



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Seminararbeit

Andy Herzberg

**Disruption der Verlagslandschaft – Die Bedeutung
der Digitalisierung für die Zeitungsverlage**

Andy Herzberg

Disruption der Verlagslandschaft – Die Bedeutung der Digitalisierung für die Zeitungsverlage

Seminararbeit eingereicht im Rahmen des Studiums

im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Kai von Luck

Abgegeben am 11.08.2015

Andy Herzberg

Thema der Arbeit/Ausarbeitung

Disruption der Verlagslandschaft – Die Bedeutung der Digitalisierung für die Zeitungsverlage

Stichworte

Digitalisierung, Disruption, Verlage, Zeitungsverlage, Chancen, Risiken

Kurzzusammenfassung

Die Printauflagen sinken, altgediente Geschäftsmodelle funktionieren nicht mehr und die Zeitungsbranche sieht sich einem enormen Handlungsdruck ausgesetzt. Während die Zeitungen auf täglicher, wöchentlicher oder monatlicher Basis erscheinen, ist der Onlinekanal global, unmittelbar und meist kostenlos verfügbar. Wie schaffen es die Verlage, sich an die neuen Marktgegebenheiten anzupassen? Die vorliegende Seminararbeit soll einen Überblick über das Themenfeld Digitalisierung im Marktsegment der Zeitungsverlage geben und beschäftigt sich mit der Frage, ob die Digitalisierung lediglich Risiken oder auch Chancen bereithält.

Andy Herzberg

Title of the paper

Disruption of the Newspaper Industry – The meaning of digitalization for the newspaper publishers

Keywords

Digitalization, Disruption, Publishers, Print Publishers, Chances, Risks

Abstract

The print editions fall, traditional business models no longer work and the newspaper industry is under enormous pressure to take action. Against the daily, weekly or monthly publication of the newspapers takes a new online channel, which is faster, more global and immediate disposal and demands our permanent attention. How do the publishers adapt to the new market conditions? This paper provides an overview of the topic digitization in the market segment of newspaper publishers and deals with the question of whether digitization holds only risks or also opportunities.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Wandel durch Digitalisierung	6
3	Reichweiten und Werbeerlöse	8
4	Digitale Geschäftsmodelle.....	10
5	Google	12
6	Social Media	13
7	Neue Inhalte	14
8	Schlusswort.....	15
9	Literaturverzeichnis	17

1 Einleitung

Während man in den 50ern in der U-Bahn vornehmlich Zeitung lesenden Mitfahrern begegnet ist, stellt sich das Bild heute deutlich anders dar. Die Mehrzahl der Fahrgäste richtet den Blick auf Smartphone oder Tablet. Der Nutzungskontext ist derselbe geblieben: Es geht darum, die Fahrzeit in der Bahn informativ und unterhaltsam zu überbrücken. Gewandelt hat sich allerdings das Trägermedium, über das die Informationen konsumiert werden. Dieses Beispiel macht deutlich, wie stark sich die Mediennutzung in den letzten zwanzig Jahren durch Digitalisierung gewandelt hat.

Insbesondere die Zeitungsverlage stehen unter enormem Druck, da die Printauflagen sinken. Anzeigenverkäufe, die jahrzehntelang den wirtschaftlichen Erfolg der Verlage ausgemacht haben, brechen auf dramatische Weise. Gegen die tägliche, wöchentliche oder monatliche Erscheinungsweise der Zeitungen tritt ein neuer Onlinekanal an, der schneller, globaler und unmittelbarer zur Verfügung steht und unsere permanente Aufmerksamkeit einfordert.¹ Deutlich wird das insbesondere in Krisen oder wie jüngst bei dem Charlie Hebdo Attentat in Paris. Hier wurden Videos über Social Media Kanäle deutlich schneller verbreitet, als es den klassischen Medien möglich war. Neben den klassischen Medienproduzenten kommen junge, neue Mitbewerber an den Markt, die die Konkurrenzsituation der Verlage verschärfen.

In den letzten Jahren wird häufig über das „Zeitungssterben“ berichtet, das schon mehrere Zeitungen getroffen hat.² Die bekanntesten Vertreter sind u. a. der Rheinische Merkur, die Financial Times Deutschland und die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Verlage, die neben

¹ Becker Jörg. *Die Digitalisierung Von Medien Und Kultur*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012. Print.

² "† Tot." *Zeitungssterben*. N.p., Jan. 2000. Web. 14. Apr. 2015.

<https://zeitungssterben.wordpress.com/tot/>

dem schrumpfenden Anzeigengeschäft keine alternativen, zusätzlichen Geschäftsmodelle entwickeln, laufen Gefahr in die Insolvenz zu steuern.

Wie schaffen es die Verlage, sich an die neuen Marktgegebenheiten anzupassen? Die vorliegende Seminararbeit soll einen Überblick über das Themenfeld Digitalisierung im Marktsegment der Zeitungsverlage geben und beschäftigt sich mit der Frage, ob die Digitalisierung lediglich Risiken oder auch Chancen bereit hält.

2 Wandel durch Digitalisierung

Seit Mitte der 1990er Jahre nahm die Verbreitung des Internet stetig zu. Bedingt wird das zum einen dadurch, dass die Bandbreite immer weiter gestiegen ist, während die Kosten dafür deutlich gesunken sind. Selbiges gilt auch für Kosten und Leistung von Hardware. Durch diese Faktoren ist die Akzeptanz von online und mobiler Nutzung gestiegen und das Internet hat sich zu einem Massenmedium entwickelt. Während der Durchbruch des mobilen Internets einige Jahre auf sich warten lassen hat, ist nun zu beobachten, dass die Nutzung des mobilen Internet durch die steigende Verbreitung von Smartphones bereits mit dem stationären Internet aufgeschlossen hat.

Früher gab es für jeden Medientyp jeweils ein dediziertes Wiedergabegerät. Nachrichten wurden früher als gedruckte Ausgaben konsumiert. Heute können Nachrichten zusätzlich per Smartphone, Tablet und Computer abgerufen werden. Je nach Nutzungskontext kann sich der Nutzer heutzutage das für ihn passende Device für die Wiedergabe aussuchen.

Bis in die 90er Jahre hinein galt das Riepl'sche Gesetz das besagte, dass neue, höher entwickelte Kommunikationsmittel die alten nicht verdrängen, wenn diese sich einmal bewährt haben, sondern dass diese sich fortentwickeln, anpassen und neben den neuen weiter be-

stehen.³ Diese Regel hatte bis Mitte der 90er Jahre Bestand. Bis zu diesem Zeitpunkt führten die Massenmedien TV und Print eine Koexistenz. Seitdem das Internet populär ist, änderte sich das Mediennutzungsverhalten und die Online-Nutzungszeit geht erstmals zu Lasten der älteren Medien.

Die rasante technische Entwicklung lässt sich gut anhand von den drei folgenden Faustregeln verdeutlichen.

Moor'sches Gesetz	Das Moor'sche Gesetz besagt, dass sich die Rechenleistung der Computerchips alle 1,5 Jahre verdoppelt.
Speicher Gesetz	Das Speicher Gesetz besagt, dass sich die Menge an Daten, die auf einer gegebenen Fläche gespeichert werden können, jedes Jahr verdoppelt. Speichermedien werden folglich immer kleiner.
Gilder'sche Gesetz	Das Gilder'sche Gesetz besagt, dass sich die Bandbreiten zur Datenübertragung jedes Jahr verdreifacht.

Diese Gesetzmäßigkeiten sind laut der Goldmedia Gruppe größtenteils in Fachkreisen anerkannt.⁴ Es wird deutlich, dass wir uns mitten in einer exponentiellen Aufwärtsbewegung befinden und die Technik immer schneller und günstiger wird, aber auch sehr schnell veraltet.

Clayton Christensen, Professor an der Harvard Business School, prägte hierfür den Begriff "Disruption" und führt dazu auf seiner Homepage aus:

³ "Der Digitale Tsunami: Wie Die Digitalisierung Über Verlage Und TV-Sender Hinweg Rollt - Lousy Pennies." *Lousy Pennies*. N.p., 2013. Web. 4. Mai 2015.

<http://www.lousypennies.de/2013/10/23/der-digitale-tsunami-wie-die-digitalisierung-ueber-verlage-und-tv-sender-hinweg-rollt/>

⁴ "Main Menu." *GOLDMEDIA Blog*. N.p., n.d. Web. 28. Apr. 2015.

<http://www.goldmedia.com/blog/2009/09/mobile-bandbreiten-verdoppeln-sich-in-deutschland-jaehrlich/>

“Disruptive innovation [...] describes a process by which a product or service takes root initially in simple applications at the bottom of a market and then relentlessly moves up market, eventually displacing established competitors.”⁵

Diese Definition verdeutlicht, was mit Disruption gemeint ist: Das Aufbrechen bestehender Strukturen und klassischer Geschäftsmodelle mit Hilfe neuer Technologien.

Meinolf Ellers stellte die Bedeutung der Disruption für Verlage als Abschied von Jahrzehntelang funktionierenden Geschäftsmodellen und letztendlich kapitalen Werten dar, die für Zeitungsverlage mitunter zum Konkurs und zum Abwracken von Druckmaschinen führt.⁶ Für die Verlage stellen die mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen eine disruptive Technologie dar.

3 Reichweiten und Werbeerlöse

Viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage kämpfen seit mehreren Jahren mit stetig sinkenden, verkauften Auflagen. Aufgrund des Leserschwunds lassen sich die Titel nicht mehr so gut vermarkten und es sinken die Werbeerlöse. Oftmals haben die Verlage, sofern sie digitale Kanäle bedienen, eine große digitale Nutzerbasis, können diese aber kaum monetarisieren. Die Einnahmen durch digitale Geschäfte decken bei den meisten Verlagen bei weitem nicht die Verluste durch das Printgeschäft. Das liegt zum einen an der oft beklagten Umsonst- oder Kostenlos-Kultur: Die Nutzer sind es gewohnt, dass es im Internet alles kostenlos gibt - wenn schon nicht bei dem einen Anbieter, dann ist das gleichwertige kostenlo-

⁵ “Disruptive Innovation.” Clayton Christensen *Disruptive Innovation Comments*. N.p., Oct. 2012. Web. 28. Apr. 2015. <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>

⁶ “Acceleration – warum die dpa Startups fördert.” Meinolf Ellers (*Deutsche Presseagentur, Hamburg*), Vortrag in der Reihe *InnovationCity 2030*, 02. Apr. 2015. Unveröffentlichtes Manuskript

se Angebot höchstens einen Mausklick entfernt. Zum anderen ist der digitale Werbemarkt hart umkämpft: Verlage verdienen nur einen Bruchteil der global verfügbaren Online-Werbebudgets. Laut eMarketer sicherten sich 2013 bereits Online-Unternehmen wie Google (33%) und Facebook (5%) den größten Anteil dieses Budgets.⁷ Die beiden Anbieter verfügen über extrem granulare Nutzerprofile und können ein sehr effektives Targeting und Reporting anbieten. Betrachtet man den mobilen Werbemarkt isoliert, wird die Übermacht der beiden Unternehmen noch deutlicher: Google erzielte 2013 53% und Facebook 16% der global verfügbaren Werbebudgets. Katarina Borchert stellte in Ihrem Vortrag in der Reihe Innovation City 2030 dar, dass die steigende mobile Reichweite nichts am wirtschaftlichen Dilemma der Verlage ändert: Die mobilen Kanäle machen zwar 20-30% der digitalen Reichweite aus, generieren aber nur ca. 12% des digitalen Umsatzes.⁸ Die Lage wird dadurch noch verschärft, dass im TV Umfeld außerdem immer mehr Spartenkanäle gegründet werden, die wie Printwerbung sehr spezifische Zielgruppen bedienen können.

⁷ "Facebook Sees Big Gains In Global Mobile Ad Market Share - EMarketer." *Facebook Sees Big Gains in Global Mobile Ad Market Share - eMarketer*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015.
<http://www.emarketer.com/article/facebook-sees-big-gains-global-mobile-ad-market-share/1010171>

⁸ "Bleibt alles anders - was der rasante Medienwandel in der Praxis bedeutet". *Katharina Borchert (Spiegel-Online, Hamburg)*, Vortrag in der Reihe InnovationCity 2030, 09. Apr. 2015. Unveröffentlichtes Manuskript.

4 Digitale Geschäftsmodelle

Zu den wichtigsten digitalen Geschäftsmodellen gehören Paywall und Advertising. Diese sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Paywall

Bei dem Bundesverband deutscher Zeitschriften sind aktuell 108 kostenpflichtige Angebote, so genannte Paywall Angebote, registriert.⁹ Den größten Anteil an den Angeboten mit Bezahlschranke nehmen die so genannten Freemium-Modelle ein. Beim Freemium-Modell wird ein kleiner Teil der Inhalte kostenlos angeboten. Der größere Teil, insbesondere exklusive Inhalte, werden erst im Rahmen eines Tagespasses oder Abos zugänglich. Namhafte Beispiele für das Modell sind BILDPlus vom Axel Springer Verlag und das Wall Street Journal.

Ein weiteres Paywall-Modell ist das Metered Modell. Bei diesem Modell kann der Nutzer eine begrenzte Anzahl von Inhalten oder ein festgesetztes Zeitkontingent konsumieren und wird dann in die Bezahlschranke geleitet. Bei der Welt kann der Nutzer beispielsweise monatlich 20 Artikel konsumieren, danach muss er ein Abo abschließen oder bis zum nächsten Monat warten, bis das freie Kontingent wieder aufgestockt wird. Weitere Beispiele für das Metered Modell sind "The Telegraph" und "The New York Times".

Weiterhin gibt es noch die harte Bezahlschranke, bei der das komplette digitale Angebot kostenpflichtig ist. Beispiele für dieses Modell sind die digitalen eMagazine-Produkte des Hauses Gruner + Jahr, "The Times" und "The Sun".

Digitale und Print Abos werden häufig gekoppelt angeboten. Der Nutzer bekommt die digitale Ausgabe beim Abschluss eines Print Abos kostenlos oder gegen einen geringen Aufpreis freigeschaltet.

Paywall Angebote finden bei den Nutzern bisher geringe Akzeptanz. Die Abonnentenzahlen der ePaper und eMagazines werden oftmals nicht separat veröffentlicht, weil sie recht

⁹ "Paid Content Angebote Deutscher Zeitungen." *BDZV: Paid Content*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>

gering sind und der Print Auflage zugerechnet werden können. Lediglich für BILDPlus und Welt werden digitale Abonnentenzahlen bekannt gegeben. Demnach sind es im April 2015 bei BILDPlus insgesamt 265.581, bei der Welt 64.709 zahlenden Abonnenten.¹⁰

Blendle

Neue Wege beschreibt aktuell das niederländische Unternehmen Blendle. Blendle ist eine digitale Aggregationsplattform für Zeitungsartikel, die auf einer Pay-per-Article Basis angeboten werden. Die Verlage können den Verkaufspreis eines Artikels mit einer Spanne von 0,10€ bis 0,90€ selbst festsetzen. Die Umsätze werden im Revenue Share Modell (70/30) zwischen Urheber und Aggregationsplattform geteilt. In den Niederlanden konnte der Anbieter Blendle binnen eines Jahres 300.000 Nutzer gewinnen. Axel Springer Digital Ventures und die New York Times erwarben jüngst für 3 Millionen Euro Anteile an dem Unternehmen. Im September wird die Plattform Blendle auch für den Deutschen Markt ausgerollt.

Readly

Ein Flatrate-Modell bietet die Plattform Readly an. Hier wird zu einem monatlichen Abopreis von 9,99 € Zugriff auf 1.042 internationale Zeitschriftentitel angeboten. Aus Deutschland kommen 112 die hauptsächlich das Special-Interest- und Frauensegment bedienen. Teilnehmende Verlagshäuser sind Bauer, Funke, IDG und Wellhausen & Marquardt. Ein Manko ist, dass es sich lediglich um die PDF-Versionen der Inhalte handelt und die Möglichkeiten der interaktiven Möglichkeiten nicht genutzt werden.

Advertising

Wie bereits im Kapitel „

Reichweiten und Werbeerlöse“ dargestellt, kann die digitale Reichweite schlechter als Print vermarktet, also refinanziert werden. Trotzdem werden die digitalen Inhalte der Verlage häufig durch Werbung refinanziert. Der globale Werbemarkt ist hart umkämpft. Der Online- und Mobile-Werbemarkt wird zu einem großen Teil von global agierenden Unternehmen wie Google und Facebook beherrscht, die immer weiter in die Geschäftsbereiche der klassischen Medienunternehmen vordringen. Es gibt weiterhin viele kleinere Werbenetzwerke, die mitunter auch direkt von den Publishern betrieben werden.

¹⁰ "Meldewerte Paid Content." *Meldewerte Paid Content*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015.
<http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=2>

Als Werbemittel werden zumeist klassische Banner eingesetzt, es kommen aber auch Interstitials zum Einsatz, die analog zu Popups eine Unterbrecherwerbung darstellen.

5 Google

Suchmaschinen sind ein sehr wichtiger Trafficbringer für die Verlage. Das Ziel ist es, möglichst viele Nutzer auf die eigenen Seiten zu lenken und zu aktiven Besuchern der Seite zu konvertieren. Ein gutes Ranking in den Trefferlisten eine Suche ist dazu unerlässlich. Durch den Traffic verdienen die Verlage Erlöse durch Werbevermarktung. Um eine möglichst gute Platzierung im Ranking der Suchmaschinen zu erzielen, betreiben die Verlage Suchmaschinenoptimierung. Google ist die meistgenutzte Suchmaschine und hat sich im Streit um das Leistungsschutzrecht eine Sonderrolle erstritten, die nachfolgend kurz beleuchtet werden soll.

2013 wurde das Leistungsschutzrecht zum Schutze der verlegerischen Leistung eingeführt. Das Gesetz sollte Verlage vor Suchmaschinen und News Aggregatoren schützen, die eigene wirtschaftliche Vorteile aus dem Bereitstellen der Inhalte ziehen. Schon die Darstellung von wenigen inhaltlichen Sätzen sollte den Betreibern untersagt sein. Die Verlage versuchten auf Basis des Gesetzes mit Google in Verhandlungen zu treten, um Lizenzgebühren für die Bereitstellung ihrer Inhalte zu erstreiten. Daraufhin kündigte Google an, nur noch die Titel der Artikel in den Suchergebnissen anzeigen zu wollen. Aus der News Aggregationsplattform Google News hingegen, sollten die Inhalte komplett entfernt werden. Kurz vor in Kraft treten des Leistungsschutzgesetzes knickten die Verlage ein und räumten Google eine kostenlose Sonderlizenz zur Nutzung ihrer Inhalte ein. Hier zeigte sich deutlich, welche enorme Marktmacht Google hat.

Es wird kritisiert, dass Google auf Basis der Sonderlizenz gegenüber anderen Anbietern von Suchmaschinen oder Aggregatoren einen deutlichen Wettbewerbsvorteil hat, da diese Lizenzgebühren für die Inhalte zahlen müssen.

6 Social Media

Social Media ist ebenfalls ein Trafficbringer für die Verlage. Insgesamt 31,24% des eingehenden Traffics ist laut dem Blog von Shareaholic den acht wichtigsten Social Media Kanälen zuzuschreiben, wobei nicht transparent dargestellt wird, von welchen Plattformen diese Daten erhoben wurden. Mit knapp 25% führt Facebook, den zweiten Platz belegt Pinterest mit 5%.¹¹

“Social ist die neue Startseite” titulierte auch die Huffington Post.¹² Daher ist es nicht verwunderlich, dass es mittlerweile in den Verlagen Mitarbeiter gibt, die sich speziell mit diesem Themenfeld beschäftigen. Die Tätigkeit besteht sowohl im Social Media Monitoring, als auch im Verfassen von eigenständigen, angepassten Nachrichten für diese Kanäle.

Diese Konstellation birgt sowohl Risiken als auch Chancen für die Verlage. Das Wall Street Journal berichtet, dass Facebook mit einigen US Verlagen exklusiv zusammenarbeitet, um “Instant Articles” anzubieten.¹³ Die Verlage und Facebook teilen sich in diesem Fall die Werbeerlöse. Das kann für die Verlage, die nicht in den exklusiven Genuss der Kooperation kommen, bedeuten, dass ein wichtiger Trafficgeber wegbricht. Auch ohne die Instant Artic-

¹¹ “Report: Social Media Drove 31.24% Of Overall Visits to Sites.” *The Shareaholic Content Marketing Blog RSS*. N.p., 2015. Web. 4. Mai 2015. <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>

¹² “Medienwandel: Warum Die Eigentliche Revolution Erst Noch Bevorsteht.” *The Huffington Post*. N.p., n.d. Web. 7. Mai 2015. http://www.huffingtonpost.de/sebastian-matthes/medienwandel-mobile-social-revolution_b_5934304.html

¹³ “WSJ: Facebook To Start Hosting Other Sites' Content This May.” *Engadget*. N.p., n.d. Web. 7. Mai 2015. <http://www.engadget.com/2015/05/03/wsj-facebook-instant-articles/>

les können die Verlage nicht sicher sein, dauerhaft im Newsstream der Facebook Nutzer aufzutauchen, da Facebook den Stream anhand von Algorithmen zusammenstellt und Informationen herausfiltert.

7 Neue Inhalte

Die Zeitungsverlage bekommen Konkurrenz durch neue Akteure im publizierenden Gewerbe. Das sind zum einen News Aggregatoren, wie Flipboard oder Pocketstory. Diese Anbieter aggregieren News Feeds und stellen diese in einer eigenen Anwendung zusammen. Zum anderen sind es neue Redaktionen wie BuzzFeed, die sich auf sich auf die Erstellung von Social Media optimierten und leicht konsumierbare Inhalte spezialisiert haben. Es gibt zahlreiche Blogs, die über Special-Interest-Themen berichten und eine ebenso gute Reputation haben, wie etablierte Zeitungen. Der Blogger LeFloid, der einen eigenen Youtube Channel betreut hat über 2,5 Millionen Follower. Unlängst hatte er die Gelegenheit die Kanzlerin Angela Merkel zu interviewen. Das ist ein Privileg, welches sonst nur den klassischen Medien gewährt wurde. Die Hürde, selber qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren wird immer einfacher durch neue einfache Blog-Software, Youtube oder Apps wie Periscope.

8 Schlusswort

Die Digitalisierung bringt für die Verlagswelt viele negative Aspekte mit sich. Zeitungen stehen unter einem enormen Zeit- und Kostendruck. Insbesondere die Zeitungsverlage schaffen es nicht, ihre digitale Reichweite zu monetarisieren. In Folge dieser Entwicklung könnten Printtitel bald zu einem teuren Luxusprodukt werden. Viele Verlage können langfristig nicht mehr mit ihren klassischen Geschäftsmodellen überleben. Durch das Zeitungssterben lässt die journalistische Meinungsvielfalt nach und Journalismus-Segmente, die nicht lukrativ sind, laufen Gefahr eingestellt zu werden. Es besteht außerdem das Risiko, dass der Lobbyismus in der Presse stark zunimmt. Als Beispiel sei hier die Zeitschrift „Curved“ genannt, die vom Mobilfunkanbieter E-Plus angeblich komplett werbefrei und unabhängig betrieben wird. Insbesondere Regionalzeitungen ohne eigenes journalistisches Profil könnten aussterben, wenn sie den Wechsel zum Digitalen nicht schaffen.

Die meisten Verlage haben die Entwicklung des Internet am Anfang falsch eingeschätzt und nicht als zusätzlichen Absatzkanal bewertet. Heute versuchen die Verlage aufzuholen und im digitalen Segment Boden wieder gutzumachen. Dieses Segment ist aber schon besetzt von digitalen Riesen wie Google, Facebook, Apple und Amazon.

Die großen Verlage wie Axel Springer investieren in digitale Angebote wie kaufda, Immonet, StepStone. Gruner + Jahr kauft Beteiligungen an Firmen, die an die Communities of Interest angelehnt sind, um durch Cross Vermarktung zusätzliche Erlöse zu erzielen, z. B. das auf den Versand von kulinarischen Spezialitäten spezialisierte Unternehmen delinero. Dabei laufen die Firmen allerdings Gefahr, sich in Geschäftssegmente vorzuwagen, von denen sie zu wenig Ahnung haben.

Die Verlage haben zudem mit strukturellen Problemen zu kämpfen. Es gibt in den großen Verlagshäusern historisch gewachsen meist zwei Redaktionen: Print und Online. Diese Redaktionen arbeiten hierarchisch voneinander getrennt mit zwei verschiedenen Content Management Systemen. Daher werden Inhalte nicht crossmedial gedacht und verbreitet. Eine einfache und preiswerte Möglichkeit des Selbstmarketings bei einer großen Anzahl potentieller Paid-Kunden bleibt ungenutzt.

Eine positive Zukunftsperspektive ist, dass die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte grundsätzlich steigt. Unternehmen wie Netflix und Spotify schaffen eine Zahlungsbereitschaft und das Bewusstsein beim Nutzer, dass digitale Inhalte Geld kosten. Die Verlage dürfen es nicht verpassen, neue Vertriebswege für sich zu erschließen. So entstehen neue digitale Zeitungskioske, wie Blendle und Readly. Apple und Google überarbeiten derzeit ebenfalls ihre mobilen Zeitungskioske und haben das Zeug auf Grund ihrer Reichweite neue Geschäftsfelder und -modelle zu etablieren. Das Selbe gilt für die Instant Articles von Facebook. Neben all den Gefahren, die Digitalisierung mit sich bringt, bleibt ein Bedürfnis der Leser nach Einordnung und Schaffen von Kontext. Gerade im Informationszeitalter, in dem die Datenflut ein permanentes Grundrauschen schafft, ist das Kuratieren von Inhalten eine wichtige Funktion. Sie wird hoffentlich das Überleben der Verlagshäuser sichern, sofern diese es schaffen sich im digitalen Vertriebskanal zu positionieren.

9 Literaturverzeichnis

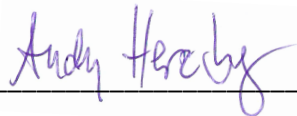
- “† Tot.” *Zeitungsterben*. N.p., Jan. 2000. Web. 4. Mai 2015. <https://zeitungsterben.wordpress.com/tot/>
- “‘Big Picture Des Medienwandels’ - Erfahrungen Aus 20 Jahren Digitalisierung | Dr. Holger Schmidt | Netzökonom.” *Dr. Holger Schmidt*. N.p., 2014. Web. 15. Mai 2015. <https://netzoekonom.de/2014/06/18/big-picture-des-medienwandels-erfahrungen-aus-20-jahren-digitalisierung/>
- Becker Jörg. *Die Digitalisierung Von Medien Und Kultur*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012. Print.
- “Big Mobile.” *Big Mobile*. N.p., n.d. Web. 4. Mai 2015. <https://bigmobile.com/mobile-hub-july-internet-trends-2014/>
- “Cando - Die UX Agentur.” *User Experience Design*. N.p., n.d. Web. 4. Mai 2015. <https://www.cando-image.com/en/node/7>
- “Der Digitale Tsunami: Wie Die Digitalisierung Über Verlage Und TV-Sender Hinweg Rollt - Lousy Pennies.” *Lousy Pennies*. N.p., 2013. Web. 4. Mai 2015. <http://www.lousypennies.de/2013/10/23/der-digitale-tsunami-wie-die-digitalisierung-ueber-verlage-und-tv-sender-hinweg-rollt/>
- “Disruptive Innovation.” *Clayton Christensen Disruptive Innovation Comments*. N.p., Oct. 2012. Web. 28. Apr. 2015. <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>
- “Facebook Sees Big Gains In Global Mobile Ad Market Share - EMarketer.” *Facebook Sees Big Gains in Global Mobile Ad Market Share - eMarketer*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015. <http://www.emarketer.com/article/facebook-sees-big-gains-global-mobile-ad-market-share/1010171>
- “A Future Friendly Website Media On Mars.” *Media on Mars*. N.p., n.d. Web. 4. Mai 2015. <http://www.mediaonmars.com.au/a-future-friendly-website/>
- “Geld Verdienen Mit Digitalen Inhalten.” *Geld verdienen mit digitalen Inhalten*. N.p., n.d. Web. 25. Mai 2015. <http://de.slideshare.net/svenruoss/geld-verdienen-mit-digitalen-inhalten>
- “Geld Verdienen Mit Digitalen Inhalten.” *Geld verdienen mit digitalen Inhalten*. N.p., n.d. Web. 26. Mai 2015. <http://de.slideshare.net/svenruoss/geld-verdienen-mit-digitalen-inhalten>
- “Hugo E. Martin's Blog : OMD Studie: Media Map 2015-2020.” *Hugo E. Martin's Blog : OMD Studie: Media Map 2015-2020*. N.p., n.d. Web. 4. Mai 2015. <http://blog.hemartin.net/2012/10/omd-studie-media-map-2015-2020.html>
- “Infografik: 106 Deutsche Zeitungen Setzen Auf Paywall.” *Statista Infografiken*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015. <http://de.statista.com/infografik/1239/deutsche-zeitungen-mit-paywall/>
- “Main Menu.” *GOLDMEDIA Blog*. N.p., n.d. Web. 28. Apr. 2015. <http://www.goldmedia.com/blog/2009/09/mobile-bandbreiten-verdoppeln-sich-in-deutschland-jaehrlich/>

- "Mediennutzung_Deutschland." *Mediennutzung_Deutschland*. N.p., n.d. Web. 4. Mai 2015. http://www.bpb.de/fsd/medienpolitik2/mediennutzung_deutschland.html
- "Medienwandel: Warum Die Eigentliche Revolution Erst Noch Bevorsteht." *The Huffington Post*. N.p., n.d. Web. 7. Mai 2015. http://www.huffingtonpost.de/sebastian-matthes/medienwandel-mobile-social-revolution_b_5934304.html
- "Meldewerte Paid Content." *Meldewerte Paid Content*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015. <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=2>
- "Paid Content Angebote Deutscher Zeitungen." *BDZV: Paid Content*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>
- RIEPL, Wolfgang. *Das Nachrichtenwesen Des Altertums, Mit Besonderer Rücksicht Auf Die Römer*. Pp. xiv. 478. Leipzig, Berlin: N.p., 1913. Print.
- "Report: Social Media Drove 31.24% Of Overall Visits to Sites." *The Shareaholic Content Marketing Blog RSS*. N.p., 2015. Web. 4. Mai 2015. <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>
- "WSJ: Facebook To Start Hosting Other Sites' Content This May." *Engadget*. N.p., n.d. Web. 7. Mai 2015. <http://www.engadget.com/2015/05/03/wsj-facebook-instant-articles/>
- "Weekend Read: Disruption Is Not About Slaying Giants But about Serving New Customers." *The Accelerators RSS*. N.p., n.d. Web. 28. Apr. 2015. <http://blogs.wsj.com/accelerators/2015/01/23/weekend-read-disruption-is-not-about-slaying-giants-but-about-serving-new-customers/>
- "Beebop." *beebop*. N.p., n.d. Web. 18. Mai 2015. <http://beebop.de/allgemein/digital-media-conference-2015-digitale-zukunft-fuer-die-medienbranche/>

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, den 11.08.2015



Andy Herzig