

Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes

Torsten J. Gerpott/Maike Schlegel

Seit einigen Jahren engagieren sich auch deutsche Tageszeitungsverlage mit überwiegend nahe an ihr Kernprodukt angelehnten Verbundangeboten auf jungen Online-Märkten. Trotz der zunehmenden Relevanz dieser neuen Leistungsangebote gibt es bislang kaum Analysen, die sich systematisch mit den charakteristischen Merkmalen der neuen Online-Angebote und deren Anwendungspotenzialen für Verlage auseinander setzen. Eine solche wissenschaftlich fundierte Untersuchung hat jedoch nicht nur für die medienökonomische und kommunikationswissenschaftliche Forschung, sondern insbesondere für etablierte Verlage, die beide Typen von Leistungen vermarkten, hohe praktische Bedeutung, wenn es um die Weiterentwicklung ihrer Unternehmens- und Wettbewerbsstrategien geht. Der vorliegende Beitrag leitet deshalb – ausgehend von einem im institutionellen Medienbegriff verankerten Verständnis der Zeitung, also einem Primat des inhaltlichen Leistungsspektrums zur Lösung spezifischer Kommunikationsbedürfnisse – durch die zusätzliche Einbeziehung verschiedener technischer Trägermedien, insbesondere der Online-Medien, und deren spezifischer Eigenschaften eine einordnende Beschreibung der konstitutiven Merkmale einer Online-Zeitung ab. Eine vergleichende Betrachtung der Online-Zeitung mit dem gedruckten Zeitungsprodukt ermöglicht es, wesentliche Unterschiede beider Leistungen aufzuzeigen und insbesondere Anwendungspotenziale des neuen Medienangebotes zu profilieren.

1. Ausgangslage und Untersuchungsziel

Seit etwa 1993 engagieren sich US-amerikanische Zeitungsverlage „online“, die Mehrzahl der Online-Auftritte deutscher Zeitungshäuser startete im Jahre 1996.¹ Wesentlicher Ausgangspunkt der überwiegend publizistisch orientierten Online-Angebote vieler Verlage² war der Versuch, das Image und den Bekanntheitsgrad etablierter Printmarken auf die neuen Medienangebote zu übertragen.³ Der häufig für diese journalisti-

1 Zum Online-Engagement von US-Zeitungen siehe z. B. Pryor 1999: 76f.; Brössler 1995: 45; Riefler 1995: 30. Zu Starterterminen deutscher Online-Zeitungsangebote vgl. Riefler 1997: 250 – 295.

2 Einige Verlage engagier(t)en sich (anfänglich) nicht nur als Inhalteanbieter, sondern agierten darüber hinaus auch als Onlinedienste- oder Internetzugangsprovider. Vgl. z. B. Breyer 1997: 238 – 241. Zum Begriff Online- und Internetzugangsdienste s. Gerpott/Heil 1998: 728.

3 Im Vordergrund dieser titelbezogenen Angebote stehen dabei neben einer Übertragung von Markenbezeichnung und -symbolik, auch eine teilweise recht enge Anlehnung an inhaltliche Kernelemente der Printmarke (z. B. publizistische Grundposition, inhaltliche Schwerpunkte, wiederkehrende Ressorts) sowie an verschiedene formale Charakteristika (z. B. Design der Titel- bzw. Einstiegsseite, inhaltliche Struktur, Typographie). Dies bestätigten sowohl von Neuberger durchgeführte Fallstudien zum Online-Engagement von Tageszeitungen als auch eine empirische Erhebung der Verfasser im Zeitraum zwischen Dezember 1998 und April 1999, im Rahmen derer folgende Online-Zeitungsangebote untersucht wurden: <http://www.taz.de>, <http://www.fr-aktuell.de>, <http://www.handelsblatt.de>, <http://www.sueddeutsche.de>, <http://www.welt.de>, <http://www.wsj.com> und <http://www.usatoday.com>. Vgl. Neuberger 1999b: 124 – 144; Gerpott/Schlegel 2000: o. S.

schen Online-Angebote verwendete Begriff der „Online-Zeitung“ wurde bislang in der Fachliteratur wenig präzisiert bzw. auch nur unzureichend von anderen verwendeten Bezeichnungen (etwa der elektronischen Zeitung) abgegrenzt (s. Abb. 1). Darüber hinaus resultiert aus der Tatsache, dass es neben Online-Ausgaben herkömmlicher Zeitungen auch originäre Online-Zeitungen gibt,⁴ die Notwendigkeit, die Online-Zeitung explizit vom gedruckten Medium abzugrenzen.

Auch der *medienökonomische* Forschungsstand reflektiert die praktische Relevanz des Themengebietes – etwa im Hinblick auf die Entwicklung strategischer oder organisatorischer Gestaltungsansätze für in beiden Marktsegmenten aktive Zeitungsverlage – bislang nur ungenügend.⁵ Durch die rasche Diffusion von Online- und Internet-Zugangsdiensten auch in Deutschland gewinnen Online-Zeitungen als neues Medium zur Verbreitung redaktioneller und werblicher Inhalte sowie weiterer Leistungselemente (z. B. online verfügbarer Einkaufsangebote) zunehmend an Bedeutung. Mit ihren Lösungsansätzen für die Bedürfnisse von Rezipienten und Werbekunden konkurrieren Online-Zeitungen nicht nur mit Angeboten weiterer innovativer Inhaltspaketierer (z. B. Online-Dienste wie T-Online oder elektronische Portale im Internet wie Yahoo!),⁶ sondern sie müssen sich auch gegen traditionelle (Massen-)Medienprodukte behaupten. Voraussetzung für ein erfolgreiches Agieren in dem jungen Marktsegment ist zunächst ein grundlegendes Verständnis der Charakteristika und Anwendungspotenziale des neuen Mediums, auch im Hinblick auf wesentliche Unterschiede zum gedruckten Zeitungsprodukt.⁷

Zielsetzung dieses Beitrages ist es daher, herauszuarbeiten,

- warum es sinnvoll ist, den *Zeitungs*begriff auch im Online-Bereich zu verwenden,
- was unter dem Begriff eines *Online*-Mediums bzw. einer *Online*-Zeitung zu verstehen ist und warum/wann es zweckmäßig ist, von *Online*-Zeitungen und nicht etwa von „electronic newspapers“ zu sprechen,⁸
- welches grundlegende Unterscheidungsmerkmale und daraus resultierende veränderte Anwendungspotenziale der Online-Zeitung gegenüber der gedruckten Zeitung sind,
- welche Implikationen sich hieraus für die weiterführende medienökonomische Forschung zum Thema des publizistisch orientierten Online-Engagements bestehender Zeitungsverlage ergeben.

4 Zu originären Online-Zeitungen vgl. Neuberger 2000: 105; Harper 1996: 6 und Holicki 1996: 188.

5 Die Mehrzahl der Veröffentlichungen (vgl. Abb. 1) sind eher deskriptiv, d. h. stellen erste Momentaufnahmen eines noch jungen Marktes dar. Definitionsvorschläge und Theorieansätze sind bislang kaum zu erkennen, pragmatische Arbeiten überwiegen bei weitem.

6 Wertschöpfungsschwerpunkt von *Online-Diensten* ist die Auswahl und Kombination vorhandener Inhalte für eigene Abonnenten, hingegen *nicht* die eigenständige Erarbeitung neuer Inhalte. *Internet-Portale* übernehmen ähnliche Funktionalitäten wie Online-Dienste, finanzieren ihr Geschäft aber nicht durch Entgelte von einer geschlossenen Benutzergruppe (Abonnenten), sondern über Werbe- und Kommissionsumsätze. Zum Begriff des Inhaltspaketierers s. a. Heil 1999: 118 – 121.

7 Letzteres gilt insbesondere für Zeitungsverlage, die medienübergreifende Markenstrategien verfolgen.

8 So verwenden etwa Chyi/Sylvie 1998: 2; Picard/Brody 1997: 114 und Harper 1996: 3, die Begriffe „on(-)line newspaper“ und „electronic newspaper“ implizit als Synonyme – ohne diese jedoch detailliert einzuführen.

Abbildung 1: Fachpublikationen zum Themenfeld der Online-Zeitung^a

Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Theoretische Basis	Definition Online-Zeitung
Fuhrmann 1994	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Brössler 1995	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Bromley/Bowles 1995	Zeitkonsum von Mediennutzern	Ja. (Quantitativer Test einer Theorie)	Nein
Fuhrmann 1995	Internet- und Online-Angebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Mueller/Kamerer 1995	Leserpräferenzen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Riefler 1995	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Dusseldorp 1996	Zeitungen im Internet	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Harper 1996	Online-Zeitungen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Holicki 1996	Elektronische Zeitungsangebote	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Redelfs 1996	Elektronische Zeitungen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Riefler 1996a, 1996b	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Biebl 1997	Online-Redaktionen	Ja. (Verschiedene)	Nein
Breyer 1997	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Duck 1997	Nutzer von Online-Zeitungen	Ja. (Verschiedene)	Nein
Neuberger et al. 1997	Tageszeitungen im WWW	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Picard/ Brody 1997	Newspaper Publishing Industry	Einführung in die Zeitungsindustrie	Nein
Riefler 1997	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Wagner 1997	Online-Medien	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
O.V. 1998	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Breyer 1998	Zeitungen Online	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Bucher 1998	Textdesign gedruckter und elektronischer Zeitungen	Ja. (Typographie)	Nein
Höflich 1998	Lokale Tageszeitungen Online	Ja. (Verschiedene)	Ja
Chyi/Sylvie 1998	Electronic Newspaper Market	Ja. (Industrieökonomie)	Nein
Johnson/ Kaye 1998	Verhalten von Online-Nutzern	Ja. (Quantitativer Test einer Theorie)	Nein
Li 1998	Web Page Design	Ja. (Quantitativer Test einer Theorie)	Ja (Internet-Zeitung)
Sennewald 1998	Massenmedien und Internet	Ja. (Verschiedene)	Ja (Presseähnliche Internet-Angebote)
Spott et al. 1998	Nutzung von Online-Zeitungen	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Ja
Henkel 1999	Online-Informationsleistungen etablierter Verlage	Ja. (Verschiedene)	Nein
Lehr 1999	Elektronische Informationsangebote von Tageszeitungen	Ja. (Verschiedene)	Ja (Elektronische Publikationen)
Neuberger/Tonnemacher 1999	Zeitungen im Internet	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Stark/Schenk 1999	Nutzung von Online-Medien	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Nein
Neuberger 2000	Massenmedien im Internet	Nein. (Empirische Bestandsaufnahme)	Ja (Journalistische Online-Angebote)

^a Stand: Juni 2000.

2. Begriffliche Abgrenzung

2.1 Der Zeitungsbegriff

Bei der begrifflichen Einordnung der Online-Zeitung ist zunächst die Frage zu klären, ob der Zeitungsbegriff grundsätzlich auch im Online-Bereich anwendbar ist. In verschiedenen wissenschaftlichen Publikationen (und auch im täglichen Sprachgebrauch) wird die Fixierung in Schrift und Druck zu den Wesensmerkmalen einer Zeitung gezählt.⁹ Neben dieser eher technisch orientierten Sichtweise existiert ein institutioneller Medienbegriff. Dieser versteht das Einzelmedium Zeitung als „spezifische institutionalisierte Lösung“¹⁰ für verschiedene Kommunikationsprobleme¹¹ und entkoppelt den Zeitungsbegriff von den jeweils eingesetzten Techniken zur Verbreitung und Speicherung der Zeitungsinhalte bzw. der Form, in welcher die Mitteilungen dem Rezipienten letztlich zur Verfügung gestellt werden. „Von Druck und Vertrieb abgesehen, ist die Zeitung ... eine Institution, die Nachrichten sammelt, auswählt und bearbeitet, um so regelmäßig ein aktuelles, universelles Medium der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, das unabhängig von Zeit und Ort individuell nutzbar ist.“¹²

Weitgehend übereinstimmend werden der Zeitung in der Fachliteratur in Anlehnung an Groth im Kern vier konstitutive Merkmale zugeschrieben:¹³ Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität. Diese Merkmale können im Sinne des o. g. institutionellen Zeitungsbegriffes als Lösungsmuster für Kommunikationsprobleme der Rezipienten interpretiert werden:¹⁴

- Das Merkmal der *Periodizität* beschreibt das regelmäßige Erscheinen der Zeitung.¹⁵ „Die Bedeutung der Periodizität liegt prinzipiell darin, dass ohne sie die Idee der Zeitung, universell und aktuell zu sein, überhaupt unausführbar wäre.“¹⁶
- Das Merkmal der *Universalität* charakterisiert die inhaltliche Vielfalt der Zeitung, d. h. ihre grundsätzliche Offenheit für alle Lebensbereiche. Einen konkreten Einblick vermittelt etwa auch die Definition der Bundespressestatistik: „Zeitungen sind alle periodischen Veröffentlichungen, die ... in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- und Lebensgebiete begrenzten (also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassenden) Nachrichtenübermittlung die-

9 S. Wilke/Noelle-Neumann 1997: 418. Der technische Medienbegriff versteht Medien als *Techniken* zur Überwindung der Grenzen direkter Kommunikation bzw. zur Überbrückung räumlicher und zeitlicher Distanzen zwischen Kommunikator und Rezipienten. Vgl. hierzu z. B. Neuberger 1999a: 17.

10 Neuberger 1999a: 19f.

11 Diese werden nachfolgend detailliert.

12 Brössler 1995: 16f.

13 Vgl. hierzu Groth 1960: 102 sowie z. B. Brand/Schulze 1991: 7; Heinrich 1994: 188f.; Faulstich 1995: 362; Stahmer 1995: 43f.; Pürer/Raabe 1996: 23 – 26; Streng 1996: 23; Biebl 1997: 10f.; Duck 1997: 18f.; Schütz 1997: 663; Möllmann 1998: 5.

14 Vgl. Neuberger 1999a: 19.

15 Nach der Erscheinungsweise werden Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen unterschieden. Vgl. Brand/Schulze 1991: 37. Eine Tageszeitung nach Schütz (1997: 663) ist neben einer mindestens zweimal wöchentlichen Erscheinungsweise auch durch das Vorhandensein eines „aktuellen politischen Teil[s] mit inhaltlich unbegrenzter Nachrichtenvermittlung“ gekennzeichnet.

16 Groth 1960: 119.

nen.“¹⁷ Zunehmend ergänzt werden diese traditionellen redaktionellen Ressorts um Leserbriefe und Sonderthemen wie z. B. Reise, Auto und Fernsehprogramm.¹⁸ Neben redaktionellen Inhalten umfassen Zeitungen üblicherweise auch Anzeigen, d. h. werbliche Inhalte.¹⁹

- Das *Aktualitätsmerkmal* der Zeitung stellt auf die zeitnahe Vermittlung (Zeitkomponente) im Interesse vieler Rezipienten stehender gegenwärtiger Ereignisse (Komponente der inhaltlichen *Relevanz*) und damit vor allem auf die inhaltliche Selektion aus der prinzipiell unbeschränkten Themenvielfalt ab.²⁰
- Das *Publizitätsmerkmal* steht für die Zugänglichkeit des Mediums Zeitung. Man kann hierbei weiter zwischen potenzieller Publizität und tatsächlicher Publizität (Verbreitung) unterscheiden.

Aus der Wechselwirkung der beschriebenen Zeitungsmerkmale entstehen Lösungsansätze für Relevanz-, Vermittlungs- und Kontaktprobleme in der Kommunikation:²¹ So stellen etwa Periodizität und Publizität (formale Zeitungsmerkmale) die Voraussetzungen zur Erreichung der Universalitäts- und Aktualitätsanforderungen (inhaltliche Zeitungsmerkmale) dar. Periodizität und Publizität bieten einen Lösungsansatz für das Vermittlungs- und Kontaktproblem, d. h. sie bewirken eine regelmäßige Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipienten. Universalität und Aktualität zielen in ihrem Spannungsbogen zwischen allgemeinen und besonderen Mitteilungselementen auf die Befriedigung sachlicher Leserbedürfnisse ab (Relevanzproblem), wobei sowohl nicht-aktueller Stoff, vor allem aber unmittelbar wichtigste Geschehnisse vermittelt werden. Zusammenfassend ist zunächst festzuhalten, dass der nach dem institutionellen Medienverständnis/-konzept als unabhängig von der Art der zum Einsatz kommenden Übermittlungstechnik definierte Zeitungs-begriff grundsätzlich auch im Online-Kontext anwendbar wäre. Allerdings ist der Erfüllungs- bzw. Ausprägungsgrad der genannten konstitutiven Zeitungsmerkmale hierzu einer detaillierten Prüfung zu unterziehen, die wir in Kap. 3 unten vornehmen.

2.2 Die Zeitung im Kontext elektronischer Publikationen

Nachfolgende Erörterungen zur Detaillierung bzw. Abgrenzung des Online-Zeitungs-begriffs bauen auf einem Konzept von Medien unterschiedlicher Ordnung auf (vgl. Abb. 2). Dieses führt zunächst, ausgehend von einer institutionellen Einordnung der Zeitung (erste Ordnungsebene) und damit also einem „[Primat] des Inhalts vor dem [technischen] Medium“²², durch eine zusätzliche Einbeziehung der jeweils zum Einsatz kommenden Übertragungs- und Empfangsmedien (zweite Ordnungsebene) zu einer weiteren Untergliederung verschiedener Zeitungsformen:

17 Hake 1977: 294.

18 Vgl. Faulstich 1995: 364.

19 Eine Anzeige ist eine sichtbar im Interesse eines Auftraggebers stehende, und deshalb in der Regel auch von ihm bezahlte, Bekanntmachung in einem Presseerzeugnis. Vgl. hierzu Koschnick 1988: 35; Brand/Schulze 1991: 172.

20 Zur zeitlichen Dimension und zum Relevanzbezug des Aktualitätsbegriffes vgl. Biebl 1997: 11.

21 Vgl. Neuberger 1999a: 19 sowie Groth 1960: 119 (zur Bedeutung der Periodizität), 219 (zur Rolle der Publizität für Universalität und Aktualität) und 189 (zur Wechselwirkung von Universalität und Aktualität).

22 Neuberger 2000: 108.

- Werden die Inhalte einer Zeitung durch Druck auf Papier gebracht und als körperliches Gut verbreitet bzw. zum Leser befördert, so setzt dies auf Seiten des Kommunikators/Verlages den Einsatz bestimmter technischer Mittel voraus.²³
- Zeitungsinhalte können jedoch auch auf elektronischem Wege publiziert werden. Dabei wird nachfolgend von einem Begriffsverständnis elektronischer Publikationen ausgegangen, das über Herstellungsaspekte einer Publikation hinaus auch deren Distribution bzw. Nutzung einbezieht.²⁴ Sowohl auf Seiten des Kommunikators als auch auf Seiten des Rezipienten ist der Einsatz unterstützender technischer Mittel notwendig.²⁵

Auf einer dritten Ordnungsebene (s. Abb. 2) kann die elektronisch publizierte Zeitung nun auf Basis einer Unterscheidung von Online- und Offline-Medien in zwei weitere Unterformen eingeteilt werden. Differenzierungsmerkmal ist hierbei die Art der zwischengeschalteten Speichermedien bzw. der aus Rezipientensicht unterschiedlich lange Zeitraum zwischen der elektronischen Übermittlung und dem elektronischen Empfang der Informationen:

- Der Begriff „online“ beschreibt in seiner ursprünglichen Bedeutung den Prozess einer direkten, praktisch ohne Zeitverzug stattfindenden Übermittlung von Informationen zwischen einem räumlich entfernten elektronischen Speichermedium und dem Computer des Nutzers über ein Telekommunikationsnetz.²⁶
- „Offline“ steht in diesem Zusammenhang für elektronisch übermittelte Informationen, die zunächst auf einem physischen Datenträger (z. B. CD-Rom, Mikrofiche, Diskette, Magnetband, Magnetplatte oder CD-I) *elektronisch* gespeichert werden und erst zu einem späteren Zeitpunkt genutzt werden können.²⁷ Die Distribution der physischen Datenträger erfolgt über herkömmliche Logistikstrukturen.

Nach diesem, in Abbildung 2 visualisierten Konzept kann die *Online*-Zeitung zunächst als eine spezifische, technisch determinierte Ausprägungsform der institutionell, d. h. von ihrem Inhalt her definierten Zeitung eingeordnet werden.

2.3 Die Zeitung im Kontext der Online-Medien

In einem nächsten Analyseschritt detaillieren wir die Merkmale der zwischen die Kommunikationspartner geschalteten technischen Online-Medien, wobei der Betrachtungs-

23 Nach dem technischen Medienbegriff wird die gedruckte Zeitung daher als so genanntes sekundäres Medium eingestuft. Die so genannten Primärmedien (z. B. Mimik und Gestik) schalten keinerlei technisches Mittel zwischen die Kommunikationspartner. Vgl. Neuberger 1999a: 17.

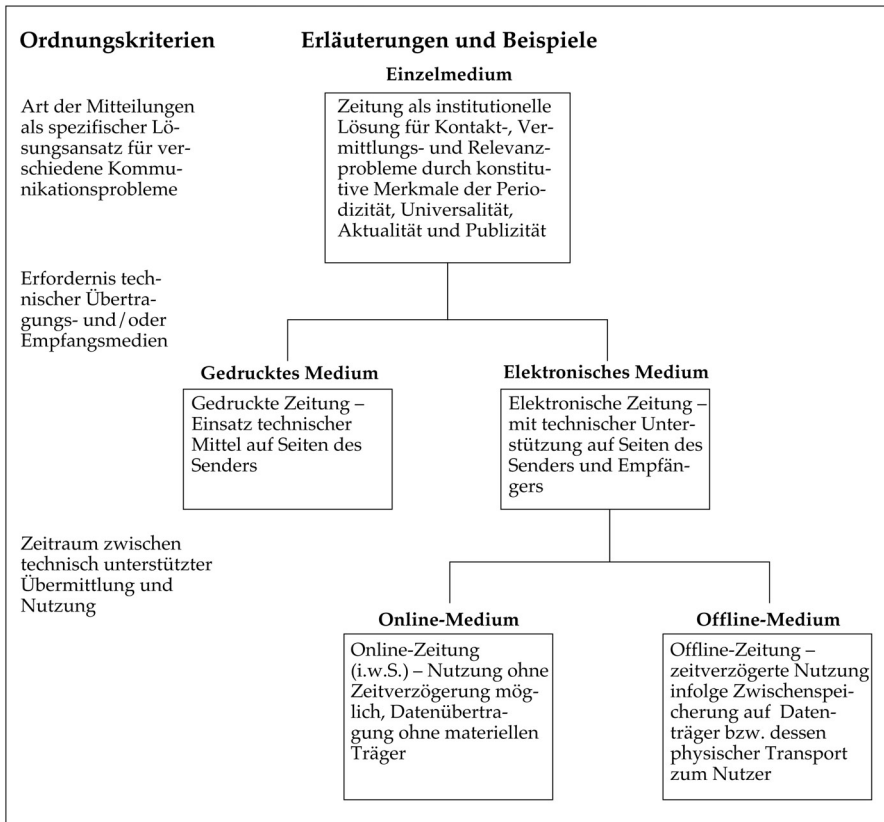
24 In diesem Sinn sind elektronische Publikationen das Ergebnis eines *vollständig* elektronisch integrierten Publikationsprozesses, bei dem sämtliche erforderlichen Teilschritte (neben der Produktion auch die Übermittlung und Nutzung der Inhalte) durch moderne Informations- und Kommunikationstechniken unterstützt werden. Vgl. z. B. Riehm et al. 1992: 9f.; Frühschütz 1997: 18 – 28; Katzenberger 1996: 2 – 8.

25 Die elektronische Zeitung ist nach dem technischen Medienbegriff ein so genanntes Tertiärmedium. Vgl. Neuberger 1999a: 17.

26 Neben dem (Personal) Computer trifft dies auch auf andere Endgeräte(-plattformen) zu (z. B. TV, Fax oder Personal Digital Assistants). Vgl. a. Lehr 1999: 72. Zum Begriff „online“ vgl. etwa Gerpott/Heil 1998: 725f.; Katzenberger 1996: 2. Von einer weiteren Typisierung von Telekommunikationsnetzen wird hier abgesehen.

27 Vgl. Frühschütz 1997: 110. Zu Offline-Datenträgern vgl. z. B. Schreiber 1997: 28 – 50.

Abbildung 2: Konzept zur Hierarchisierung institutioneller Einzelmedien am Beispiel der Zeitung



schwerpunkt auf die so genannten computergestützten Online-Medien,²⁸ insbesondere das Internet bzw. das World Wide Web,²⁹ gelegt wird. Computergestützte Online-Me-

28 Dieses Vorgehen kann mit der weltweit raschen Diffusion des Internets begründet werden, aber auch mit der Tatsache, dass über das Internet publizierte (Online-)Zeitungen in der Praxis weit- aus verbreiteter sind als andere Online-Zeitungsformen (wie etwa die Fax-Zeitung). Im Zu- sammenhang mit computergestützten Medien wird der Begriff Computer nicht als Endgeräte- plattform verstanden, sondern als Netzwerklösung inkl. der erforderlichen Hardware und Soft- ware für den Zugang zu diesem Netzwerk. Vgl. Hoffman/Novak 1996: 53. Hoffman/Novak (1997: 39) beschreiben das Internet als das „derzeit einzige ... weltweit verfügbare interaktive elektronische (Computer-)Netz“.

29 Das Internet stellt einen offenen Zusammenschluss einer Vielzahl unabhängig voneinander ope- rierender Computernetz(werk)e dar, die durch den Einsatz einheitlicher Datenübertragungs- standards, insbesondere der so genannten TCP/IP-Protokolle (Transmission Control Proto- col/Internet Protocol) weltweit miteinander kommunizieren können. Das WWW ist der domi- nierende Anwendungsdienst im Internet. Vgl. z. B. Gerpott/Heil 1998: 728.

dien sind über die im vorherigen Abschnitt dargestellten Merkmale hinaus durch die Eigenschaften *Interaktivität* und *Hypermedialität* gekennzeichnet.³⁰ Das hier zugrunde gelegte Verständnis beider Begriffe wird im Folgenden präzisiert und dient als Basis der unten in Kap. 3 entwickelten Überlegungen zu den *distinkten* medialen Eigenschaften und Potenzialen der *Online-Zeitung i. e. S.* im Vergleich zur gedruckten Zeitung.

Das Merkmal der *Interaktivität* kann in Abhängigkeit von der Rolle des Online-Mediums weiter in eine so genannte maschinelle sowie personelle Interaktivität unterteilt werden und wird nachfolgend insbesondere im Hinblick auf die Handlungs- bzw. Einflussmöglichkeiten eines individuellen Nutzers weiter präzisiert.³¹ *Maschinelle Interaktivität* beschreibt die Kommunikation zwischen Mensch und „Maschine“, bei der das Medium als Kommunikationspartner des Menschen fungiert.³² Der Handlungsfreiraum des Nutzers wird durch das Potenzial des jeweiligen medialen Angebotes determiniert, individuelle Nutzerbedürfnisse zu antizipieren bzw. zu berücksichtigen und in entsprechende Selektions- und Modifikationsangebote umzusetzen.³³ Der Begriff der *personellen Interaktivität* beschreibt eine symmetrische reziproke Kommunikation zwischen mindestens zwei Personen,³⁴ bei der das technische Medium als Mittler dient. Jeder Beteiligte kann als Sender oder als Empfänger agieren und mit einem einzelnen, wenigen oder vielen anderen Beteiligten kommunizieren.

Das *Hypermedialitätsmerkmal* verbindet Hypertext- und Multimediaprinzip und beschreibt im Wesentlichen Darstellungsstruktur und -format der Kommunikationsinhalte.³⁵ Durch die nichtlineare bzw. modulare Darstellung seiner Informationsinhalte sowie entsprechende Querverweise in Form von Navigations- und Verknüpfungstechniken bietet ein computergestütztes *Hypertextsystem* dem Anwender individualisierte Nutzungsmöglichkeiten.³⁶ Das Multimediaprinzip stellt auf eine Integration verschiedener Darstellungsformate ab, d. h. auf die synchrone Anwendung statischer Zeichen (z. B. Texte, Tabellen oder Grafiken) sowie dynamischer Ausdrucksformen (z. B. Bewegtbilder oder Audiosequenzen).³⁷ Abbildung 3 veranschaulicht zusammenfassend die Ausprägungsgrade der Variablen Interaktivität und Hypermedialität bei via Internet/WWW publizierten Zeitungen, die wir nachfolgend als *Online-Zeitungen i. e. S.* bezeichnen.

³⁰ Vgl. hierzu z. B. Riedl/Busch 1997: 163 – 165; Hoffman/Novak 1996: 52 – 54. Eine wesentliche technische Voraussetzung dieser Charakteristika besteht in der Anwendung von Verfahren zur Digitalisierung von Daten. Vgl. Gerpott 1995: 536; Schreiber 1997: 20–22.

³¹ Vgl. Goertz 1995: 479; Hoffman/Novak 1997: 39; Riedl/Busch 1997: 164f.; Henkel 1999: 72 – 75.

³² Vgl. z. B. Neuberger 1999a: 40; Hoffman/Novak 1996: 53.

³³ Vgl. Goertz 1995: 485.

³⁴ Vgl. hierzu Riedl/Busch 1997: 165; Hoffman/Novak 1996: 52f.; Hünerberg 1996: 107 – 110.

³⁵ Die Erweiterung des Hypertextsystems zu einem Hypermediasystem bedeutet, dass nicht nur textliche, sondern auch multimediale Darstellungsformate (computergestützt) verknüpft und in modularisierter Form zum Einsatz kommen. Vgl. Hoffman/Novak 1996: 50; Nielsen 1995: 5.

³⁶ Siehe z. B. Bucher 1998: 94; Riedl/Busch 1997: 164; Nielsen 1995: 1 – 3.

³⁷ Vgl. z. B. Henkel 1999: 77; Schreiber 1997: 11 – 15; Gerpott 1995: 535.

Abbildung 3: Ausprägungsgrad von Interaktivität und Hypermedialität bei via Internet publizierten Online-Zeitungen

	Merkmale computergestützter Online-Medien	Technisch determinierter Ausprägungsgrad von Interaktivität und Hypermedialität bei via Internet publizierten Online-Zeitungen	
Interaktivität	Selektionsmöglichkeiten	●	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligter entscheidet über Beginn und Ende der Nutzung • Veränderung der Kanalqualität möglich, z.B. laut/leise bei Audiosequenzen • Wahl zwischen verschiedenen Angeboten in einer Angebotsdimension, z.B. verschiedenen redaktionellen Ressorts • Angebote einer Angebotsdimension sind zeitlich unabhängig voneinander verfügbar • Zwei oder mehr Angebotsdimensionen, aus denen ein Nutzer auswählen kann, z.B. ein Informationssystem für Börsenkurse mit verschiedenen graphischen Darstellungsformen
	Modifikationsmöglichkeiten ^a <ul style="list-style-type: none"> • Nur maschinelle Interaktivität • Maschinelle und personelle Interaktivität 	○ ◐	<ul style="list-style-type: none"> • Bei lediglich maschineller Interaktivität nur Möglichkeit einer Speicherung der Inhalte • Insbesondere bei Formen einer zeitverzögerten oder in Echtzeit stattfindenden Kommunikation zwischen mehreren Beteiligten Modifikation durch Hinzufügen von Inhalten möglich
	Selektions- und Modifikationsangebot	◐	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Wahlmöglichkeiten in mehr als zwei Selektions- und Modifikationsdimensionen
	Grad der Linearität ^b	●	<ul style="list-style-type: none"> • Abfolge der inhaltlichen Module vom Anbieter bestimmt, Nutzer kann jedoch auf Elemente zurückgreifen, die hohe relationale Verknüpfung aufweisen
Hypermedialität ^b	Hypertextualität und Multimedralität	●	<ul style="list-style-type: none"> • Kombiniertes Einsatz von hypertextuellen und multimedialen Elementen möglich, z.B. Verknüpfung von Text mit Videosequenzen

Legende	○ gering	◐ mittel	● hoch
---------	----------	----------	--------

a) Hier wurden, abweichend zum Vorgehen von Goertz (1995), auch Möglichkeiten der personellen Interaktivität integriert.

b) Der Grad der Linearität wird bei computergestützten Online-Medien i.e.S. durch das Merkmal der Hypertextualität determiniert. Daher wird dieses Merkmal im Zusammenhang mit der Hypermedialität nicht nochmals ausgeführt.

Quelle: In Anlehnung an Goertz 1995:b486–488

3. Gegenüberstellung von Online-Zeitung i. e. S. und gedruckter Zeitung

In diesem Kapitel verdeutlichen wir, welche abweichenden Ausprägungen der konstitutiven Zeitungsmerkmale³⁸ bei einer Online-Zeitung i. e. S. gegenüber der gedruckten Zeitung infolge der Verschiedenheit der jeweils zwischengeschalteten technischen Medien festzustellen sind bzw. inwiefern die in Kap. 2.1 genannten Relevanz-, Vermittlungs- und Kontaktprobleme in der Kommunikation durch Online-Zeitungen i. e. S. im Internet anders oder besser als durch herkömmliche Zeitungen bewältigt werden können.

Das Merkmal der *Periodizität* im Sinn einer regelmäßigen, fortlaufenden Erscheinungsweise ist bei einer Online-Zeitung grundsätzlich gegeben, kann hier jedoch stark

38 Nach dem institutionellen Medienbegriff (*Periodizität*, *Universalität*, *Aktualität* und *Publizität*).

veränderte Ausprägungen annehmen. Das Maximum wäre eine Echtzeit-Übermittlung von Inhalten.³⁹ Allerdings ist unter Differenzierungsgesichtspunkten davon auszugehen, dass auch eine Online-Zeitung echtzeit(-nahe) Inhalte nur in einem limitierten Umfang anbieten möchte, da die Erstellung spezifischer journalistischer Darstellungsformen (z. B. eines Kommentars) unweigerlich eine Zeitverzögerung zwischen dem tatsächlichen Ereignis und dem Publizieren eines entsprechenden Beitrags mit sich bringt. Periodizität im Online-Kontext heißt auch, dass anders als bei einer Ausgabe der gedruckten Zeitung, nicht zwangsweise das gesamte Angebot im gleichen Zeitintervall aktualisiert werden muss. Eine Online-Zeitung ist im Gegensatz zur gedruckten Zeitung nicht an einen festen Redaktionsschluss gebunden und kann damit grundsätzlich einen höheren zeitlichen Aktualitätsgrad anbieten.⁴⁰ Die Redaktion ist praktisch jederzeit in der Lage, Informationen über aktuelle Geschehnisse in ihr Angebot aufzunehmen.⁴¹ Das Merkmal der *Aktualität* erfährt daher neben seinem sachlichen Relevanzbezug eine stärkere zeitliche Gewichtung als bei der gedruckten Zeitung.⁴²

Aufgrund praktisch unbegrenzter Speicherkapazitäten verfügt die Online-Zeitung über bessere Möglichkeiten, nicht nur dem Aktualitätsanspruch gerecht zu werden, sondern auch ein größeres Volumen an nichtaktuellen Inhalten, die für ihre Nutzer von Interesse sein können, bereitzustellen (*Universalität*).⁴³ Grundsätzlich sind Angebotsbreite (Themenvielfalt/Anzahl redaktioneller Ressorts) und Angebotstiefe (Anzahl der Beiträge zu einem Thema) im Vergleich zur gedruckten Zeitung theoretisch beliebig ausbaubar. Der potenziellen Gefahr einer Orientierungslosigkeit des Nutzers als Folge einer „Informationsüberflutung“ kann durch den Einsatz verschiedener formaler und funktionaler Gestaltungselemente begegnet werden, die durch die Eigenschaften des Online-Mediums ermöglicht werden. Dies sind z. B. Elemente (1) zur Unterstützung der Überblicksorientierung (z. B. reflexive Leitfäden zum jederzeitigen Abruf der Gesamtstruktur des Angebotes – in der Praxis häufig „Site Maps“ genannt) und/oder (2) zur Unterwegsorientierung eines Nutzers (z. B. die so genannte Fenstertechnik, die eine gleichzeitige Darstellung mehrerer geöffneter Fenster mit unterschiedlichen Informationen – etwa redaktioneller Inhalte in einem Fenster und Werbung in einem weiteren Fenster – ermöglicht) und/oder (3) zur gezielten Suche (z. B. für eine stichwortbezogene Recherche innerhalb des aktuellen Angebotes oder in einem integrierten Archiv).

Der Erfüllungsgrad des *Publizitätsmerkmals* durch Online-Medien wird in der Fachliteratur kontrovers diskutiert. So fordert etwa *Sennewald* (1998) für ein „virtuelle[s] Massenmedium“, dass dieses „an die Öffentlichkeit gerichtet und potenziell für je-

39 In der Praxis ist diese Übermittlungsart etwa bei Börseninformationen oder bei sog. „News Tickers“, die von Nachrichtenagenturen geliefert werden, anzutreffen.

40 Der Redaktionsschluss ist im klassischen Zeitungsgeschäft in der Regel durch festgelegte Andruckzeiten und Vertriebszeitfenster, d. h. herstelltechnisch und vertriebsseitig bedingt. Vgl. Lehr 1999: 40.

41 So zeigen Einstiegsseiten verschiedener Online-Angebote neben dem Datum („Erscheinungstag“) auch die Uhrzeit der letzten Aktualisierung („Erscheinungszeit“). Das „Handelsblatt INTERAKTIV“ vermerkt im Kopf der Einstiegsseite das Datum und präzisiert bei den so genannten Top-Themen jeweils nach der Artikelüberschrift die Uhrzeit. Vgl. <http://www.handelsblatt.de>, Abruf am 26.06.2000.

42 Dies liegt auch darin begründet, dass keine physische Überbrückung der räumlichen Distanz zwischen Kommunikator und Rezipienten notwendig ist.

43 Damit kann die Online-Zeitung auch dem Anspruch nach einer Abdeckung der für die Nutzer relevanten Inhalte in einem stärkeren Maße gerecht werden.

dermann zugänglich“ ist.⁴⁴ Hingegen differenziert *Duck* (1997) zwischen „Publizität innerhalb des WWW und ... im Hinblick auf die gesamte Öffentlichkeit“.⁴⁵ Im WWW konstatiert er eine eingeschränkte Publizität bei passwortgeschützten Angeboten sowie eine unbeschränkte Publizität bei sonstigen Angeboten.⁴⁶ Dieser Argumentation kann nur teilweise gefolgt werden. Nicht kostenpflichtige passwortgeschützte Angebote, wie etwa das Online-Angebot der „Financial Times“, sind in der Regel trotzdem für jedermann zugänglich.⁴⁷ Bei Bezahlmodellen mit geschlossenen Benutzerkreisen – z. B. bei Premielementen, die in allgemein zugängliche Angebote integriert sind⁴⁸ – besteht eine Analogie zum Abonnement im klassischen Zeitungsgeschäft, so dass auch hier keineswegs von einer Nichtpublizität gesprochen werden kann.

Im Hinblick auf eine Zugänglichkeit für die gesamte Öffentlichkeit verneint *Duck* (1997) das Kriterium der Publizität mit dem Verweis auf die für die Nutzung erforderliche technische Ausstattung bzw. den noch relativ geringen Prozentsatz der Haushalte in Deutschland, die über eine solche Ausstattung verfügt.⁴⁹ Hingegen stellt *Neuberger* (1999a) auf das Online- bzw. Internet-Merkmal der globalen Verbreitung ab und argumentiert, dass „[o]hne die Vertriebshemmnisse der materiellen Verbreitung von Printprodukten [...] das Angebot leichter verfügbar [wird]: Nirgendwo ist es einfacher, die Zeitungsvielfalt ... zu nutzen als im Internet“.⁵⁰ Auch er verweist jedoch auf die noch relativ geringe (technische) Reichweite des Mediums in Deutschland sowie auf Sprachbarrieren im internationalen Kontext.⁵¹ Während 1999 herkömmliche Zeitungen über 82 Prozent der erwachsenen Deutschen, die älter als 14 Jahre sind, erreichten (rund 49,9 Mio. Personen), belief sich die Reichweite von Online-Medien in Deutschland Ende 1999 auf ca. 11 Mio. Nutzer. Dies entspricht einem Anteil von 22 Prozent der erwachsenen Deutschen ab 14 Jahre.⁵² Dabei nimmt die Reichweite von Online-Medien in Deutschland sehr schnell zu, während die herkömmlichen Zeitungen eher geringfügig abnimmt.

Als Fazit ist festzuhalten, dass Online-Zeitungsangebote theoretisch für ein weltweites Publikum zugänglich sind, die tatsächliche Nutzung jedoch an die Verfügbarkeit der erforderlichen technischen Infrastruktur auf Seiten des Nutzers gebunden ist. Inwieweit es sich Mitte 2000 beim Internet schon um ein *Massenmedium*⁵³ handelt oder nicht, ist

44 Sennewald 1998: 98 – 102.

45 Duck 1997: 34.

46 Bei letzteren bezieht Duck auch kostenpflichtige Angebote ein.

47 URL: <http://www.ft.com>, Abruf am 26.06.2000. Ein neuer Nutzer muss seinen Namen und sein Passwort vor der ersten Nutzung einmal definieren und kann dann bei jedem weiteren Nutzungsvorgang – nach Eingabe dieser persönlichen Kennungen – auf das Angebot zugreifen. Unterliegt die Erstanmeldung keinerlei Restriktionen, ist ein öffentlicher Zugang gewährleistet.

48 Beispiele hierfür sind „THE WALL STREET JOURNAL INTERACTIVE EDITION“ und „Handelsblatt INTERAKTIV“.

49 Dieses Argument berücksichtigt jedoch weder die zunehmende Anzahl der mit einem Internet-Zugang ausgestatteten Arbeitsplätze noch die Zugänglichkeit zur entsprechenden technischen Ausstattung etwa in öffentlichen Einrichtungen (wie z. B. Bibliotheken usw.).

50 Neuberger 1999a: 37f.

51 Neuberger 1999a: 38.

52 Zur Reichweite von Zeitungen vgl. Oehlmann/Atanasoff 1999: 139; für Online-Medien vgl. die Ergebnisse der 4. Untersuchungswelle des GfK Online-Monitors; GfK 1999, <http://www.gfk.de>, Abruf am 12.11.1999.

53 Massenmedien richten publizistische Inhalte an eine breite Öffentlichkeit. Zur Klassifikation von der Online-Medien als Massenmedium ist eine Erfüllung des „Kritische-Masse-Kriteriums“ erforderlich. Vgl. Sennewald 1998: 8f. sowie 11 – 22.

schwierig und wahrscheinlich nur länderbezogen zu klären. *Kubicek* (1997) stellt zumindest für das WWW „Tendenzen zur Kommodifizierung und Anpassung an massenmediale Elemente“⁵⁴ fest. Ähnlich kommt *Sennewald* (1998) zu dem Ergebnis, dass „[d]as Internet ... sich in seinen Eigenschaften zunehmend den Massenmedien an[nähert] und ... sich neben den traditionellen Medien ... als neues Massenmedium etablieren [wird].“⁵⁵ Alles in allem ist im Hinblick auf das Merkmal der Publizität tendenziell die Einschätzung vertretbar, dass dieses Attribut auch weitgehend oder in naher Zukunft durch Online-Zeitungen erfüllt wird.

Damit kann zunächst konstatiert werden, dass mittels Online-Medien i. e. S. bzw. via Internet verbreitete Zeitungen⁵⁶ durchaus als *Online-Zeitung* bezeichnet werden können. Dies wird durch die zusammenfassende Darstellung der Ausprägungsgrade konstitutiver Zeitungsmerkmale (unter Berücksichtigung der veränderten technischen Gegebenheiten) in Abbildung 4 nochmals verdeutlicht.

Zur ergänzenden Diskussion von Unterschieden zwischen Online-Zeitungen und gedruckten Zeitungen werden die o. g. Charakteristika von Online-Medien i. e. S. (Interaktivität und Hypermedialität) im Schrifttum häufig weiter in *sieben* Schlüsselmerkmale untergliedert.⁵⁷ Diese werden jedoch von uns in sechs leicht modifizierte Vergleichskriterien gefasst, nämlich (1) Präsentationsform, (2) Umfang bzw. Speicherkapazität, (3) Selektivität/Individualität, (4) personelle Interaktivität, (5) räumliche und zeitliche Verfügbarkeit und (6) Mobilität bei der Nutzung. Diese Kriterien eignen sich besonders für die hier im Vordergrund stehende Profilierung von Anwendungspotenzialunterschieden zwischen herkömmlichen und Online-Zeitungen.

Bei der *Präsentationsform* ihres inhaltlichen Angebotes kann die Online-Zeitung auf ein breiteres Spektrum an (miteinander kombinierbaren bzw. simultan einsetzbaren) Zeichen (z. B. Text, Sprache, Musik, Grafiken, Animationen, Bilder usw.) zurückgreifen als das gedruckte Medium. Für den einzelnen Nutzer stellt die damit verbundene funktionale Expansion des Online-Mediums gegenüber dem gedruckten Medium insofern einen potenziellen Mehrwert dar, als er z. B. ein und dieselbe Information – je nach seinen individuellen Präferenzen – in ggf. verschiedenen Formen rezipieren kann.⁵⁸

Während der (inhaltliche) *Umfang* einer gedruckten Zeitung etwa durch ein vorab festgelegtes Papierformat, verfügbare Druckkapazitäten sowie auch durch wirtschaftliche⁵⁹ und nachfrageorientierte⁶⁰ Gesichtspunkte begrenzt ist, unterliegt die Online-Zeitung insbesondere wegen des Wegfalls der physischen Distribution prinzipiell keinerlei derartigen Beschränkungen. Ihre Speicherkapazität und damit auch ihr Angebotsum-

54 Kubicek 1997: 235.

55 Sennewald 1998: 163.

56 Bei Zugrundelegung des institutionellen Medienbegriffes.

57 Multimedialität, Hypertextualität, große Speicherkapazität (d. h. prinzipiell unbeschränkter Umfang), globale Verbreitung, permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit, Selektivität/Individualität und Interaktivität. Vgl. Neuberger 1999a: 34; Chyi/Sylvie 1998: 4; Sennewald 1998: 96 – 98; Spott et al. 1998: 131 – 135; Wiest 1998: 7 – 9; Kubicek 1997: 231f.; Wagner 1997: 191 – 195; Degenhardt 1996: 155; Holicki 1996: 181f.; Redelfs 1996: 258 – 260 und 262.

58 So können etwa aktuelle Aktienkurse als einfache Auflistung von Zahlen, in einer grafischen Übersicht oder gar in gesprochener Form zur Verfügung gestellt werden. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist der Aktualitätsgrad der Kursinformationen (Echtzeitkurse vs. zeitverzögerte Kurse).

59 Zum Beispiel variabel anfallende Papier-, Vertriebs- und Distributionskosten.

60 Zum Beispiel das Problem der (Altpapier-)Entsorgung.

Abbildung 4: Ausprägungsgrad konstitutiver Zeitungsmerkmale bei Online-Zeitungen i. e. S.

Konstitutive Zeitungsmerkmale nach dem institutionellen Medienbegriff	Ausprägungsgrad bei Online-Zeitungen i.e.S.	
Periodizität • Regelmäßige Erscheinungsweise	Hoch	• Beliebig • Minimalanforderung erfüllt; Aktualisierung der Inhalte in der Praxis teilweise mehrmals täglich • Aktualisierung einzelner Inhaltsmodule in unterschiedlichen Zeitintervallen
Universalität Thematisch vielfältig	Hoch	• In der Regel Verfügbarkeit der klassischen Ressorts (z.B. Politik, Wirtschaft, Sport) • Meist erweiterte Inhalte (z.B. neue Ressorts, Archiv, Verkaufsangebote, Verknüpfung zu externen Angeboten)
Aktualität Aktuelle Vermittlung (Zeitkomponente) auf die Gegenwart bezogener Ereignisse (Komponente der inhaltlichen Relevanz)	Hoch	• Gegenwartsbezug grundsätzlich gegeben • Permanente Aktualisierung möglich • Ergänzend auch vergangenheitsbezogene Informationen verfügbar (Online-Archiv)
Publizität • Unbeschränkte Zugänglichkeit (potentielle Publizität) • Verbreitungsgrad (realisierte Publizität)	Mittel	• Zugänglichkeit durch Vorhandensein einer technischen Grundausstattung limitiert • Rasche Diffusion dieser Ausstattung durch technische Fortschritte und Wettbewerb zumindest in industrialisierten Staaten

fang sind theoretisch beliebig ausbaubar. Neben umfangreiche(re)n aktuellen Inhaltsmodulen können z. B. auch Datenbanken zu vielfältigen Themenbereichen oder Archive in das Angebot integriert werden. Der Nutzer kann sich daher nicht nur zeitnah über ein spezifisches Themengebiet informieren, sondern ggf. auch zeitlich weit(er) zurückliegende Beiträge abrufen. Zudem kann der Anbieter Nutzer infolge der Hypertextualität des Online-Mediums etwa über kontextuelle Verknüpfungen im Rahmen seines Suchprozesses sogar auf externe Informationsquellen lenken.

Auf die Möglichkeiten der Online-Zeitung zur Navigations- und Orientierungsunterstützung ihrer Nutzer (im Kontext eines ggf. sehr umfangreichen Angebotes) wurde bereits zuvor hingewiesen. Aufgrund ihrer Hypertextstruktur kann die Online-Zeitung das inhaltliche Angebot stärker fragmentieren und damit einen größeren Raum für eine individualisierte Rezeption bieten als die gedruckte Zeitung (*Merkmal der Selektivität bzw. Individualität*). Dabei ist jedoch eine zumindest teilweise aktivere Rolle des Nutzers erforderlich als das beim Lesen einer gedruckten Zeitung der Fall ist.⁶¹ Der Online-

61 Vgl. Goertz 1995: 484 und Nielsen 1995: 2.

Nutzer kann den vom Anbieter definierten Orientierungshilfen folgen (Navigation) oder aber die Informationen in einem mehr oder weniger zielgerichteten Suchprozess selbst ausfindig machen (Browsing). Er kann den Hypertext entsprechend seiner individuellen Bedürfnisse teilweise oder komplett in den durch die Verweisstruktur und -dichte des Online-Angebotes gesetzten Grenzen auch selbst strukturieren.

Die Möglichkeiten einer individuellen Einflussnahme des Nutzers auf die Kommunikation sind bei herkömmlicher Zeitung und Online-Zeitung ebenfalls sehr unterschiedlich. Die gedruckte Zeitung bietet aufgrund ihrer Präsentationsform nur stark limitierte Möglichkeiten einer *personellen Interaktivität*. Der hier stattfindende Kommunikationsprozess ist unidirektional, der Leser ist lediglich Empfänger. Eine persönliche Rückkoppelung ist für ihn zwangsweise mit einem Medienwechsel verbunden und kann nur zeitlich versetzt stattfinden. Leserkommentare können etwa telefonisch, per Fax oder per Post an die Redaktion übermittelt werden.

Hingegen kann der Nutzer einer Online-Zeitung, ohne das Medium zu verlassen und ohne wesentliche Zeitverzögerung, (zumindest teilweise) auch als Sender in der Kommunikation wirken. Dabei existieren verschiedene Arten der persönlichen Kommunikation:⁶²

- „One-to-one“: Online-Zeitungen können dem einzelnen Nutzer z. B. offerieren, direkt via E-Mail mit Mitarbeitern des Verlages (etwa der Redaktion) zu kommunizieren. Die Rückkoppelung des Nutzers (z. B. in Form eines elektronischen Leserbriefes) ist ohne Medienwechsel und ohne wesentliche Zeitverzögerung möglich.
- „One-to-many“: Einzelne Nutzer können z. B. ihre Meinung zu einzelnen redaktionellen Beiträgen auch anderen Lesern zugänglich machen, indem sie ihre Information in einem so genannten „Bulletin Board“ platzieren, das einem herkömmlichen „schwarzen Brett“ gleicht. Die Kommunikation mit anderen Nutzern findet hierbei zeitverzögert statt.⁶³
- „Many-to-many“: Online-Zeitungen können auch Möglichkeiten einer direkten Kommunikation mehrerer Nutzer (in Echtzeit) offerieren (so genanntes Multi-User-Chatting). Diese könnten z. B. in Form von Diskussionsrunden mit Fachredakteuren oder externen Experten zu ausgewählten redaktionellen Themen organisiert werden.

Schließlich sind Online-Zeitungen theoretisch weltweit und jederzeit abrufbar,⁶⁴ während die räumliche und zeitliche *Verfügbarkeit* gedruckter Zeitungen im Wesentlichen vom Vertriebssystem und von der Vertriebspolitik des jeweiligen Verlages abhängt. Im Hinblick auf die *Mobilität des Rezipienten bei der Nutzung des Medienangebotes* bestehen bei der Online-Zeitung Einschränkungen aufgrund der erforderlichen technischen Ausstattung. Dagegen unterliegt der Leser einer gedruckten Zeitung solchen Einschränkungen nicht.

Alles in allem verdeutlicht Abbildung 5, dass Online-Zeitungen ihren Lesern umfassendere und andere Leistungsangebote bereitstellen können als herkömmliche Zeitun-

62 „One-to-one“ steht für Punkt-zu-Punkt-Verbindung, „one-to-many“ für Punkt-zu-Multipunkt-Verbindung, „many-to-many“ für Multipunkt-zu-Multipunkt-Verbindung. Vgl. Lehr 1999: 14f. sowie Schreiber 1998: 13; Henkel 1999: 187.

63 Vgl. Mann 1996: 163. Ist der Kommunikationsprozess derart gestaltet, dass kein echtzeitlicher Dialog stattfinden kann, so handelt es sich nach unserer Auffassung um eine „One-to-many“ und nicht um eine „Many-to-many“-Kommunikation.

64 Damit können Online-Zeitungen einen größeren potenziellen Nutzerkreis ansprechen.

Abbildung 5: Unterschiede zwischen gedruckter und Online-Zeitung

Unterscheidungs-kriterium	Gedruckte Zeitung	Online-Zeitung
<i>Format/Präsentationsform</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ausschließlich statische Zeichen (z.B. Texte, Tabellen, Graphiken und Fotos) Starres Erscheinungsbild Beschränkte Möglichkeiten einer nichtlinearen Darstellung 	<ul style="list-style-type: none"> Beliebige Kombination von statischen und dynamischen Darstellungsformen bzw. Zeichen (z.B. Bewegtbildern, Audiosequenzen); multimedial Hypertextual bzw. hypermedial; d.h. beliebige Verknüpfung verschiedener Inhalte bzw. Informationseinheiten Stark modularisierte Form der Darstellung
<i>Umfang bzw. Speicherkapazität</i>	Prinzipiell beschränkt (durch Papierformat und vorhandene Druckkapazitäten)	Prinzipiell unbeschränkt, d.h. Speicherkapazität bzw. auch Verknüpfung mit externen Angeboten theoretisch beliebig ausbaubar
<i>Selektivität/Individualität</i>	<ul style="list-style-type: none"> Selektionsmöglichkeiten und zielgerichtete Suche stark eingeschränkt Keinerlei personalisierte Angebotsform möglich Auch nicht interessierende Inhalte unweigerlich mitgeliefert 	<ul style="list-style-type: none"> Gezielter Abruf von Informationen je nach Interesse des Nutzers möglich – abhängig von Verweisstruktur des Hypertextes und Navigationshilfen Nutzer kann nicht interessierende Inhalte von vornherein ausschließen Möglichkeit zu einer individuellen, z.T. automatisierten Selektion von Inhalten (z.B. in Form vom Nutzer ausgewählter "E-mail-Newsletter" zu bestimmten Themenbereichen oder einer persönlichen Zeitung)
<i>Personelle Interaktivität</i>	Stark eingeschränkt, i.d.R. unidirektionale Kommunikation vom Sender (= Zeitung) zum Rezipienten (= Leser): <ul style="list-style-type: none"> Stark eingeschränkte und nur zeitlich versetzte Rückkopplung möglich Medienwechsel erforderlich (Telefon, Fax, Email) 	Verschiedene Stufen: "one to one", "one to many", "many to many": <ul style="list-style-type: none"> Zeitrahe bis Echtzeit-Rückkopplungsmöglichkeiten Kein Medienwechsel erforderlich
<i>Verfügbarkeit der Zeitung</i> <ul style="list-style-type: none"> Räumlich Zeitlich 	<ul style="list-style-type: none"> Lokal, regional oder überregional Abhängig vom Vertriebssystem des Anbieters und dem regionalen Schwerpunkt der inhaltlichen Berichterstattung Abhängig von Erscheinungsweise und Vertriebssystem des Anbieters 	<ul style="list-style-type: none"> Prinzipiell weltweit Abhängig von der Sprache des Angebotes und dem regionalen Schwerpunkt der inhaltlichen Berichterstattung Angebot ist jederzeit und für alle Nutzer zeitgleich verfügbar sowie weltweit abrufbar
<i>Mobilität bei Nutzung</i>	Unbegrenzt: <ul style="list-style-type: none"> Individuelle Festlegung des Konsumzeitpunktes durch den Leser Örtliche Mobilität beim Konsum 	Eingeschränkt: <ul style="list-style-type: none"> Individuelle Festlegung des Konsumzeitpunktes durch den Nutzer Limitiert durch Erfordernis einer (u.U. auch mobilen) technischen Ausstattung sowie eines Onlinezugangs

gen. Herausragende Unterschiede von Online-Zeitungen gegenüber gedruckten Zeitungen liegen u. E. vor allem in der Möglichkeit

- zur *Personalisierung* der journalistischen Inhalte und der Anzeigen für den einzelnen Leser, wobei der „Zuschnitt“ der dargebotenen Informationen durch eine einzelfallorientierte Interessenabfrage oder die Einstellung eines bis zu einem Widerruf gültigen individuellen Inhalteselektionsprofils erfolgen kann;
- zur bequemen und schnellen *Interaktion* mit der Redaktion, aber vor allem auch mit anderen Lesern, sodass die Entstehung von Interessengemeinschaften erleichtert wird;
- zur *Verknüpfung* von aktuellen redaktionellen Inhalten und Anzeigen mit zusätzlichen Informationen, die einerseits die journalistische Qualität einer Online-Zeitung

positiv beeinflussen kann, aber sie andererseits auch zu einer Einstiegsseite (= Portal) zur Anbahnung von Geschäften für Unternehmen aller Art degenerieren lassen kann, an denen Verlage über eine Umsatzkommission partizipieren.

Damit dürfte ein künftiger Markterfolg mit beiden Medien am Markt agierender Verlage auch daran geknüpft sein, dass diese die Inhalte ihrer Printtitel *nicht* einfach unverändert über das WWW verfügbar machen, sondern inwiefern sie die Spezifika des neuen Online-Mediums, insbesondere im Hinblick auf die Bedürfnisse ihrer Zielkunden, in adäquater Form umsetzen. Allerdings kann die Frage, *wie* diese Unterschiede konkret vom Verlag einer klassischen Zeitung zur Entwicklung eines Online-Geschäftsfeldes ausgestaltet werden sollen, *nicht generell* beantwortet werden. Vielmehr hängt die Antwort (1) von der Ausgangspositionierung der klassischen Zeitung eines Verlags vor allem im Hinblick auf deren Informationsbreite und -tiefe, Leserzielgruppen, Meinungsbildungsanspruch und regionale Reichweite sowie (2) von den strategischen Online-Geschäftsentwicklungszielen ab, die ein Verlag verfolgt. Dabei können zwei sich nicht gegenseitig ausschließende strategische Stoßrichtungen für das Online-Geschäft von Verlagen unterschieden werden:⁶⁵

- Erweiterung des Leistungsspektrums für die bestehende Leserschaft, d. h. eine verbesserte Ausschöpfung und Bindung des bisherigen Kundenstamms durch eine schwerpunktmäßig komplementäre Ausgestaltung des neuen Medienangebotes (*Doppelnutzung*) und/oder
- Erschließung neuer (z. B. jüngerer oder in anderen Regionen lebender) Kundensegmente, die nur die Online-Zeitung nutzen (*Exklusivnutzung*), d. h. ein spezifisches Online-Leistungsangebot fordern, das von den Bedürfnissen der Doppelnutzer abweicht.

Gerade wenn es Verlagen bei Online-Zeitungen mehr um eine offensive Geschäftsausweitung und weniger um eine defensive Arrondierung des klassischen Geschäftes geht, haben sie eine schwierige Gratwanderung bei einer strategischen Positionierung des neuen Objektes zu bestehen: Einmal ist durch Ausschöpfen der technischen Potenziale eine klare Leistungsdifferenzierung anzustreben; zum anderen liegt es aber nahe, die „Marke“ einer bestehenden herkömmlichen Zeitung auch für das Online-Objekt zu verwenden, um über einen Image-Transfer Leser und Anzeigenkunden für das neue Angebot zu akquirieren.

4. Offene Forschungsfragen im Zusammenhang mit Online-Zeitungen

Im Rahmen dieses Aufsatzes wurde eine systematische Profilierung der Eigenheiten und Gemeinsamkeiten des neuen Mediums Online-Zeitung gegenüber herkömmlichen (gedruckten) Zeitungen vorgelegt. Ausgehend von diesem Abgrenzungsversuch ist es nun möglich, oben grob angerissene unternehmensstrategisch einzelwirtschaftliche Fragestellungen zu benennen, zu deren Bearbeitung es dringend zusätzlicher wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung bedarf. Bei solchen ökonomischen Fragestellungen geht es prinzipiell um die empirisch fundierte Ausgestaltung des Marketing-Mix für Online-Zeitungen, das die Teilbereiche der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik umfasst, sowie der organisatorischen Strukturen und Prozesse von Online-Zeitungen in einer Weise, dass Online-Zeitungen zur Ver-

65 S. a. Henkel 1999: 82f.

besserung des wirtschaftlichen Verlagserfolgs beitragen. In diesem Zusammenhang wichtige *unternehmensstrategische* Einzelthemen für die *betriebswirtschaftliche* Forschung sind die

- Analyse gemeinsamer und unterschiedlicher Nachfragedeterminanten von Online- und gedruckten Zeitungen am Inhalte- und am Werbemarkt (z. B. Untersuchung des Nutzungsverhaltens der Rezipienten oder des Einkaufsverhaltens der Werbekunden);
- Entwicklung medienübergreifender (Print-/Online-)Strategien für herkömmliche Zeitungsmarken (z. B. Untersuchung der Übertragbarkeit verschiedener Markenmerkmale; Gestaltung unabhängiger/medienspezifischer vs. gebündelter/medienübergreifender Leistungsangebote);
- Ableitung des optimalen organisatorischen Integrationsgrades der Leistungserstellung von Online-Zeitungen in herkömmlichen Zeitungsverlagen (z. B. medienspezifische vs. medienneutrale Redaktionssysteme und -teams; zentrales vs. dezentrales Management der Kundenbeziehungen; medienspezifische vs. zielgruppenspezifische Bearbeitung des Werbemarktes);
- Entwicklung von Finanzierungsansätzen für Online-Zeitungen sowie Analyse potenzieller Konsequenzen für die journalistische Unabhängigkeit;
- Untersuchung der Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Personalisierungsinstrumenten bei Online-Zeitungen.

Literatur

- Biebl, M. (1997): Online – die Zukunft der Zeitung?, Diplomarbeit Katholische Universität Eichstätt.
- Brand, P./Schulze, V. (1991): Die Zeitung, Aachen: Hahner Verlagsgesellschaft.
- Breyer, T. (1997): Zeitungsverlage im Online-Markt. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '97, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 238 – 247.
- Breyer, T. (1998): Zeitungen Online im Überblick. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '98, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 225 – 235.
- Brössler, D. (1995): Zeitung und Multimedia. München: KoPäd.
- Bromley, R.V./Bowles, D. (1995): Impact of Internet on use of traditional news media. In: Newspaper Research Journal, 16(2): 14 – 27.
- Bucher, H.-J. (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: Holly, W./Biere, B. U. (Hrsg.): Medien im Wandel, Opladen: Westdeutscher Verlag: 63 – 102.
- Chyi, H. I./Sylvie, G. (1998): Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. In: Journal of Media Economics, 11(2): 1 – 18.
- Degenhardt, W. (1996): Aufgaben für die Multimediawissenschaft. In: Mast, C. (Hrsg.): Markt – Macht – Medien: Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz: UVK: 153 – 164.
- Duck, A. (1997): Online – die Zukunft der Zeitung? Diplomarbeit Katholische Universität Eichstätt.
- Dusseldorp, M. v. (1996): The Internet and the newspaper industry. In: The Bulletin, 13(3): 6 – 9.
- Faulstich, W. (1995): Zeitung. In: Faulstich, W. (Hrsg.): Grundwissen Medien, 2. Aufl., München: Fink: 362 – 375.
- Frühshütz, J. (1997): Dynamik des elektronischen Publizierens: Daten, Märkte, Strategien. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Fuhrmann, H.-J. (1994): Die Zukunft der Zeitung zwischen Elektronik und Print. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '94, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 214 – 227.

- Fuhrmann, H.-J. (1995): Online-Dienste – sinnvolle Ergänzung zur Zeitung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '95, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 230 – 253.
- Gerpott, T. J. (1995): Multimedia-Märkte. In: Die Betriebswirtschaft, 55: 535 – 537.
- Gerpott, T. J./Heil, B. (1998): Wettbewerbssituationsanalyse von Online-Diensteanbietern. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 50: 725 – 746.
- Gerpott, T. J./Schlegel, M. (2000): Marketing-Strategien von Online-Zeitungen. Fallstudien zum Marketing-Verhalten überregionaler Tageszeitungen im Internet, Arbeitspapier des Lehrstuhls Planung und Organisation, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg.
- GfK (1999): GfK Online-Monitor – 4. Untersuchungswelle, August 1999 (<http://www.gfk.de>).
- Goertz, L. (1995): Wie interaktiv sind Medien? In: Rundfunk und Fernsehen, 43: 477 – 493.
- Groth, O. (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Band 1: Das Wesen des Werkes. Berlin: de Gruyter.
- Hake L. (1977): Der Aufbau einer Pressestatistik. In: Wirtschaft und Statistik, o. Jg. (5): 291 – 296.
- Harper, C. (1996): Online newspapers: Going somewhere or going nowhere? In: Newspaper Research Journal, 17(3 – 4): 2 – 13.
- Heil, B. (1999): Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren. Wiesbaden: DUV.
- Heinrich, J. (1994): Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Henkel, C. (1999): Entwicklung von Informationsleistungen für das Internet aus Verlagssicht. Diss. St. Gallen.
- Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996): Marketing in hypermedia. Computer-mediated environments: Conceptual foundations. In: Journal of Marketing, 60: 50 – 68.
- Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel. In: Thesis, o. Jg.(1): 39 – 43.
- Höflich, J. R. (1998): <http://www.zeitung.de>. Perspektiven der Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen – oder: Das Wagnis Internet und der Verlust des Lokalen. In: Publizistik, 43: 111 – 129.
- Holicki, S. (1996): Wie sicher ist das Fundament? Die Zukunft der Zeitung im multimedialen Zeitalter. In: Mast, C. (Hrsg.): Markt – Macht – Medien: Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz: UVK: 179 – 195.
- Hünerberg, R. (1996): Online-Kommunikation. In: Hünerberg, R./Heise, G./Mann, A. (Hrsg.): Handbuch des Online-Marketing, Landsberg: Moderne Industrie: 107 – 130.
- Johnson, T. J./Kaye, B. K. (1998): Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 75: 325 – 340.
- Katzenberger, P. (1996): Elektronische Printmedien und Urheberrecht, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Koschnick, W.J. (1988): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung, München et al.: KG Saur.
- Kubicek, H. (1997): Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? In: Werle, R./Lange, C. (Hrsg.): Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze, Frankfurt a. M.: Campus: 213 – 239.
- Lehr, T. (1999): Tageszeitungen und Online-Medien, Wiesbaden: Gabler.
- Li, X. (1998): Web page design and graphic use of three U.S. newspapers. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 75: 353 – 365.
- Mann, A. (1996): Online-Service. In: Hünerberg, R./Heise, G./Mann, A. (Hrsg.): Handbuch des Online-Marketing, Landsberg: Moderne Industrie: 157 – 179.
- Möllmann, B. (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München: R. Fischer.
- Mueller, J./Kamerer, D. (1995): Reader preference for electronic newspapers. In: Newspaper Research Journal, 16(3): 2 – 13.
- Neuberger, C. (1999a): Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In: Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung, Opladen: Westdeutscher Verlag: 16 – 56.

- Neuberger, C. (1999b): Regionale Plattform oder Schaufenster zur Welt. In: Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung, Opladen: Westdeutscher Verlag: 124 – 144.
- Neuberger, C. (2000): Massenmedien im Internet 1999. In: Media Perspektiven, o. Jg.: 102 – 109.
- Neuberger, C./Tonnemacher, J. (1999): Online – die Zukunft der Zeitung? Zur Einführung. In: Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung, Opladen: Westdeutscher Verlag: 9 – 14.
- Neuberger, C./Tonnemacher, J./Biebl, M./Duck, A. (1997): Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. In: Media Perspektiven, o. Jg.: 652 – 662.
- Nielsen, J. (1995): Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond, Boston: Academic Press.
- Oehlmann, S./Atanasoff (1999): Zur Entwicklung der Reichweiten der Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (Hrsg.): Zeitungen '99, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 137 – 147.
- O.V. (1998): Zeitungen Online im Überblick. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '98, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 225 – 235.
- Picard, R. G./Brody, J. H. (1997): The Newspaper Publishing Industry, Boston: Allyn and Bacon.
- Pryor, L. (1999): The development of online communication in the United States. In: Neuberger, C./Tonnemacher, J. (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung, Opladen: Westdeutscher Verlag: 70 – 85.
- Pürer, H./Raabe, J. (1996): Medien in Deutschland, Band 1: Presse, 2. Aufl. Konstanz: UVK.
- Redelfs, M. (1996): Electronic Publishing und Computer-Assisted Reporting – Auswirkungen des Information Superhighway auf den Journalismus. In: Kleinsteuber, H. J. (Hrsg.): Der „Information Superhighway“, Opladen: Westdeutscher Verlag: 256 – 276.
- Riedl, J./Busch, M. (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien. In: Marketing, 19: 163 – 176.
- Riefler, K. (1995): Zeitung Online. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Riefler, K. (1996a): Zeitungen online – Chance oder Risiko? In: Media Perspektiven, o. Jg.: 537 – 549.
- Riefler, K. (1996b): Tanz auf dem Vulkan – Sollen sich Zeitungen online engagieren? In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '96, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 158 – 179.
- Riefler, K. (1997): Zeitungen online auf einen Blick. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen '97, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service: 250 – 295.
- Riehm, U./Böhle, K./Gabel-Backer, I./Wingert, B. (1992): Elektronisches Publizieren. Berlin: Springer.
- Schreiber, G. A. (1997): Neue Wege des Publizierens: Das Handbuch zu Einsatz, Strategie und Realisierung aller elektronischen Medien. Braunschweig: Vieweg.
- Schütz, W. J. (1997): Deutsche Tagespresse 1997. In: Media Perspektiven, o. Jg.: 663 – 684.
- Sennewald, N. (1998): Massenmedien und Internet. Wiesbaden: DUV.
- Spott, M./Rieß, M./Zeh, R. (1998): Nutzung von Online-Zeitungen. Betrachtungen am Fallbeispiel SZonNet. In: Hagen, L. M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information, Opladen: Westdeutscher Verlag: 130 – 168.
- Stahmer, F. (1995): Ökonomie des Presseverlages, München: Reinhard Fischer.
- Stark, B./Schenk, M. (1999): Die Rezeption der Online-Medien-Angebote – Erste Trends. In: Schumann, M./Hess, T. (Hrsg.): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Gabler: 91 – 108.
- Streng, I. (1996): Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften, Frankfurt a. M.: Lang.
- Wagner, F. (1997): Sind Printmedien im Internet Online-Medien? In: Pfammatter, R. (Hrsg.): Multi Media Mania, Konstanz: UVK: 191 – 211.
- Wiest, G. (1998): Elektronisches Publizieren in der Wissenschaftskommunikation. In: Rundfunk und Fernsehen, 46: 283 – 301.
- Wilke, J./Noelle-Neumann, E. (1997): Pressegeschichte. In: Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt a.M.: Fischer: 417 – 452.