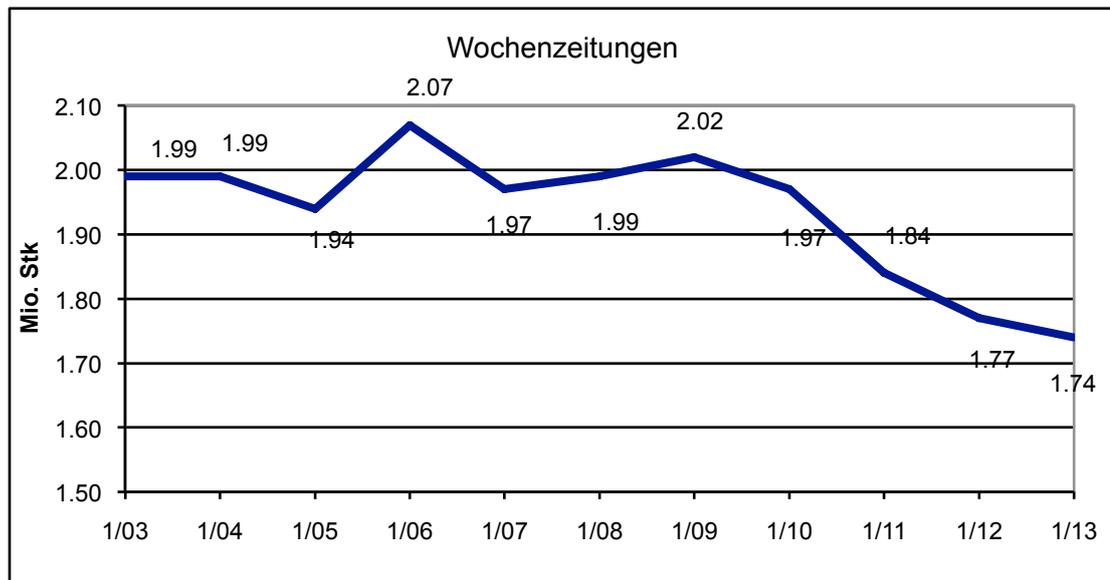


Abbildung 2: Entwicklung Wochenzeitungen (verkaufte Auflage in Millionen Stück) jeweils 1. Quartal 2003 – 2013 (Quelle: Eigene Darstellung nach IVW 2013)

Die Wochenzeitungen können noch in den Jahren 2002 bis 2006 eine leichte Steigerung der verkauften Auflage verzeichnen. Seitdem müssen jedoch auch diese einen Rückgang ihrer Verkaufsbilanz verzeichnen. Im 1. Quartal 2013 verzeichnen sie einen Rückgang ihrer Gesamtverkäufe auf nun 1,74 Mio. verkaufte Exemplare, das sind nur noch 87,4% der Verkäufe von vor 10 Jahren. (vgl.: IVW 2013)

Die Leser von Zeitungen beziehen ihre Informationen immer mehr über das Internet. Jedoch hat auch eine demographische Komponente Einfluss auf die sinkenden Auflagen. Der typische Zeitungsläserhaushalt besteht aus zwei oder drei Menschen und befindet sich im ländlichen Bereich oder einer kleinen oder mittelgroßen Stadt. Es leben jedoch immer mehr Menschen in Großstädten und in Single-Haushalten. (vgl.: PASQUAY 2010)

3.2 Verlagslandschaft im Umbruch

Der Auflagenrückgang und der Einbruch am Werbemarkt prägen die Zeitungs- und Zeitschriften-Verlagsbranche deutlich. Die wirtschaftliche Grundlage zur Finanzierung des Zeitungsjournalismus ist teilweise gravierend weggebrochen. Viele Länder versuchen die beiden Erlösquellen Vertriebs- und Werbeeinnahmen über weitere Quellen zu ergänzen. So werden beispielsweise in den USA einige Redaktionen über Stiftungen mitgetragen. Auch in Europa wird die Subventionierung durch öffentliche Gelder von einzelnen Staaten, so zum Beispiel von Frankreich, ausgeweitet. Bisher war in Deutschland dagegen die Förderung durch Stiftungen nicht sehr ausgeprägt, und auch eine Neuorientierung zugunsten der Medien und des Journalismus ist nicht zu erkennen. (vgl.: ROEPER 2012)

Über Jahrzehnte machten die Zeitungsverlage zwei Drittel ihres Umsatzes mit Werbeeinnahmen. Diese gehen nun stark zurück. 2011 lag der Werbeumsatz bei ca. 3,6 Milliarden Euro und lag damit auf dem gleichen Niveau wie 1988. Inzwischen sind die Vertriebseinnahmen höher als die Werbeeinnahmen. Die Verlage sind zum Einsparen gezwungen, und hiervon sind insbesondere die Redaktionen betroffen. Vermehrt werden Redaktionsbereiche aufgegeben und überregionale Berichterstattung wird von anderen Verlagen übernommen. Lokalausgaben werden teilweise eingestellt, oder Zeitungen tauschen sich in der Lokalberichterstattung mit anderen Redaktionen aus, um so deutliche Einsparungen vorzunehmen. Diese Art der Kooperation zwischen Verlagen findet schon seit Jahren statt, hat aber in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Neben einzelnen Fotos oder Berichten werden auch ganze Seiten übernommen. Bei vielen kleinen Zeitungen besteht der überwiegende redaktionelle Inhalt aus der Übernahme von Fremdmaterial. Durch diese Mehrfachnutzung wird die journalistische Vielfalt zunehmend gefährdet. Bei der WAZ-Gruppe beispielsweise unterscheiden sich die Zeitungen in Nordrhein-Westfalen nur noch in der überregionalen Berichterstattung. Der identische Lokalteil erscheint in zwei Zeitungen. So zum Beispiel bei der *Aachener Zeitung* und den *Aachener Nachrichten* und bei den *Nürnberger Nachrichten* und der *Nürnberger Zeitung*. Zusätzlich werden teilweise noch vereinzelt Texte selbst produziert, wodurch ein Rest an unterschiedlicher Berichterstattung gewahrt bleibt. (vgl.: ROEPER 2012)

Folge der sinkenden Auflage ist ein Verlust der Reichweite und damit einhergehend verlieren die Zeitungen ihre Attraktivität als Werbeträger. Die meisten Zeitungen sind auch im Internet mit einer eigenen Website vertreten. Viele von ihnen können hohe Nutzungsdaten aufweisen. Wenn man die Onlinenutzung mit berücksichtigt, haben sich laut BDZV die Reichweiten der Zeitungen stark erhöht. Allerdings bleiben zurzeit die Werbeumsätze im Internet so gering, so dass der Zugewinn für die Verlage relativ überschaubar ist. (vgl.: ROEPER 2012, S. 4)

3.3 Entwicklung der Tabletnutzung

3.3.1 Ergebnisse der Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC)

Die letzten Jahre sind geprägt von einer starken Veränderung der Mediennutzung. Verschiedene Studien beschäftigen sich mit der Entwicklung der Smartphone- und Tabletnutzung. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC sollen die Umsätze aus Vertrieb und Vermarktung digitaler Verlagsprodukte bis 2016 etwa eine Milliarde Euro erreichen. (vgl.: PWC 2012) In dieser Studie wurden 1000 Online-Nutzer zur Mediennutzung befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen einen eindeutigen Trend hin zur Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet PCs. Laut PwC lesen mehr als 50 Prozent der Befragten Zeitungen und Nachrichtenmagazine auf dem Tablet PC mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Für fast zwei Drittel der Befragten gehört das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften auf Tablet PCs zur Routine. 31 Prozent der Tabletnutzer sind nicht dazu bereit, für eine Tabletausgabe ihres favorisierten Pressetitels Geld auszugeben. (vgl.: PWC 2012)

Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Apps liegt allgemein deutlich niedriger als für die Printausgaben. Der Großteil der Nutzer würde laut dieser Studie nicht mehr als einen Euro für eine Ausgabe der Tageszeitung ausgeben. Auch zeigt sich deutlich, dass nur wenige Nutzer dazu bereit sind, komplett auf klassische Printmedien zu verzichten. Es scheinen sich vielmehr Tendenzen zur Nutzung aus einer Kombination von klassischen und digitalen Medien abzuzeichnen.

Die folgende Abbildung zeigt, dass sich das Medienkaufverhalten durch Tablets verändert hat. Es geben 22 Prozent der Befragten an, weniger gedruckte Tageszeitungen zu kaufen, seitdem sie ein Tablet besitzen. Es scheint jedoch, dass die Konsumenten, die häufig gedruckte Zeitungen und Zeitschriften lesen, auch häufig das Tablet zum Lesen ihrer bevorzugten Medien nutzen. So geben 19 Prozent der Befragten an, seitdem sie ein Tablet besitzen, mehr Zeit damit zu verbringen, Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Lediglich 4 Prozent der Befragten kaufen seit der Nutzung des Tablets keine gedruckten Zeitschriften mehr. (vgl.: PWC 2012)

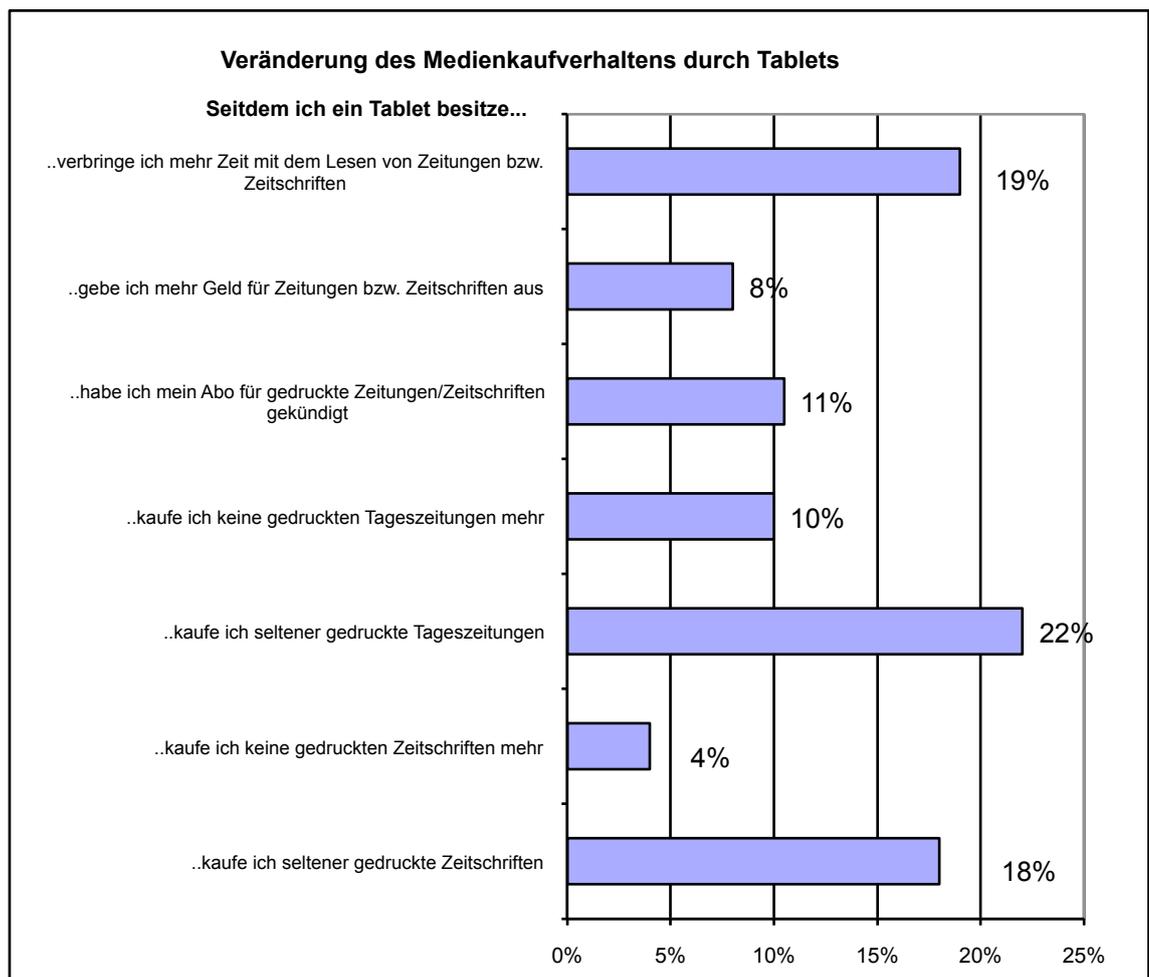


Abbildung 3: Veränderung des Medienkaufverhaltens durch Tablets

Quelle: Eigene Darstellung nach PWC 2012

Verlage nutzen Tablet PCs bereits für den Vertrieb als E-Paper durch digitale Abonnements, oder Erlöse werden in sogenannten elektronischen Kiosken durch In-App-Verkäufe und durch die Vermarktung von Werbeflächen auf Websites für mobile Nutzung erzielt. (vgl.: PWC 2012)

Voraussetzung für den langfristigen Erfolg von Tabletgeräten ist das technische Potenzial der Tabletgeräte. Insbesondere das iPad von Apple hat sich fest auf dem internationalen und deutschen Markt etabliert.

3.3.2 Ergebnisse der Interrogare Trendstudie 2012

Ebenfalls beschäftigt sich die Interrogare Trendstudie 2012 mit der digitalen Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. In dieser Studie wurde die Mediennutzung von 321 Nutzern untersucht. Hierfür wurde im April 2012 eine Befragung im Axel Springer iPad Panel durchgeführt. Erstmals wird dabei das Verhalten von Multi-Device-Innovatoren, dieses sind Personen, die Tablet PCs, Smartphones sowie Desktop und Laptops nutzen, untersucht. (vgl.: INTERROGARE TRENDSTUDIE 2012)

Kernergebnisse der Studie sind zum einen, dass Multi-Device-Innovatoren bewusst oder intuitiv darüber entscheiden, über welches Gerät die Mediennutzung stattfindet. Das Smartphone dient vor allem als digitale Kommunikationszentrale und wird über den ganzen Tag genutzt, während der Tablet PC sich zum privaten Unterhaltungs- und Internetmedium hin entwickelt. Beide Medien machen zusammen etwa 70 Prozent der privaten Gerätenutzung aus. (vgl.: INTERROGARE TRENDSTUDIE 2012) Zum anderen hat sich der Tablet PC von innerhalb nur zwei Jahren zum beliebtesten privaten Unterhaltungsinstrument entwickelt. Mit 96 Prozent kommt es am häufigsten bei den Multi-Device-Innovatoren zum Surfen und Recherchieren zum Einsatz (siehe Abbildung 4). 68 Prozent von ihnen nutzen es zur Unterhaltung z.B. für Filme, Spiele, Musik und Printangebote (siehe Abbildung 5)

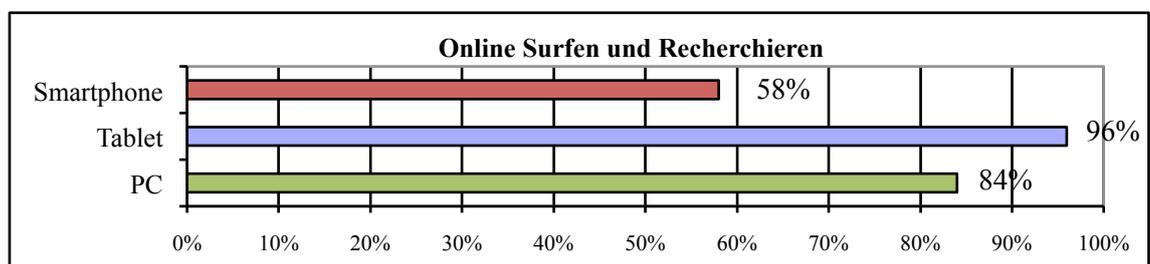


Abbildung 4: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Online Surfen und Recherchieren)

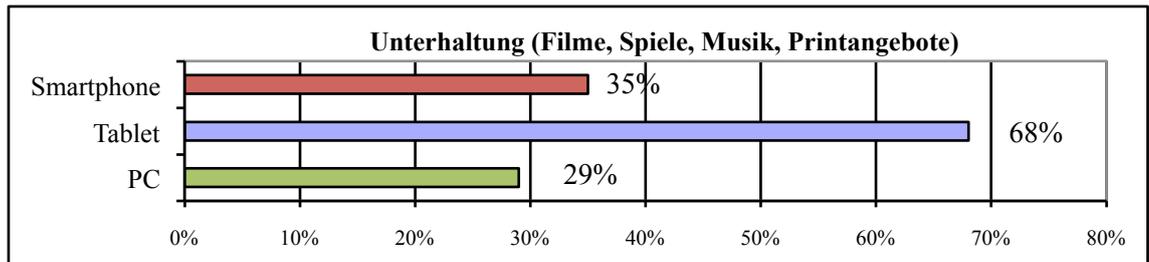


Abbildung 5: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Unterhaltung: Filme, Spiele, Musik, Print)

Dank seines großen Bildschirms und der großen Nutzerfreundlichkeit rückt das Tablet verstärkt in den Lebensmittelpunkt der Nutzer. Jeweils 93 Prozent der Befragten nutzen das Tablet zu Hause zum E-mail Schreiben und Lesen sowie für Online Einkäufe. Um Dokumente zu bearbeiten wird bevorzugt der PC genutzt.

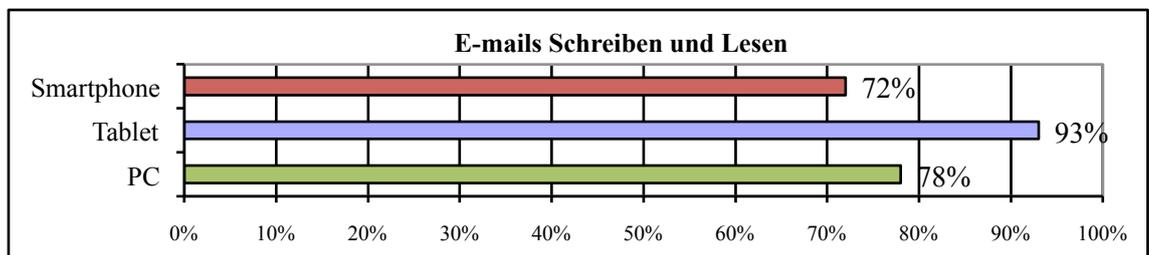


Abbildung 6: Nutzung der Endgeräte zu Hause (E-mails Schreiben und Lesen)

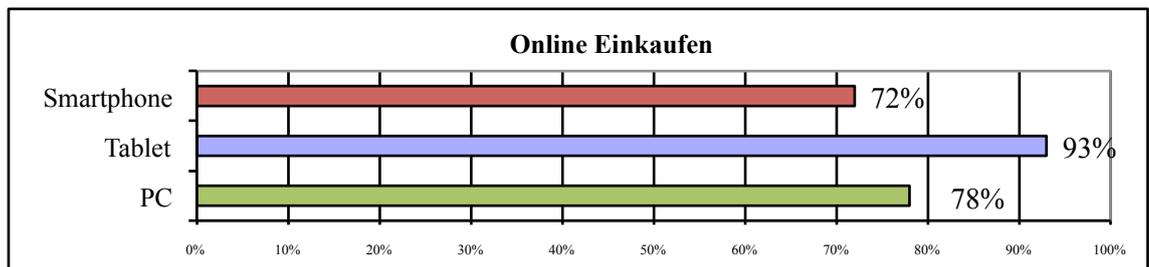


Abbildung 7: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Online Einkäufen)

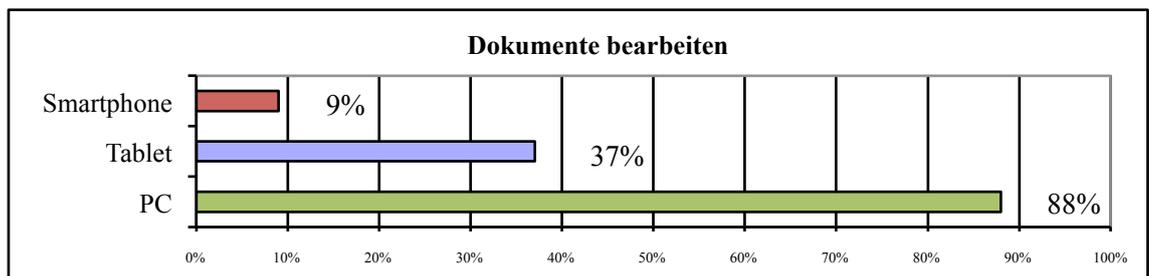


Abbildung 8: Nutzung der Endgeräte zu Hause (Dokumente bearbeiten)

Quellen Abbildung 4 bis 8: Eigene Darstellung nach Interrogare Trendstudie 2012, S. 4

Als weiteren Kernpunkt nennt die Studie das Smartphone als allgegenwärtige Kommunikationszentrale. Der Nutzer ist besonders stark persönlich an sein Smartphone gebunden und bezeichnet dieses unverzichtbar als „Chat- und Kommunikationszentrale“. Der Multi-Device-Innovator kann sich das Smartphone aus

seinem Alltag nicht mehr wegdenken, es verbindet die private mit der beruflichen Welt und fungiert als der „verlängerte digitale Arm“. (vgl.: INTERROGARE TRENDSTUDIE 2012)

Als letztes entscheidendes Schlüsselergebnis der Studie kristallisieren sich zwei Verhaltensströmungen bei der Internetnutzung heraus. Zum einen eine mobile, app-basierte Nutzung mit dem Smartphone als Haupttool und zum anderen ein umfassender Medienkonsum, der einen größeren Bildschirm verlangt und sich damit immer mehr auf das Tablet verlagert. Apps übertreffen bei der Smartphone- und Tablet-Nutzung oftmals den Browser, vor allem bei situationsspezifischen und ortsbezogenen Diensten sowie aktuellen Informationen. Der Browser wird überwiegend für Recherchen, Online-Shopping und Soziale Netzwerke genutzt. (vgl.: INTERROGARE TRENDSTUDIE 2012)

3.3.3 Ergebnisse der Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Die Studie „Zeitschriftennutzung auf dem iPad“ des Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) hat zusammen mit Gravis, pangea labs und Kirchner + Robrecht management consultants, im August 2012 eine Konsumentenbefragung zur Nutzung digitaler Zeitschriften auf dem iPad durchgeführt. In dieser Studie wurden 672 iPad-Besitzer zu ihren Nutzungsgewohnheiten und Meinungen befragt. (vgl.: VDZ 2012)

Zentrale Ergebnisse dieser Studie sind, dass über 60 Prozent der Befragten digitale Zeitschriften auf ihrem iPad lesen. Die Quote liegt bei den über 60-Jährigen bei 65 Prozent. Im Vergleich zur Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2011 ging die Zeitschriftennutzung insgesamt leicht zurück. Die Mehrheit der Nutzer digitaler Zeitschriften haben eine bis maximal fünf Zeitschriften-Apps auf ihrem Tablet installiert. (vgl.: VDZ 2012) Die Vorteile von Apps liegen darin, dass diese gezielt auf ein Produkt zugeschnitten werden können, wobei der Browser hingegen ein Allzweckprogramm bleibt. (vgl.: HUBER-MAYER 2012)

68 Prozent nutzen diese mehrmals pro Woche, 28 Prozent sind Gelegenheitsnutzer und 4 Prozent Wenig- oder Nichtnutzer. 56 Prozent reichen ihre digitale Zeitschrift mit dem iPad an durchschnittlich eine Person weiter. Damit erreichen Printzeitschriften

pro Ausgabe immer noch mehr Leser als digitale Angebote auf dem iPad. Hinsichtlich der Fragen, wie sich seit der Nutzung des iPads die Nutzung von gedruckten Zeitschriften entwickelt hat, gaben 52 Prozent der Befragten an, weniger Zeitschriften als vorher zu lesen. Der iPad Nutzer beschafft sich seine digitalen Zeitschriften über verschiedene Kanäle. Zeitschriften-Kioske, wie der Apple Zeitungskiosk werden hierbei immer beliebter. Immer mehr iPad Besitzer sind auch bereit, für Zeitschriften-Apps zu bezahlen. Drei Viertel der Befragten gab an, eine Zahlungsbereitschaft zu besitzen. Im Verhältnis zum Jahr davor, hat sich die Zahlungsbereitschaft um drei Prozentpunkte erhöht. (vgl.: VDZ 2012)

Hinsichtlich unterschiedlicher Vorteile digitaler Zeitschriften wie Inhalt, Lesbarkeit, optische Aufmachung, Navigation und Multimedia beurteilen die Befragten diese insgesamt als positiv und sind sogar zufriedener als im Jahr zuvor. Laut Ergebnissen der Studie ist der „Spaßfaktor“ beim Lesen von digitalen Zeitschriften für die Mehrheit der Leser der größte Vorteil dieser Angebote. Die Navigation scheint ein Kriterium zu sein, das noch Optimierungspotenzial besitzt. (vgl.: VDZ 2012)

Bei der Frage nach Verbesserungsvorschlägen wurde deutlich, dass die Nutzer sich vor allem noch mehr Linkmöglichkeiten zu tiefergehenden Informationen wünschen. Der Wunsch nach mehr Videos oder Bildern ist hingegen nicht so groß. (vgl.: VDZ 2012)

Obwohl das iPad ja gerade den Vorteil der Mobilität bietet, nutzen zwei Drittel der iPad Besitzer die digitalen Zeitschriften zu Hause. Lediglich 27 Prozent gaben an, das Gerät unterwegs zu nutzen. (vgl.: VDZ 2012)

Das iPad kommt häufig zum Einsatz. Am meisten genutzt wird es zum Surfen im Internet und als Kommunikationsinstrument. Im privaten Bereich kommt das iPad noch öfter zum Einsatz als im beruflichen. (vgl.: VDZ 2012)

Ebenfalls wurde in dieser Studie deutlich, dass digitale Zeitschriften vermehrt ältere Zielgruppen erreichen. Der Anteil der Nutzergruppen der über 60-Jährigen ist von 5 Prozent in 2011 auf 13,1 Prozent in 2012 gestiegen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass der durchschnittliche iPad-Besitzer männlich ist, 46 Jahre alt, studiert hat und ein überdurchschnittliches Einkommen für seine Vollzeittätigkeit bezieht. (vgl.: VDZ 2012)

3.3.4 Ergebnisse der Studie der Online Publishers Association (OPA)

Die Online Publishers Association (OPA) hat im Juni 2012 die Studie „A portrait of today's tablet user wave II“ herausgegeben. In dieser Studie wird die Verhaltensweise und werden die Einstellungen von Tablet PC Nutzern in den USA aufgezeigt. Es wurden 2.540 Internetnutzer zwischen 8 und 64 Jahren befragt. Die Studie untersucht die Kernfragen: Wer sind Tablet PC Nutzer? Wie werden die Tablet-PCs genutzt? Und wie hat sich die Tablet PC Nutzung über die letzten Jahre verändert? (vgl.: OPA 2012) Um Trends im Bereich Werbung, Zahlungsbereitschaft und E-Commerce zu erfassen, wurde in der Studie weiter folgenden Fragen nachgegangen: Wie denken Nutzer über Werbung auf dem Tablet PC? Und: Für welchen Inhalt besteht eine Zahlungsbereitschaft?

Kernergebnis dieser Studie ist, dass die Nutzung von Tablet PCs stark zunimmt und diese sich immer mehr im Alltag der Menschen etablieren. Die Untersuchung ergab, dass die Annahme von Tablet PCs bei Internetnutzern zwischen 8 und 64 Jahren bei 31% liegt. In 2011 lag sie noch bei 12%. 67% der Tablet PC Nutzer benutzen ihr Gerät zuhause. Informationsbeschaffung gehört zu den Topaktivitäten bei der Nutzung. 41% der Nutzer nutzen den browserbasierten Zugang zu Zeitungen und Magazinen. 30% nutzen publikationsspezifische Apps und 22% beziehen ihre Informationen über sogenannte elektronische Zeitschriften-Kioske. 61% der Tablet PC Nutzer geben Geld aus für verschiedene digitale Inhalte auf ihrem Tablet PC. 15% davon für Zeitungs-App Abonnements und 39% für Magazine. Werbung auf Tablet PCs animiert die Nutzer zum Kaufen. 38% tätigten einen Kauf, nachdem sie eine Anzeige auf dem Tablet gesehen hatten. (vgl.: OPA 2012)

Tablet PC Nutzer nutzen durchschnittlich 14 Stunden pro Woche ihr Gerät. Tablets werden etwas mehr von Männern genutzt, die Tendenz geht jedoch dahin, dass das Nutzungsverhalten zwischen Männern und Frauen sich immer mehr angleicht. (vgl.: OPA 2012)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Bedeutung von Tablet PCs für Zeitungsverlage zunimmt. Nach der Einführung des iPad von Apple haben andere Anbieter ähnliche Produkte nachgelegt. Tablet PCs können weiterhin rasante Absätze verzeichnen. Nach Angaben der Marktforscher von IDC legt der Markt um 49,5% im Jahresvergleich zu. Android-Geräte können aufholen. So vor allem Geräte des

Herstellers Samsung. Dieser konnte den Absatz vervielfachen und legte um 325 Prozent zu und kommt damit auf einen Marktanteil von 18,4%. Apple musste im Vergleich zum Vorjahr Einbußen verzeichnen, bleibt mit dem iPad jedoch mit einem Marktanteil von 50,4% weiter Marktführer. (vgl.: FOCUS 2012)

4 Wirtschaftsjournalismus in Deutschland

4.1 Berufsfeld Wirtschaftsjournalismus

Das Wirtschaftslexikon Gabler bezeichnet Wirtschaftsjournalismus als Teilbereich der Publizistik, der im weitesten Sinne gekennzeichnet ist durch die Gesamtheit der öffentlichen Berichterstattung und Kommentierung von Wirtschaftsfragen. (vgl. GABLER 2013)

In seinem Beitrag „Anforderungen und Herausforderungen für einen kritischen Wirtschaftsjournalismus – eine Berufskritik“ beschreibt Ingo Nathusius die wesentlichen Herausforderungen, denen Wirtschaftsjournalisten gegenüber stehen. Nathusius führt aus, dass zum Beispiel die Komplexität bei Wirtschaftsthemen oft zu kurz kommt. Komplexe und abstrakte Zusammenhänge würden nur noch wenig kommuniziert. Voraussetzung für Wirtschaftsjournalisten ist es, laut Nathusius, dass sie etwas von Volkswirtschaft verstehen, die Regelsysteme kennen und Kenntnisse über die internationalen Wirtschaftsbeziehungen haben. Nach Nathusius gehört die Unternehmensberichterstattung zu dem wichtigsten Bereich des Wirtschaftsjournalismus. Wirtschaftsjournalisten müssen in der Lage sein, die komplexen Strukturen von Unternehmen zu durchdringen. Erst dann sind sie auch dazu in der Lage, sich mit Behörden, dem Finanzmarkt sowie Tarif- und Wirtschaftspolitik auseinanderzusetzen. (vgl. NATHUSIUS 2007, S. 66 ff.)

Ebenfalls sollten Journalisten mit praktischen Details vertraut sein. Sie sollten kaufmännische Kenntnisse besitzen und mit Zahlen umgehen können. Ein guter Wirtschaftsjournalist sollte in der Lage sein, vorurteilsfrei zu beurteilen, was im Wirtschaftsleben passiert. Voraussetzung dafür ist eine Distanzierung vom eigenen Milieu und seinen Normen. Sie müssen ein Verständnis entwickeln für unterschiedliche soziale Umgebungen und deren Prägungen. Dabei geht es um wirtschaftliche, soziale und kulturelle Faktoren, so z.B. um Kleidung, Sitten, Arten des Umgangs und der Kommunikation. Als einen weiteren wichtigen Punkt nennt Nathusius ein Grundverständnis für Interessen. In Unternehmen kämpft jeder stark für seine Interessen, da diese existentiell sind. Dabei sollten Journalisten sich nicht auf die

Seite einer Interessengruppe schlagen, sondern versuchen, die volle soziale Realität darzustellen. (vgl. NATHUSIUS 2007, S. 66 ff.)

Lutz Frühbrodt empfiehlt Wirtschaftsjournalisten aus eigener Initiative heraus zu recherchieren. Ein guter Wirtschaftsjournalist hat Unternehmer, Entscheider und Themen im Blick, überlegt sich, wem oder was in nächster Zeit Bedeutung zukommt und recherchiert auch im Vorfeld von Ereignissen. Weiter sei es wichtig, bei Ereignissen sich nicht auf informelle „Hintergrundinformationen“ von Pressesprechern zu verlassen, sondern mehrere Meinungen von „unabhängigen“ Experten einzuholen. Als positive Entwicklung beschreibt Frühbrodt, dass der Wirtschaftsjournalismus vor zehn Jahren noch trocken, elitär und schwer verständlich war. Mittlerweile sind Wirtschaftsthemen stärker in unserem Alltag verwurzelt, und dadurch hat auch das öffentliche Interesse an ihnen deutlich zugenommen. Die Medien haben darauf reagiert und beschreiben Wirtschaftsthemen heute viel anschaulicher und verständlicher. Oftmals beschäftigen sich Wirtschaftsjournalisten mit Themen, die starke ökonomische und soziale Auswirkungen auf viele Menschen haben können. Daher sollte der Journalist auch stets mit Blick auf die Folgen bei der Berichterstattung agieren. (FRÜHBRODT 2007, S. 93ff.)

4.2 Defizite im Wirtschaftsjournalismus

Der Verein „netzwerk recherche e.V.“ befasst sich mit wichtigen medienpolitischen Fragen. In dem Paper „nr-Recherche: Kritischer Wirtschaftsjournalismus“, nehmen Persönlichkeiten aus den Medien Stellung, zu - ihrer Meinung nach - bestehenden Defiziten im Wirtschaftsjournalismus. Christian Nürnberger stellt sich folgende Frage: „Kann es sein, dass das Staats- und Demokratieversagen mit einem Medienversagen einhergeht und beide einander verstärken und dass eine die Ursache des jeweils anderen ist?“ (NÜRNBERGER 2007, S. 17) Er beantwortet die Frage selber mit Ja. Nach ihm gibt es nur eine relative Pressefreiheit. Nach seiner Meinung entwickelt sich der Verlegertypus immer mehr hin zum Kaufmann. Es werden Medienprodukte wie special interest Zeitschriften in erster Linie nicht mehr für den Leser entwickelt, sondern für Werbestrategien, das heißt für Anzeigenkunden. Es wird immer weniger danach gefragt, welche Themen von Bedeutung sind, sondern vielmehr welche

Industrien, Märkte und Produkte sich für neue Zeitschriften oder Fernsehformate eignen.

Er merkt an, dass der stagnierende Werbekuchen bei einer stetig anwachsenden Zahl von Zeitschriften und Sendeformaten anteilsweise immer kleiner wird und demnach die Sender und Verlage gezwungen sind, weniger journalistisch zu denken und immer mehr kaufmännisch. (vgl. NÜRNBERGER 2007, S. 22/23)

Laut Klaus Schweinsberg, Journalist und ehemaliger Chefredakteur des Magazins *Capital*, sollte wieder mehr Energie auf langwierige Recherchen verwendet werden, die den Leser überraschen und bei Unternehmen etwas auslösen und daher den Anlegern und Kunden nützen. Es fehle den Redaktionen an Journalisten, die jahrelange Erfahrung mit der Industrie haben und die Kompetenz besitzen, kritische Fragen zu stellen und Zusammenhänge verständlich zu vermitteln. (vgl.: NR-WERKSTATT 2007) Roland Freund bemängelt nicht ausreichend vorhandene spezielle Aus- und Weiterbildung für Wirtschaftsjournalisten. Hier seien noch mehr gemeinsame Initiativen der Wirtschaftsmedien gefragt. (vgl.: NR-WERKSTATT 2007, S. 64) Laut Ursula Schwarzer, Autorin des *manager magazins*, sind viele Wirtschaftsredaktionen zu klein. Den Journalisten bleibe so nicht genug Zeit zum Recherchieren; so kommt es dazu, dass Journalisten schlecht vorbereitet zu Pressekonferenzen erscheinen und PR-Mitteilungen ungeprüft veröffentlicht werden. (vgl.: NR-WERKSTATT 2007, S.70) Andreas Nölting, der ehemalige Chefredakteur der Online-Ausgabe des *manager magazins* kritisiert ebenfalls den Mangel an eigenständiger und hartnäckiger Recherche, vor allem im Online-Journalismus. Es würden zu oft Agenturmeldungen übernommen, ohne dass die Meldungen kritisch hinterfragt und die Hintergründe recherchiert wurden. (vgl.: NR-WERKSTATT 2007, S. 98) Armin Mahler, der Leiter des Wirtschaftsressorts des *Spiegels* bemängelt ebenfalls zu wenig kritisches Hinterfragen und zu wenig eigene Recherche. Außerdem kritisiert er die von ihm sogenannten zeitgeistigen Defizite, so zum Beispiel angebliche Enthüllungen, die jedoch nur ungeprüfte Wiedergabe von Gerüchten beinhalten und angeblich kritische Ansätze, die jedoch nur populistisch die Vorurteile der Leser bedienen und nicht aufklären. (vgl.: NR-WERKSTATT 2007, S. 157)

4.3 Wirtschaftsjournalismus in der Wirtschaftskrise

In der Studie „Wirtschaftsjournalismus in der Krise – Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik“ der Otto Brenner Stiftung gehen die Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz der Frage nach, ob der Wirtschaftsjournalismus seine Aufgabe, Informationen sachlich kompetent aufzuarbeiten und verantwortlich Orientierung zu geben, vor und während der Finanzkrise erfüllt hat. In den vergangenen Jahren war der Umgang mit der Finanzmarktkrise die größte Herausforderung für Politik und Wirtschaft und großes Thema in der Öffentlichkeit. Über gesellschaftliche, politische und ökonomische Entwicklungen sollen die Massenmedien objektiv berichten und kompetent analysieren. Ihnen kommt demnach die Funktion als eine Art Frühwarnsystem zu, das auf herausragende Probleme aufmerksam machen soll. (vgl.: OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 1)

Hauptaugenmerk der Studie liegt auf dem Vorwurf an den Wirtschaftsjournalismus, er habe gar nicht oder nur unzureichend vor dem Ausbruch einer globalen Wirtschaftskrise gewarnt. Beschäftigt man sich mit journalistischer Berichterstattung, darf man den Unterschied zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus nicht unberücksichtigt lassen. Beim politischen Kerngeschäft, also Gesetze zu beschließen und durchzusetzen, hat die von Journalisten hergestellte Öffentlichkeit eine hohe Relevanz. Wirtschaft hingegen gilt eher als „Privatgeschäft“. Laut Arlt und Storz entscheiden in der Wirtschaft vor allem Privatleute über ihr Eigentum, sei es nun Kapital, Ware oder Arbeitskraft. Dieses hat entscheidenden Einfluss auf die Arbeit der Journalisten. Der politische Journalismus hat einen leichteren Zugang zu Informationen, „*während der Wirtschaftsjournalismus immer noch etwas von der Einmischung in die Privatangelegenheiten an sich hat*“. (Arlt/Storz zit. n. OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 10/11)

Die Autoren stellen die These auf, dass, während die Aktualität von Themen Priorität erhält, die Bedeutung der Analyse sowie die verständliche Erläuterung von Zusammenhängen als viel zu gering eingeschätzt wird. So hat zum Beispiel kaum jemand Informationen darüber, welche Maßnahmen zur Vermeidung von künftigen Finanzmarktkrisen bis jetzt tatsächlich beschlossen wurden. (vgl.: OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 11) Für Wirtschaftsakteure hat der Journalismus eine mittlerweile zwar gestiegene, aber eigentlich nur sekundäre Bedeutung im Gegensatz zur Politik.

Der politische Journalismus hat eine konstitutive, politische Rolle und damit eine wesentlich bessere Position im Hinblick auf fundiertere und informativere konstante Zugänge als der Wirtschaftsjournalismus. Im Prinzip steht mit Politik und Wirtschaft das Öffentliche dem Privaten gegenüber. Während für Politikredaktionen die Themenfelder relativ eindeutig definiert sind, ist dieses für die Wirtschaft nicht so eindeutig. So wird beispielsweise der Finanzmarkt mit seinen Akteuren klar der Wirtschaft zugeordnet, wohingegen bei der Finanzmarktpolitik die Grenzen verschwimmen. Die beiden Autoren sehen als entscheidenden Grund, warum das journalistische System nicht in der Lage war, seine fachliche Rolle als Frühwarnsystem zu erfüllen, die Vernachlässigung von themen- und fachübergreifenden Analysen und die zu geringe Beschäftigung mit Wechselwirkungen und Zusammenhängen. (vgl.: OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 24/25)

So sieht es auch Marc Beise von der Süddeutschen Zeitung. Sein Hauptkritikpunkt besteht darin, dass Journalisten viel zu wenig darum bemüht sind, sich mit komplexen Sachverhalten auseinander zu setzen und Zusammenhänge herzustellen. Erst hierdurch wird die Möglichkeit eröffnet, Fehlentwicklungen rechtzeitig zu erkennen. (vgl.: OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 222) Der Finanzbranche kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie mit Geld und Krediten sozusagen ein quasi-öffentliches Gut zur Verfügung stelle und die Gesellschaft und die Volkswirtschaft mit Geld versorge. Daraus ließe sich ableiten, dass dieser Branche vom Journalismus grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit zukommen müsste als den anderen Branchen. (vgl.: OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 217)

Der Wirtschaftsjournalismus befindet sich im Wandel. Zunehmend verändert sich der deutsche Finanzmarkt von einem im wesentlichen bankbasierten in einen kapitalmarktbasieren angloamerikanischen Typ. Der Finanzjournalismus, der Bewertungen vermittelt, bekam hierdurch eine prägende gesellschaftspolitische Funktion. Die Verantwortungen und Aufgaben des Wirtschaftsjournalismus sind damit stark gestiegen. Die Autoren stellen die Vermutung an, dass die Finanzmärkte, deren Entwicklung, das Schicksal von einzelnen Unternehmen und die Nutzwert-Information für das Publikum im Mittelpunkt des journalistischen Interesses standen. Der politische Teil dieser Entwicklung wurde, wenn überhaupt, in erster Linie aus der Sicht des Nutzens der Finanzmarktakteure beobachtet und analysiert. Hierdurch wurde

keine Möglichkeit eröffnet für eine gesamtwirtschaftliche oder gesellschaftliche Problematisierung. (vgl.: OTTO-BRENNER STUDIE 2010, S. 251/252)

4.4 Der Qualitätsbegriff im Journalismus

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1992) Dieses Zitat des Medienwissenschaftlers Ruß-Mohl macht deutlich, dass es kein allgemein gültiges Kriteriengerüst zur „objektiven“ Beschreibung von journalistischer Qualität gibt. Jedoch gibt es in der Fachliteratur immer wieder verschiedene Ansätze, eine Definition für diesen Begriff zu finden.

Zur Bewertung von Qualität unterscheidet Wolfgang Schweiger sechs Bewertungsebenen. Man könne Mediensysteme (z.B. im Vergleich zu dem Mediensystem in einem anderen Land), Mediengattungen (z.B. TV vs. Zeitung), Mediengenres (z.B. Qualitätszeitung vs. Boulevardzeitung), Medienprodukte (z.B. Spiegel vs. Stern), redaktionelle Einheiten (z.B. das Feuilleton der FAZ mit dem der SZ) und Akteure (z.B. verschiedene Autoren) miteinander vergleichen. (vgl. DFJV 2010, S. 16)

Die Medienwissenschaftler Heribert Schatz und Winfried Schulz haben 1992 zu einem Zeitpunkt, an dem die Befürchtung aufkam, durch die Einführung des kommerziellen Privatfernsehens würde sich die Qualität von Fernsehen verschlechtern, den ersten Systematisierungsversuch von Medienqualität vorgenommen. Ihr Ansatz, obwohl er sich auf das Fernsehen bezieht, dient bis heute als Referenz für eine strukturierte Auseinandersetzung mit Medienqualität. Die Autoren leiten folgende fünf grundlegende Dimensionen ab, die immer wieder als Orientierung für eine weitergehende Beschäftigung mit dem Thema dienen: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit. Laut Schatz und Schulz müssten diese Kriterien je nach Mediengenre unterschiedlich angewendet werden. (vgl. DFJV 2010, S. 19)

Günter Rager setzt sich 1994 mit den unterschiedlichen Aspekten von Qualität in der Zeitungsberichterstattung auseinander. Die Vielfalt wird bei ihm als normativer

Rahmen definiert, der eng an das demokratische System geknüpft ist. Laut Rager ist es Aufgabe des publizistischen Systems und nicht des politischen, die Qualitätskriterien zu definieren. Er schlägt vier Kriterien vor:

1. Aktualität: Diese lässt sich daran bemessen, wie schnell ein Medium auf ein Ereignis oder Thema reagiert.
2. Relevanz: Dies bezeichnet die Wichtigkeit eines Ereignisses oder Themas. Redaktionelle Arbeitsprogramme können dabei helfen, Entscheidungsregeln zu routinisieren.
3. Richtigkeit: Der Qualitätsbegriff meint hierbei, möglichst fehlerfrei, vollständig und frei von logischen Widersprüchen zu berichten und unterschiedliche Meinungen möglichst unverfälscht wiederzugeben.
4. Vermittlung: Dies meint das Herstellen gegenseitiger Bezüge zwischen Kommunikatoren und Rezipienten im Hinblick auf ihre wechselseitigen Erwartungen. Das Publikumsinteresse und die Publikumskenntnisse müsse bei der journalistischen Berichterstattung stets bei der Wahl und Behandlung der Themen berücksichtigt werden.

(vgl. DFJV 2010, S. 19/20)

Horst Pöttker hat eine eigene Systematik der Qualitätskriterien entwickelt. Er sagt, Aufgabe des Journalismus sei es, dafür zu sorgen, dass möglichst viele Teile der Gesellschaft über Kommunikation miteinander vernetzt werden. Er unterscheidet zehn Kriterien. Von ihnen sind die ersten vier gegenstands-, die zweiten vier publikums- und die letzten beiden kommunikatorbezogen:

1. Richtigkeit: betrifft die intersubjektive, empirische Überprüfbarkeit von Informationsinhalten.
2. Vollständigkeit: wird durch die Mitteilung des Wesentlichen gewährleistet.
3. Wahrhaftigkeit: „bestehe dann, wenn Zweifel und unvermeidliche Wahrheitsbeeinträchtigungen deklariert würden. Dieses Kriterium stehe in einem gewissen Spannungsverhältnis zu den ersten beiden.“ (DFJV 2010, S. 21)

4. **Verschiedenartigkeit:** gewährleistet, dass möglichst verschiedene Niveaus und Interessen angesprochen werden.
5. **Unabhängigkeit:** Journalisten dürfen sich nicht in den Dienst von bestimmten Interessensgruppen stellen. Der Leser muss sich darauf verlassen können, dass professionell und objektiv berichtet wird.
6. **Zeitigkeit:** es soll zeitnah berichtet werden, damit Aktualität gewährleistet werden kann.
7. **Verständlichkeit:** soll hergestellt werden durch Vielfalt und Experimentierfreude, durch einen prägnanten und klaren Stil.
8. **Unterhaltsamkeit:** soll als aktive Rezeptionsanregung dienen im Sinne einer Hinführung zum Inhalt und nicht einer Ablenkung durch Zerstreuung.
9. **Wechselseitigkeit:** soll aufgezeigt werden, um dem Leser zu vermitteln, wie er auf das Medium und seine Inhalte zurückwirken kann.
10. **Sorgfalt beim Abwägen:** meint die journalistische Verantwortung bei der Themenwahl. Hierbei spielen universelle Normen und Werte eine wesentliche Rolle.

(vgl. DFJV 2010, S. 21)

Für Klaus Arnold, der 2009 einen Beitrag zur Diskussion um journalistische Qualität geleistet hat, ist ähnlich wie bei Rager, die Vielfalt der wichtigste Punkt, um den herum sich Qualitätsjournalismus definieren lässt. „*Zentrales und eigentliches Objektivitätskriterium ist im erkenntnistheoretischen Sinn die „Wahrheit“ oder „Richtigkeit“ von Aussagen. (...) Zentral ist dann zunächst eine möglichst vielfältige Berichterstattung, die danach strebt, zahlreiche und verschiedene Informationen, Perspektiven und Interpretationen aufzunehmen*“ (Arnold 2009 zit. n. DFJV 2010, S. 57)

Arnold fasst die wichtigsten Ansätze in drei Kategorien zusammen:

1. **funktional-systemorientierte Kriterien:** Hierzu gehören u.a. Aktualität, Relevanz, Unabhängigkeit, Recherche, regionaler/lokaler Bezug

2. normativ-demokratieorientierte Kriterien: u.a. Ausgewogenheit, Trennung von Nachrichten und Meinung
3. nutzerbezogen-handlungsorientierte Kriterien: u.a. Unterhaltsamkeit, Anwendbarkeit

(vgl. DFJV 2010, S. 21)

Der Deutsche Presserat hat mit dem Pressekodex 1973 publizistische Grundsätze aufgestellt, die Regeln für die tägliche Arbeit von Journalisten beinhalten. Sie sollen die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen. Der Kriterienkatalog ist sehr umfangreich und beinhaltet die Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde, die Sorgfalt, die Richtigstellung, die Grenzen der Recherche, das Berufsgeheimnis, die Trennung von Tätigkeiten, die Trennung von Werbung und Redaktion, Persönlichkeitsrechte, den Schutz der Ehre, Religion/Weltanschauung/Sitte, Sensationsberichterstattung, Jugendschutz, Diskriminierungen, Unschuldsvermutung, Medizin-Berichterstattung, Vergünstigungen und Rügenveröffentlichung. (vgl. PRESSERAT 2013) Den formulierten publizistischen Grundsätzen haben Verleger und Journalisten durch ihre Verbände zugestimmt. Die Einhaltung erfolgt über eine Selbstverpflichtungserklärung und hat keine rechtlichen Konsequenzen bei Nichteinhaltung. Geht eine Beschwerde beim Deutschen Presserat ein, wird diese geprüft, und es kommt gegebenenfalls zur öffentlichen Rüge, zur nicht-öffentlichen Rüge, zur Missbilligung oder zum Hinweis. (vgl. PRESSERAT 2013)

4.5 Medienmarken der Wirtschaftspresse mit qualitätsjournalistischem Anspruch in Deutschland

Die folgenden Zeitungen und Magazine können sich nach den im vorherigen Kapitel genannten Kriterien zu Qualitätszeitungen und -magazinen zählen lassen. Sie erfüllen u.a. den Anspruch an Aktualität, Relevanz, Vermittlung und Richtigkeit.

Tageszeitungen

Financial Times Deutschland (2012 eingestellt): Die *Financial Times Deutschland* war eine Wirtschaftszeitung und Schwesternblatt der englischen *Financial Times*. Sie befand sich im Besitz des Verlags Gruner + Jahr. Sie wurde im Jahr 2000 gegründet

und machte seitdem durchgehend nur Verluste, woraufhin der Verlag im Jahr 2012 entschied, die Zeitung nicht mehr weiterzuführen. Am 7. Dezember 2012 erschien die letzte Ausgabe der Tageszeitung. Die *FTD* war ein überregionales Pflichtblatt der acht deutschen Wertpapierbörsen. Inhaltlich widmete sie sich den Themen: Unternehmen, Politik und Finanzen. Die Rubrik Agenda enthielt die Elemente Kommentar, Analyse, Sport und Kultur. (vgl. WIKIPEDIA (01) 2013)

Handelsblatt: Das *Handelsblatt* ist Deutschlands größte Wirtschafts- und Finanzzeitung. Die Verlagsgruppe Handelsblatt gehört zur Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH. Das *Handelsblatt* erschien am 16. Mai 1946 das erste Mal und ist ein Pflichtblatt der Wertpapierbörsen in Frankfurt am Main und Düsseldorf. Das *Handelsblatt* hat eine verkaufte Auflage von ca. 140.500 Exemplaren. Es berichtet über Unternehmen, Finanzen und Finanzmärkte sowie Politik und Technologie. (vgl. WIKIPEDIA (02) 2013)

Magazine und Zeitschriften

Capital: Das Wirtschaftsmagazin *Capital* erscheint monatlich im Verlag Gruner und Jahr und wurde 1962 gegründet. Neben der Schließung der *Financial Times Deutschland* sind auch alle anderen Wirtschaftsmedien des Verlags Gruner + Jahr von Schließungen oder Einsparungen bedroht. *Capital* soll in Zukunft von Berlin aus weitergeführt werden. Das Magazin beschäftigt sich inhaltlich mit den Themen Finanzen, Steuern, Unternehmen, Politik und Technik. (vgl. WIKIPEDIA (03) 2013)

Impulse: Das Unternehmerge Magazin *Impulse* erschien monatlich im Verlag Gruner und Jahr und wurde 1980 gegründet. Mit der Auflösung der G + J Wirtschaftsmedien im Dezember 2012 wurde das Magazin im Januar 2013 im Rahmen eines Management Buy-Outs an die Impulse Medien GmbH verkauft, in der der Chefredakteur Nikolaus Förster Mehrheitsgesellschafter ist. Redaktionell drehen sich die Themenfelder um Politik, Neugeschäft, Management, Computer und Solutions, Finanzierung und Vorsorge, Steuern sowie Lifestyle-Inhalte. (vgl. WIKIPEDIA (04) 2013)

Börse Online: Die deutsche Börsenzeitschrift *Börse Online* wurde das erste Mal 1987 publiziert. Sie gehörte neben *Capital* und *Impulse* zu den Wirtschaftsmedien von Gruner und Jahr. Seit Januar 2013 gehört die wöchentlich erscheinende Zeitschrift der FV Börsen Verlag GmbH. Die Zeitschrift ist Pflichtblatt aller deutschen Börsen. Für

einzelne Beiträge hat die Zeitschrift Journalistenpreise erhalten, so z.B. 2002 den Helmut Schmidt Journalistenpreis für die Aufdeckung des Skandals um die Neue Markt-Firma Comroad. (vgl. WIKIPEDIA (05) 2013)

Manager Magazin: Das *manager magazin* wurde 1970/71 gegründet, erscheint monatlich und gehört zur SPIEGEL Gruppe. Der redaktionelle Schwerpunkt liegt in der Unternehmensberichterstattung. Mit der *manager lounge* wurde 2007 ein exklusives und interdisziplinäres Netzwerk für Führungskräfte gegründet, in dem sich Manager verschiedener Branchen und Bereiche austauschen können. Für dieses Netzwerk gelten strenge Aufnahmekriterien. (vgl. MANAGER-LOUNGE 2013) Seit 1995 wählt das Magazin den „Manager des Jahres“ und verleiht zudem noch weitere Preise. (vgl. WIKIPEDIA (06) 2013)

Harvard Business Manager: Der *Harvard Business Manager* bezeichnet sich als ein journalistisch unabhängiges Magazin für praxisnahe Managementthemen. Es ist eine Lizenzausgabe der amerikanischen *Harvard Business Review* und erscheint monatlich in der *manager magazin* Verlags GmbH. Neben ausgewählten übersetzten Artikeln aus dem amerikanischen Original werden dazu ergänzend Beiträge deutschsprachiger Autoren aus dem Managementbereich veröffentlicht. (vgl. WIKIPEDIA (07) 2013)

WirtschaftsWoche: Die *WirtschaftsWoche* wird von der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH herausgegeben und ist ein wöchentlich erscheinendes Wirtschaftsmagazin. Sie wurde 1926 gegründet und ist ein Pflichtblatt der Wertpapierbörse in Frankfurt und Düsseldorf. Redaktionelle Themen der Zeitschrift sind Unternehmen, Finanzen, Erfolg und Technik. Die *WirtschaftsWoche* veröffentlicht ein Hochschulranking und seit 2009 zum sechsten Mal ein Städteranking. Außerdem ist sie zusammen mit der Werbeagentur Jung von Matt und der Wirtschaftskanzlei White & Case an einem Gründerwettbewerb beteiligt, der mit 300.000 Euro dotiert ist, um Jungunternehmer zu fördern. (vgl. WIKIPEDIA (08) 2013)

Weitere Magazine

Weitere Magazine, die sich dem Themenfeld der Wirtschaft widmen und eher eine junge Leserschaft ansprechen, sind der *Business Punk* und *brand eins*. *Business Punk* wurde 2009 von Gruner + Jahr gegründet und bezeichnet sich selbst als junges Business-Lifestyle-Magazin. Es portraitiert erfolgreiche Business-Rebellen und

berichtet über Ideen, Innovationen und Trends. Es richtet sich vor allem an junge Männer zwischen 20 und 35 Jahren, die berufstätig, überdurchschnittlich gebildet sind und ein hohes Haushaltsnettoeinkommen besitzen. (vgl. WIKIPEDIA (09) 2013) Aufgrund seines Schwerpunkts als Lifestyle-Magazin, lässt es sich nicht als journalistisches Qualitätsmagazin bezeichnen. Das Wirtschaftsmagazin *brand eins* wurde 1999 gegründet und erscheint inzwischen monatlich in der unabhängigen brand eins Medien AG. Das Magazin porträtiert Unternehmen und deren Persönlichkeiten und beschäftigt sich mit wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Themen. 2007 wurde brand eins im Vorfeld der LeadAwards bei einer Umfrage unter „3150 Top-Entscheidern aus Medien, Werbung und Industrie“ (LEAD AWARDS 2007) bei der Frage nach der „Ihrer Meinung nach derzeit wichtigsten und bestgemachten deutschen Zeitschrift“ (LEAD AWARDS 2007) auf den zweiten Platz hinter dem *SPIEGEL* gewählt. (vgl. WIKIPEDIA (10) 2013)

Focus Money erscheint seit dem Jahr 2000 und ist ein wöchentliches Wirtschaftsmagazin und gehört zum Magazin *Focus*, welches wiederum im Burda-Verlag erscheint. Das Magazin hatte im vierten Quartal 2012 eine Auflage von 134.021 Exemplaren. (vgl. WIKIPEDIA (11) 2013) Die Zeitschrift *Euro* erscheint im Finanzen Verlag und hat die redaktionellen Schwerpunkte Wirtschaft, Politik und Börse. (vgl. WIKIPEDIA (12) 2013) *Querdenker* ist eine Wirtschaftszeitschrift, die sich mit lateralem Denken und Kreativität befasst. Sie erscheint quartalsweise in der ICCOM International GmbH und hat laut Verlag eine Auflage von 10.000 Exemplaren.

4.6 Tablet PC App Angebote von Wirtschaftszeitungen und –magazinen

Im folgenden werden einige aktuelle App Angebote der Wirtschaftspresse dargestellt.

Impulse	
Beschreibung	Bietet die Möglichkeit, das Magazin als e-paper herunterzuladen für alle Tablets oder Smartphones.
Features	Social Media Anbindung, Bildergalerien, Navigationsleiste, Tool-Bar mit verschiedenen Navigationsmöglichkeiten, Merken und Verwalten einzelner Seiten, Volltextsuche innerhalb der heruntergeladenen Ausgaben.
Kosten	6,99 € / 7,99 €

Tabelle 1: *Impulse Pay-App* (Quelle: IMPULSE 2013)

Capital	
Beschreibung	Bietet die Möglichkeit, das Magazin als e-Paper im PDF-Format herunterzuladen für das Tablet oder das Smartphone.
Features	Anbindung an die <i>Capital</i> Facebook-Fanpage, Tool-Bar mit verschiedenen Navigationsmöglichkeiten innerhalb der Ausgabe, Merken und Verwalten einzelner Seiten, Volltextsuche innerhalb der heruntergeladenen Ausgaben, Bereitstellung der Ausgabe bereits ab 3 Uhr am Erscheinungstag
Kosten	6,99 € / 7,99 €

Tabelle 2: *Capital Pay-App* (Quelle: CAPITAL 2013)

manager magazin	
Beschreibung	Das vollständige <i>manager magazin</i> auf Tablets und Standard PCs sowie allen Macs
Features	Die aktuelle Ausgabe erscheint immer donnerstags vor Erscheinen der Print-Ausgabe ab 12 Uhr, zusätzliche interaktive Grafiken und Fotoreportagen
Kosten	8,30 € pro Ausgabe/Für Print-Abonnennten 12,00 € pro Jahr

Tabelle 3: *manager magazin* Pay-App (Quelle: MANAGER MAGAZIN 2013)

Harvard Business Manager	
Beschreibung	Der vollständige <i>Harvard Business Manager</i> auf Tablets und Standard PCs sowie allen Macs
Features	Einmal online runtergeladen ist es jederzeit offline lesbar
Kosten	14,50 € pro Ausgabe/Für Print-Abonnennten 12,00 € pro Jahr

Tabelle 4: *Harvard Business Manager* Pay-App (Quelle: HARVARD BUSINESS MANAGER 2013)

WirtschaftsWoche	
Beschreibung	Komplette <i>WirtschaftsWoche</i> auf dem iPad, alle Artikel, Infografiken, Tabellen optimiert für das iPad
Features	Exklusive Videos und andere Multimedialinhalte
Kosten	Einzelexemplar: 4,49 € 1-Monatsabo: 11,99 € 3-Monatsabo: 29,99 € Jahresabo: 119,99 €

Tabelle 5: *WirtschaftsWoche* Pay-App (Quelle: WIRTSCHAFTSWOCHE 2013)

Handelsblatt e-paper für das iPad	
Beschreibung	Ab 20 Uhr steht die Ausgabe für den nächsten Tag zur Verfügung
Features	Speicherung der Ausgabe auf dem Gerät, offline Lesen, Links zu aktuellen Themen und dem <i>Handelsblatt</i> Finanzportal, Zugriff auf ältere Ausgaben
Kosten	Einzelausgabe:: 1,59 € pro Ausgabe oder folgendes Abo-Modell: 1 Monat: 29,99 €/3 Monate: 79.99 €/12 Monate 319,99 €

Tabelle 6: *Handelsblatt* e-paper (Quelle: HANDELSBLATT 2013)

Handelsblatt Morning Briefing App	
Beschreibung	Optimierte Variante des Newsletters für das iPad. Zusammenfassung des tagesaktuellen wirtschaftspolitischen Geschehens von <i>Handelsblatt</i> -Chefredakteur Gabor Steingart.
Features	Einblicke in vertrauliche Dokumente und Rechercheunterlagen des <i>Handelsblatts</i> . Höchste Aktualität durch Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung
Kosten	Kostenlos

Tabelle 7: *Handelsblatt* Morning Briefing App (Quelle: HANDELSBLATT 2013)

5 Empirische Untersuchung

Welche Eigenschaften einer Wirtschaftszeitung oder eines Wirtschaftsmagazins auf dem Tablet PC werden als besonders wichtig von den Kunden angesehen und haben somit einen besonderen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung? Dieses ist die Kernfrage, die in dieser Arbeit untersucht wird.

Die Conjoint-Analyse ist inzwischen die am häufigsten eingesetzte Analysemethode zur Erhebung der Präferenzen von Konsumenten. Vor allem bei der Einführung von neuen Produkten spielt die Conjoint-Analyse eine bedeutende Rolle. Daher eignet sie sich als Marktforschungsmethode für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand. Im folgenden wird die Conjoint-Analyse vorgestellt und ihre einzelnen Ablaufschritte näher erläutert. Insbesondere wird die Choice-Based Conjoint-Analyse (CBC) vertieft und als geeignete Methode für die vorliegende Forschungsfrage vorgestellt.

5.1 Untersuchungsmethode

5.1.1 Die Conjoint-Analyse

Erstmals wurde die Conjoint-Analyse von Luce und John W. Tukey 1964 in ihren mathematischen Grundzügen der wissenschaftlichen Öffentlichkeit vorgestellt. In den 1970er Jahren wurde sie in den USA als Verfahren in die Marketingwissenschaft eingeführt und entwickelte sich seitdem auch in Europa zur wichtigsten Analysemethode zur Erhebung der Präferenzen von Konsumenten. (vgl. KLEIN 2002) Das wesentliche Ziel der Conjoint-Analyse ist es, die Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften und deren Ausprägungen für den Nutzen des Konsumenten zu ermitteln. Grundgedanke dahinter ist, dass jedes Produkt aus einer Verknüpfung von mehreren Merkmalen und Eigenschaften besteht. Im Gegensatz zur direkten Ermittlung der Bedeutung von einzelnen Produkteigenschaften und deren Ausprägungen, wird das gesamte Produkt sozusagen als Bündel von Eigenschaften und deren Ausprägungen bewertet. Anhand von Schätzwerten wird später der relative Einfluss der einzelnen Merkmale auf die Gesamtpräferenz ermittelt. Es handelt sich

daher bei der Conjoint-Analyse um ein dekompositionelles Verfahren. (vgl. SKIERA/GENSLER TEIL 1)

Es gibt heute eine Reihe von verschiedenen Varianten von Conjoint-Analysen, die in der folgenden Darstellung aufgeführt werden:

Verfahren/ Vergleichskrit- erien	Komposit- ionelle Verfahren	TCA (Traditionelle Conjoint Analyse)	HCA (Hybrid Conjoint Analyse)	ACA (Adaptive Conjoint Analyse)	CBC (Choice Based Conjoint)
Besonderheit der Datenerhebung	Isolierte Abfrage von Präferenzen und Wichtig- keiten für jede Eigenschaft bzw. Eigenschafts- ausprägung	Ganzheitliche Erhebung der Präferenzen durch Rangierung oder Punkt- vergabe (rein dekompositio- nell)	Individuelle Erhebung im kompo- sitionellen Teil. Bildung von Gruppen im dekompositio- nellen Teil.	Adaptive, voll- kommen individu- alisierte Datener- hebung. Teil- Profile im dekompositio- nellen Teil.	Auswahlhand- lung (en) innerhalb der Choice-Sets. Mehrere Alternativen wählbar
Realitätsnähe der Bewertungs- aufgabe	-	+	+	+/-	++
Inhaltliche Validität	-	+	-	-	+
Vielzahl an Merkmalen	+	-	+	+	-
Mehrstufigkeit des Präferenz- bildungsprozess	-	-	+	+	-
Berücksichti- gung des Konzepts von evoked set	-	-	+ durch „unaccept- ables“	+ durch „unaccept- ables“ und Paarvergleiche	+ direkt
Auswahlent- scheidung	-	-	-	-	+
Berücksichti- gung der Nicht- Wahl	-	+ Durch 0 Punkte	+ Durch 0 Punkte	-	++
Individuelle Analyse der Nutzenwerte	+	+	-	+	- u.U. mit Latent-Class oder HB möglich

Tabelle 8: Verschiedene Conjoint-Analysen im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung nach MARX 2008

Auch wenn sich diese Varianten im Hinblick auf die Form der Datenerhebung als auch bei der Ermittlung der Nutzenwerte und in ihrer Zielsetzung unterscheiden, weisen sie doch alle grundlegende übereinstimmende Ablaufschritte auf, die im folgenden vorgestellt werden.

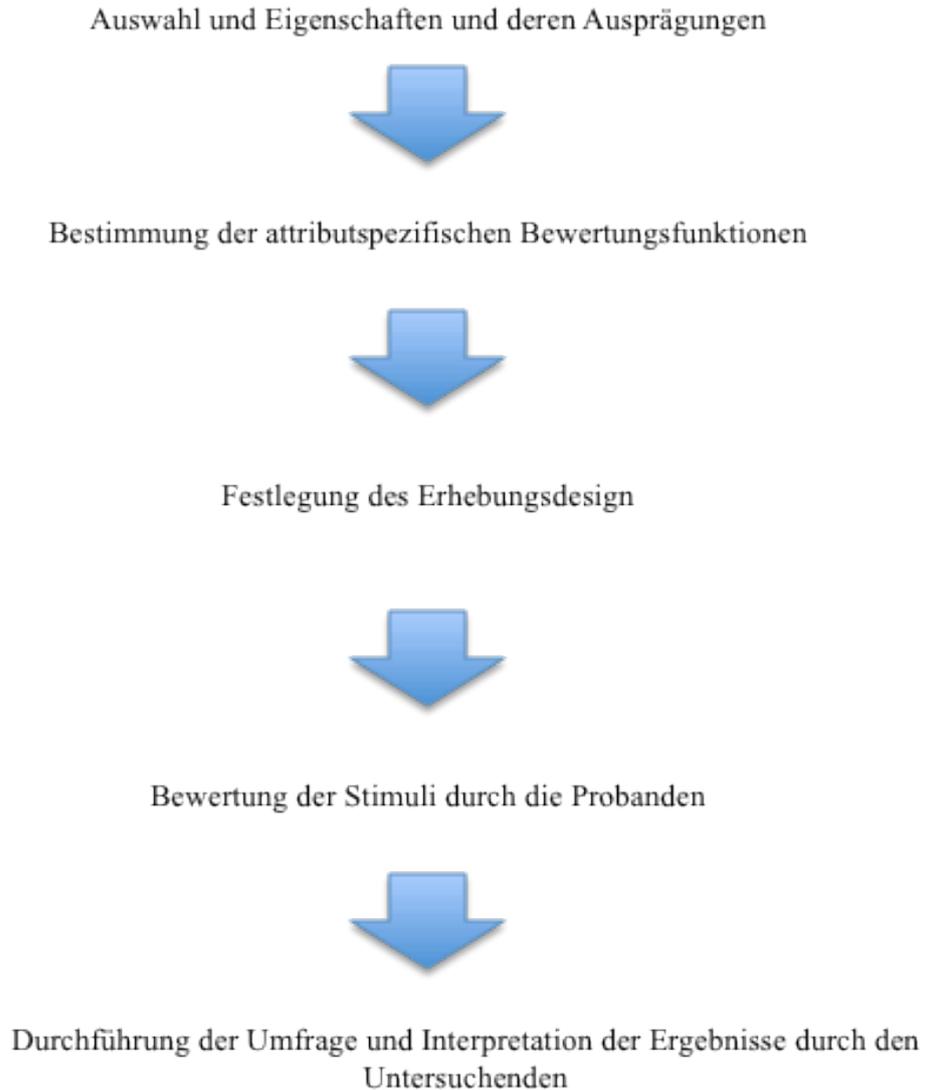


Abbildung 9: Ablaufschritte der Conjoint-Analyse

Quelle: Eigene Darstellung nach SKIERA/GENSLER

a. Auswahl der Eigenschaften und deren Ausprägungen

Zunächst ist die Auswahl der Eigenschaften und deren Ausprägungen zentral, da das Erhebungsdesign, das Präferenzmodell und die Form der Datenerhebung stark abhängig sind von der Art und dem Umfang der Erhebungsmerkmale. Dabei muss beachtet werden, dass die Eigenschaften für die Konsumenten relevant sind und dass keine k.o.- Kriterien vorliegen. Hiermit sind Ausprägungen gemeint, die für die Probanden nicht in Frage kommen und auch nicht durch Ausprägungen anderer

Eigenschaften kompensiert werden können. (vgl. SKIERA/GENSLER, S.3) Ebenfalls ist es zu empfehlen, die Anzahl an Merkmalen und Ausprägungen möglichst einzuschränken. Bei der Auswahl der Eigenschaften und Ausprägungen sind folgende drei Betrachtungsebenen und Anforderungen zu berücksichtigen. Auf der Ebene des Anwenders ist sicherzustellen, dass sich die zu erzielenden Ergebnisse auch in konkrete Handlungen umsetzen lassen. Auf der Subjektebene soll sichergestellt werden, ob die Beurteilungsaufgabe auf die Befragten abgestimmt ist hinsichtlich ihres Kenntnisstands und ihren kognitiven Fähigkeiten, da nur so auch sinnvolle Ergebnisse erzielt werden können. Die Modellebene meint das verwendete Präferenz- und Entscheidungsmodell, das das reale Verhalten der Auskunftspersonen reflektieren können muss. Hieraus ergeben sich verschiedene Anforderungen an das Set der Merkmale. (vgl. WEIBER/MÜHLHAUS 2009 S. 3)

b. Bestimmung der attributspezifischen Bewertungsfunktion

Es muss eine Vorentscheidung über die Gestaltung der attributspezifischen Bewertungsfunktionen getroffen werden. Dies bedeutet eine Entscheidung über die Beziehungen zwischen den Ausprägungen der verschiedenen Objektattribute und den zugehörigen Teilnutzwerten. Es werden bei der Conjoint-Analyse vier Typen von Bewertungsfunktionen unterschieden: Das *lineare Modell* oder *Vektormodell* schätzt nur einen einzigen Parameter und setzt dabei aber voraus, dass es sich bei dem Objektattribut um ein quantitatives Merkmal handelt. Das *Idealpunktmodell* geht von der Annahme aus, dass eine nutzenmaximierende Eigenschaftsausprägung existiert. Mit größer werdenden positiven oder negativen Abweichungen von der idealen Ausprägung des Objektattributs gehen die Teilnutzen der anderen Ausprägungen immer stärker zurück. Beim *Anti-Idealpunktmodell* nehmen die Teilnutzwerte mit wachsendem Abstand zu einem am wenigsten präferierten Punkt immer weiter zu. Beim *Modell der separaten Teilnutzen* wird für jede Ausprägung einer Eigenschaft ein eigener Teilnutzenwert ermittelt, der nicht zu den Teilnutzen der anderen Ausprägungen in eine formale Beziehung gesetzt wird. Es sind demnach alle Formen von Präferenzen möglich. (vgl. KLEIN 2002, S. 15ff)

c. Festlegung des Erhebungsdesigns

Es werden in der Conjoint-Analyse nicht nur reale Produkte bewertet, sondern auch Dienstleistungen und hypothetische Produkte. Diese „Produkte“ werden neutral als *Stimuli* bezeichnet, nicht als Produkte. Dieses bezeichnet eine bestimmte Kombination der einzelnen Eigenschaftsausprägungen. Das Erhebungsdesign besteht nun aus der Definition und der Bestimmung der Anzahl solcher Stimuli. In der Regel werden ca. 16 Stimuli bei der Evaluierung der Präferenzen der Konsumenten angewendet. Es sollten zumindest, um den Probanden nicht zu überfordern, nicht mehr als 30 Stimuli in der Conjoint-Analyse betrachtet werden. (vgl. SKIERA/GENSLER, S. 4/5)

d. Bewertung der Stimuli durch die Probanden

Im nächsten Schritt müssen die Bewertungsmethoden festgelegt werden. Es gibt metrische und nicht-metrische Ansätze. Zu den metrischen zählen Ratingskalen, Dollarmetrik und Konstant-Summen-Skala. Dieser Ansatz bewirkt eine intervallskalierte Ordnung, bei der Dollar-Metrik eine ratioskalierte Ordnung. Zu den nicht-metrischen Ansätzen zählen Rangreihen und Paarvergleiche. Diese weisen einen geringeren Informationsgehalt auf und bedürfen einer ordinalskalierten Ordnung der Stimuli. (vgl. SKIERA/GENSLER, S. 6)

e. Durchführung der Umfrage und Interpretation der Ergebnisse durch den Untersuchenden

Für die Durchführung der Datenerhebung muss entschieden werden, ob die Befragung persönlich, telefonisch oder in schriftlicher Form stattfinden soll. Wegen der relativ hohen Anforderungen an den Befragten bietet sich eine persönliche Befragung am ehesten an, ist aber auch mit einem größeren Aufwand verbunden. Verschiedene empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass ohne auffällige Qualitätseinbußen die Datenerhebung auch schriftlich oder telefonisch erfolgen kann. Das Ziel der Conjoint-Analyse besteht in erster Linie darin, die Präferenzurteile der Befragten in die einzelnen Teilnutzenwerte zu zerlegen. Es gibt verschiedene Methoden der Parameterschätzung. (vgl. KLEIN 2002, S. 2ff)

5.1.2 Die Choice-Based Conjoint-Analyse (CBC-Analyse)

Bei der Choice-Based Conjoint-Analyse handelt es sich im Gegensatz zur traditionellen Conjoint-Analyse um ein Verfahren, das auf den Erkenntnissen der ökonomischen Entscheidungstheorie basiert. Den zu befragenden Personen wird als Präferenzmaß nicht das Rating- oder das Rankingverfahren angeboten, sondern sie müssen aus einer Vorgabe von sogenannten Choice Sets jeweils einen Stimulus auswählen. Als Choice Set ist die Vorgabe einer Auswahl an Produktalternativen zu verstehen. Die Choice-Based Conjoint-Analyse hat seit den 1990er Jahren verstärkt an Beliebtheit gewonnen und wird in der Präferenz- und Preiswirkungsforschung immer häufiger angewendet. (vgl. BALDERJAHN ET AL. 2009)

Durch den Marktsimulator können Produkte getestet werden, unter anderem hinsichtlich ihrer Wettbewerbschancen, Marktakzeptanz und Preissensibilität. Die Struktur der Datenerhebung weist eine große Realitätsnähe auf. Der Nutzer bekommt eine Reihe von „Produkten“ vorgelegt, aus denen er eine Alternative auswählen kann, aber nicht auswählen muss. Dieses entspricht einer realen Marktsituation, in der der Kunde die Möglichkeit hat, zwischen verschiedenen Produkten zu wählen. Durch eine Kombination von konkreten Ausprägungen aller Eigenschaften werden die Stimuli gebildet. Der Proband muss alle Produkte mit ihren Merkmalen gegeneinander abwägen. Daher stellt die CBC-Analyse eine hohe Anforderung an die Aufmerksamkeit des Probanden. Vorteil jedoch ist, dass sich aus den erhaltenen Antworten der Trade-Off (d.h. die Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften werden relativ zueinander abgewogen) zwischen den einzelnen Merkmalen genauer bestimmen lässt. So werden auch implizite Entscheidungskriterien offensichtlich, die dem Probanden nicht unbedingt bewusst sind. Die Anzahl der Stimuli in einem Choice Set sowie die Anzahl der Choice Sets werden vom Anwender vorgegeben. Die erhobenen Daten werden entweder durch eine einfache Auszählung der von den verschiedenen Stimuli erhaltenen „Wahlen“ oder durch ein multinomiales Logit-Modell ausgewertet. (vgl. KLEIN 2002, S. 15ff)

5.2 Untersuchungsdesign

Im folgenden Abschnitt wird das methodische Vorgehen der Untersuchung vorgestellt. Als Marktforschungsinstrument wurde die Choice-Based Conjoint-Analyse ausgewählt. Hauptaugenmerk muss hierbei auf der Auswahl der Merkmale und ihren Ausprägungen liegen, da diese entscheidend für die Qualität und den Erfolg der Conjoint-Analyse sind.

Weiber und Mühlhaus beschäftigen sich mit der Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjoint-Analyse. Die Gewinnung von Merkmalen erfolgt bei ihnen in zwei Schritten. Bei der Sammlung von Merkmalen wird im ersten Schritt eine große Menge an Merkmalen zusammengetragen. Hierfür wird die Experten- sowie die Konsumentensicht berücksichtigt.

Mögliche Verfahren ohne Einbeziehung der Konsumenten sind z.B. die Auswertung von Fachliteratur oder die Analyse von Werbematerialien. (vgl. HUBER-MAYER 2012, S. 30) Für das vorliegende Design wurde sich für das Experteninterview als Verfahren entschieden. Als Methode mit Einbeziehung von Konsumenten gibt es verschiedene direkte und indirekte Möglichkeiten. Hier wurde als Verfahren das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit gewählt. Dieses ist ein Tool, mit dem sich Kundenwünsche erfassen lassen, und es eignet sich damit zur Einbeziehung bei der Entwicklung von neuen Produkten.

Im zweiten Schritt geht es um die Auswahl und Reduktion von Merkmalen. Die Merkmale in diesem Design sollen auf vier Merkmale mit jeweils vier Merkmalsausprägungen reduziert werden, um einen Ermüdungseffekt bei den Probanden zu vermeiden. Die CBC wird mit Hilfe der Software Sawtooth durchgeführt, die auf Conjoint-Analysen spezialisiert ist.

5.2.1 Ermittlung von präferenzrelevanten Merkmalen mit Hilfe von Experteninterviews

Das Experteninterview dient als wichtiges Instrument für die Erhebung von Daten. In diesem Fall können wichtige Merkmale und Merkmalsausprägungen aus Expertensicht der Verlagsbranche gewonnen werden. Das Experteninterview zählt zu den

qualitativen Interviewtechniken. Mithilfe eines Leitfadens lässt sich das Interview strukturieren. Der Leitfaden enthält Pflichtfragen, jedoch sind die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen nicht verbindlich. Hierdurch wird ein hohes Maß an Flexibilität gewährleistet. Gegenstand der meisten Experteninterviews sind Handlungen, Beobachtungen und Wissen des Interviewpartners. (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 42)

Der Auswahl der Interviewpartner kommt eine bedeutende Rolle zu und entscheidet über die Qualität der Informationen. Nach Meuser ist Experte unter anderem:

„wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder

„wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“ (MEUSER/NAGEL 1991)

Durch Hopfs Aussage lassen sich diese Kriterien ergänzen:

„Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“ (Hopf 1993 zit. n. GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 15)

und

„Qualitative Interviews können unter anderem geführt werden: als Experteninterviews, in denen die Befragten als Spezialisten für bestimmte Konstellationen befragt werden..., oder als Interviews, in denen es um die Erfassung von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Befragten selbst geht.“ (Hopf 1993 zit. n. GLÄSER/LAUDEL 2010, S. 15)

Für die vorliegende Arbeit wurden Experten als Interviewpartner gewählt, die einen besonderen Bezug zu qualitätsjournalistischen Wirtschaftsmedien haben. Es wurde Michael Plasse, Verlagsleiter des *manager magazins* ausgewählt, da sich die SPIEGEL Gruppe zum führenden Qualitätsjournalismus in Deutschland zählen lässt und die zudem auch wirtschaftlich erfolgreich ist. Stefan Weigel, der ehemalige stellvertretende Chefredakteur der *Financial Times Deutschland* wurde ausgewählt, da die *FTD* mit eine der führenden Qualitäts-Wirtschaftstageszeitungen Deutschlands

war. Der Umstand, dass die *FTD* gerade eingestellt wurde, ist insofern für den Untersuchungsgegenstand interessant, da die Gründe für die Schließung (Absatzrückgang, Anzeigenverlust, fehlende Entwicklung von alternativen Erlösmodellen) auch Thema des Interviews sind.

Die zwei Experteninterviews fanden face-to-face in den jeweiligen Verlagshäusern statt. Die Gespräche dauerten zwischen 30 und 40 Minuten und wurden mit einem Tonband aufgenommen. Für die Auswertung eines Experteninterviews schlagen Meuser/Nagel folgende Strategien und Auswertungsschritte vor:

1. Transkription der Tonbandaufzeichnung. Pausen und Stimmlagen werden nicht untersucht.
2. Paraphrase: Die Aussagen der Experten sollen in chronologischer Reihenfolge und textgetreu wiedergegeben werden.
3. Reduktion durch Überschriften: Passagen werden sortiert und erhalten Überschriften.
4. Bereichsspezifische Analyse des Materials: Überschriften geben eine Übersicht über die Kernaussage des Experten, die Terminologie des Experten wird beibehalten.
5. Thematischer Vergleich: Ziel dieser Phase ist die Zusammenführung der unterschiedlichen Interviews, um Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede aufzuzeigen.
6. Theoretische Generalisierung – Kategorienbildung: Ziel ist die Organisation und Systematisierung der Ergebnisse

Methodisch wird sich an den oben genannten sechs Stufen von Meuser/Nagel orientiert. Die Ergebnisse der ausgewerteten Interviews fließen in das Kapitel 5.2.3 ein. (vgl. MEUSER/NAGEL 1991)

5.2.2 Ermittlung von präferenzrelevanten Merkmalen mithilfe des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit

Durch das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit sollen die Wünsche und Vorstellungen der Konsumenten mit einbezogen werden. Ziel dieser Kano-Befragung ist es, die Anforderungen zu generieren, die Kunden an eine Nachrichten-App der Wirtschaftspresse stellen. Die erhaltenen Eigenschaften fließen mit in die Conjoint-Analyse ein.

Die Kundenzufriedenheit ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens bzw. Produkts. Laut Matzler et al. beinhaltet das Streben nach Kundenzufriedenheit, die zukünftigen Wünsche und die Bedürfnisse von Kunden zu verstehen und vorausszusehen. Entscheidender Punkt hierbei ist, dass es sich um Leistungen handelt, die der Kunde nicht unbedingt erwartet, die ihn somit positiv überraschen. (vgl. MATZLER ET AL. 1996, S. 6)

Für ein Unternehmen ist es von besonderer Bedeutung, dass sein Kunde nicht nur zufrieden ist, sondern sich im besten Fall loyal gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung verhält. Loyale Beziehungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie von Dauer sind und durch freiwillige Treue bestimmt sind. (vgl. MIERZWA 2013) Die Frage ist nun, welche Produkteigenschaften sind entscheidend für eine hohe Zufriedenheit des Kunden, und welche Attribute verhindern lediglich Unzufriedenheit beim Kunden. Die Optimierung der Dienstleistungsqualität wird an den unterschiedlichen Erwartungen angesetzt, die die Kunden an die jeweilige Dienstleistung haben. (vgl. MEFFERT 2009, S. 44) Im Kano-Modell der Kundenzufriedenheit werden drei Arten von Anforderungen unterschieden:

1. Basisanforderungen (Must-be requirements)

Diese beinhalten alle Leistungen, die der Kunde voraussetzt und als selbstverständlich annimmt, sogenannte *Muss-Kriterien*. Die Erfüllung der Anforderungen werden von den Kunden nicht als erhöhte Dienstleistungsqualität angesehen und das Erfüllen dieser wird in der Regel nicht vom Kunden explizit honoriert. Werden diese Basisanforderungen jedoch nicht erfüllt, entsteht sehr starke Unzufriedenheit beim Kunden. (vgl. MEFFERT 2009, S. 45)

2. Leistungsanforderungen (One-dimensional requirements)

Die Leistungsmerkmale sind dem Kunden bewusst. Je höher der Erfüllungsgrad ist, desto höher ist die wahrgenommene Dienstleistungsqualität. Die Leistungsanforderungen werden in der Regel eindeutig von den Kunden verlangt. Es wird auch von *Soll-Kriterien* einer Dienstleistung gesprochen. (vgl. MEFFERT 2009, S. 45)

3. Begeisterungsanforderungen (Attractive requirements)

Zu den Begeisterungsanforderungen zählen alle Eigenschaften, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet, die ihn überraschen und die in der Lage sind, den Kunden zu begeistern. Die sogenannten *Kann-Kriterien* werden vom Kunden nicht ausdrücklich formuliert und auch nicht erwartet. Die Bereitstellung dieser Leistungskriterien führt zu einer sehr hohen Zufriedenheit beim Kunden. Das Fehlen dieser Kriterien jedoch führt nicht zu einer geringeren Qualitätswahrnehmung. (vgl. MEFFERT 2009, S. 45/46)

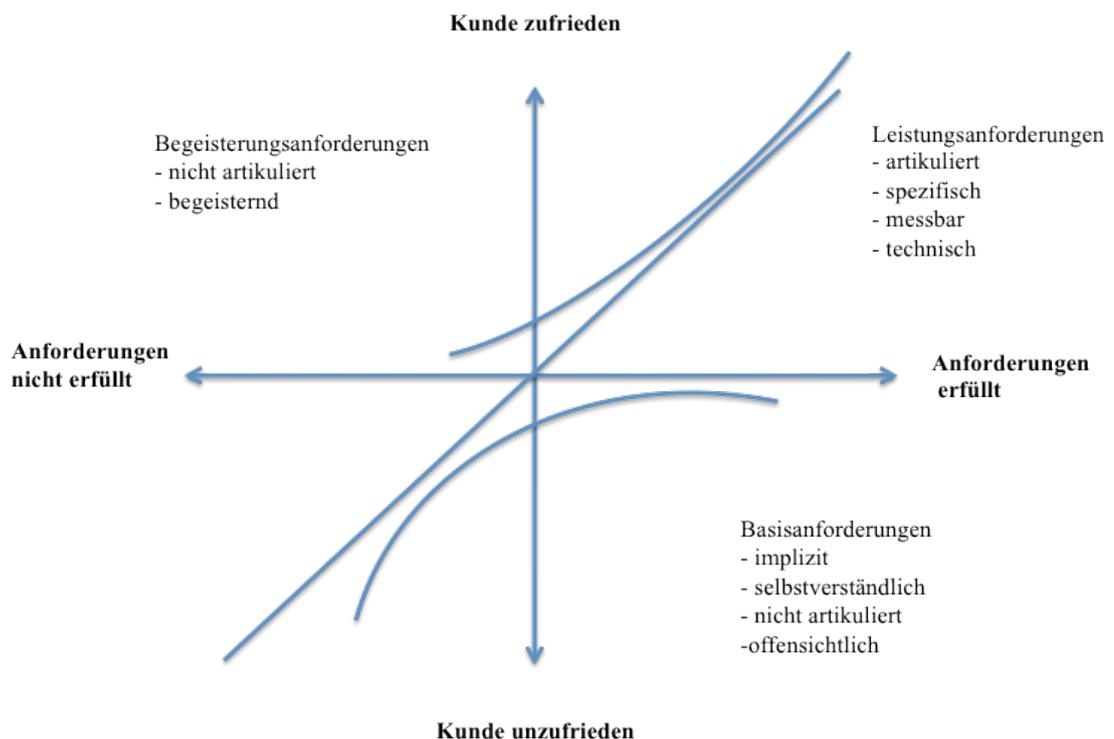


Abbildung 10: Kano-Modell

Quelle: Eigene Darstellung nach QZ-ONLINE.DE 2013

Ziel der Kano-Befragung ist es, die Produkteigenschaften herauszufinden, die den größten Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden haben. Um eine Kano Befragung zu erstellen, müssen zunächst die Produkthanforderungen identifiziert werden. In der vorliegenden Arbeit findet dies durch Experteninterviews sowie durch eine Analyse der bestehenden Nachrichten-Apps statt. Dabei ist es wichtig, auf die versteckten Bedürfnisse und Probleme zu achten. Hilfreich hierbei ist es, sich die Frage zu stellen, welche Assoziationen der Kunde bei Nutzung des Produkts und welche Probleme er mit dem Produkt hat. (vgl. MATZLER ET AL. 1996, S. 9)

Konstruktion der Kano-Befragung

Für die Konstruktion der Untersuchung hat Kano eine bipolare Befragung entwickelt. Für die jeweilige Produkteigenschaft werden zwei Fragen formuliert. Einmal wird die Frage positiv (funktional) und einmal negativ (dysfunktional) gestellt.

Interaktionsmöglichkeiten *

Wenn Ihnen die Tablet-PC App die folgenden INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN bietet, wie denken Sie darüber? Sie können ...

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
Beiträge kommentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikel auf sozialen Netzwerken teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 11: Beispiel einer funktionalen Frage

Interaktionsmöglichkeiten_Nicht *

Wenn Ihnen die Tablet-PC App die folgenden INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN NICHT bietet, wie denken Sie darüber? Sie können NICHT ...

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
Beiträge kommentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikel auf sozialen Netzwerken teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildungen 12: Beispiel einer dysfunktionalen Frage

Quellen: Abbildungen 11 und 12: Eigene Fragen aus der Kano-Umfrage

Hierbei gibt es fünf abgestufte Antwortmöglichkeiten:

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich evtl. in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

Aus der Kombination der Antworten ist die Typisierung ableitbar. Zum Beispiel:

Funktional: Das setze ich voraus + Dysfunktional: Das würde mich sehr stören =
Basismerkmal

Funktional: Das würde mich sehr freuen + Dysfunktional: Das würde mich sehr stören
= Leistungsmerkmal

Funktional: Das würde mich sehr freuen + Dysfunktional: Das ist mir egal =
Begeisterungsmerkmal

Unlogische Antworten werden dabei nicht berücksichtigt. Wie zum Beispiel:

Funktional + Dysfunktional: Das würde mich sehr freuen.

In die Conjoint-Analyse fließen nur Begeisterungsfaktoren und die Leistungsanforderungen mit ein. Die Basisanforderungen werden in der Conjoint-

Analyse nicht berücksichtigt. Die Kano-Befragung wird mithilfe von Google Drive durchgeführt. Die Ergebnisse fließen in das Kapitel 5.2.3 ein und werden hinsichtlich ihrer Eignung für die Conjoint-Analyse überprüft.

5.2.3 Merkmale und Merkmalsausprägungen für den Fragebogen der CBC-Analyse

Bei der Auswahl der Merkmale und der Merkmalsausprägungen muss vor allem der qualitative Aspekt berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse der Kano-Analyse dienen als Unterstützung für die Auswahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen. Dennoch müssen sie kritisch betrachtet werden, und die Begeisterungs- und Leistungsmerkmale dürfen nicht ohne Überprüfung in die Conjoint-Analyse übernommen werden. So soll zum Beispiel auch neben dem häufigsten Wert des Merkmals auch der zweithöchste Wert betrachtet werden. Hierbei wird deutlich, dass diese häufig eng beieinander liegen, und somit muss sorgfältig abgewogen werden, welche Ausprägungen letztendlich für die Conjoint-Analyse gewählt werden.

Die folgenden Merkmale und deren Ausprägungen sollen hinsichtlich ihrer nutzenstiftenden Beiträge mithilfe der Choice-Based Conjoint-Analyse untersucht werden:

Merkmalsname	Ausprägung des Merkmals
Inhalt	Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktion der Führungskräfte und Unternehmen
	Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen
	Inhalte der Printausgabe
	Aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe
Interaktionsmöglichkeit	Direkt mit der Redaktion in Kontakt treten
	Beiträge kommentieren
	Eigene Artikel verfassen
	Artikel auf sozialen Netzwerken teilen
Service	Früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe
	Persönliches Archiv anlegbar
	Interaktive Infografiken
	Verlinkung mit verwandten Artikeln
Preis	0 € komplett werbefinanziert
	5 €
	10 €
	15 €

Tabelle 9: Merkmale und deren Ausprägungen (Eigene Darstellung)

Inhalt

Besondere Herausforderung für Verlage bei der Entwicklung von Nachrichten-Apps für Tablet Computer ist die Frage nach der Gestaltung des Inhalts. Auf den ersten Blick bietet sich an, die Inhalte der gedruckten Ausgabe exakt zu übernehmen.

Hierdurch wird dem qualitätsjournalistischen Anspruch am ehesten Rechnung getragen. Jedoch wirft diese Option auch Fragen auf. Durch den anderen Nutzungskontext können beim Nutzer auch andere Erwartungshaltungen an das Produkt aufgeworfen werden. So ist anzunehmen, dass er neben den Inhalten der gedruckten Ausgabe auch tagesaktuelle Informationen von seiner App erwartet. Insbesondere muss dabei aber darauf geachtet werden, die journalistischen Inhalte des Tablet PC Angebots von dem Online Angebot möglichst prägnant abzugrenzen. Vor allem wenn die Angebote der Website kostenlos sind, muss durch die Pay App ein Mehrwert geschaffen werden, damit die Nutzer Zahlungsbereitschaft entwickeln. Denn wenn sie in ihrer kostenpflichtigen App die gleichen Inhalte wie auf der kostenlosen Website erhalten, würde dieses vermutlich zu Unmut und Kündigung des Abonnements führen.

Die folgenden Merkmalsausprägungen werden daher für die Studie festgelegt:

- Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktion der Führungskräfte und Unternehmen
- Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen
- Inhalte der Printausgabe
- Aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe

Interaktionsmöglichkeit

Ein digitales Zeitungsangebot bietet dem Nutzer eine Bandbreite an zusätzlichen Möglichkeiten im Gegensatz zum Printangebot. Neben der Einbindung von multimedialen Elementen wie Videobeiträgen oder Audiovertoningen, ist die Interaktivität einer App ein weiterer Teilnutzenwert. Stefan Weigel, ehemaliger stellvertretender Chefredakteur der *Financial Times Deutschland*, betont die Bedeutung der Herstellung eines Rückkanals für Leser mit der Redaktion. Gerade im Wirtschaftsjournalismus, so Weigel, hätten die Leser einen besonderen Bedarf, sich mit Experten aus der Branche auszutauschen. App Angebote bieten klare Vorteile gegenüber Print bei Themenbereichen wie Social Media und Diskussionsangeboten. So sieht auch Weigel die Integration von Social Media Angeboten als wichtiges Marketinginstrument. (vgl. WEIGEL 2013)

Die folgenden Merkmalsausprägungen wurden als besonders relevant eingestuft und werden daher für die Studie festgelegt:

- Direkt mit der Redaktion in Kontakt treten
- Beiträge kommentieren
- Eigene Artikel verfassen
- Artikel auf sozialen Netzwerken teilen

Service

Das Merkmal Service untersucht den Nutzenbeitrag von speziellen Zusatzangeboten, die eine App unter anderem hinsichtlich Personalisierung und Erscheinungstermin dem Nutzer bietet.

Die folgenden Merkmalsausprägungen wurden mithilfe des Kano-Modells als besonders relevant eingestuft und werden daher für die Studie festgelegt:

- Früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe
- Persönliches Archiv anlegbar
- Interaktive Infografiken
- Verlinkung mit verwandten Artikeln

Preis pro Ausgabe

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bezieht sich in erster Linie auf kostenpflichtige App Angebote. Die Preisabfrage innerhalb der Conjoint-Analyse gestaltet sich jedoch als schwierig, da die Zeitschriften und Magazine recht unterschiedliche Preise aufweisen. Zur Orientierung werden daher in der Conjoint Befragung den Teilnehmern beispielhaft die aktuellen Preise einiger Print-Wirtschaftsmagazine genannt, um somit eine Orientierung und Einschätzung zu bieten. So kostet zum Beispiel *Börse Online* 4,50 Euro, *Capital* 7,50 Euro und *Harvard Business Manager* 14,50 Euro.

Für die Untersuchung wurde ein Preisschema entwickelt, das den realen Preisen für Printmagazine am nächsten kommt. Tageswirtschaftszeitungen wurden preislich nicht berücksichtigt, da diese zu sehr aus dem Rahmen fallen und auch inhaltlich sich mit Magazinen nicht direkt vergleichen lassen. Zusätzlich wird eine 0 Euro Option zur

Auswahl mit angeboten, um abzufragen, wieviele Personen am Produkt interessiert, jedoch nicht bereit sind, für dieses Geld auszugeben.

Die folgenden Merkmale werden für die Studie festgelegt:

- 0 € komplett werbefinanziert
- 5 € pro Ausgabe
- 10 € pro Ausgabe
- 15 € pro Ausgabe

5.2.4 Auswahl der Teilnehmer für die CBC-Analyse

Für die erfolgreiche Teilnahme an der Conjoint-Analyse werden die Probanden nach bestimmten Kriterien ausgewählt. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten ist es sinnvoll, wenn nur Probanden an der Studie teilnehmen, die eine gewisse Affinität zu digitalen Medien einerseits und der Wirtschaftspresse andererseits haben. Durch Filterfragen wird sichergestellt, dass an der Befragung nur teilnehmen darf, wer die Kriterien erfüllt. Es werden ausschließlich Probanden ausgewählt, die überhaupt einen Tablet Computer nutzen. Somit werden Personen, die auf die Frage „Wie häufig nutzen Sie einen Tablet Computer, wie z.B. den iPad?“ „Mache ich überhaupt nicht“ antworten, von der Umfrage ausgeschlossen.

Eine weitere Filterfrage bezieht sich auf das Interesse an Wirtschaftsthemen. Es werden nur Probanden für die Studie zugelassen, die ein grundsätzliches Interesse für diese Thematik mitbringen. Antworten Personen auf die Frage „Wie interessiert sind Sie an Wirtschaftsthemen?“ mit „Gar nicht interessiert“, werden sie ebenfalls von der Umfrage ausgeschlossen.

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die Conjoint-Based Choice-Analyse fand im April 2013 in einem Zeitraum von zwei Wochen statt. Die Umfrage wurde mit der Software Sawtooth erstellt und als Online-Befragung durchgeführt. Durch Filterfragen wurde sichergestellt, dass nur Probanden an der Umfrage teilnehmen, die ein grundsätzliches Interesse an Wirtschaftsthemen haben und, sofern sie nicht selbst einen Tablet PC besitzen, diesen jedoch mindestens gelegentlich nutzen. Aus den vier Merkmalen wurden mittels der Software unterschiedliche Produkte zusammengestellt. Den Befragten wurden insgesamt zwölfmal drei Produktzusammenstellungen vorgelegt, bei denen sie angeben mussten, welches Produkt sie jeweils kaufen würden. Bei Nichtgefallen konnte eine „No-Choice“ Option ausgewählt werden. Die Auswertung der statistischen Daten erfolgt mit der Software SMRT der Firma Sawtooth.

6.1 Soziodemografische Struktur der Probanden

Nach Beendigung der Umfrage standen insgesamt 26 Interviews zur Auswertung zur Verfügung. Die Untersuchungsstichprobe zeigt eine relativ ausgewogene Verteilung der Geschlechter. 57,7% der Probanden sind männlich und 42,3% weiblich. Bei der Verteilung der Altersstruktur zeigt sich eine Tendenz zu Personen mittleren Alters bis hin zu älteren Personen. 38,5% der Befragten sind zwischen 50 und 64 Jahren alt und 34,6% zwischen 35 und 49 Jahren. Die jüngere Altersgruppe zwischen 26 und 34 Jahren ist mit 19,2% vertreten. Auffällig ist das hohe Netto-Einkommen der Probanden, so geben 38% an, 3000 € und mehr zu verdienen. Rund 27% haben 2000 bis 3000 € im Monat zur Verfügung. Mit 73,1% ist der größte Teil der Befragten berufstätig. Pensionäre bzw. Rentner waren mit 15,4% vertreten und die kleinste Gruppe bilden Studenten mit 11,5%.

6.2 Ergebnisse der Rahmenbefragung

Durch eine Rahmenbefragung ergänzend zur Conjoint-Analyse wurden weitere relevante Angaben zur Tablet PC Nutzung und zur Rezeption von Titeln der Wirtschaftspresse gesammelt. Mit rund 85% gab ein Großteil der Befragten an, Tablet PCs gelegentlich bis regelmäßig/intensiv zu nutzen. Die Befragten informieren sich zunehmend über digitale Medien. So gaben rund 50% von ihnen an, inzwischen ihre Informationen eher über digitale Medien zu beziehen als über gedruckte Zeitschriften oder Zeitungen. Rund 81% der Probanden zeigen ein deutliches Interesse für die technologische Entwicklung zur Nutzung von Medien.

Es wurde bereits in der Rahmenbefragung direkt danach gefragt, wie häufig die Probanden bereits Tablet PC Apps nutzen, für die sie bezahlen müssen. Abbildung 13 lässt bereits eine gewisse Zahlungsbereitschaft für Apps erkennen. Bereits 15% der Befragten nutzen Pay Apps regelmäßig/intensiv und 35% tun dieses zumindest gelegentlich.

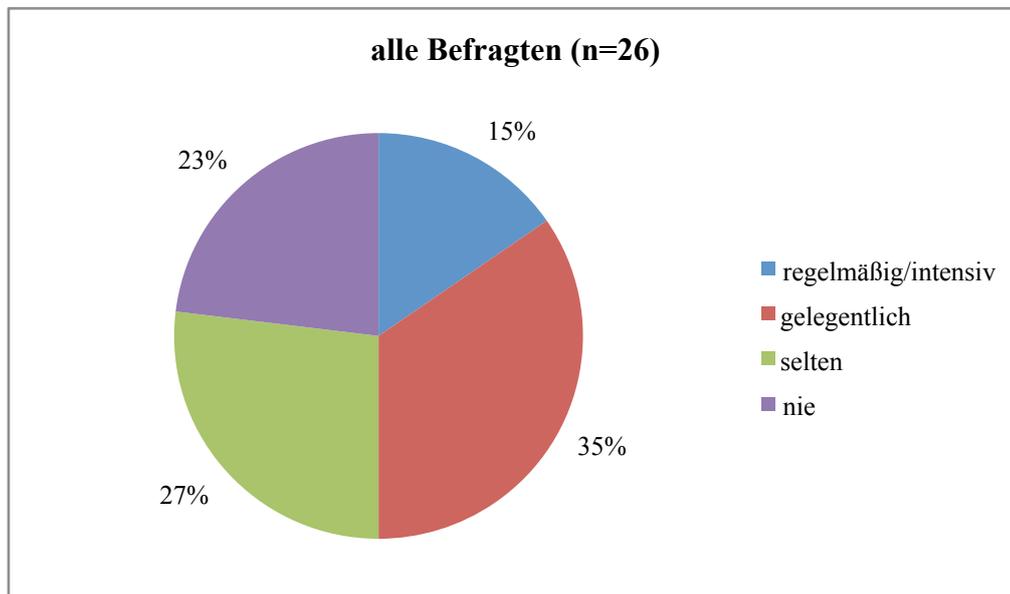


Abbildung 13: Nutzung von Pay-Apps aller Befragten

Die Abbildungen 14 bis 16 zeigen die direkt abgefragte Zahlungsbereitschaft nach Altersgruppen unterteilt. So lässt sich hieraus erkennen, dass die jüngeren Probanden (19,2% der Befragten) Pay Apps eher selten oder nur gelegentlich nutzen.

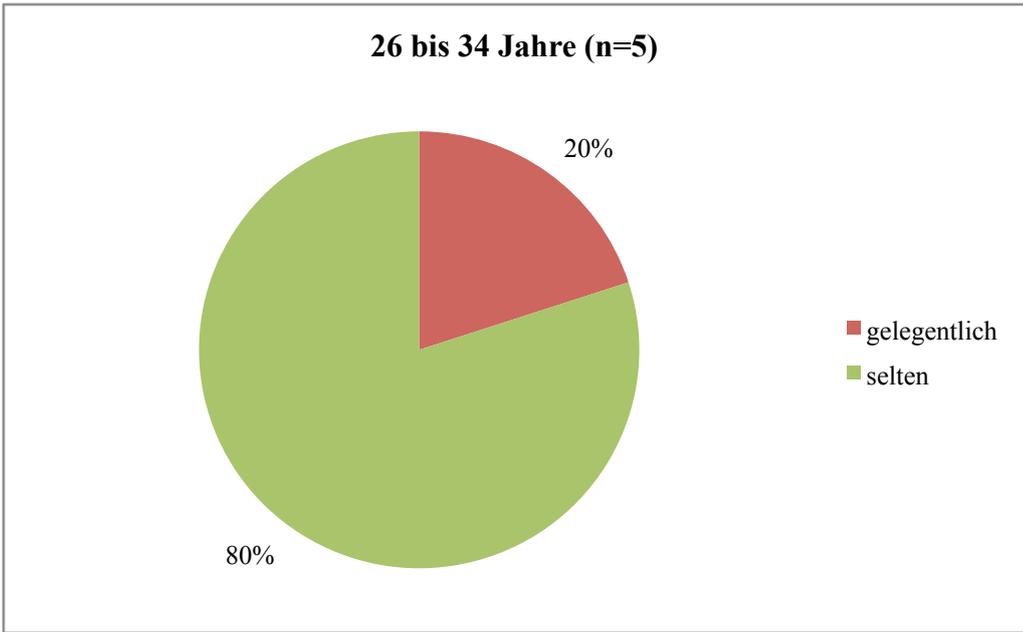


Abbildung 14: Nutzung von Pay-Apps der 26 bis 34-Jährigen

Bei den 35 bis 49 jährigen (34,6% der Befragten) nutzen rund 45% Apps, für die sie bezahlen müssen, gelegentlich. 40% der älteren (50 bis 64 Jahre 38,5% der Befragten) bezahlen ebenfalls gelegentlich für Apps, wobei 30% dieser Altersgruppe angaben, dieses nur selten zu tun.

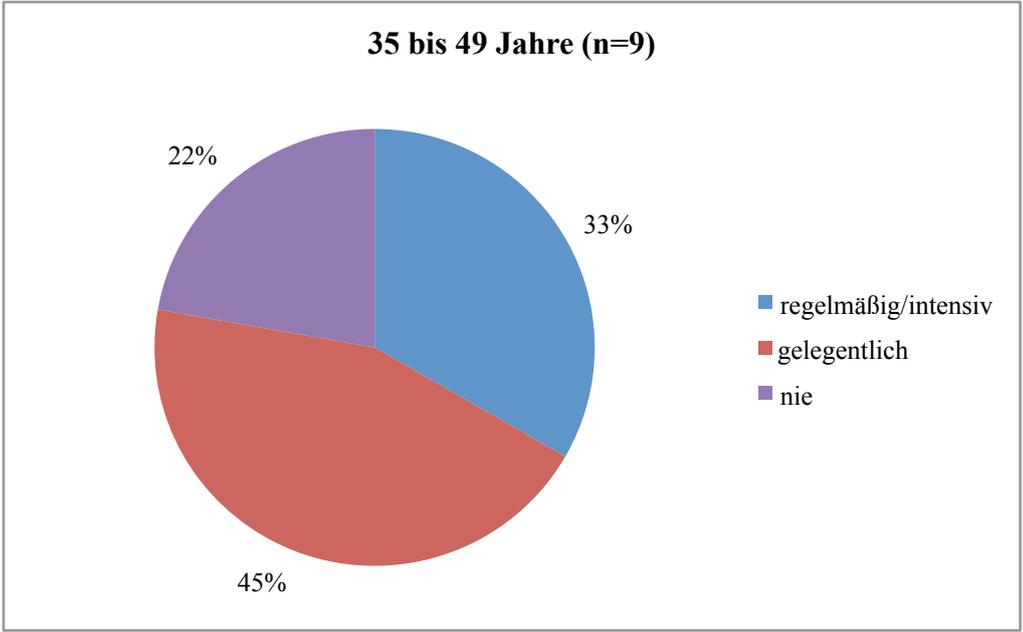


Abbildung 15: Nutzung von Pay-Apps der 35 bis 49-Jährigen

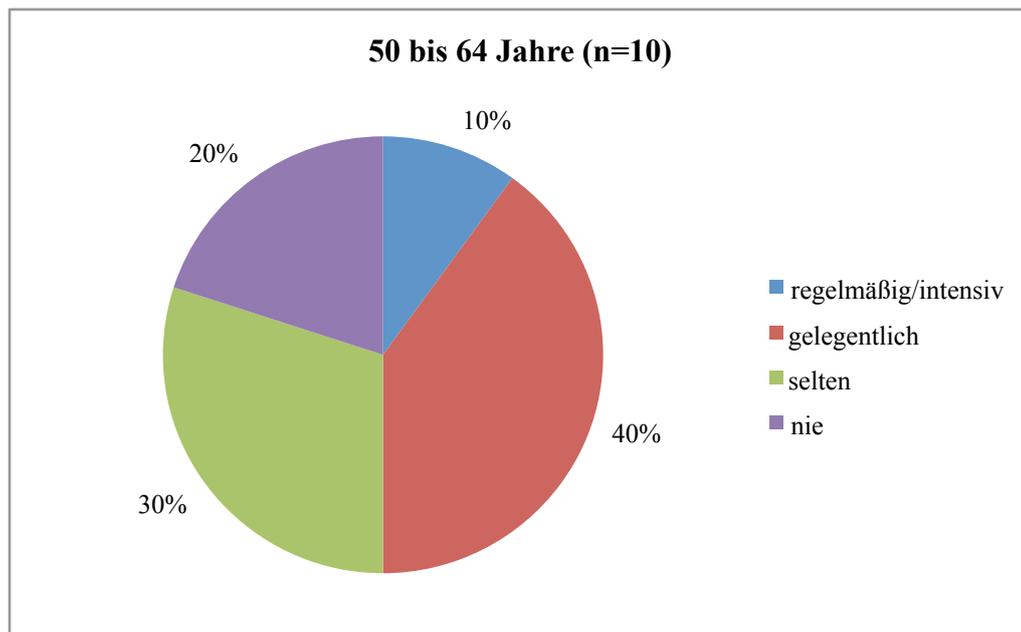


Abbildung 16: Nutzung von Pay-Apps der 50 bis 64-Jährigen

Mit dem Chi-Quadrat Test lässt sich, auf Kreuztabellen angewandt, die Signifikanz von Zusammenhängen zwischen zwei Variablen überprüfen.

Der Chi-Quadrat Test zeigt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Altersverteilung und der Zahlungsbereitschaft gibt.

Betrachtet man die abgefragte Zahlungsbereitschaft, unterteilt nach dem Einkommen der Probanden, fällt auf, dass die einkommensstarken Probanden nicht automatisch auch zahlungsbereiter sind. In den Einkommensgruppen 2000 € bis 3000 € und mehr als 3000 € gaben jeweils etwa 30% der Befragten an, nie Apps zu nutzen, für die sie bezahlen müssen. Der Chi-Quadrat Test zeigt ebenfalls, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Einkommen der Probanden und der Zahlungsbereitschaft gibt.

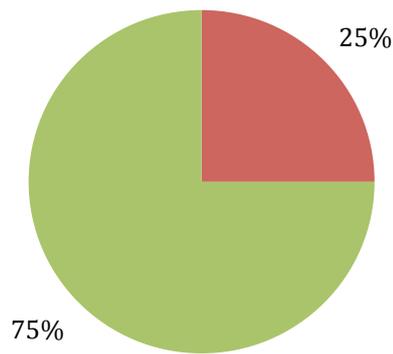


Abb. 17: Einkommen € 500 - € 1.000 (n=4)

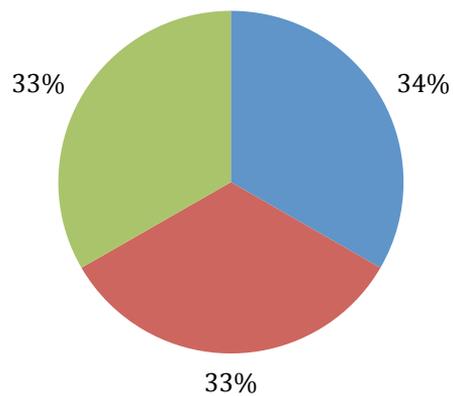


Abb. 18: Einkommen € 1.000 - € 2.000 (n=3)

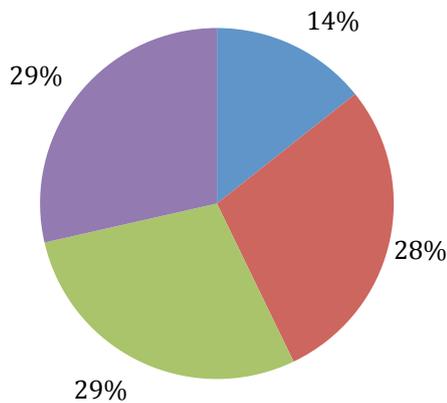


Abb. 19: Einkommen € 2.000 - € 3.000 (n=7)

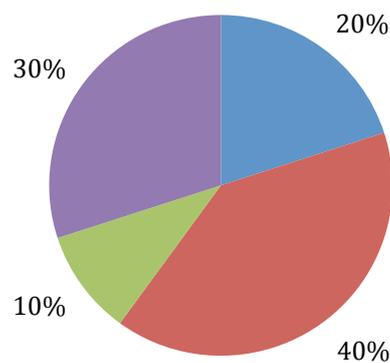


Abb. 20: Einkommen € 3.000 und mehr (n=10)

■ regelmäßig/intensiv ■ gelegentlich ■ selten ■ nie

Voraussetzung für die Teilnahme an der Conjoint-Analyse war ein generelles Interesse an Wirtschaftsthemen. Es gaben rund 73% der Befragten an, sich sehr für Wirtschaftsthemen zu interessieren, und rund 27% zeigten ein mäßiges Interesse für diese Thematik. Des Weiteren wurde abgefragt, welche Wirtschaftstitel die Probanden präferieren. Die folgende Darstellung zeigt, dass insbesondere das *Handelsblatt*, die *WirtschaftsWoche* und *The Economist* regelmäßig gelesen werden. Magazine wie *impulse* oder *Börse Online* sind bei den Befragten dagegen weniger beliebt.

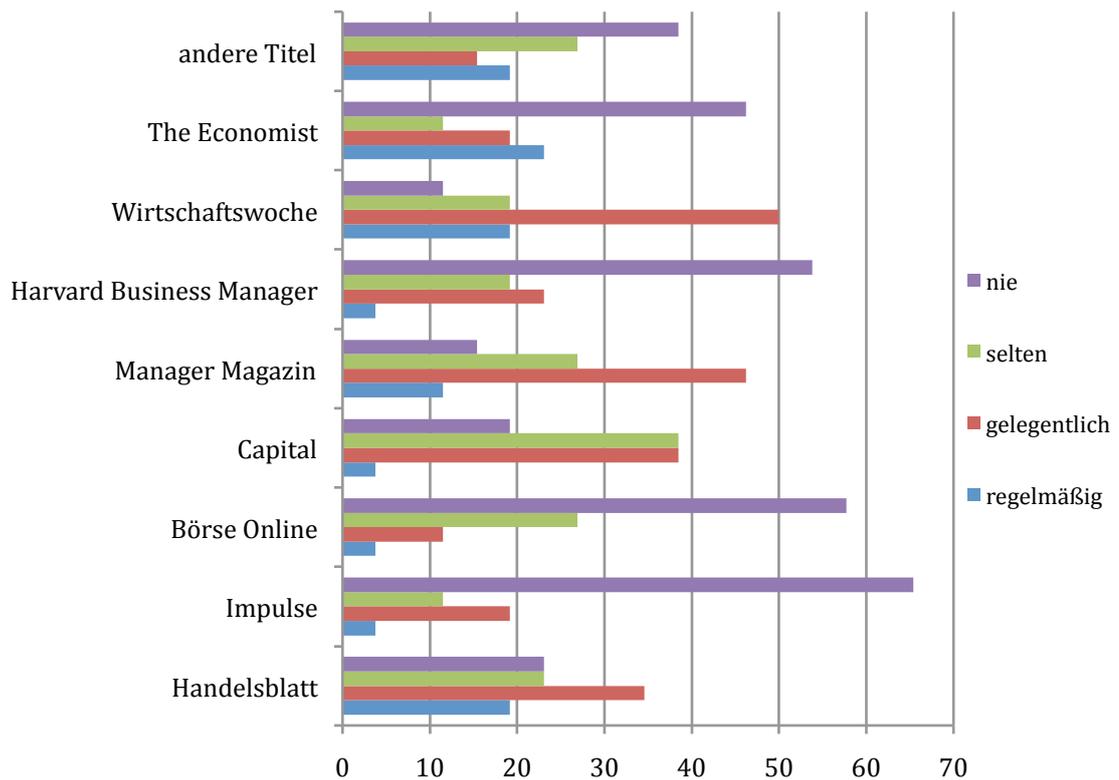


Abbildung 21: Nutzung von Wirtschaftstiteln in Prozent

Inhaltlich zeigen die Befragten ein starkes Interesse an Beiträgen, die Wirtschaft und Politik verbinden, sowie international und pragmatisch orientiert sind. Ebenfalls werden Analysen gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge von den Probanden bevorzugt gelesen, außerdem Beiträge die geldorientiert sind, sowie solche, die den Mittelstand betreffen. Kurze und knapp gehaltene Beiträge werden ebenfalls präferiert.

Die Probanden bevorzugen eine wöchentliche und zwei-wöchentliche Erscheinungsweise ihres favorisierten Wirtschaftstitels.

6.3 Ergebnisse der Choice-Based Conjoint-Analyse

In der Conjoint-Analyse soll untersucht werden, wie groß der Einfluss der einzelnen Eigenschaftsausprägungen auf die Auswahlwahrscheinlichkeit ist. Der t-Wert misst, wie weit der Teilnutzenwert von 0 entfernt liegt. *„Liegt der geschätzte Teilnutzenwert mehr als 1,96 Standardabweichungen von 0 entfernt, dann unterscheidet sich dieser mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% (=Irrtumswahrscheinlichkeit 5%) von 0, und damit hat die Ausprägung des Merkmals (unabhängige Variable) Einfluss auf die*

Auswahlentscheidung (abhängige Variable). Der t-Wert zeigt somit an, ob einzelne unabhängige Variablen (hier: die Ausprägungen der Merkmale) einflussreich sind.“ (GUNDLACH/HOFMANN 2013) Der Standard p-Wert (Signifikanzwert) ist damit $p \leq 0,05$ (bei $t \geq 1,96$). (Skript Hofmann/Gundlach) Bryan K. Orme empfiehlt jedoch gerade bei kleinen Stichproben eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 20% zu tolerieren. Demnach müsste der t-Wert nur 1,285 erreichen oder überschreiten. Auf jeden Fall, so Orme, sollte diese Empfehlung diskutiert werden. (vgl. GUNDLACH/HOFMANN 2013)

Merkmal	Ausprägung	t-Wert	p- Wert
Inhalt	Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktion der Führungskräfte und Unternehmen	1,69	*p < 0,1
	Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen	3,07	***p < 0,01
	Inhalte der Printausgabe	-1,26	n.sig
	aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe	-3,05	***p < 0,01
Interaktions- möglichkeit	direkt mit der Redaktion in Kontakt treten und diskutieren	3,36	***p < 0,01
	Beiträge kommentieren	0,39	n.sig
	eigene Artikel verfassen	-1,43	**p < 0,2
	Artikel auf sozialen Netzwerken teilen	-2,09	p < 0,05
Service	früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe	2,84	***p < 0,01
	persönliches Archiv anlegbar	-0,96	n.sig
	Interaktive Infografiken	-1,53	**p < 0,2
	Verlinkung mit verwandten Artikeln	-0,15	n.sig
Preis pro Ausgabe	0 € komplett werbefinanziert	6,28	***p < 0,01
	5 € pro Ausgabe	5,12	***p < 0,01
	10 € pro Ausgabe	-2,00	p < 0,05
	15 € pro Ausgabe	-5,77	***p < 0,01

Tabelle 10: t-Werte der Merkmalsausprägungen

Die Eigenschaften mit dem Wert $p < 0,01$ sind hoch signifikant. So zum Beispiel „Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen“, „direkt mit der Redaktion in Kontakt treten und diskutieren“ oder „0 € komplett werbefinanziert“.

Bei einigen Merkmalsausprägungen liegt der Signifikanzwert außerhalb des Akzeptanzwertes, so zum Beispiel bei „persönliches Archiv anlegbar“, „Beiträge kommentieren“ oder „Verlinkung mit verwandten Artikeln“. Es fließen jedoch trotzdem unabhängig vom Signifikanzwert alle Merkmalsausprägungen in die Studie mit ein, da diese sonst nicht durchzuführen wäre.

n. sig.	
*** $p < 0,01$	$t \geq \pm 2,58$
$p < 0,05$	$t \geq \pm 1,96$
* $p < 0,1$	$t \geq \pm 1,645$
** $p < 0,2$	$t \geq \pm 1,285$

Tabelle 11: Legende der p-Werte

6.3.1 Bedeutungsgewichte und Teilnutzenwerte

Um die Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften für das gesamte Produkt zu ermitteln, lassen sich Teilnutzenwerte (Part Worth Utilities) ermitteln. Um Teilnutzenwerte vergleichen zu können, ist eine Normierung der Teilnutzenwerte notwendig. Die Teilnutzenwerte (Part Worth Utilities) der Eigenschaften sind dabei um Null skaliert. Ein negativer Wert bedeutet dabei ein geringer Nutzen und ein positiver Wert ein hoher Nutzen. (vgl. SKIERA/GENSLER S.4)

6.3.2 Marktsegmentierung (Latent Class Cluster)

Beim Latent Class Verfahren handelt es sich um ein Klassifikationsverfahren, bei dem sich Konzepte, die sich nicht direkt messen lassen, wie z.B. Milieu oder Freizeitverhalten, über direkt messbare Variablen zu Typologien empirisch abbilden lassen. (vgl. WIKIPEDIA (13) 2013) Innerhalb der CBC Analyse werden hierdurch Marktsegmentierungen vorgenommen. Die befragten Personen werden in entsprechende Segmente hinsichtlich ihrer Präferenzen bei der Bewertung von

Eigenschaftsausprägungen unterteilt. (vgl. ORME 2007) Nach den Schätzergebnissen in dieser Arbeit wird eine Zweiteilung des Marktes empfohlen:

Segment Size	54.0%	46.0%
26 Probanden		
Part Worth Utilities		
	Gruppe 1	Gruppe 2
Inhalt		
Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktionen der Führungskräfte	0,49	-0,11
Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen	0,41	0,51
Inhalte der Printausgabe	-0,22	-0,41
aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe	-0,68	0,01
Interaktionsmöglichkeit		
direkt mit der Redaktion in Kontakt treten	0,73	0,02
Beiträge kommentieren	0,02	0,46
eigene Artikel verfassen	-0,18	-0,48
Artikel auf sozialen Netzwerken teilen	-0,56	0,01
Service		
früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe	0,48	0,66
persönliches Archiv anlegbar	-0,25	0,13
Interaktive Infografiken	-0,14	-0,44
Verlinkung mit verwandten Artikeln	-0,09	-0,35
Preis pro Ausgabe		
0 € komplett werbefinanziert	-0,05	4,22
5 € pro Ausgabe	0,76	2,71
10 € pro Ausgabe	0,11	0,41
15 € pro Ausgabe	-0,82	-7,34
NONE	-0,03	2,37

Tabelle 12: Part Worth Utilities (Best Replication)

Mit maximal 54% bildet nach der Latent Class Segmentierung die Gruppe 1 ein eher zahlungsbereites Segment. In dieser Gruppe sind die Befragten dazu bereit, 5 € pro Ausgabe für eine App auszugeben. Ebenfalls wären sie generell dazu bereit, auch 10 € pro Ausgabe auszugeben. Die Gruppe 2 hingegen favorisieren eine 0 € komplett werbefinanzierte Lösung. Zwar wären sie auch nicht ganz abgeneigt 5 € pro Ausgabe, ein kleiner Teil sogar 10 € pro Ausgabe, auszugeben; das „0 € werbefinanzierte“ Angebot stiftet jedoch den größten Nutzen für diese Gruppe.

Das Merkmal „Preis pro Ausgabe“ hat in der Gruppe 2 mit 79,54% den größten Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Befragten (siehe Tabelle 13). In Gruppe 1 ist der Einfluss der Merkmale relativ ausgewogen. Mit 33,01% in Gruppe 1 ist für die Befragten der Preis im Vergleich zu Gruppe 2 verhältnismäßig unwichtig. Im Verhältnis zu den anderen Merkmalen innerhalb der Gruppe ist er jedoch ebenfalls das Merkmal mit dem größten Einfluss.

	Gruppe 1	Gruppe 2
Inhalt	24,66%	6,38%
Interaktionsmöglichkeit	27,03%	6,48%
Service	15,30%	7,60%
Preis pro Ausgabe	33,01%	79,54%

Tabelle 13: Gewicht der Eigenschaften

6.3.3 Erfolgsfaktoren und Nutzenschätzungen

Merkmalsausprägungen mit dem größten Nutzen

a) in der Gruppe der Zahlungsbereiten:

- Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktion der Führungskräfte
- direkt mit der Redaktion in Kontakt treten
- früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe
- 5 € pro Ausgabe

b) in der Gruppe der Nicht-Zahlungsbereiten:

- Inhalte der Print-Ausgabe plus aktuelle Meldungen
- Beiträge kommentieren
- früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe
- 0 € komplett werbefinanziert

Merkmalsausprägungen mit dem geringsten Nutzen

a) in der Gruppe der Zahlungsbereiten:

- aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe
- Artikel auf sozialen Netzwerken teilen
- persönliches Archiv anlegbar
- 15 € pro Ausgabe

b) in der Gruppe der Nicht-Zahlungsbereiten:

- Inhalte der Printausgabe
- eigene Artikel verfassen
- Interaktive Infografiken
- 15 € pro Ausgabe

Beiden Gruppen ist es wichtig, in der App die gleichen Inhalte wie die der Printausgabe zu erhalten. Das zahlungsbereite Segment legt zusätzlich Wert auf aktuelle Insideraktionen der Führungskräfte und die Nicht-Zahlungsbereiten auf aktuelle Meldungen. Demnach wäre es zu empfehlen, App-Produkte zu entwickeln, die die gleichen journalistischen Inhalte bieten wie die des Printprodukts. Die Forderung nach aktuellen Meldungen zeigt den Vorteil der Tablet Computer Technologie, jederzeit mit dem Internet verbunden zu sein. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass eine reine Finanzierung nur aus Werbeeinnahmen für journalistische App-Angebote möglich ist.

Als wichtigsten Service nennen beide Gruppen, dass die App früher erscheint als die Printausgabe. Dieses bestätigt weiter den speziellen Kernnutzen von digitalen Medien, flexibel und schnell zu sein.

Bei dem Merkmal Preis fällt auf, dass beide Segmente 15 € pro Ausgabe als Misserfolgsmoment ansehen. Die Zahlungsbereitschaft der Gruppe 1 liegt ebenfalls nur bei 5 € pro Ausgabe. Dies verdeutlicht, dass die Preise bei der Entwicklung einer Pay App vorsichtig zu gestalten sind. Beide Segmente zeigen vor allem hinsichtlich dieses Merkmals eine hohe Sensibilität. Eigenschaften wie Service haben dagegen ein geringeres Bedeutungsgewicht.

Die Zahlungsbereiten sehen für sich bei dem Merkmal Interaktionsmöglichkeit einen überdurchschnittlichen Nutzen bei der Ausprägung „direkt mit der Redaktion in Kontakt treten“. „Artikel auf sozialen Netzwerken teilen“ hingegen bietet den geringsten Nutzen für diese Gruppe. Dieses zeigt, dass die Zahlungsbereiten großes Interesse an fachlichem und kompetentem Austausch mit der Redaktion haben, jedoch keinerlei Interesse an Social-Media-Applikationen.

Als Strategie empfiehlt sich für Verlage die Unterteilung des App-Marktes in ein kostenpflichtiges und in ein kostenloses App-Angebot mit einer deutlichen inhaltlichen Differenzierung, da es sonst zu einer Kannibalisierung der Produkte kommt.

6.3.4 Marktsimulation

Bei Marktsimulationen handelt es sich um Modellexperimente, die sich vor allem bei der Einführung eines neuen Produkts am Markt anbieten. Durch die Simulation werden Anbieter, Produktkonzepte, Konsumenten und ihre Präferenzen modellhaft abgebildet. Durch wechselnde Konstellationen der Marktteilnehmer können nun Marktanteile konkurrierender oder neuer Produkte geschätzt werden. Wenn mehrere eigene Produkte betrachtet werden, können bei einer geplanten Produkteinführung eventuelle Kannibalisierungseffekte offengelegt werden. Werden konkurrierende Produkte mit einbezogen, so kann das Erfolgspotenzial der eigenen Produkte abgeschätzt werden. (vgl. SKIERA/GENSLER Teil 2 , S. 6)

Diese Arbeit hat in erster Linie das Ziel, die Zahlungsbereitschaft für Pay Apps auf dem Tablet PC zu messen. Dafür ist es zunächst notwendig, Tablet PC Angebote so zu gestalten, dass sie mit ihren Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen jeweils das Marktsegment einer bestimmten Medienmarke abbilden. Der publizistische

Wettbewerb zwischen den einzelnen Medienmarken der Wirtschaftspresse wurde aufgrund des begrenzten Umfangs des Forschungsdesigns nicht berücksichtigt.

In dieser Arbeit sollen beispielhaft Simulationen für das Segment einer Medienmarke erstellt werden. Es wird davon ausgegangen, dass die Medienmarke in ihrem digitalen Segment eine kostenlose und eine kostenpflichtige App anbietet. Außerdem soll eine weitere App auf dem Markt eingeführt werden. Bei der Entwicklung der Szenarien wurde sich an den Ergebnissen des Forschungsberichts „Marketing und Zahlungsbereitschaft für Zeitungs- oder Zeitschriften-Applikationen auf Tablet Computer“ zur empirischen Studie aus dem Seminar „Zahlungsbereitschaft für Medien-Apps“ bei Prof. Dr. Gundlach und Prof. Dr. Hofmann an der HAW Hamburg im Wintersemester 2012/2013 orientiert. (vgl. GUNDLACH/HOFMANN 2013)

Zunächst wird davon ausgegangen, dass alle Produkteigenschaften einer kostenlosen App und einer kostenpflichtigen App des Segments hinsichtlich der Merkmale Inhalt, Interaktionsmöglichkeit und Service identisch sind: (Inhalt der Printausgabe, Artikel auf sozialen Netzwerken teilen, früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe). Die Differenzierung liegt hier beim Preis pro Ausgabe bei den Pay Apps. Die Free Apps bleiben bei allen drei Simulationen gleich mit 0 € komplett werbefinanziert.

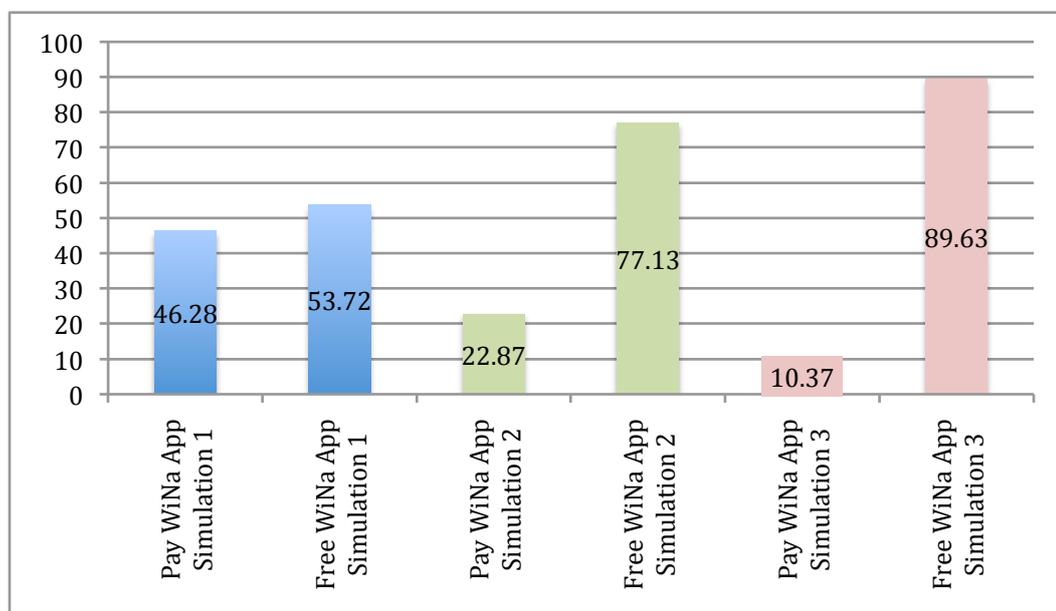


Abbildung 22: Marktsimulation für das WiNa App Segment der Medienmarke *Capital* (Gesamtmarkt)

Im gesamten Marktsegment hätte das Pay WiNa (kurz für Wirtschaftsnachrichten) App von *Capital* für einen Preis von 5 € pro Ausgabe einen Marktanteil von 46,28%.

Das werbefinanzierte Angebot mit den gleichen Inhalten würde einen Marktanteil von 53,72% erreichen (Simulation 1). Je teurer die Pay WiNa App gestaltet wird, desto höher ist die Abwanderung zu den Free WiNa App Angeboten bei den gleichen Inhalten [Simulation 2 (10 €) und Simulation 3 (15 €)].

Würde man daher nun im Merkmal Inhalt bei der Free WiNa App „Inhalte der Printausgabe“ zu „aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe“ ändern (bei 10 € pro Ausgabe bei der Pay App), würde ein Teil der Nachfrager vom Free WiNa App Segment zum Pay WiNa App Segment abwandern.

App	Marktanteil
Pay WiNa App	27,91%
Free WiNa App	72,09%

Tabelle 14: Veränderung von Merkmal „Inhalt“

Dieses zeigt deutlich, dass eine Differenzierung der Inhalte zwischen kostenloser und kostenpflichtiger App notwendig ist, damit kein Kannibalisierungseffekt eintritt.

Im Folgenden soll nun eine Marktsimulation für ein hypothetisches Marktsegment einer Medienmarke abgebildet werden. Es werden für die folgende Marktsimulation drei verschiedene App Angebote als Prototypen in der Simulation untersucht: Ein kostenpflichtiges Wirtschaftsnachrichten App Angebot, ein werbefinanziertes Wirtschaftsnachrichten App Angebot und eine App, die neu auf dem Markt eingeführt wird.

- Kostenpflichtige App: Gestaltet nach dem Vorbild von *Capital* (u.a. Anbindung zur Facebook-Fanpage)
- Werbefinanzierte kostenlose App: Gestaltet nach dem Vorbild der „The Economist on Ipad (Europe)“ App. Diese App bietet sich an, da sie kostenlos eine Auswahl an Artikeln der Printausgabe anbietet. Für die komplette Ausgabe muss hingegen gezahlt werden. Sie bietet also eine Mischung aus kostenpflichtigen und kostenlosen Angeboten.
- Neues App-Angebot: Neue junge App, die neben den Inhalten der Printausgabe auch aktuelle Meldungen bietet.

Die folgende Darstellung bildet unterschiedliche mögliche App-Angebote für ein Segment ab:

	Inhalt	Interaktionsmöglichkeit	Service	Preis pro Ausgabe
Pay WiNa App	Inhalt der Printausgabe	Artikel auf sozialen Netzwerken teilen	früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe	10 € pro Ausgabe
Free WiNa App	aktuelle Meldungen plus Top-Artikel der Printausgabe	Beiträge kommentieren	früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe	0 € werbefinanziert
New WiNa App	Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen	Direkt mit der Redaktion in Kontakt treten	Interaktive Infografiken	variabel

Tabelle 15: Ausdifferenzierte Apps

Marktanteile der unterschiedlichen App-Angebote einer Medienmarke

App	Marktanteil
Pay WiNa App	21,43%
Free WiNa App	78,57%

Tabelle 16: Pay App/Free App

Betrachtet man das gesamte digitale Marktsegment einer Medienmarke, so hat das Pay WiNa App Angebot bei einem Preis von 10 € pro Ausgabe einen Marktanteil von 21,43 %. Das kostenlose Free WiNa App Angebot hingegen hat mit 78,57 % einen deutlich höheren Marktanteil.

Markteintritt einer neuen App (New WiNa App)

App	Marktanteil
Pay WiNa App	7,29%
Free WiNa App	34,06%
New WiNa App	58,65%

Tabelle 17: Pay App/Free App/New App (New App Kosten: 5€)

Durch die Einführung einer neuen App, die alle Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Meldungen bietet, würden sich die Marktanteile neu verteilen. Die Marktanteile der Pay App sowie der Free App verringern sich deutlich durch den Eintritt einer New WiNa App, die zusätzlich zu den Inhalten der Printausgabe auch noch aktuelle Meldungen bietet und 5 € pro Ausgabe kostet (siehe Tabelle 17).

App	Marktanteil
Pay WiNa App	10,17%
Free WiNa App	55,47%
New WiNa App	34,36%

Tabelle 18: Pay App/Free App/New App (New App Kosten: 10€)

Würde die New WiNa App mit einem Preis von 10 € in den Markt eintreten, so gleichen sich die Marktwerte wieder etwas an (siehe Tabelle 18). Die Pay WiNa App für einen Preis von 10 € pro Ausgabe ist immer noch am unattraktivsten, gewinnt jedoch etwas hinzu bei der Anpassung des Preises der New WiNa App.

Veränderungen der Marktanteile bei Produktveränderungen am Beispiel der Pay WiNa App (*Capital*)

Im folgenden Szenario soll untersucht werden, wie sich Produktmodifikationen hinsichtlich der Merkmale Inhalt, Interaktionsmöglichkeit und Service beispielhaft bei der Pay WiNa App (*Capital*) auf die Marktanteile auswirken.

App	Marktanteil
Pay WiNa App	21,43%
Free WiNa App	78,57%

Tabelle 19: Base Case

1. Produktänderung: *Capital* bietet Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktion der Führungskräfte

App	Marktanteil
Pay WiNa App	29,91%
Free WiNa App	70,08%

Tabelle 20: Produktänderung 1

2. Produktänderung: *Capital* bietet den Nutzern der App die Möglichkeit, direkt mit der Redaktion in Kontakt zu treten

App	Marktanteil
Pay WiNa App	37,91%
Free WiNa App	62,09%

Tabelle 21: Produktänderung 2

3. Produktänderung: *Capital* bietet den Nutzern der App die Möglichkeit ein persönliches Archiv anzulegen

App	Marktanteil
Pay WiNa App	15,53%
Free WiNa App	86,47%

Tabelle 22: Produktänderung 3

Anhand der Simulationen wird deutlich, dass das Merkmal Preis eindeutig den größten Einfluss auf Entscheidungen der Kunden hat. Die weiteren Merkmale Inhalt, Interaktionsmöglichkeit und Service haben einen wesentlich geringeren Einfluss auf die Marktreaktion. Produktmodifikationen in diesen Bereichen führen also nur zu geringen Veränderungen hinsichtlich der Marktanteile. Die Möglichkeit, direkt mit der Redaktion in Kontakt zu treten, scheint jedoch verhältnismäßig attraktiv für die Kunden zu sein. Hier zeigt sich eine deutliche Zunahme bei der Pay WiNa App um 16,48 Prozentpunkte.

Preissensibilität und Preiselastizitäten

Da in dieser Arbeit vor allem der Frage nachgegangen wird, unter welchen Produktspezifikationen Kunden bereit sind für eine App Geld auszugeben, ist es sinnvoll, vor allem das zahlungsbereite Segment weiter zu untersuchen. Im folgenden werden drei unterschiedliche Preisszenarien für das Angebot der New WiNa App simuliert.

	Preis	Gruppe 1	Gruppe 2	Gesamt
New WiNa App 1	0€	29,12 %	84,71 %	54,78 %
New WiNa App 2	5€	49,76 %	14,37 %	33,42 %
New WiNa App 3	10€	15,2 %	0,92 %	8,61 %
New WiNa App 4	15€	5,93 %	0 %	3,19 %

Tabelle 23: Preissensibilität der New WiNa App in Gruppe 1 und Gruppe 2 bei unterschiedlichen Preisen

Preiselastizitäten

Die Preiselastizität der Nachfrage gibt an, wie stark Nachfrager auf Preisänderungen reagieren. Dividiert wird die prozentuale Mengenänderung durch die prozentuale Preisänderung ($\Delta \% x / \Delta \% p$), also um wie viel Prozent die Nachfrage pro Prozent Preisänderung reagiert. Liegt der Elastizitätskoeffizient unter 1 (absolut), ist eine Preiserhöhung nicht negativ, denn der Umsatz steigt (siehe Tabelle 24). (vgl. SCHULTE 2003)

Preis p	Δp	Δp in %	Absatz x	Δx	Δx in %	Umsatz	Elastizität
40,-			1200			48.000 €	
42,-	2,-	5%	1188	12	1%	49.896 €	$1\% / 5\% = 0,2$

Tabelle 24: Preiselastizität Beispiel 1

Ist der Elastizitätskoeffizient größer als 1 (absolut), so ist eine Preiserhöhung für ein Unternehmen negativ (siehe Tabelle 25). Trotz höherer Einnahmen pro Stück geht der Gesamtumsatz zurück, weil die Nachfrager prozentual stärker auf die Preiserhöhung reagieren.

Preis p	Δp	Δp in %	Absatz x	Δx	Δx in %	Umsatz	Elastizität
40,-			1200			48.000 €	
42,-	2,-	5%	1080	120	10%	45.360 €	$10\% / 5\% = 2$

Tabelle 25: Preiselastizität Beispiel 2

Sowohl in der Gesamtbetrachtung, als auch in Gruppe 1 und Gruppe 2 ist erkennbar, dass eine Preisänderung von 5 € auf 10 € positiv ist (siehe Tabellen 26 und 27). In diesem Preisbereich führt eine Verdopplung des Preises - also eine 100%ige Preissteigerung- nicht zu einer gleich starken oder sogar noch höheren Nachfragereaktion. Die Nachfrager reagieren relativ unelastisch. Wie zu erwarten reagiert die Gruppe 2 (Nicht-Zahlungsbereite) mit dem stärksten Nachfragerückgang.

Preis p	Δp	Δp %	Gruppe 1	Änderung	Δ % Marktanteil	Elastizität
- €			29,1%			
5,00 €			49,8%			
10,00 €	5,00 €	100%	15,2%	- 34,6 % Punkte	-69,50%	-0,695
15,00 €	5,00 €	50%	5,9%	- 9,3 % Punkte	-61,20%	-1,22

Tabelle 26: Preiselastizität Gruppe 1

Bei einer weiteren angenommenen Preiserhöhung von 10 € auf 15 € , also einer Erhöhung um 50 %, reagieren beide Gruppen elastisch mit einer stärkeren Nachfrageenthaltung.

Auch hier reagiert Gruppe 2 am stärksten, jedoch ist auch in Gruppe 1 (Zahlungsbereite) ein erheblicher Teil nicht bereit, diese Preiserhöhung zu akzeptieren. Auf eine Preiserhöhung von 50% reagieren die Interessenten mit einer Nachfrageeinschränkung von 61,2%, der prozentuale Rückgang ist stärker als die prozentuale Preisanhebung (siehe Tabelle 26).

Preis p	Δp	$\Delta p \%$	Gruppe 2	Änderung	$\Delta\%$ Marktanteil	Elastizität
- €			84,70%			
5,00 €			14,40%			
10,00 €	5,00 €	100%	0,92%	- 13,48 % Punkte	-93,60%	-0,936
15,00 €	5,00 €	50%	0%	- 0,92 % Punkte	-100%	-2

Tabelle 27: Preiselastizität Gruppe 2

Preis-Absatz-Funktion

Preis-Absatz-Funktionen beschreiben den funktionalen Zusammenhang zwischen dem Preis eines Produkts und der zu diesem Preis absetzbaren Menge. Unternehmen kennen jedoch in der Realität die Preis-Absatz-Funktion für ihren Markt oft nicht. Durch Marktsimulationen innerhalb einer Conjoint-Analyse können Preis-Absatz-Funktionen geschätzt werden. (vgl. SCHULTE 2003)

Bei der zahlungsbereiten Gruppe zeigt sich bei einem Preis von 0 € bis 5 € eine positive Steigung der Preis-Absatz-Funktion. In diesem Bereich nimmt der Marktanteil mit steigendem Preis zu. Ab einem Preis von 5 € nimmt bei steigendem Preis die Nutzendifferenz und damit auch der Marktanteil ab. Daraus lässt sich ableiten, dass die Befragten eine Aversion gegenüber werbefinanzierten Apps haben. Man kann daher eine Preisgestaltung empfehlen zwischen 0 und 5 €. Die Befragten sind offensichtlich bereit, einen gewissen Preis zu zahlen, wenn dies mit dem Verzicht bzw. der Reduzierung von störender Werbung einhergeht.

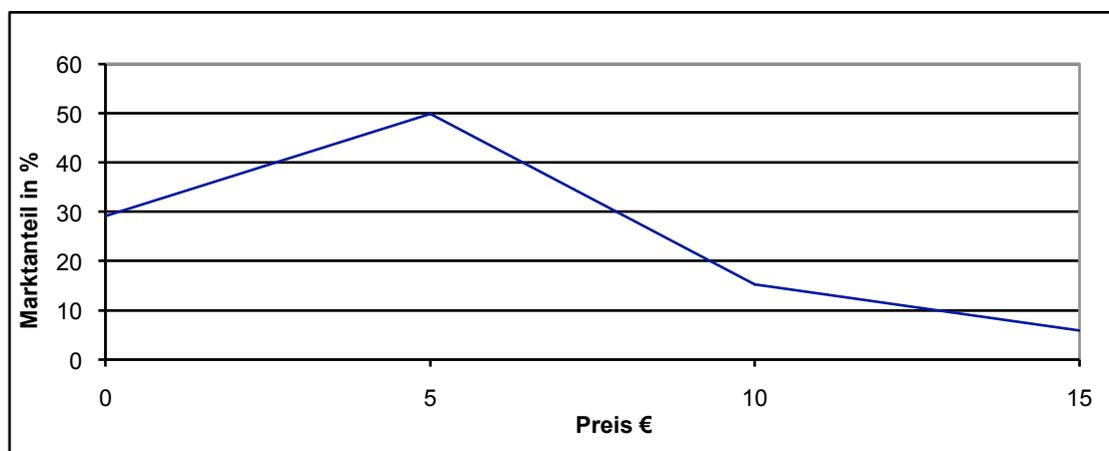


Abbildung 23: Nachfragekurve Gruppe 1 (Zahlungsbereite)

In der Gruppe der Nicht-Zahlungsbereiten würde es - wie zu erwarten - schon bei einer geringen Preisforderung zu einem starken Verlust des Marktanteils kommen. Zu empfehlen ist ein Mix aus Preisen und Werbeerbösen.

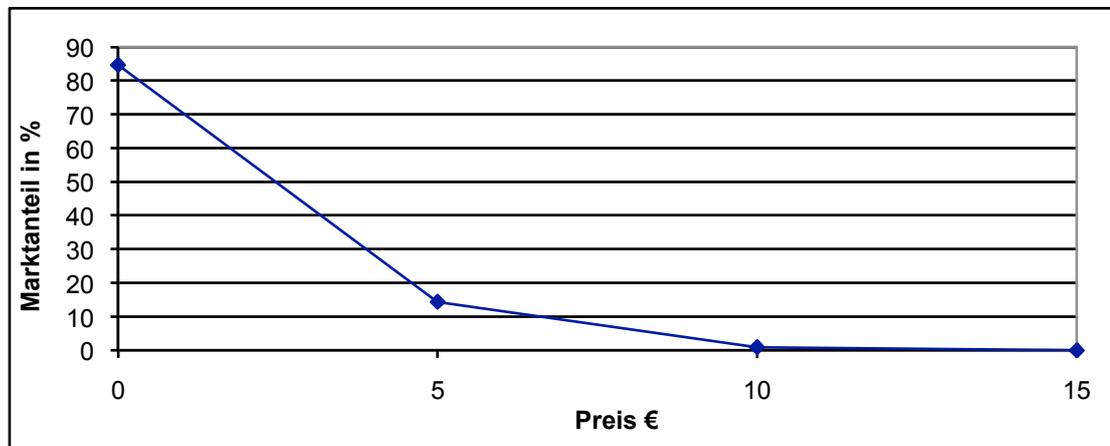


Abbildung 24: Nachfragekurve Gruppe 2 (Nicht-Zahlungsbereite)

6.3.5 Einfluss der Kovariate

Bei Kovariaten handelt es sich um unabhängige Faktoren, die die abhängigen Variablen, in diesem Fall die Präferenzen, eventuell beeinflussen. Eine Untersuchung der Kovariate könnte also wichtige Informationen zur Gestaltung von Apps liefern. Außerdem können diese Informationen weitere Anhaltspunkte zur Gestaltung von Marketingstrategien liefern. In dieser Arbeit geben die Kovariate Aufschluss über die Nutzungsgewohnheiten der Befragten von Tablet PCs. Ebenfalls enthalten sie Informationen über die bevorzugten publizistischen Wirtschaftstitel. Sozio-demographische Faktoren wie Alter, Einkommen und Tätigkeiten werden ebenfalls erfasst. (vgl. WIKIPEDIA (14))

Begriffe wie „Mediengesellschaft“ und „Medialisierung“ fallen immer häufiger, wenn über gesellschaftliche Veränderungen gesprochen wird. Medien durchdringen immer mehr alle gesellschaftlichen Bereiche. Durch die Digitalisierung der Kommunikationstechnik und insbesondere durch die rasante technische Entwicklung der Smartphones und Tablet-Computer zeichnet sich eine weitere Expansion der Medialisierung ab. Wie selbstverständlich wachsen heute Kinder und Jugendliche mit Online-Medien und digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auf.

Die Kovariate geben insbesondere auch Aufschluss zu Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf die moderne Mediengesellschaft. Insbesondere die Neigung zu early adopting (Personen, die zu den ersten Nutzern von technologischen Geräten gehören) aber auch die Reizüberflutung in einer Informationsgesellschaft bestimmen Nutzungsgewohnheiten sowie Einstellungen gegenüber Tablet Computer und Smartphones.

Anhand des Chi Quadrat Tests soll festgestellt werden, ob ein Einfluss der Kovariate besteht oder nicht. Zunächst soll untersucht werden, ob es signifikante Einflüsse auf die Zugehörigkeit zu einem der beiden Segmente (Zahlungsbereit und Nicht-Zahlungsbereit) gibt.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass es keinen signifikanten Unterschied beider Segmente in Hinblick auf die Häufigkeit der Nutzung von Tablet PCs gibt. Wie zu erwarten zeigt sich jedoch, dass es einen signifikanten Unterschied der Gruppen bei der Häufigkeit der Nutzung von Pay-Apps gibt. Überraschenderweise geben in der eher nicht-zahlungsbereiten Gruppe vier Personen an, dieses regelmäßig zu tun, während in der zahlungsbereiten Gruppe keine regelmäßigen Nutzer von Pay-Apps vertreten sind.

Ebenfalls determiniert das Interesse an der technologische Entwicklung zur Nutzung von Medien die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe. In der eher nicht-zahlungsbereiten Gruppe sind wieder die Extreme vertreten. Zwei Personen geben an, sich überhaupt nicht für die technologische Entwicklung zur Nutzung von Medien zu interessieren. Acht Personen in dieser Gruppe zeigen hingegen ein starkes Interesse.

Die Ergebnisse zeigen auch einen signifikanten Einfluss der Gruppen bei der Art der Medienrezeption. In der eher nicht-zahlungsbereiten Gruppe wird deutlich mehr am Computer gelesen als in der zahlungsbereiten Gruppe.

Es wird deutlich, dass es keinen signifikanten Unterschied beider Segmente in Hinblick auf das Interesse an Wirtschaftsthemen gibt.

Die Daten zu soziodemographischen Eigenschaften wie Tätigkeit, Geschlecht oder Alter zeigen keine Wirkung auf die Segmentzugehörigkeit. Das Einkommen hingegen hat einen Einfluss auf die Gruppenzugehörigkeit. In der zahlungsbereiten Gruppe finden sich sieben Personen, die 3000 € und mehr verdienen, jedoch auch vier

Personen, die nur 500 bis 1000 € verdienen. In der nicht-zahlungsbereiten Gruppe finden sich auffällig viele Personen, die zwischen 2000 und 3000 € verdienen.

Weiter sollen folgende Hypothesen mithilfe des Chi-Quadrat Tests auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden:

- Gerade junge Menschen besitzen häufig eine hohe Medien-Affinität. Hieraus könnte man schließen, dass ein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen dem Interesse für technologische Entwicklung zur Nutzung von Medien und dem Alter.

Betrachtet man die Ergebnisse zeigt sich jedoch, dass kein signifikanter Zusammenhang dieser zwei Variablen besteht.

- Einhergehend mit dieser Aussage ist auch davon auszugehen, dass ein Zusammenhang besteht zwischen dem Alter und der Art der Medienrezeption. Es ist zu vermuten, dass junge Menschen inzwischen mehr am Computerbildschirm lesen als in Zeitungen oder Zeitschriften. Hier weisen ebenfalls die Ergebnisse des Chi-Quadrat Tests keinen signifikanten Zusammenhang auf.

- Es wird zudem davon ausgegangen, dass Menschen, die häufig einen Tablet PC nutzen, auch häufig Apps nutzen, für die sie bezahlen müssen. Es wird also von einem Zusammenhang zwischen der Nutzung von Tablet PCs und der Nutzung von Pay Apps ausgegangen.

Der Chi-Quadrat Test zeigt hier deutlich, dass ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Beim genaueren Betrachten der Daten zeigt sich, dass 11 Befragte (42,3%) die regelmäßig einen Tablet PC nutzen, auch regelmäßig oder zumindest gelegentlich Apps nutzen, für die sie bezahlen müssen.

- Ebenfalls wird von einem Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Tablet PCs und dem Alter ausgegangen. Hier zeigt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang.

Diese Arbeit beschäftigt sich speziell mit Apps der Wirtschaftspresse. Interessant ist hierbei, der Frage nachzugehen, was die charakteristischen Merkmale der Personen sind, die sich für Wirtschaftsthemen interessieren.

- Es wird angenommen, dass eher Menschen mittleren und höheren Alters sich für Wirtschaftsthemen interessieren. Es wird also von einem Zusammenhang zwischen den Variablen Alter und Interesse für Wirtschaftsthemen ausgegangen. Der Chi-Quadrat Test bestätigt, dass ein Zusammenhang besteht. Betrachtet man die Zahlen genauer, stellt man fest, dass die 35 bis 49 sowie die 50 bis 64-Jährigen ein gesteigertes Interesse an Wirtschaftsthemen haben. Die jünger als 35 oder älter als 65-Jährigen zeigen ein deutlich geringeres Interesse.
- Es soll überprüft werden, ob Menschen mit höherem Einkommen sich eher für Wirtschaftsthemen interessieren.

Der Chi-Quadrat Test bestätigt einen Zusammenhang dieser Variablen. Vier Befragte, die sich sehr für Wirtschaftsmedien interessieren, verdienen zwischen 2000 und 3000 Euro netto. Neun Befragte mit einem starken Interesse für Wirtschaftsmedien verdienen sogar 3000 Euro und mehr.

- Ebenfalls soll überprüft werden, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen dem Geschlecht und dem Interesse für Wirtschaftsthemen.

Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Zusammenhang. So ergeben die Daten, dass Männer ein stärkeres Interesse für Wirtschaftsthemen haben als Frauen.

6.3.6 Strategieableitungen für die Produktgestaltung am Fallbeispiel *Capital*

Seitdem das iPad 2010 auf dem Markt eingeführt wurde, erfreuen sich Tablet PCs immer mehr an Beliebtheit. Es ist zu erwarten, dass mit dem steigenden Absatz von Tablet PCs auch die Nutzung von kostenpflichtigen Nachrichten Apps steigen wird. Die Chancen für eine positive Entwicklung auch für Apps der Wirtschaftspresse stehen daher gut.

Die Ergebnisse der Choice-Based Conjoint-Analyse zeigen, dass ein zahlungsbereites Publikum existiert.

Die Ergebnisse der Rahmenbefragung machen deutlich, dass offensichtlich besonders Männer an Wirtschaftsthemen interessiert sind. Besserverdienende zeigen ebenfalls eher Interesse an Wirtschaftsthemen. Es scheint, dass Menschen der mittleren Altersgruppen 35 bis 49 und 50 bis 64 sich verstärkt für Wirtschaftsthemen interessieren.

Bei der Entwicklung einer App muss zunächst die Gesamtkonzeption des Produkts betrachtet werden. Viele Verlage scheinen sich nach wie vor auf eine Eins-zu-eins Übertragung des Print Produkts auf das digitale Angebot zu konzentrieren. Technische Möglichkeiten bleiben häufig ungenutzt.

Das digitale Angebot der Zeitschrift *Capital* soll weiterhin kostenpflichtig angeboten werden. Mit 54% am Gesamtmarkt gibt es ein potenzielles Marktsegment für ein kostenpflichtiges App Angebot von *Capital*. Auch in der tendenziell eher zahlungsbereiten Gruppe dominiert der Preis als das entscheidende Merkmal bei den Nutzenbetrachtungen der Kunden.

Produktpolitik

- In einem Marktsegment einer Marke sollten kostenpflichtige und freie Apps angeboten werden. Diese müssen sich jedoch deutlich in Hinblick auf den Inhalt unterscheiden.
- Ergebnisse der Untersuchungen zeigen: Technische Features sind wichtig, der Inhalt steht jedoch weiterhin im Vordergrund. Es sollten nicht alle multimedialen Funktionen ausgereizt werden, nur weil es technisch möglich ist. Vielmehr muss die Kosten-Nutzen Funktion bei der Entwicklung stets beachtet werden. Bei der Entwicklung von neuen Produkten einer Marke sollte Wert darauf gelegt werden, dass sich diese nicht gegenseitig die Marktanteile wegnehmen und dadurch ein Kannibalisierungseffekt entsteht.

Folgende Eigenschaften zeigen sich im Segment der Zahlungsbereiten als Erfolgsfaktoren und sollten auf jeden Fall integriert werden.

- Inhalte der Printausgabe plus aktuelle Insideraktion der Führungskräfte
- direkt mit der Redaktion in Kontakt treten
- früherer Erscheinungstermin als die Printausgabe

Die Möglichkeiten hingegen „Artikel auf sozialen Netzwerken teilen“ und „persönliches Archiv anlegen“ sind Eigenschaften mit dem geringsten Nutzen. Diese sollten daher zunächst nicht berücksichtigt werden.

Preispolitik

- Die Preisgestaltung von *Capital* für eine monatlichen App sollte bei 5 € liegen.
- Da vor allem Besserverdienende Interesse an Wirtschaftsthemen haben: Der Preis sollte nicht viel höher sein, aber auch nicht unterschritten werden.
- Eine weitere große Herausforderung für Verlage ist die Entwicklung von Zahlungsmodellen, die unkompliziert und übersichtlich für die Nutzer sind. Zu oft scheitern Verlage noch an zu undurchsichtigen und unnötig kompliziert gestalteten Zahlungsmodellen.
- Das junge und internetaffine Publikum, das noch nicht über ein so großes Einkommen verfügt, sollte über niedrigere Einstiegspreise, Ermäßigungen für Schüler bzw. Studenten und minimale Vertragsbindungen angesprochen werden.

Kommunikationspolitik

- Vor allem Besserverdiener und Männer sind die Zielgruppe von Apps der Wirtschaftspresse. Es sollte eine auf die Zielgruppe abgestimmte differenzierte Kommunikationspolitik entwickelt werden.
- Der Markt für Tablet PC Apps der Wirtschaftspresse teilt sich auf in ein eher zahlungsbereites Segment mit 54% und in ein Segment mit 46%, das eher ein kostenloses werbefinanziertes Angebot präferiert. Die Kommunikationspolitik sollte entsprechend differenziert und auf die Segmente abgestimmt werden.
- Die Medienaffinität hat keinen Einfluss auf eine Differenzierung zwischen den zwei Segmenten. Dieses sollte bei der Entwicklung von Targeting-Strategien berücksichtigt werden.

7 Probleme und weitere Forschungsfragen

Die Choice-Based Conjoint-Analyse bietet den Vorteil, dass die abgefragten Auswahlentscheidungen eher die reale Entscheidungssituation – bei dem der Kunde die Wahl hat zwischen mehreren Produkten – abbilden als in der traditionellen Conjoint-Analyse. Es können jedoch auch Probleme bei der Nutzung der CBC entstehen. So ist es äußerst wichtig, die Merkmale und deren Ausprägungen mit besonderer Sorgfalt auszuwählen. Sie bilden die Grundlage für die Untersuchung. Die Anzahl der Merkmale wurde in dieser Studie auf vier begrenzt. Diese relativ kleine Auswahl an Merkmalen wurde gewählt, um eventuellen Ermüdungserscheinungen der Probanden vorzubeugen. Es ist also problematisch - durch die reduzierten vorhandenen Merkmalsausprägungen - bestehende Zeitungen bzw. Zeitschriften für die Marktsimulation abzubilden.

Die vorliegende Untersuchung hatte mit 26 Probanden eine relativ kleine Stichprobengröße. Um die statistische Signifikanz zu verbessern, wäre es zu empfehlen, in einer Folgestudie mit einer deutlich größeren Stichprobe die Untersuchung zu optimieren. Im Rahmen dieser Arbeit war dieses nicht möglich, da damit ein nicht zu leistender erhöhter finanzieller und zeitlicher Aufwand verbunden gewesen wäre. Außerdem wird empfohlen, in eventuellen Folgestudien die Merkmale und Eigenschaftsausprägungen noch einmal zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Gerade in Hinblick auf die Kodierung der Medienmarken sollte überprüft werden, ob alle für die Studie relevanten Medienformate abgebildet werden können.

Ein generelles Problem bei der CBC ist, dass je mehr Choice Sets dem Probanden vorgelegt werden, es zu einem Ermüdungseffekt kommen kann. Der Proband antwortet nicht mehr überlegt und mit einer Betrachtung der Gesamtheit des Produkts, sondern entscheidet nur nach den für ihn wichtigsten Merkmalen. Solange dieses jedoch der realen Kaufsituation entspricht, stellt es kein größeres Problem dar.

Ebenfalls kann laut Backhaus die Existenz eines „hypothetical bias“ nicht ganz ausgeschlossen werden. Damit meint er, dass „Zahlungsbereitschaft“ immer ein hypothetisches Konstrukt ist, deren tatsächliche Höhe nicht wirklich feststellbar ist. Er weist aber darauf hin, dass man davon ausgehen kann, dass die reale

Zahlungsbereitschaft durch eine hypothetische Abfrage eher überschätzt als unterschätzt wird. (vgl. ALBERS ET AL 2007, S. 10)

Bei der Auswertung der Ergebnisse musste außerdem beachtet werden, dass zumindest bei dieser Untersuchung nicht über den publizistischen Wettbewerb von verschiedenen Medienmarken informiert wurde. Es wurde absichtlich darauf verzichtet, bei der Auswahl der Merkmale die Medienmarke nicht mit einzubeziehen. Dieses hätte einen zu großen Einfluss auf die Auswahlentscheidung der Probanden gehabt und die Ergebnisse verzerrt.

Weitere Forschungsfragen, die in dieser Arbeit nicht oder unzureichend beantwortet wurden, sind:

- Wie können Abo-Zahlmodelle gestaltet werden, damit sie für den Kunden transparent und leicht zu verstehen sind?
- Gibt es erfolgreiche Paid Modelle der Wirtschaftspresse in anderen Ländern?
- Wie können multimediale Elemente sinnvoll eingesetzt werden?
- Die Studie „Erfolgreiche Nachrichten-Apps- Was deutsche Verlage von Angeboten aus dem US Markt lernen können“ zeigt die Wichtigkeit der Einbindung von sozialen Netzwerken in Nachrichten Apps. Welche Bedeutung haben diese für Apps der Wirtschaftsmedien?
- Welche Bedeutung hat die Personalisierung von Nachrichtenangeboten?
- Die Usability von Zeitungs-App Angeboten auf dem Tablet PC wurde in dieser Arbeit nicht untersucht. Diese ist jedoch von höchster Relevanz für den Erfolg eines Zeitungsangebots auf dem Tablet PC. Die Untersuchung der Usability hätte jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. In Folgestudien ist es jedoch zu empfehlen, diese Ansätze mit zu berücksichtigen.

8 Fazit

Durch Anzeigenrückgänge und Reichweitenverluste stehen insbesondere Zeitungsverlage zunehmend unter Druck. Es ist für sie unumgänglich, neben ihrem bestehenden Geschäft mit Printprodukten, auch an digitalen Strategien zu arbeiten.

Der Absatz von Tablet PCs steigt zunehmend in den letzten Jahren. Viele Verlage bieten bereits kostenpflichtige Apps an. Diese Arbeit hatte das Ziel, die Zahlungsbereitschaft für Tablet PC Apps der Wirtschaftspresse zu untersuchen. Hierfür sollten die einzelnen nutzenstiftenden Eigenschaften im Gesamtkonzept eines App Angebots der Wirtschaftspresse untersucht werden.

Um einzelne für den Kunden nutzenstiftende Eigenschaften herauszufinden, wurde zunächst eine Kano Analyse der Kundenzufriedenheit durchgeführt. Zudem wurden zwei Experten aus der Wirtschaftspresse zu ihren Meinungen, Erfahrungen und Einschätzungen hinsichtlich der optimalen Gestaltung von Apps der Wirtschaftspresse befragt. Die hieraus gewonnenen Ergebnisse dienten als Ausgangsbasis für die Erstellung einer Conjoint-Analyse. Ziel dieser ist es, die Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften und deren Ausprägungen für den Nutzen des Konsumenten zu ermitteln. Mit insgesamt 26 Probanden wurde die Choice-Based Conjoint-Analyse durchgeführt.

Auch wenn es sich bei der Untersuchung um eine sehr kleine Stichprobe handelt und daher ein Einfluss statistisch nicht gesichert ist, wurden alle Merkmalsausprägungen mit in die Analyse einbezogen.

Zunächst wurden im Latent Class Verfahren Marktsegmentierungen vorgenommen. Nach den Schätzergebnissen wurde eine Zweiteilung des Marktes empfohlen. Die Gruppe 1 bildet mit 54% ein eher zahlungsbereites Segment und die Gruppe 2 mit 46% favorisiert eine eher werbefinanzierte Lösung. Das Szenario sah so aus, dass unter einer Medienmarke eine kostenpflichtige und eine kostenfreie App angeboten wird. Außerdem sollten die Marktveränderungen betrachtet werden, wenn eine weitere App mit differenzierten Eigenschaften unter dem Dach der Medienmarke eingeführt würde.

Folgende Schlussfolgerungen lassen sich aus den Untersuchungen ableiten:

- Der Preis hat das höchste Bedeutungsgewicht bei der Kaufentscheidung. Die Nutzer reagieren mit hoher Sensibilität auf Preiserhöhungen.
- Da in den Gruppen eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft besteht, sollte eine deutliche Produktdifferenzierung stattfinden.
- Es ist jedoch nicht nur der Preis für den Erfolg einer App allein entscheidend, sondern auch andere Produkteigenschaften zählen zu den Erfolgsfaktoren. Nutzer schätzen es, wenn die App früher erscheint als die Printausgabe. Außerdem sehen sie einen großen Nutzen darin, direkt mit der Redaktion in Kontakt treten zu können und zu diskutieren. Ebenfalls wird die Möglichkeit, Beiträge direkt zu kommentieren, als wichtige Eigenschaft einer Nachrichten App angesehen. Auf der inhaltlichen Ebene werden neben den Inhalten der Print-Ausgabe auch aktuelle Meldungen und aktuelle Insideraktionen der Führungskräfte als nutzenstiftende Eigenschaften betrachtet.
- Die Einbindung von interaktiven Infografiken oder die Möglichkeit, Artikel auf sozialen Netzwerken zu teilen, zählen zu den Eigenschaften mit dem geringsten Nutzen. Es sollte berücksichtigt werden, dass solche technischen Features – so wie auch Bildergalerien und Videos – von den Nutzern vorausgesetzt werden, also als must-be Kriterien angesehen werden sollten.
- Männer und Besserverdienende scheinen eher zur Zielgruppe von Apps der Wirtschaftspresse zu gehören.
- Überraschenderweise zeigen die Ergebnisse, dass kein Zusammenhang besteht zwischen dem Alter der Befragten und dem Interesse für technologische Entwicklung zur Nutzung von Medien. Ebenfalls konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden zwischen dem Alter und der Art der Medienrezeption.
- Preis-Absatz-Funktionen zeigen, dass in der zahlungsbereiten Gruppe bei einem Preis von 0 bis 5 € der Marktanteil mit steigendem Preis zunimmt. Dies lässt darauf schließen, dass die Befragten bereit sind, einen gewissen Preis zu zahlen, wenn dies mit dem Verzicht bzw. der Reduzierung von sie störender Werbung einhergeht.

Die nutzenstiftenden Eigenschaften können die Marktanteile einer App der Wirtschaftspresse verbessern. Es ist jedoch zu beachten, dass der finanzielle Aufwand bei der Entwicklung einer App immer im Verhältnis zum möglichen Gewinn stehen muss. Als Beispiel ist hier der Spiegel Verlag zu nennen. So berichtet Herr Plasse vom *manager magazin* von eigenen Marktforschungen im Hause aufgrund derer festgestellt wurde: multimediale Elemente wie Videos oder interaktive Grafiken werden weit seltener von den Nutzern angeklickt als erwartet. (vgl. PLASSE 2013) Stefan Weigel von der *Financial Times Deutschland* berichtet von ähnlichen Erfahrungen. Bei der *FTD* wurde mit viel Aufwand täglich ein Videobeitrag produziert, der qualitativ zwar sehr gut war, trotzdem jedoch nur eine relativ geringe Klickzahl generieren konnte. (vgl. WEIGEL 2013)

Diese Arbeit hatte das Ziel, mit Hilfe von selbstgewählten Merkmalen und Merkmalsausprägungen, das Marktsegment einer Medienmarke abzubilden. Eine Simulation des gesamten bestehenden Marktes an App Angeboten wurde nicht durchgeführt. Es können daher aus dieser Untersuchung keine Rückschlüsse gezogen werden auf Marktanteile, die die App Angebote auf dem konkurrierenden Markt voraussichtlich erreichen.

Insgesamt lassen die positive Entwicklung des Tablet PC Marktes und der weiterhin bestehende hohe Informationsbedarf der Leser - auch für wirtschaftliche Themen - auf eine positive Entwicklung der Verlage hoffen. Allerdings ist es insbesondere für Zeitungsverlage unerlässlich, in digitale Strategien zu investieren. Wer weiterhin sein Kerngeschäft nur auf Printprodukte konzentriert, wird zukünftig schlechte Chancen haben, auf einem zunehmend digitalen Markt zu bestehen.

Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Studie geben wichtige Hinweise für die Gestaltung von App Angeboten der Wirtschaftspresse. Weiterhin ist dieses junge Forschungsfeld noch nicht ausreichend untersucht und bietet viele Ansätze für zukünftige Studien.

Literaturverzeichnis

A

ALBERS ET AL. 2007

Albers, Sönke; Becker, Jan U.; Clement, Michel; Papies, Dominik; Schneider, Holger: *Messung von Zahlungsbereitschaften und ihr Einsatz für die Preisbündelung. Eine anwendungsorientierte Darstellung am Beispiel digitaler TV-Programme*. In: *MARKETING. ZFP*. 29. Jg. 2007, S. 7-22

B

BALDERJAHN ET AL. 2009

Balderjahn, Ingo; Hedergott, Doreen, Peyer, Mathias: *Conjointanalyse: Methode, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Springer Verlag Berlin Heidelberg 2009
URL: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-00754-5_9
Letzter Abruf: 02.08.2013

BDZV 2013

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Studie: *Hohe Zahlungsbereitschaft bei Zeitungs-Apps / Nutzer verlangen nach Kombiangeboten mit der Printausgabe*.

URL:

http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/studie_hohe_zahlungsbereitschaft_bei_zeitungs_apps_nutzer_verlangen_nach_kombiangeboten_mit_der_p/
Letzter Abruf: 31.05.2013

BERZ 2011

Berz, Nicola: *Innovativ, informativ, intuitiv? Potenzial, Vertrieb und Design der Tageszeitung auf dem Tablet-PC*. GRIN Verlag GmbH, München 2011

URL:

http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=k8e3gHNBOMC&oi=fnd&pg=PP6&dq=Nachrichten+Apps+Zahlungsbereitschaft&ots=C8lFRt_E2V&sig=7DbQ4D9Nm6SIJNwBP6P1-NgTtk#v=onepage&q&f=false
Letzter Abruf: 31.05.2013

BOLZ 2010

Bolz, Adrian: *Print vs. Online: Website-Strategien von Tageszeitungsverlagen*. GRIN Verlag GmbH, München 2010

URL:

<http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=0dS558laxvEC&oi=fnd&pg=PA12&dq=Nachrichten+Apps+Zahlungsbereitschaft&ots=9r4uJCEASi&sig=aXvQ60InSVCMTsPLOBSxuS0Lj0g#v=onepage&q&f=false>
Letzter Abruf: 31.05.2013

C

CAPITAL 2013

Capital: *Die neue Capital App*

URL: <http://www.capital.de/themen-newsbeitrag/die-neue-capital-208.html>

Letzter Abruf: 23.06.2013

D

DIE ZEIT 2012

Die Zeit: *Im Sturm: Wie guter Journalismus überleben wird – und was wir heute über morgen wissen.* von Hamann, Götz In: Die Zeit, 22. November 2012

DFJV 2010

Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV) von: Beck, Klaus; Reineck, Dennis, Schubert, Christiane. Freie Universität Berlin, 2010

F

FOCUS 2012

Focus Money online: *Android holt auf – iPad bleibt Marktführer.*

URL: http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/tablet-markt-android-holt-auf-ipad-bleibt-marktfuehrer_aid_853314.html

Letzter Abruf: 31.05.2013

FRÜHBRODT 2007

Frühbrodt, Lutz: *Anforderungen und Herausforderungen für einen kritischen Wirtschaftsjournalismus - eine Berufskritik.* In: nr-Werkstatt: Kritischer Wirtschaftsjournalismus. Analysen und Argumente, Tipps und Tricks. Anstoß Recherche – Nutzwert-Journalismus für die Demokratie. Jahreskonferenz netzwerk recherche 2007, Hamburg, NDR-Konferenzzentrum. S. 30-49

G

GABLER 2013

Gabler Wirtschaftslexikon: *Wirtschaftspublizistik*

URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wirtschaftspublizistik.html?referenceKeywordName=Wirtschaftsjournalismus>

GLÄSER/LAUDEL 2010

Gläser, Jochen; Laudel, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse.* 4. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

GUNDLACH/HOFMANN 2013

Prof. Dr. Gundlach, Hardy; Prof. Dr. Hofmann, Ulrich: *Marketing und Zahlungsbereitschaft für Zeitungs- oder Zeitschriften-Applikationen auf Tablet Computer.* Eine empirische Studie. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Fakultät Design, Medien und Information, Department Information. Hamburg, 2013.

H

HANDELSBLATT 2013

Handelsblatt: *Handelsblatt Shop.*

URL: <https://www.handelsblatt-shop.com/epaper/482/>

Letzter Abruf: 02.08.2013

HARVARD BUSINESS MANAGER 2013

Harvard Business Manager: *Der digitale harvard business manager.*

URL: <http://abo.harvardbusinessmanager.de/go/place!HBMADIGI>

Letzter Abruf: 02.08.2013

HUBER-MAYER 2012

Huber-Mayer, Jennifer: *Präferenzmessung von Qualitätszeitungsangeboten auf dem Tablet-PC mittels Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse.* Diplomarbeit,

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, 2012

I

INTERROGARE TRENDSTUDIE 2012

Interrogare Trendstudie 2012: *Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps.* Interrogare GmbH, Bielefeld/Berlin 2012

URL: <http://www.interrogare.de/news/news-detailansicht/trendstudie-2012-smartphones-und-tablets-dominieren-die-private-mediennutzung-apps-bevorzugt/da3452c23f29844a70a7897ffb5feb0c/>

Letzter Abruf: 31.05.2013

IVW 2013

IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: *Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen.*

URL: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37>

Letzter Abruf: 02.08.2013

IMPULSE 2013

Impulse: *Die Impulse App ist live*

URL: <http://www.impulse.de/unternehmen/die-impulse-app-ist-live>

Letzter Abruf: 20.06.2013

K

KLEIN 2002

Klein, Markus: *Die Conjoint-Analyse: eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen.* In: ZA-

Information/Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, 2002

URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/19906>

Letzter Abruf: 31.05.2013

KORZER 2011

Korzer, Manfred: *Branchenanalyse und Perspektiven deutscher Zeitungsverlage.*

GRIN Verlag GmbH, Norderstedt 2011

URL:

<http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=2ANY8YGxFssC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Nachrichten+Apps+Zahlungsbereitschaft&ots=y2EGW6B8Aj&sig=i71FhEYWANDr4m->

[UPMDjmsdZz38#v=onepage&q=Nachrichten%20Apps%20Zahlungsbereitschaft&f=false](http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=2ANY8YGxFssC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Nachrichten+Apps+Zahlungsbereitschaft&ots=y2EGW6B8Aj&sig=i71FhEYWANDr4m-UPMDjmsdZz38#v=onepage&q=Nachrichten%20Apps%20Zahlungsbereitschaft&f=false)

Letzter Abruf: 31.05.2013

L

LEAD AWARDS 2007

Lead Awards 2007: *Die TOP 100 Umfrage/Die besten deutschen Zeitschriften.*

URL: <http://www.leadacademy.de/2007/umfrage.html>

Letzter Abruf: 02.08.2013

M

MANAGER-LOUNGE 2013

Manager-Lounge: *Leistungen der manager-lounge.*

URL: <https://manager-lounge.manager-magazin.de/>

Letzter Abruf: 31.05.2013

MANAGER MAGAZIN 2013

Manager Magazin: *Jetzt das digitale manager magazin lesen!*

URL: <https://heft.manager-magazin.de/epaper/start/index.html>

Letzter Abruf: 31.07.2013

MARX 2008

Marx, Paul: *Weiterentwicklung der Conjoint-Analyse: Messung individueller Kundenpräferenzen bezüglich multipler Produkteigenschaften.* VDB Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2008.

MATZLER ET AL. 1996

Matzler, Kurt; Hinterhuber, Hans H.; Bailom, Franz; Sauerwein, Elmar: *How to delight your customers.* In: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 Iss: 2pp. 6-18 Emeralds Group Publishing, 1996

MAYERHOFER 2011

Mayerhofer, Josef: *iPad-App-Pricing – eine entscheidungsorientierte Annäherung.* GRIN Verlag GmbH, München 2011

URL:

<http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=2USs4prQhOMC&oi=fnd&pg=PA40&dq=Nachrichten+Apps+Zahlungsbereitschaft&ots=ZLkGPxDuns&sig=US9FSoiUIKXDzEbexrAf1OXmwU#v=onepage&q&f=false>

Letzter Abruf: 31.05.2013

MEDIENWIRTSCHAFT 2012 (01)

Reichmann, Axel; Prof Dr. Klimmt, Christoph: *Die Refinanzierung von Online-Nachrichten: Eine Conjoint-Studie zur Zahlungsbereitschaft des Publikums.* In: *MedienWirtschaft* 3/2012

MEDIENWIRTSCHAFT 2012 (02)

Dr. Lis, Bettina; Libercka, Lennart; Prof. Dr. Nienstedt, Heinz-Werner: *Erfolgreiche Nachrichten-Apps - Was deutsche Verlage von Angeboten aus dem US-Markt lernen können.* In: *MedienWirtschaft* 3/2012

MEFFERT 2009

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden.* 6., vollständige neubearbeitete Auflage. Gabler. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009

MEUSER/NAGEL 1991

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In: Detlev Garz & Klaus Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. (S. 441-471) Opladen: Westdeutscher Verlag 1991

MIERZWA 2013

Mierzwa, Markus: *Kundenzufriedenheit richtig messen*. Symposium Publishing, Digitale Fachbibliothek, Qualitätsmanagement.

URL: http://www.symposium.de/kapitel36660101_WERK7001005.html

Letzter Abruf: 31.05.2013

N

NATHUSIUS 2007

Nathusius, Ingo: *Anforderungen und Herausforderungen für einen kritischen Wirtschaftsjournalismus - eine Berufskritik*. In: nr-Werkstatt: Kritischer Wirtschaftsjournalismus. Analysen und Argumente, Tipps und Tricks. Anstoß Recherche – Nutzwert-Journalismus für die Demokratie. Jahreskonferenz netzwerk recherche 2007, Hamburg, NDR-Konferenzzentrum. S. 30-49

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

NR-WERKSTATT 2007

netzwerk recherche Werkstatt: *Kritischer Wirtschaftsjournalismus. Analysen und Argumente, Tipps und Tricks*. Anstoß Recherche – Nutzwert-Journalismus für die Demokratie. Jahreskonferenz netzwerk recherche 2007, Hamburg, NDR-Konferenzzentrum.

NÜRNBERGER 2007

Nürnberg, Christian: *Was macht die Qualität...* In: nr-Werkstatt: Kritischer Wirtschaftsjournalismus. Analysen und Argumente, Tipps und Tricks. Anstoß Recherche – Nutzwert-Journalismus für die Demokratie. Jahreskonferenz netzwerk recherche 2007, Hamburg, NDR-Konferenzzentrum. S. 11-30

O

OPA 2012

Online Publishers Association: *A portrait of today's tablet user wave II. Juni 2012*. Conducted in partnership with Frank N. Magid Association, Inc.

URL: http://www.online-publishers.org/index.php/opa_news/press_release/opa_study_reveals_attitudes_of_todays_tablet_user

Letzter Abruf: 31.05.2013

ORME 2007

Orme, Bryan: *Latent Class v4, Software for Latent Class Estimation für CBC Data*.
Manual Sawtooth Software

OTTO-BRENNER STIFTUNG 2010

Arlt, Hans-Jürgen; Storz, Wolfgang: *Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik*. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main, 2010

P

PASQUAY 2010

Pasquay, Anja: *Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven*.
Erschienen auf der Website des BDZV.

URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/die_deutsche_zeitungslandschaft_entwicklungen_und_perspektiven/
Letzter Abruf: 31.05.2013

PRESSERAT 2013

Der Deutsche Presserat: *Der Pressekodex*

URL: <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>
Letzter Abruf: 31.05.2013

PWC 2012

pwc: *Tablets sorgen für Erlös-Beschleunigung*. PwC, Frankfurt am Main 2012

URL: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/tablets-sorgen-fur-erlos-beschleunigung.jhtml>
Letzter Abruf: 31.05.2013

Q

QZ-ONLINE.DE 2013

Qz-Online: Portal für Qualitätsmanagement. Kundenanforderungen. *Das Kano-Modell*.

URL: <http://www.qz-online.de/qualitaets-management/qm-basics/artikel/kundenanforderungen-kano-modell-168360.html>
Letzter Abruf: 31.07.2013

R

ROEPER 2012

Roeper, Horst: *Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2012*. In: *Media Perspektiven* 5/2012

URL: <http://www.media-perspektiven.de/6666.html>

RUB-MOHL 1992

Ruß-Mohl, Stefan: *Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche*; In: *Publizistik*, 37. Jahrgang, Heft 1, 1992; S. 83-96

S

SCHULTE 2003

Schulte, Michael: Unterrichtsaufzeichnungen. Staatliche Fremdsprachenschule Hamburg. 2005, Hamburg

SEEHUBER 2011

Seehuber, Daniel: *Quo Vadis Journalismus?* GRIN Verlag GmbH, München 2011

URL:

<http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=RhyvHfVaJOAC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Nachrichten+Apps+Zahlungsbereitschaft&ots=QP-klzEFFJ&sig=SyCXWttKTj9dg8y3fNXEr-ZuE1M>

Letzter Abruf: 31.05.2013

SKIERA/GENSLER

Prof. Dr. Skiera, Bernd; Dipl.-Kffr. Gensler, Sonja: *Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint Analyse (Teil 1)*, Frankfurt am Main

SKIERA/GENSLER TEIL 2

Prof. Dr. Skiera, Bernd; Dipl.-Kffr. Gensler, Sonja: *Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint Analyse (Teil 2)*, Frankfurt am Main

STATISTA.DE 2012

Statista.com: *Daten & Fakten zum Verlagswesen*

URL: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/144/a/branche-industriemarkt/verlagswesen/verlagswesen/>

Letzter Abruf: 02.08.2013

V

VDZ 2012

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Ergebnisse der 2. VDZ-Studie „Zeitschriftennutzung auf dem iPad“. Berlin, 2012

URL: <http://www.vdz.de/publikationen-digitalmobilecontent/>

Letzter Abruf: 31.05.2013

W

WEIBER/MÜHLHAUS 2009

Weiber, Rolf; Mühlhaus, Daniel: *Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse*. Trier 2009

WIKIPEDIA (01) 2013

Wikipedia: *Financial Times Deutschland*

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Financial_Times_Deutschland

Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (02) 2013

Wikipedia: *Handelsblatt*

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Handelsblatt>

Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (03) 2013
Wikipedia: *Capital*
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Capital>
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (04) 2013
Wikipedia: *Impulse*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Impulse_%28Zeitschrift%29
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (05) 2013
Wikipedia: *Börse Online*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%B6rse_Online
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (06) 2013
Wikipedia: *manager magazin*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Manager_magazin
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (07) 2013
Wikipedia: *Harvard Business manager*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Harvard_Businessmanager
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (08) 2013
Wikipedia: *WirtschaftsWoche*
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftswoche>

WIKIPEDIA (09) 2013
Wikipedia: *Business Punk*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Business_Punk
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (10) 2013
Wikipedia: *brand eins*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Brand_eins
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (11) 2013
Wikipedia: *Focus*
URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Focus_Money
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (12) 2013
Wikipedia: *Euro (Zeitschrift, früher Finanzen)*
URL:
http://de.wikipedia.org/wiki/Euro_%28Zeitschrift,_fr%C3%B6her_Finanzen%29
Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (13) 2013

Wikipedia: *Latente Klassenanalyse*

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Latente_Klassenanalyse

Letzter Abruf: 02.08.2013

WIKIPEDIA (14) 2013

Wikipedia: *Kovarianzanalyse (Statistik)*

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Kovarianzanalyse_%28Statistik%29

Letzter Abruf: 02.08.2013

WIRTSCHAFTWOCHE 2013

WirtschaftsWoche: *Die WirtschaftsWoche für das iPad.*

URL: <http://tool.wiwo.de/wiwoapp/showroom/index.html>

Letzter Abruf: 20.06.2013

Interviews

PLASSE 2013

Plasse, Michael (Intvt.); Clemens, Jannah (Intv.): Experteninterview (persönliches Interview)

Hamburg, 25.01.2013

WEIGEL 2013

Weigel, Stefan (Intvt.); Clemens, Jannah (Intv.): Experteninterview (persönliches Interview)

Hamburg, 14.02.2013

Anhang

Transkripte der Experteninterviews

A) Stefan Weigel, (ehemaliger) stellvertretender Chefredakteur der *Financial Times Deutschland*, Verlag Gruner und Jahr

Persönliches Interview am 14.02.2013

Jannah Clemens: Die jüngsten Entwicklungen der Verlagsbranche in Deutschland (die Schließung der FTD von Gruner+Jahr und die Insolvenz der Frankfurter Rundschau) machen deutlich, dass Verlage besonders stark durch die Digitalisierung und das veränderte Medienverhalten betroffen sind.

Was haben die Verlage Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren falsch gemacht?

Stefan Weigel: Alle Verlage haben unterschätzt, wie schnell die Menschen das Interesse an gedruckten Zeitungen verlieren. Dass die Menschen, die zwischen 20 und 40 sind, im Grunde keine Zeitung mehr lesen wollen. Also ich kenne jedenfalls kaum noch jemanden, der eine Zeitung abonniert hat so aus der Altersgruppe. Und ich glaube, das haben wir zu lange unterschätzt

Jannah Clemens: Meinen Sie, man hätte vielleicht von Anfang an stärker nach digitalen Erlösmöglichkeiten gucken sollen?

Stefan Weigel: Gut, die *FTD* war da eigentlich von Anfang an sehr fortschrittlich. Das war das damals schon „state of the art“, würde ich sagen. Das heißt, wir sind von Anfang an mit einer guten Website gestartet. Wenn man ehrlich ist, sind wir sogar eher mit der Website gestartet als mit der Zeitung. Also die Website war ein paar Wochen eher am Start als die Zeitung. Das war damals schon ein echt cooles Angebot. Und Tablets gab es noch nicht. Irgendwann wurden die ersten E-Reader gesichtet, da haben wir auch für den E-Reader was entwickelt, aber auch die Entwicklung dauert ja relativ lange, weil es technisch aufwendig ist. Und das haben wir dann fallengelassen, als die Tablets auf den Markt kamen. Da haben wir gedacht, da ist so ein E-Reader Modell mit nur schwarz-weiß wahrscheinlich tot. Und dann haben wir angefangen, für das Tablet etwas zu entwickeln. Aber man muss einfach sehen, so eine Entwicklung dauert ewig. Und es ist eben leider auch da nicht so, dass die Leute sagen, so, super,

tolle App, abonniere ich. Also in Deutschland ist die Sättigung mit Menschen, die ein Tablet haben, noch nicht so gigantisch groß.

***Jannah Clemens:** Es ist ja die Vorhersage, dass sich das die nächsten Jahre noch rasant entwickeln wird*

Stefan Weigel: Ja genau, kann sein. Aber was nützt es einem, wenn man jetzt viel Geld in die Entwicklung einer App investiert und dann sagen wir mal in drei, vier Jahren plötzlich auch viele Leute Tablets haben, dann kann man ja die App, die man damals entwickelt hat vor drei Jahren, wegschmeißen. Die technische Entwicklung ist so schnell, man kann das wahrscheinlich machen, muss die aber immer wieder aktualisieren, und das kostet einfach brutal viel Geld. Und man kriegt es überhaupt nicht wieder. Und die Werbeerlöse für das Tablet sind nicht so hoch, dass man das refinanzieren könnte. Und es gibt auch noch nicht genug Leser, die dafür Geld geben.

***Jannah Clemens:** Können Sie die Entscheidung von Gruner da nachvollziehen, die FTD aufzugeben?*

Stefan Weigel: Ja, die ich kann die nachvollziehen. Unter kaufmännischen Gesichtspunkten. Also wenn es mein Geld wäre, hätte ich mir das auch gut überlegt, ob ich das da jetzt reinstecke. Ich kann auch nicht erkennen, dass das irgendwie viele erfolgreiche Modelle gibt, bei denen man sagen kann, guck hätten wir das mal so gemacht wie die, dann würden wir uns jetzt mit einer Tablet Ausgabe dumm und dämlich verdienen. Das sehe ich nicht. Also der *Guardian*, der immer so als leuchtendes Beispiel genannt wird, die verbrennen Geld, die machen Verlust. Kann man nun nicht sagen, dass das so ein richtiges Erfolgsmodell ist.

***Jannah Clemens:** Sind sie der Meinung, dass Wirtschaftstitel von der Digitalisierung besonders betroffen sind?*

Stefan Weigel: Oh, ich glaube, das zieht sich komplett durch. Ich glaube, Wirtschaftsmedien haben einen Nachteil als auch einen Vorteil. Vorteil zumindest früher, weil man gesagt hat, dass Wirtschaftsmedien sehr viel Anzeigenkunden anziehen. Der Nachteil der Wirtschaftsmedien ist, dass es immer eine sehr anspruchsvolle Art des Journalismus war. Also da kann man eben nicht mal eben so ein paar hübsche Bilder zusammenklauben und irgendjemand schreibt einen launigen Text dazu, sondern das ist ganz viel Recherche von relativ spezialisierten Journalisten.

Wenn sich ein Typ wie Klaus Max Smolka in die Chemiebranche eingräbt, dann ist das irgendwann der beste Chemie-Journalist Deutschlands, so aus Unternehmenssicht, also als Beobachter von Unternehmen. Aber das dauert eben auch. Das sind dann wirklich gute Fachleute, aber das kostet eben Geld, und deswegen ist diese Form des Journalismus immer sehr teuer, wenn man ihn richtig betreibt, und man braucht auch eben sehr viele Leute. Du kannst dich nicht gleichzeitig um die Chemiebranche kümmern, um die SPD und um die Landesbanken, das funktioniert mit der Spezialisierung irgendwann nicht mehr. Deswegen ist Wirtschaftsjournalismus sehr personalintensiv und deswegen, in dem Moment in dem die Anzeigen wegbrechen, auch finanziell sehr gefährdet. Und es ist natürlich per se gesehen auch eine kleinere Zielgruppe an Lesern. Also es interessieren sich mehr Leute nun mal für ein neues Kleid von Madonna als für das Schicksal der NordLB.

***Jannah Clemens:** Was sind Ihrer Meinung nach die zwei, drei Hauptaufgaben, die der Wirtschaftsjournalismus erfüllen muss?*

Stefan Weigel: Also ich denke, dass die wichtigste Aufgabe ist, tatsächlich viele komplexe Sachen zu erklären, also so etwas wie die Finanzkrise zum Beispiel, muss jetzt Griechenland gerettet werden oder nicht, was sind die Vorteile wenn Griechenland gerettet wird, was sind die Nachteile. Das sind ja sehr viele, sehr komplexe Sachverhalte, die man normalerweise nicht versteht. Ich versteh sie ja auch nicht, wenn sie mir nicht irgendeiner erklärt. Und es geht im Regelfall um viel Geld, wenn öffentliche Haushalte betroffen sind, wenn Steueraufkommen betroffen ist, wenn die Steuerzahler betroffen sind. Geld von Lesern, die ihr Vermögen irgendwie investieren, und die wollen wissen, soll ich da für meine Altersvorsorge eine Immobilie kaufen, oder soll ich mir Aktien kaufen, und wenn ich mir Aktien kaufe, ist BASF jetzt ein gutes Unternehmen oder Mercedes? Da kann ich jetzt meinem Bankberater glauben, oder ich kann versuchen, mich selbst zu informieren. Und selbst informieren kann ich mich darüber, indem ich mir angucke, was steht bei Mercedes auf der Website, oder ich guck mir an, was kriegen unabhängige Journalisten raus. Und ich glaube diese unabhängige Information über Unternehmen, Finanzmärkte ist die Hauptaufgabe des Wirtschaftsjournalismus.

***Jannah Clemens:** Was meinen Sie muss eine App bieten, damit Kunden Zahlungsbereitschaft entwickeln? Reicht es die Inhalte des Print-Magazins Ein- zu-*

eins auf das Tablet oder Smartphone zu übertragen, oder sollte die App noch weitere Angebote bieten?

Stefan Weigel: Es sieht sehr so aus, dass das nicht reicht. Das kann man glaube ich jetzt schon sagen, das reicht nicht. Ich wüsste niemanden, der damit alleine wirtschaftlich erfolgreich ist. Die Frage, was eine App noch können muss, ist glaub ich noch nicht beantwortet. Ich kenne jedenfalls kein Modell, bei dem man sagen kann, die machen das so, und die verdienen Geld damit. Ich glaube, man hat eine größere Chance von Leuten Geld zu bekommen, je spezieller man die Menschen anspricht, also wenn man ihre Interessen sehr zielgerichtet trifft. Das ist Punkt Eins, aber dafür muss man ihre Interessen erstmal kennen. Und ich glaube eigentlich, dass die Zeit von Frontalunterricht vorbei ist. Einfach nur irgendjemandem einen Artikel servieren und sagen, lies den mal, der ist interessant, das reicht nicht mehr. Man muss vermutlich, und das ist dann eben das, was Apps auch können müssen oder leisten sollten, einen Rückkanal herstellen, also die Möglichkeit, dass Leser mit dem Medium, mit den Autoren, die sie da lesen, auch wieder kommunizieren können.

Jannah Clemens: Oder auch mit anderen Lesern?

Stefan Weigel: Oder auch mit anderen Lesern. Ja also, wobei ich eben denke, im Wirtschaftsjournalismus, da ist die Kommunikation mit den Autoren interessanter, weil die Zielgruppe beim Wirtschaftsjournalismus ist ja eine andere als beim Dschungelcamp, und ich glaube, irgendwo haben die Leute gar kein Interesse, sich mit anderen Lesern auszutauschen. Das ist ein bisschen, denke ich wie bei Radiosendern. In dem Moment, in dem bei NDR 2 irgendwelche Hörer zu Wort kommen, schalte ich immer ab. Also ich will es nicht wissen. Es macht mich auch wahnsinnig. Aber wahrscheinlich wollen es auch viele Leute hören, deswegen machen sie es ja auch. Nur ich glaube nicht, dass ein Finanzvorstand oder eben auch ein Abteilungsleiter eines Unternehmens, dass der sich mit Usern unterhalten will über weiß ich nicht, über Eskapaden von Brüderle. Mein Verdacht ist, dass die sich eher mit dem Siemens Experten über dessen Siemens Kommentar austauschen wollen.

Jannah Clemens: So was gibt es glaub ich noch nicht, so etwas kenne ich auf jeden Fall noch nicht.

Stefan Weigel: Ich fürchte, dass so was sehr arbeitsintensiv ist, und das es technisch leider auch kompliziert ist. Und kompliziert heißt teuer. Und es ist für die Journalisten natürlich auch aufwendiger. Also wenn ein Journalist eben nicht nur recherchiert und schreibt, sondern sich dann auch nochmal eben mit 30 oder 50 Leuten kurz unterhalten soll, wie auch immer, ob eben per Chat oder im Blogformat. Das ist halt zeitaufwendig.

Jannah Clemens: *Thema Multimedialität. Bekommen Infografiken, Tabellen etc. eine herausragende Bedeutung?*

Stefan Weigel: Ohne jemals Marktforschung betrieben zu haben glaub ich, wird das nicht soviel angeklickt. Die *FTD* hatte mal ein eigenes Fernsehstudio und hatten zwei Kollegen, die nichts anderes gemacht haben als Nachrichtensendungen. Die kamen dann um fünf Uhr morgens hier schon an und haben eine Nachrichtensendung für die Website gemacht. Und das war auch qualitativ gut, aber ich glaube, das waren auch nur Hunderte von Klicks. Also es stand in keinem Verhältnis. Das ist auch etwas, was Fernsehsender besser können. Und bei Videos ist es in der Regel so, dass, wenn eine Katze gegen eine Glasscheibe läuft, wird das 1,5 Millionen Mal verteilt und geklickt, aber so diese Videos, die wir machen, glaube ich nicht. Ich glaube, dass man Video Content sinnvoll einbinden kann. Also wenn Steve Jobs bei Apple irgendein Gerät präsentiert hat, dann sind die Leute ja nachts wie bei der Mondlandung gestanden und haben da im Internet zugeguckt, um zu sehen, wie der da ein neues iPhone in die Kamera hält. Das ist ja grotesk, aber die machen das so. Da gab es dann immer die Leute, die mit ihren Handycameras das dann mitfilmen und bei YouTube reinstellen und kommentieren. So etwas kann man machen. Das wird dann auch geklickt. Aber ich glaube, richtig eigene Videoformate zu machen ist technisch auch wieder sehr aufwendig. Und ich glaube auch, diese großen interaktiven Grafiken, das sind dann so Prestigeprojekte. Spiegel Online hat ja so eine Parlamentsgrafik bei sich. Auch so eine dauerhafte. Die ist ganz toll. Da kann man den ganzen Bundestag sehen und kann auf jeden einzelnen Sitz klicken und sehen, wer da sitzt. Männchen, Weibchen, ob der Kinder hat, welche Nebeneinkünfte. Also als Statistik-Tool oder für Recherche ist das ganz großartig. Aber da war ich jetzt vielleicht zweimal in den letzten zwei Jahren drauf.

Jannah Clemens: *Vielleicht spielt auch ein bisschen dieses Gefühl mit rein, wir. Wir haben die technischen Möglichkeiten, also müssen wir sie auch alle nutzen.*

Stefan Weigel: Ja, und da stellt sich auch die Frage, wie viele Leute gehen da wirklich drauf. Es gibt ja auch diese tollen dreidimensionalen Infografiken. Das kann man natürlich auch online machen. Aber ich glaube, das ist eben so ein Unterhaltungsfaktor. Also bei manchen Sachen kann man das gut machen. Wenn man zum Beispiel eine Ölplattform hat, die kentert, und man hat da eine Grafik, die zeigt, wo ist die untergegangen wo läuft da was aus, ich glaube das guckt man sich an. Aber dann muss es auch immer einen aktuellen Aufhänger geben. Also die interaktive Grafik an sich ist kein Wert. Und ist sehr sehr aufwändig. Und das steht dann wieder in keinem Verhältnis.

Jannah Clemens: *Welche Rolle spielt Werbung bei einer App?*

Stefan Weigel: Naja, es wäre schön, wenn es welche geben würde. Aber das ist ja bisher auch noch sehr hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Also die ganzen Werbefilme zum Beispiel funktionieren ja, die kann man bei einer App machen. Bei einer Zeitung oder bei einem Magazin, wo man Werbung eben wahrnimmt, auch wenn man umblättert, ist das was anderes. Also diese Werbeerlöse reichen bei weitem nicht, um das aufzufangen.

Jannah Clemens: *Wie wichtig ist die Integration von Social Media Angeboten wie z.B. facebook oder Twitter für Wirtschaftsmagazine?*

Stefan Weigel: Ich glaube schon sehr wichtig. Weil es eben immer weniger Leute gibt, die sich Nachrichten originär bei irgendeiner Adresse abholen. Also ein Großteil des Nachrichtenkonsums, ich meine nicht nur Nachrichten, ich meine alles, auch Reportagen. Das funktioniert ja nicht mehr so, dass jemand sagt, ich geh mal auf Handelsblatt.de oder ich lade mir mal die *Handelsblatt* App runter, sondern das funktioniert dann ja schon gerade auch bei den Jüngeren so, dass ein Artikel bei Facebook oder Twitter sich irgendwie viral weiterverbreitet. Das ist natürlich ein schönes Verbreitungsmittel, weil das bei bestimmten Sachen sehr gut funktioniert, aber das ist natürlich immer nur ein Teil des Angebots, und viele Sachen fallen da hinten runter. Aber ich glaub schon, dass das absolut wichtig ist auch als Marketinginstrument.

Jannah Clemens: *Wie wichtig ist es für ein Wirtschaftsmagazin, Lesernähe herzustellen, z.B. über die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen und zu diskutieren?*

Stefan Weigel: Also ich glaube, mit den Kommentaren, dass so eine Dialogfunktion mit den Autoren sehr wichtig ist. Jedenfalls für diesen Wirtschaftsjournalismus, den wir betreiben oder den andere Qualitätsmedien betreiben. Wo man sagt, ich will Autoren aufbauen, zu denen ich auch Vertrauen entwickle, bei denen ich weiß, die sind gut. Wenn Margret Hucko von der *FTD* über zum Beispiel den neuen VW Golf schreibt, dann weiß ich, die kennt sich mit VW gut aus, weil, sie beobachtet das Unternehmen seit fünf Jahren. Wenn jetzt irgendein Redakteur in der *TV Today* oder was weiß ich nicht wo schreibt, der neue VW Golf ist aber ein super Auto. Dann weiß ich nicht, bezahlt das jetzt VW oder ist das ein Typ, der Volontär ist, und der durfte den mal probefahren und schreibt das jetzt als Goodie und hat in Wirklichkeit erst seit zwei Monaten einen Führerschein oder vielleicht gar keine Ahnung von Autos. Das nützt mir ja nichts, wenn ich das nicht weiß. Und deswegen glaube ich, ist das für anspruchsvolle Leser sehr wichtig, wenn sie sehen können, ah, da schreibt Herr xy über mein Thema, und den kenn ich. Und daraus resultiert dann glaub ich auch wiederum die Erwartung: Ich will denen aber auch sagen, wenn die Schrott geschrieben haben oder will denen einen Hinweis geben, kümmert euch mal darum oder guckt mal hier, was die sagen, ist ja Quatsch. Weil man glaub ich, heute stärker über die sozialen Medien den Dialog einfordert. Ich glaube, das akzeptiert man nicht mehr so, dass irgendjemand was aufschreibt, und das liest man und dann ist gut. Ich glaube, man will wirklich mit denen kommunizieren.

Jannah Clemens: *Wie kann das kaufpsychologische Gefühl der Umsonstmentalität im Internet durchbrochen werden? Nach dem Motto „Ich bekomme meine Informationen umsonst im Internet, warum sollte ich dafür zahlen“? Ist es nicht gerade hier wichtig, ein geschlossenes Produkt anzubieten?*

Stefan Weigel: Also ich glaube, da gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder man wartet einfach ab. Nur die Frage, wie lange wartet man da ab. Und irgendwann gibt es eben nicht mehr soviel im Internet. Also die *FTD* jedenfalls gibt es nicht mehr im Internet. Dann gibt's vielleicht auch die *Frankfurter Rundschau* bald nicht mehr im Internet. So, dann kann man sagen, das verkrafte ich, da gibt es ja immer noch genug. Nur es

gibt sehr viele, die Verlust machen. Wenn die jetzt alle verschwinden, dann gibt es eben irgendwann nicht mehr soviel im Internet, und ich glaube, dass man dann irgendwann auch mit irgendwelchen verstrahlten Bloggern da nicht weiterkommt, weil die müssen ihre Informationen ja auch irgendwoher kriegen. Also wenn es am Ende nur noch die Leute von der *taz* gibt, die als genossenschaftliches Modell weiterhin überleben, ja dann ist es mit den Informationen, die es im Internet gibt, bald nicht mehr so weit her. In Deutschland kann man immer noch sagen, es gibt die öffentlich-rechtlichen, die gebührenfinanziert eine Grundversorgung herstellen. Nur so in Spezialbereichen wie zum Beispiel Unternehmensberichterstattung ist dann eben nicht mehr soviel da. Und ich glaube, wenn das dann erstmal weg ist, dann entstehen irgendwann wieder Nischenanbieter, die sagen, guck mal, wir konzentrieren uns jetzt nur auf Autounternehmensberichterstattung und bieten das an, so wie ein Newsletter und dafür wird man dann vielleicht auch zahlen, nehme ich mal an. Aber das ist ein Prozess, der kann natürlich noch ein bisschen dauern. Bei vielen Leuten hat sich ja das Gefühl eingestellt, wichtige Sachen, die krieg ich schon mit über Twitter, da verlässt man sich auf andere, die irgendwie für einen lesen und was mitkriegen. Entweder wartet man ab bis alles kaputtgegangen ist und sich der Markt neu sortiert. Oder es könnte sein, dass man eine Möglichkeit findet, dass man die Informationszugänge sehr viel billiger macht. Also ich finde ja auch 500 Euro im Jahr für ein Tageszeitungsabo zu teuer. Also ich weiß, warum es soviel kostet, also man hat es ja nicht mal dafür hingekriegt, ohne Verlust zu machen. Aber gut, wir haben ja auch eine Zeitung gedruckt. Gut, wenn man auf den Zeitungsdruck verzichtet. Und wenn man nun das ganze digital macht ist es ja billiger, aber trotzdem muss man die Leute irgendwo bezahlen. Aber wenn man eine große Menge von Menschen hätte, die dafür zahlen, dann kann man das wahrscheinlich für fünf Euro im Monat bequem hinkriegen. Und ich glaube, wenn irgendwas nur noch soviel kostet wie ein Kaffee bei Starbucks, dann ist es auch egal. Denn es gibt ja Leute, die zahlen ja für Apps und die zahlen ja auch für Musik.

Jannah Clemens: *Die Bereitschaft ist ja eigentlich auch da. Hat man ja auch gesehen von der Resonanz, als die FTD eingestellt wurde, an der Fülle an Leserbriefen, die kam und Unterstützung, die angeboten wurde.*

Stefan Weigel: Ja, wobei am Ende sind es eben nicht 20.000, sondern dann doch eher 500. Ich glaube, es gibt so eine bestimmte Menge, die das tun würde, aber ich glaube,

das ist eben schwer. Und ich glaube, einfacher wäre es, wenn man ein paar hunderttausend Leute hätte, denen man nur 2 Euro abnehmen muss. Wenn ich das digital mache, dann ist es mir egal. Also bei einer Zeitung, da muss ich Bäume fällen, da muss ich die Zeitung drucken, dann muss ich die durch ganz Deutschland fahren in der Nacht. Und da kostet mich jedes Exemplar, was ich mehr verkaufe, auch mehr Geld. Das ist natürlich digital nicht so. Ob meine App 1000 Leute lesen oder 100.000, das macht es für mich nicht teurer. Ich glaube, wenn man das eben skaliert kriegt und dafür dann sehr viel billiger macht, dann zahlen die Leute auch. Sieht man ja an den Musiktiteln. Die zahlen ja auch für irgendwelche Apps mit Spielen, also wenn die eben nur 0,79 Euro kostet.

B. Michael Plasse, Verlagsleiter *manager magazin*, Spiegel Gruppe

Persönliches Interview am 25.01.2013

Jannah Clemens: Die jüngsten Entwicklungen der Verlagsbranche in Deutschland (die Schließung der FTD von Gruner+Jahr und die Insolvenz der Frankfurter Rundschau) machen deutlich, dass Verlage besonders stark durch die Digitalisierung und das veränderte Medienverhalten betroffen sind.

Was haben die Verlage Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren falsch gemacht?

Michael Plasse: Wir haben ja ein geniales Erlösmodell eigentlich zweiseitiger Märkte, mit positiven Vertriebs Erlösen und einer Preisbindung auf der einen Seite und Anzeigenerlösen auf der anderen Seite. Früher gab es sogar ein Festpreissystem und daraus abgeleitet haben die Verlage ja über viele Jahre und viele Jahrzehnte in vielen Segmenten sehr viel Geld verdient. Im Grunde genommen vor dem Hintergrund des Fakts, dass sich journalistische Inhalte immer stärker vom physischen Datenträger gelöst haben und ins Netz gegangen sind, haben sich hier ein paar Dinge grundlegend geändert. Ich glaube, dass die Verlage einfach die Wettbewerbssituation unterschätzt haben, auf die sie da treffen. Also die Konkurrenzsituation, die wir ja auf den Werbemärkten haben, in der wir keine Vertriebs Erlöse haben und im Internet natürlich speziell das Problem, dass das Angebot an Werberaum sehr viel größer ist als die Nachfrage. Das heißt, die Reichweiten, also die Preise sind sehr viel niedriger als in der Printwelt für Anzeigen und das heißt im Umkehrschluss, wenn sie keine

Vertriebserlöse haben, dann kriegen sie Journalismus im Netz nur finanziert, wenn sie große Reichweiten haben. Das haben aber die wenigsten Titel, weil die wenigsten Marken dazu in der Lage sind. Hier im Haus ist eine *DER SPIEGEL* und die andere Marke, der das gelingt in Deutschland, ist die *BILD* und dazwischen gibt es eben ganz ganz viele Marken, denen es nicht hinlänglich gelingt, Journalismus allein über Werbeerlöse zu refinanzieren. Also das heißt, was die Verlage unterschätzt haben, diesen Strukturwandel. Die Frage darüber nachzudenken, wie man Journalismus im Netz eigentlich bepreisen kann. Denn meine feste Überzeugung ist die, wenn es uns nicht gelingt, viele Inhalte in Zukunft über Werbung zu refinanzieren im Netz, dann kann es sie langfristig eigentlich nicht mehr kostenlos geben, weil momentan ja an vielen Stellen eine Quersubventionierung aus dem Printgeschäft stattfindet. In dem Maße, in dem aber dieses System unter dem Strukturwandel unter Druck gerät, funktionieren diese Mehrfachverwertungssysteme auch nur noch in Teilen. Das heißt, man muss eigentlich wieder stärker darüber nachdenken, Inhalte auch zu bepreisen. Und das ist glaub ich ein Fehler gewesen, den die Verlage gemacht haben, zu undifferenziert erstmal alles kostenlos anzubieten und damit ja auch die Preisbereitschaft für das eigentliche Gut, was ja den Nutzen determiniert - nicht den physischen Datenträger Papier - sondern den journalistischen Inhalt, diese Preisbereitschaft und diesen Nutzen auch in Frage zu stellen, das halte ich für ein großes Problem.

Jannah Clemens: *Sind Sie der Meinung, dass Wirtschaftstitel von der Digitalisierung besonders betroffen sind?*

Michael Plasse: Das kommt drauf an. Ich würde das im wesentlichen daran festmachen an dem Modell der Zeitschrift. Wenn Sie mal den kleinen *Harvard Business Manager* nehmen, der ziemlich einzigartige Inhalte bietet, die kriegen Sie im Netz nirgendwo umsonst, also können sie diese Inhalte nach wie vor bepreisen, weil die Leute dafür eine Zahlungsbereitschaft haben, sogar eine ziemlich hohe. Das ist ein Nischenprodukt und da ist die Digitalisierung eher eine Chance als eine Gefahr, weil im Grunde genommen müssen wir diese Inhalte in Datenbanken überführen und über alle Devices digital verwerten. Für die Anzeigenerlös-orientierten Titel ist die Herausforderung sehr viel größer, weil sie eben mitunter sehr markteng sind und weil rein kostenfreie Inhalte eher schwerer zu refinanzieren sind, also rein über die Werbung, auch beim *manager magazin* ist das eine Herausforderung, die wir haben.

Die Reichweite ist natürlich limitiert, und da haben Sie natürlich schon auch Dinge, die man grundsätzlich in Frage stellen muss und mit denen man sich in Zukunft beschäftigen muss. Man muss sich überlegen, welches sind die richtigen Geschäftsmodelle, und wie geht man eigentlich zukünftig auch auf den unterschiedlichen Plattformen mit Inhalten um.

Jannah Clemens: *Was macht für Sie inhaltlich ein gutes Wirtschaftsmagazin aus?*

Michael Plasse: Ein gutes Magazin in Gänze unterscheidet sich ja gar nicht so stark von anderen Produkten und Dienstleistungen. Wenn ein Magazin erfolgreich ist, dann hat es in der Regel einen USP (unique selling proposition) genauso wie ein gutes Konsumprodukt oder eine gute Dienstleistung. Also können Sie das festmachen an der Fragestellung, ob ein Magazin qualitativ hochwertige Inhalte bietet, und ich glaube, dass haben wir hier mit allen Titeln die wir hier im Hause haben. Wir haben mit dem *SPIEGEL* seit vielen Jahrzehnten ein herausragendes Nachrichtenmagazin, das sich über investigativen Journalismus auszeichnet, den es in der Form glaub ich nicht ein zweites Mal in Deutschland gibt. Und wir haben das auch in der Wirtschaftspresse beispielsweise beim *manager magazin*. Wir haben dort einzigartigen investigativen Unternehmensjournalismus und den haben wir auch beim *Harvard Business Manager*. Also ich würde sagen am USP, wie bei allen anderen Produkten auch.

Jannah Clemens: *Was muss eine App bieten, damit der Kunde Zahlungsbereitschaft entwickelt?*

Michael Plasse: Naja, im ersten Schritt kann man ja mal fragen, warum zahlen die Leute eigentlich 8,50 Euro für die gedruckte Ausgabe des Magazins. Das zahlen sie nicht für den physischen Datenträger, sondern für das, was da draufsteht, also für die journalistischen Inhalte. Wie ich eben sagte, der journalistische Inhalt determiniert ja sozusagen den Nutzen und auch den Preis. Insofern glaub ich, diese Inhalte auf dem digitalen Datenträger anzubieten, ist zunächst einmal gar nicht so furchtbar anders, wenn die Inhalte das wertbestimmende Merkmal sind. Die Frage ist, ob das ausreicht. Und natürlich ist man relativ schnell dabei, wenn man sich mit anderen Medien beschäftigt, dass man sich mit den Möglichkeiten dieser anderen Medien auseinandersetzt, und da bietet natürlich Papier weniger Gestaltungsmöglichkeit als beispielsweise die Bits und Bytes.

Jannah Clemens: *Bekommen Infografiken, Tabellen etc. eine herausragende Bedeutung?*

Michael Plasse: Man kann da unendlich viel machen. Sie können mit Bewegbildehalten arbeiten, Sie können mit interaktiven Grafiken arbeiten, aber man darf eine Sache nicht unterschätzen. Wir haben ja selber auch ein bisschen Marktforschung gemacht im Haus. Sie können ja sehr gut messen, wie viele Filme z.B. von den Leuten wirklich angeguckt werden. Meine Erwartung war eine andere, als was ich bis jetzt durch die Marktforschung gelernt habe. Nämlich die, dass wir tendenziell dazu neigen zu sagen, in dieser digitalen Welt, da müssen wir jetzt auch alle Möglichkeiten nutzen. Honoriert wird das vom Leser nicht in allen Fällen. Wenn Sie sich die Abrufzahlen von den Filmen angucken, bei den Magazinen sind die eher sehr beschaulich. Im Kern sind das nach wie vor wirklich die journalistischen Inhalte, die die Leistung determinieren. Da kann man andere Spielarten ausprobieren, aber da muss man sich auch schnell die Frage stellen, zwischen Aufwand und Ertrag. Wenn sie sich mal den Spaß machen und Sie gucken sich mal die erste Version des *WIRED Magazins* auf dem iPad an, dann werden Sie sehen, dass es sich um eine wahnsinnig aufwendig gestaltete Ausgabe, die alle technischen Möglichkeiten genutzt hat, handelte. Die Frage, die Sie sich aber auch stellen müssen ist erstens: Was kostet das? und zweitens: Kriegen sie das wieder eingespielt? Hier, muss ich sagen, stehen wir sicherlich am Anfang, da wird noch vieles mehr denkbar sein, aber man darf auch nicht übereuphorisiert sein an der Stelle. Da die Leute doch tatsächlich nüchterner denken - das habe ich zumindest aus der Marktforschung bis jetzt mitgenommen - als wir das ihnen vielleicht manchmal unterstellen.

Jannah Clemens: *Wie schätzen Sie die Bedeutung von Verlinkungen ein? Also der Möglichkeit, dass aus einem App-Angebot heraus auf die Website verlinkt wird?*

Michael Plasse: Das halte ich für vergleichsweise unwichtig. Also wenn die Menschen irgendwas schätzen an einer Publikumszeitschrift, dann ist es, dass die Zeitschrift ein Anfang und ein Ende hat. Und das sie nicht im Meer der Überinformation untergeht, sondern das für den Leser bewusst eine Selektion vorgenommen wird, zwischen wichtig und unwichtig, relevant und irrelevant. Und natürlich ist es fein, wenn man auf die Themenseiten verweist, aber auch da habe ich

bis jetzt aus den Ergebnissen unserer Marktforschung gelernt, dass eher das Verbundprodukt im Vordergrund steht.

Jannah Clemens: *Welche Rolle spielt Werbung bei einer App?*

Michael Plasse: Das ist eine sehr gute Frage. Noch eine sehr untergeordnete. Aus mehreren Gründen. Die Kunden zahlen ja immer für eine Werbeträgerleistung und im Vergleich zu dem Printwerbeträger und zu den kostenfreien Angeboten, die wir im Netz haben, ist die Werbeträgerleistung der Apps natürlich immer noch eher bescheiden. Wir haben da schon tolle Zahlen. Beim *SPIEGEL* haben wir jetzt 40.000 Verkäufe und beim *manager magazin* und beim *Harvard Business Manager* ist es natürlich wesentlich weniger. [...]

Jannah Clemens: *Wie wichtig ist es für ein Wirtschaftsmagazin, Lesernähe herzustellen, z.B. über die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen und zu diskutieren?*

Michael Plasse: Das ist auch eine gute Frage. Das kommt bei uns noch zu kurz. Bei der App haben wir keinerlei solcher Funktion. Im Netz haben wir sie natürlich. Auch Foren und dergleichen mehr. Und ich halte es für sehr wichtig. Ich glaube, man muss diese Möglichkeiten in die Apps auch noch stärker integrieren.

Jannah Clemens: *Obwohl dann natürlich vielleicht auch die Frage aufkommt, wenn ich meine Inhalte umsonst im Internet bekomme, warum soll ich da im Monat noch für eine App Geld ausgeben?*

Michael Plasse: Das ist ein ganz entscheidender Punkt. Das Entscheidende ist natürlich, dass Sie dem Leser, dem Rezipienten, dem Käufer auch deutlich machen, was sie umsonst kriegen und wofür sie bezahlen müssen. Das ist bei Vertrauens- und Erfahrungsgütern gar nicht so einfach. Wir haben hier keine Orangen, denen man ansieht, dass sie größer oder kleiner oder saftig oder weniger saftig sind, und insofern ist das gar nicht so einfach zu beantworten. Dieses muss uns aber eigentlich gelingen. Da ist der *Harvard Business Manager* auch wieder ein gutes Beispiel. Das sie nämlich sagen, die großen Stücke von den namhaften Autoren, die kosten Geld, die Wortbeiträge, die wir haben von einzelnen Autoren, die sind umsonst. Also die kurzen Stücke. Insofern müssen Sie auch zu einem Punkt kommen, bei dem Sie wirklich

deutlich machen, was gibt es umsonst und für was muss bezahlt werden. Das ist gar nicht so einfach.

Jannah Clemens: *Welche Bedeutung haben personalisierte Anwendungen? (z.B. die Möglichkeit des Ablegens von Artikeln in einem persönlichen Archiv oder der Möglichkeit eine Art Best-off zusammen zu stellen)*

Michael Plasse: Dabei hat man ja auch immer das Problem, wie man sie ablegt. Wenn man sie als pdf ablegt und schickt sie dann womöglich weiter, ist das schwierig. Also ich glaube schon sehr stark an das geschlossene Produkt. Ich glaube nicht an diese ganze „rebundle the bundle“ Arie. Die Musikindustrie hat das sehr gut aufgezeigt, wohin das führt. Wenn man sich die Umsätze in der Musikindustrie anguckt, die gehen ja steil nach unten. Und warum? Weil die nur noch den Hit kaufen. Wenn wir jetzt anfangen das Produkt zu zerlegen, und Sie können eine einzelne Titelgeschichte kaufen, dann wird es schwierig mit den Vertriebs Erlösen, und es wird auch schwierig mit den Anzeigenerlösen. Denn Sie haben da mitunter Seiten, die so wenig nachgefragt sind, dass sie gar nicht mehr vermarktet werden können.

Jannah Clemens: *Wie wichtig ist die Integration von Social Media Angeboten wie z.B. facebook oder Twitter für Wirtschaftsmagazine?*

Michael Plasse: Das ist auch eine sehr gute Frage. Wichtiger als es momentan erscheint. Weil ich glaube, dass wir noch nicht vollständig erfasst haben, welche Wirkung die sozialen Medien haben, und wie wir sie stärker für uns nutzen können. Ich glaube, da müssen wir noch mehr machen. [...]

Jannah Clemens: *Ist das auch eine Entwicklung, würden Sie sagen, wir haben da ein solides Produkt...*

Michael Plasse: Ja, Sie sehen das ja hier im Haus. Mit dem *SPIEGEL* haben wir ein starkes Produkt. Im Grunde genommen haben wir da angefangen mit der iPhone App. Die App für das iPad haben wir entwickelt, ohne das wir wussten, wie das iPad, überhaupt aussieht. Da gab es Anrufe in xy, wo dann jemand auf der anderen Seite „gewischt“ hat und erklärt hat, wie die Seite gerade aussieht. Das heißt, damit man zum Startschuss diese Ausgabe fertig hatte, obwohl man gar nicht wusste, wie das Device aussieht. Und jetzt haben wir den *SPIEGEL* auf dem iPhone, auf dem iPad, auf Android, Windows, Kindle, auf allen Devices. Jetzt kommt im Grunde genommen

die nächste Welle der Updates, und mit den Updates gehen wir natürlich auch dazu über, die Angebote weiter zu überarbeiten und dergleichen mehr. Inhaltlich aber auch in Hinblick auf solche Funktionen. Die Vernetzung mit sozialen Medien, das ist dabei denke ich auch ein Thema, über das man noch mehr nachdenken muss.

***Jannah Clemens:** Wie kann das kaufpsychologische Gefühl der Umsonstmentalität im Internet durchbrochen werden? Nach dem Motto „Ich bekomme meine Informationen umsonst im Internet, warum sollte ich dafür zahlen“? Ist es nicht gerade hier wichtig, ein geschlossenes Produkt anzubieten?*

Michael Plasse: Ich glaube das ist ein steiniger Weg. Da muss man irgendwann mal mit anfangen. Wir brauchen natürlich eine Form, bei der dem Leser sofort klar ist, was ist umsonst und was nicht. Das ist gar nicht so einfach. Ich glaube aber, dass man das hinkriegen kann, indem man es klar definiert und dann auch klar kommuniziert. Das bedingt aber erstmal eine deutliche Positionierung, was ist das eine, und was ist das andere. Die Verlage hängen in vielen Bereichen ja auch im Dilemma. Also wenn Sie an den ganzen Newsbereich denken. Wenn wir jetzt SPIEGEL ONLINE an allen Stellen bepreisen würden, dann würden die Leute ja nicht sagen, jetzt zahl ich auf einmal dafür. Sondern sie wären mit einem Klick woanders. Und da kommen dann ja auch Wettbewerber, die haben mit Medien gar nichts mehr zu tun. Es gibt z.B. die Telekom, die die Nachrichten über DPA einkauft. Also insofern muss man schon genau hinschauen. Aber insbesondere in den Bereichen, in denen die Titel profilieren. Also z.B. beim *manager magazin*, da dürfen wir natürlich nicht dazu kommen, die Geschichte über Siemens sofort rauszuhauen, zeitgleich, das wäre ein Fehler, dann würden wir den Leuten das ja vor die Nase halten. Die Leute müssen verstehen, dass sie für die Titelgeschichte bezahlen müssen. Das ist eine tiefe investigative Recherche. Und so müssen wir erstens die Positionierungsfrage beantworten, und zweitens müssen wir überlegen, wie wir das kommunizieren und in die Köpfe reinkriegen.

***Jannah Clemens:** Haben Sie noch Ergänzungen/Anregungen zu dem Thema, die bisher noch nicht angesprochen wurden?*

Michael Plasse: Und nochmal. Ich glaube, dass nur die wenigsten Zeitungen dazu in der Lage sein werden, sich vollständig über kostenfreie, werbefinanzierte Angebote zu finanzieren. Auch wenn Sie sich z.B. die Zahlen von Burda mal angucken. Die Zuwächse aus dem digitalen Bereich, die kommen ja nicht aus dem Journalismus. Das

sind ja nicht unbedingt journalistische Portale. Insofern glaube ich auch, ich bin da vielleicht zu marktgläubig, am Ende wird das auch der Markt regeln. Weil in dem Maße, in dem das eben umsonst nicht geht, verschwinden die Angebote irgendwann. Und wenn die nicht mehr da ist, dann glaube ich, gibt es auch Leute, die nach wie vor dafür bezahlen. Und ich glaube, das ist völlig egal, ob das um Wirtschaftsmagazine geht oder um regionale Tageszeitungen oder um Wissensmagazine, sondern ganz generell, wenn Menschen ihren Bedarf nicht mehr decken können oder ihr Bedürfnis nicht mehr stillen können, dann entwickeln sie auch wieder einen Bedarf, also eine Kaufkraft oder eine Preisbereitschaft. Ja aber wie das ja immer so ist, wenn einem irgendwie das Knie wehtut, die Krankengymnasten sagen ja immer, man braucht in der Therapie immer genauso lange, wie man es irgendwie mit sich rumgetragen hat, ich glaube, auch das braucht seine Zeit.

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere die vorliegende Arbeit selbständig 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 Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg, 15. August 2013

Jannah Clemens