

Die Zeitung im Web: Pflicht oder Kür?

Eine TNS Emnid-Studie zeigt, dass sich die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten von regelmäßigen und selektiven Zeitungslesern hinsichtlich der Online-Auftritte der Zeitungen deutlich unterscheiden. Sie liefert Ansätze, wie viele und welche Internet-Angebote die unterschiedlichen Zielgruppen brauchen.

Claudia Knoblauch, TNS Emnid, Bielefeld

Eine gedruckte Zeitung ist heute mit ihrem journalistischen Angebot selbstverständlich auch im Internet vertreten. Wie weit aber soll – und muss – sie ihr digitales Portfolio dort ausgestalten? TNS Emnid ist dieser Frage in einer repräsentativen Studie nachgegangen und befragte insgesamt 1.025 Bundesbürger, darunter 576 Zeitungsleser mit Online-Nutzung, nach ihren Wünschen an den Webauftritt ihrer Zeitung.

Im vergangenen Jahr teilte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) mit, dass Zeitungs-Websites „besser denn je“ seien: Die absolute Anzahl von Websites war nach Angaben des Verbandes noch einmal gestiegen und mit neuen interaktiven Angeboten angereichert worden. Mit zunehmendem Angebot konnten in den letzten Jahren auch die Reichweiten kontinuierlich gesteigert wer-

den. Doch welche der angebotenen Online-Services kennen die Zielgruppen überhaupt – und was erwarten sie von den Webseiten einer Tageszeitung tatsächlich? Diesen Fragen ging TNS Emnid in einer repräsentativen Studie nach.

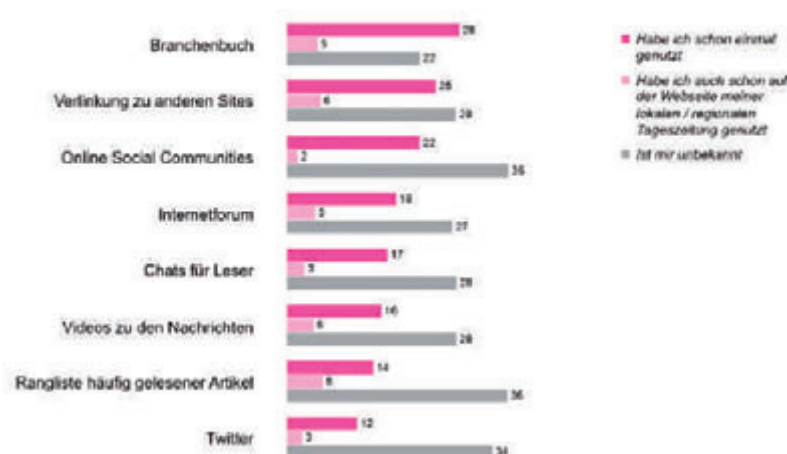
Web-Angebote: Überraschend unbekannt

Die Untersuchung der TNS Emnid Medienforschung fördert Überraschendes zutage: Zum einen sind die 16 hier abgefragten Internet- und Multimedia-Anwendungen vielen Internetnutzern unbekannt (vgl. Abb. 1+2), zum anderen werden sie auch – zumindest auf Zeitungswebseiten – kaum gewünscht.

Die höchste Nutzungserfahrung allgemein weisen sogenannte Online-Branchenbücher auf, also Verzeichnisse, mit deren Hilfe zum Beispiel Handwerker, Dienstleister, Ärzte oder andere Anbieter in der Region gesucht werden können. Auch Verlinkungen auf die Internetseiten anderer Nachrichten- und Informationsangebote oder auf die Seiten lokaler Einrichtungen gehören zu den häufiger genutzten Diensten im Internet.

Typische Web 2.0-Features wie Plattformen für den persönlichen Austausch – z.B. Social Communities, Internetforen oder Chats – folgen auf der Rangliste der verwendeten Angebote auf Nachrichtenseiten im Netz. Erst dann schließen sich die Nutzung konkreter themenbezogener Anwendungen wie Nachrichten-Videos zum

Abb. 1: Top 8 Nutzungserfahrung versus „Unbekannt“
Basis: Zeitungsleser mit Online-Nutzung



Basis n = 576 (Zeitungsleser mit Onlinenutzung). Angaben in Prozent; fehlend an 100% plus: Angebot ist zumindest dem Namen nach bekannt bzw. k.A. Gerankt nach Nutzungserfahrung. Quelle: TNS Emnid

Download und Hinweise auf „meistgelesene Artikel“ sowie die Verwendung von Twitter zur schnellen Information an.

Web-TV und Podcasts werden wenig genutzt

Zurückhaltend ist auch die Nutzung von Web-TV und Audio-Podcasts. Obwohl diese Angebote schon längst zum Standard-Repertoire vieler Nachrichten- und Zeitungsseiten im Internet gehören, sind diese Multimedia-Anwendungen fast der Hälfte der Zeitungsleser mit Online-Nutzung gänzlich unbekannt – ebenso wie RSS-Feeds zur automatischen Aktualisierung und Blogs, in denen die Redaktion Tägliches auf unkonventionellere Art vermeldet. Vertrauter hingegen ist die Möglichkeit, selbst im Web gedruckte oder digitale Artikel zu kommentieren; auch von dieser Möglichkeit jedoch wird bisher vergleichsweise wenig Gebrauch gemacht. Das Handy-Portal, eine optimierte Version des Internet-Angebotes zum Abruf auf einem Mobiltelefon, hat sich bisher nicht durchgesetzt.

Die Ergebnisse über die gesamte Leserschaft von Tageszeitungen, die über einen Internetzugang verfügt, scheinen unbefriedigend angesichts der Diskussionen und Bemühungen, die sich rund um die lokalen News-Portale ranken. Lohnen sich überhaupt Investitionen, die außerhalb des Kerngeschäfts der Printausgaben gemacht werden? Ist die digitale Welt eine andere, bei der es keine Schnittstelle zur klassischen gedruckten Tageszeitung gibt?

Thesen zum Zusammenspiel von Print und Online

Folgende Thesen sollen überprüft werden:

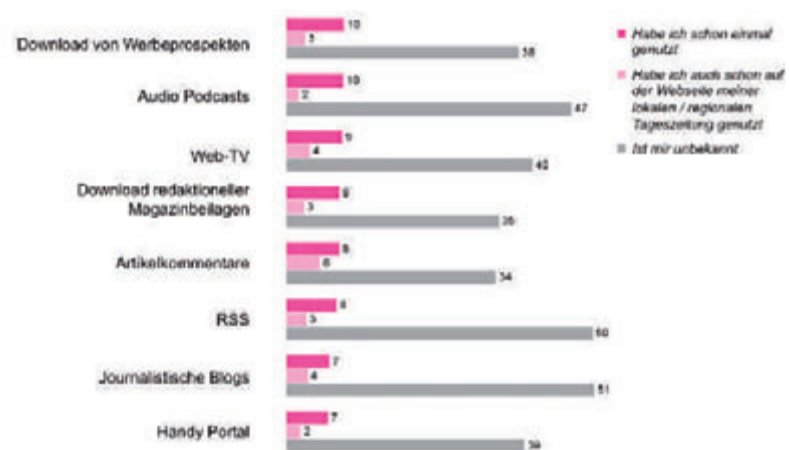
1. Das Kerngeschäft der Zeitungsverlage, nämlich die Produktion tagesaktueller Meldungen auf bedrucktem Papier, bleibt die Geschäftsbasis. Das Produkt Zeitung wird nicht durch Web-Features ersetzt.
2. Das Internet bietet Wachstumschancen auch für Print, denn Wenigleser können durch Web-Innovationen (zurück-) gewonnen werden.

3. Die Chance im Zeitungsgeschäft liegt in der Flexibilität, sich auf verschiedene Zielgruppen einzustellen; Grundvoraussetzung dafür ist – und bleibt – die klassische Printausgabe.

These 1: Das Kerngeschäft: Print bleibt Geschäftsbasis

Die vergleichende Analyse unterschiedlicher Nutzergruppen zeigt eine unterschiedlich starke Hinwendung zu den hier abgefragten Zusatzdiensten im Internet (vgl. Abb. 3). Die Daten bewegen sich zwar auf einem relativ geringen Ergebnissniveau, dennoch weisen sie als vorsichtiger Trendmelder auf bestimm-

Abb. 2: Bottom 8 Nutzungserfahrung versus „Unbekannt“
Basis: Zeitungsleser mit Onlinenutzung



Basis n = 576 (Zeitungsleser mit Onlinenutzung). Angaben in Prozent; fehlend an 100% plus: Angebot ist zumindest dem Namen nach bekannt bzw. k.A. Gerant nach Nutzungserfahrung. Quelle: TNS Emnid

te künftige Strukturen hin: Geht man davon aus, dass sich die Mediennutzung in Richtung einer sich ausdifferenzierenden Hinwendung zu unterschiedlichen Angebotsformaten entwickelt, so ist besonders die Zielgruppe der regelmäßigen Zeitungsleser, die zwar nicht täglich, aber dennoch mindestens jede zweite Printausgabe nutzen, von Bedeutung. Ihr Mediennutzungsverhalten bildet gewissermaßen einen zukunftsweisenden und hier durchaus komplementären Umgang mit Print- und Online-Formaten ab. Diese Gruppe der regelmäßigen, aber Nicht-Intensiv-Leser greift sehr viel häufiger auch auf die Angebote der Zeitung im Internet zu, als dies intensive (= tägliche) und nur gelegentliche Zeitungsleser tun. Darüber hinaus orientieren sich regelmäßige Leser häufiger an der „Hitliste“ der meistgelesenen Nachrichten, beteiligen sich in Internetforen, die der Verlag initiiert, und laden Videonachrichten herunter. Auch an-

dere Features werden von dieser Lesergruppe stärker frequentiert als von den Vergleichsgruppen – dazu zählen Branchenbücher, Links zu weiteren Informationen und der gezielte Download digitalisierter Printbeilagen, die als Werbung oder Themenmagazin der gedruckten Ausgabe beiliegen. Zudem zeigen sie sich affiner gegenüber multimedialen und interaktiven Optionen wie Web-TV und Audio-Podcasts sowie Chats und Communities.

Fazit 1: Zeitungsleser mit regelmäßiger, jedoch nicht täglicher Zeitungsnutzung, sind Web-Angeboten gegenüber deutlich aufgeschlossener als Intensivleser bzw. Abonnenten. Für die Ansprache dieser Zielgruppe ist das Update im Netz unerlässlich, allerdings nur auf Basis eines weiterhin funktionierenden Printprodukts.

Zeitungsleser, die ihre Tageszeitung täglich lesen bzw. abonniert haben, zeigen sich hingegen deutlich weniger interessiert an den unterschiedlichen Web- und Web 2.0-Applikationen, die ein Verlag bereitstellt. Das A und O im Haltemarketing ist hier die Beibehaltung der Qualität des Printprodukts. Selbst das innovativste Webfeature leistet in dieser Zielgruppe keinen Beitrag zur Bindung an den Titel: Print bleibt Geschäftsbasis.

**These 2:
Wenigleser können durch Web-Innovationen (zurück-)gewonnen werden**

Die häufige geäußerte Vermutung, dass Wenigleser im Internet gewissermaßen eingesammelt werden

können, lässt sich durch die vorliegenden Daten nicht bestätigen. Auch und gerade die Gelegenheits- bzw. Wenigleser zeigen ein deutliches Desinteresse an vorhandenen Angeboten auf Zeitungswebseiten (vgl. Abb. 3). Ein Zurückholen verlorener Leser oder ein Zugewinn von neuen Lesern ist durch verstärkte Bemühungen im Internet somit nicht zu erwarten.

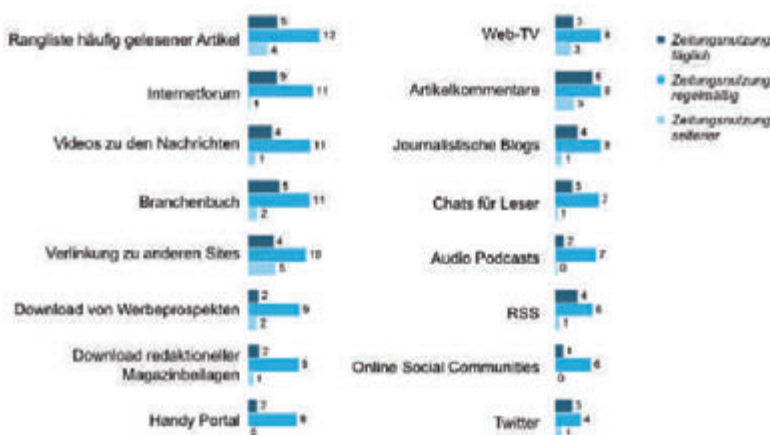
Fazit 2: Die bloße Adaption von Web 2.0-Technologien auf der eigenen Webseite genügt nicht, um ausbleibende bzw. abwandernde Zielgruppen zu erreichen und zu binden. Attraktive Web-Angebote hingegen funktionieren bei denjenigen Printlesern, die einerseits bereits eine Bindung an den Titel durch regelmäßige Nutzung aufweisen, und die andererseits offen und interessiert gegenüber Zusatzdiensten online sind.

**These 3:
Die Chance: Flexibles Reagieren ist notwendig – Voraussetzung dafür bleibt Print**

Die sich ständig ausdifferenzierende Medienwelt, in der wir heute leben, bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsangebote. Tägliche Zeitungsnutzung ist heute nicht mehr notwendig, um auf dem Laufenden zu sein. Die Nebeneinandernutzung verschiedenster Medienkanäle (Print, Online, TV, Radio) und Beitragsformen (journalistische Artikel, qualifizierte Blogs, persönliche Beiträge in Chats und Foren, die eigene Website) erlaubt es jedem, nach Gusto und Kompetenz am Mediengeschehen teilzu-

haben. Die gedruckte Zeitung ist nur eine der vielen Angebotsformen, die sich an dieses Nebeneinander gewöhnen muss. Als typische Vertreter, und damit in gewisser Weise als Trendsetter, kann die hier ausgewiesene Gruppe der regelmäßigen, jedoch nicht täglichen Zeitungsleser herangezogen werden: Sie nutzt neben der Printausgabe auch die bereitgestellten Web-Angebote, und dies in deutlich höherer Ausprägung als die klassischen Zeitungsabonnenten und die Gelegenheitsleser (vgl. Abb. 1+2). Sie bedienen sich aus dem Kanon der Medienvielfalt und zwar genau ihren Bedürfnissen entsprechend. Bedeutsam ist

Abb. 3: Nutzungserfahrung - Lesergruppen im Vergleich „Angebot habe ich auch schon auf der Webseite meiner lokalen / regionalen Tageszeitung genutzt...“



Basis täglich: n = 276, regelmäßig: n = 114, seltener: n = 185. Angaben in Prozent; gerankt nach regelmäßiger Zeitungsnutzung Quelle: TNS Emnid

hier: Die Nutzung innovativer Webformate führt nicht zum gänzlichen Verzicht auf die gedruckte Ausgabe – Print bleibt Basis und Startpunkt gelungener Kommunikation, auch in einer digital geprägten Informationswelt.

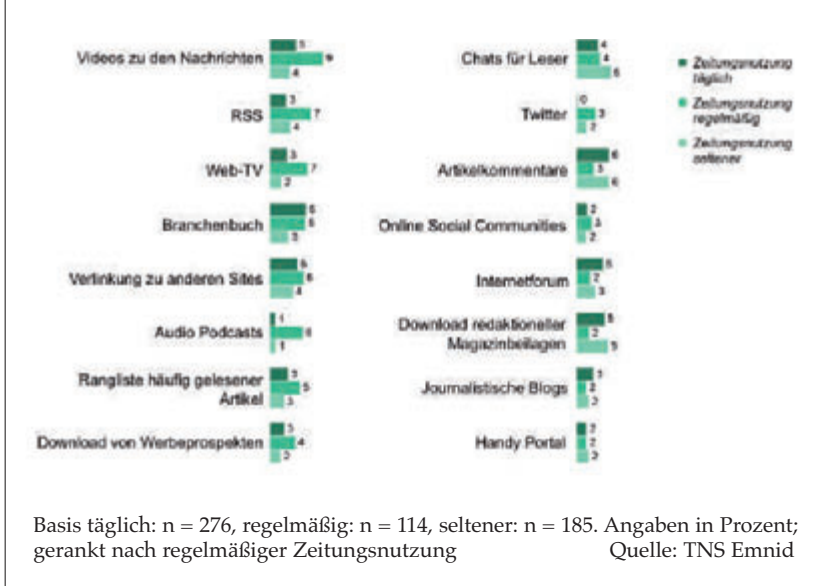
Resümee und Ausblick

Für Tageszeitungsverlage in der Web 2.0-Ära gilt: „Das eine tun, ohne das andere zu lassen“: Die gedruckte Zeitung ist als Basis für weitere Informationsangebote zu pflegen und so die bestehende Leserschaft mit einem Qualitätsprodukt nachhaltig zu binden. Zugleich gilt es, Nachrichten- wie Unterhaltungs- und Serviceangebote in eine digitale und kommunikationsdynamische Web 2.0-Ära hinein zu verlängern.

Diese Strategie gewährleistet eine zukunftsfähige Aufstellung der Zeitung und sichert zugleich den Erhalt der bestehenden Leserschaft. Dabei ist jeder Startpunkt der Kommunikation das Printprodukt, denn, so zeigt die hier vorliegende Untersuchung: Verlorene oder potenzielle Leser werden durch die reine Adaption neuer Technologien im Netz weder zurückgeholt noch neu

hinzugewonnen. Kurz: Das qualitativ hochwertige Produkt Zeitung anzubieten *bleibt Pflicht*, der Einsatz innovativer Informations- und Kommunikationsformate im Netz *wird Pflicht*.

Abb. 4: Wunschliste
Lesergruppen im Vergleich



Fazit 3: „Das eine tun, ohne das andere zu lassen“, gilt auch für den Weg in die Zukunft der Information. Das Qualitätsprodukt Zeitung ist nach wie vor Basis für die klassische Information, die sich im Web 2.0 fortsetzt, anreichert und die individuelle Teilnahme am Mediengeschehen ermöglicht. Flexibles Reagieren auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Mediennutzer *wird Pflicht*, die Beibehaltung eines qualitativ hochwertigen Printprodukts *bleibt Pflicht*.

Die Wunschliste

Noch sind die Wünsche an den Webaufttritt klassischer Tageszeitungen zurückhaltend (vgl. Abb. 4). Dies mag auch daran liegen, dass der Nutzer in der Regel nicht danach gefragt wird, was man ihm liefern soll, sondern er wählt aus dem, was ihm geliefert wird. Zur Feinjustierung jedoch kann ein Blick auf die Wünsche der Leser helfen, die eigene Webseite zu optimieren und zukunftsfähig zu gestalten. Multimedia-Angebote wie Videos, Web-TV und Audio-Podcasts, aber auch das nützliche Branchenbuch und sogar herunterladbare Werbebeilagen finden hier vorsichtigen Anklang und zeigen Gestaltungsoptionen für eine Zukunft der Zeitung – in Print wie im Netz.

Claudia Knoblauch



ist Senior Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung in Bielefeld und untersucht strategische und contentbezogene Fragestellungen der Verlagsbranche.

✉ claudia.knoblauch@tns-emnid.com