

FULL PAPER

Unter Kannibalen?

**Rück- und Ausblick auf ein sich wandelndes Verhältnis von
Print- und Online-Verlagsangeboten**

Among Cannibals?

**Looking Backwards and Forwards Through Time on a Changing
Relationship of Print and Online Offerings Under One Media Brand**

Castulus Kolo

Castulus Kolo, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München;
Kontakt: c.kolo(at)macromedia.de

FULL PAPER

Unter Kannibalen?

Rück- und Ausblick auf ein sich wandelndes Verhältnis von Print- und Online-Verlagsangeboten

Among Cannibals?

Looking Backwards and Forwards Through Time on a Changing Relationship of Print and Online Offerings Under One Media Brand

Castulus Kolo

Zusammenfassung: Im vorliegenden Beitrag wird die Entwicklung der computervermittelten Kommunikation im Lichte ihres Verhältnisses zu traditionellen Medienangeboten gleicher Marke betrachtet. Während auf aggregierter Ebene mittlerweile einige Studien vorliegen, die zeigen, dass Print-Angebote von entsprechenden Online-Angeboten zunehmend substituiert werden, ist die Datenlage hinsichtlich des Vergleichs der jeweiligen Print- und Online-Angebote des einzelnen Verlags dünn. Die Ergebnisse sind widersprüchlich und beziehen sich meist nur auf eine einzelne Untergattung. Wie es um diese „Kannibalisierung“ steht, die als befürchteter Effekt viele Verlage zumindest anfänglich von einem beherzten Online-Engagement abhielt und dadurch die Entwicklung redaktioneller Online-Angebote maßgeblich beeinflusste, versucht dieser Beitrag anhand einer Auswertung der Auflagenentwicklungen für ausgewählte deutsche Titel zu ermitteln. Während für Abotageszeitungen erfolgreiche Online-Angebote mit überdurchschnittlicher Performanz in Print korreliert sind, hängt der Zusammenhang bei Publikumszeitschriften vom Genre ab. Während für einige gilt „Online gut, Print gut“, ist für andere das Gegenteil der Fall. Da nachweisbare Zusammenhänge erst in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre vorliegen, kann vermutet werden, dass damit auch eine Entwicklung des Nutzers vom Experimentieren zwischen den Gattungen und einzelnen Angeboten hin zu einem Routine gewordenen neuen Medienportfolio dokumentiert ist.

Schlagwörter: Substitution; Kannibalisierung; Medienmarken; Online-Medien; Print-Medien

Abstract: This article regards the development of computer-mediated communication in the light of its relationship to traditional media offerings for a given brand. On the level of entire categories of media, recent studies show that print is increasingly substituted by online services. However, the evidence of a direct relationship for one publisher's brand is still limited. The results are inconclusive and mostly refer only to a single genre within a category like newspapers or consumer magazines. On the basis of an analysis of circulation trends for selected German titles from various print categories and genres in relation

to their online twins this deficit is addressed. Is the so-called “cannibalization” much feared by publishers in the early origins of their online endeavors a real threat? In any case this fear severely hampered a clear determination to embark into the digital age and hence had a significant influence on the development of editorial online offerings. We can show that for daily newspapers the contrary of cannibalization is the case: Outperformance of a brand’s web site is positively correlated with the outperformance of its print circulation as compared to its peers. For consumer magazines the relationship depends entirely on the genre. While some behave like newspapers, others indeed face cannibalization effects. The fact that all these effects only appear at the end of the 2000s also documents the development of the patterns of media choice from users’ experimentation between media categories and individual services to more routine: The process of appropriation of online media.

Keywords: Substitution; cannibalization; media brands; online media; print media

1. Einleitung und Rückblick auf die allgemeine Entwicklung von Online- und Print-Angeboten

Die Geschichte der computervermittelten Kommunikation ist auch eine Geschichte des Verhältnisses von „neuen“ zu „alten“ Medien. Der Abschluss der ersten Dekade des jungen Millenniums, und wenn man die Verbreitung von Online-Medien betrachtet, auch deren erster Dekade als Massenmedium, ist ein geeigneter Anlass über die Entwicklung dieses Verhältnisses zu resümieren.

Neben den Chancen, die neue Medienangebote mit ihren neuen Funktionen und Charakteristika bieten, wurden seit dem Beginn von deren Verbreitung mögliche negative Aspekte auf das bestehende Angebot in Print angeführt (z. B. Friedrichsen, 2007; van der Wurff, 2005; de Waal et al., 2005; Noam, 2005; Kolo & Vogt, 2004; Becker, 2003; Neuberger, 2000; Outing, 2000; Hagen, 1999; Bromley & Bowles, 1995). Exemplarisch ist dafür die Diskussion „Online gegen Print“ (z. B. Glotz & Meyer-Lucht, 2004).

Auch im Verlagsmanagement schlugen sich diese Überlegungen nieder. Zwei idealtypische Haltungen waren zu beobachten: Die offensive mit Online-Angeboten als neuen Erlösquellen; im Vordergrund standen hier das Heben von Synergien mit dem traditionellem Medienangebot auf der Ebene von Content bzw. Redaktion sowie Medialeistung und der Marke als Kernelement der Differenzierung. Als Ziel galt, eigenständige „destination sites“ aufzubauen, Online-Angebote, die um ihrer selbst angesteuert werden, und auch völlig neue Reichweiten zu erschließen (vgl. Kolo & Vogt, 2004). Demgegenüber stand die defensive Haltung, die letztlich die meisten Verlage einnahmen: mit der Sicht auf Online-Angebote als Bedrohung für das traditionelle Geschäft. Investitionen ins Online-Angebot erfolgten dabei insbesondere, um das Kerngeschäft zu sichern. Im Vordergrund stand die Leserbindung. Das Online-Angebot wurde als „companion site“ zum Print-Titel betrachtet.

Vor der angebotsspezifischen Untersuchung sollen nun einleitend die Entwicklungen der allgemeinen Reichweitenkennzahlen von Online- und Print-Medien gegenüber gestellt werden, um die Ausgangssituation für die in der Analyse in Kapitel 3 verfolgte Fragestellung zu verdeutlichen und auf die Kernbegriffe Substitution bzw. Kannibalisierung bei Medienmarken hinzuführen, die in Kapitel 2 dann in einen theoretischen Kontext eingebettet werden.

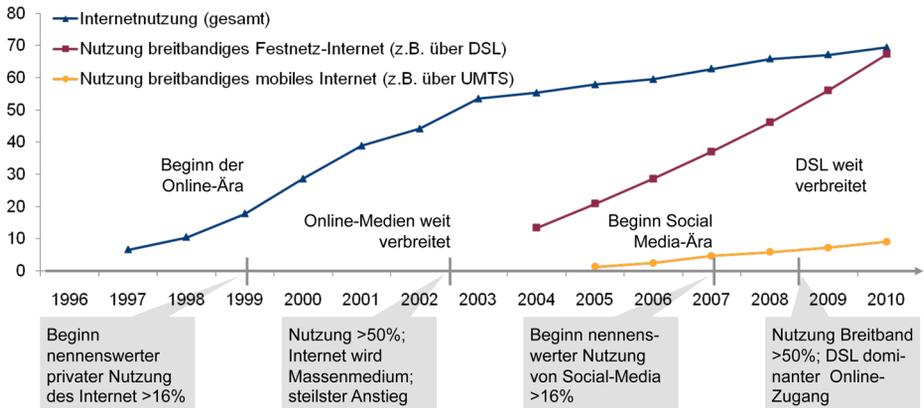
1.1 Online-Medien: Wegmarken der Aneignung

Die private¹ Nutzung von Online-Medien beginnt in nennenswertem Umfang in 1999 wenn man hierfür das Nutzersegment der „Early Adopter“ (Rogers, 2003, S. 281) zu Grunde legt. Am steilsten Anstieg des Wachstums (absoluter Zuwachs der Nutzer pro Jahr) zwischen 2002 und 2003, als sich mit 50 Prozent Durch-

1 Die berufliche Nutzung etwa im naturwissenschaftlichen Forschungsbetrieb aber auch im militärischen Umfeld reicht in die 1960er Jahre zurück.

dringung² Online-Medien als „Massen“-Medien etablierten, klangen bis heute die Wachstumsraten wieder ab. Sie werden aber weiter im unteren einstelligen Bereich liegen, weil Online-Nutzer selten die Nutzung aufgeben und durch die Alterung der heutigen Nutzer auch sukzessive stärkere Durchdringungen in höheren Altersgruppen erreicht werden (vgl. Initiative D21, 2011).

Abbildung 1: Wegmarken der Aneignung von Online-Medien (Angaben in Prozent)



Quelle: ARD/ ZDF (2010); Grundgesamtheit bis 2009 Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Während zu Beginn der 2000er Jahre die Nutzung von Online-Medien³ im Wesentlichen die Nutzung von WWW und Email über das Festnetz-Internet bedeutete, nimmt seit 2008 auch die Nutzung von mobilen Online-Angeboten zu und liegt heute im zweistelligen Bereich. Als weiterer Trend kommt in den letzten Jahren die Nutzung von „Social-Media-Angeboten“ hinzu (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010); seit 2007 nutzen etwas mehr als 16 Prozent private Netzwerke und Communities (Busemann & Gscheidle 2011) und heute wird knapp die 50-Prozent-Marke verfehlt.

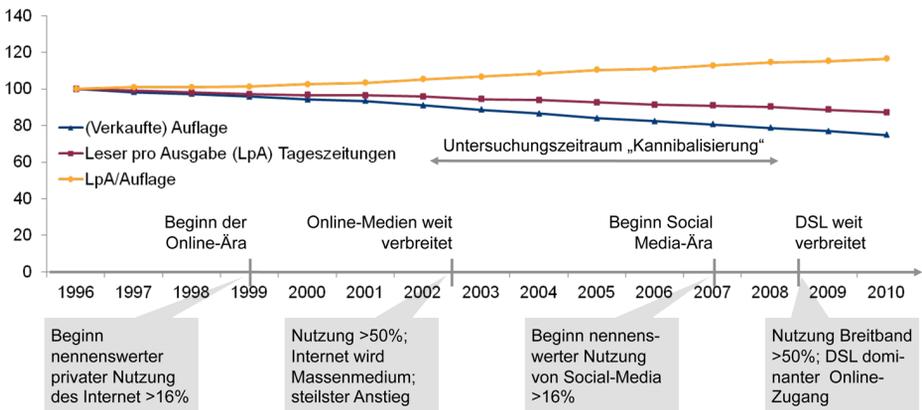
In Abbildung 1 sind diese Entwicklungen gegenübergestellt. Ebenfalls markiert in der Abbildung sind die wesentlichen „Wegmarken“ der Verbreitung von Online-Medien.

- Die quantitative Entwicklung der Verbreitung des Internets wird im Folgenden über die relativ willkürlichen (orientiert an der Breite einer Normalverteilung, der Standardabweichung), in Studien zur Diffusion von Innovationen aber häufig gesetzten Schwellen (nach Rogers, 2003, S. 281) von 16 Prozent („nennenswerte Verbreitung“ mit der Annahme durch „Innovator“ und „Early Adopter“) bzw. 50 Prozent („verbreitete Nutzung“ mit der Annahme durch die „Early Majority“) markiert. Diese Setzung impliziert eine potentielle Gesamtnutzerschaft von 100 Prozent der über 14-Jährigen.
- Zur hier vorgenommenen soziologisch relevanten Eingrenzung bzw. Strukturierung von „Online-Medien“ siehe z. B. Beck (2010).

1.2 Print: Anfang vom Ende einer Ära?

Schlagen sich die Wegmarken der Online-Nutzung direkt sichtbar in der Entwicklung der Print-Reichweiten nieder? Tatsache ist, dass die verkaufte Auflage von Zeitungen mindestens seit Beginn der 1990er Jahr rückläufig ist, einer Zeit in der Online-Medien noch kaum Einzug in die private Nutzung gehalten hatten. Auch die Zahl der Leser veränderte sich nach einem relativ gleichmäßigen Trend – wenn auch weniger stark abfallend als die Auflage; mit der Konsequenz, dass sich durchschnittlich immer mehr Leser ein Exemplar teilen. Keine der drei in Abbildung 2 ausgewiesenen Kennzahlen weist eine unmittelbar sichtbar veränderte Dynamik durch das Fortschreiten der Online-Nutzung auf.

Abbildung 2: Zeitungsnachfrage im Zeitverlauf und „Wegmarken“ der Online-Nutzung (indexierte Angaben; Index für 1996 auf 100 gesetzt)



Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben bei IVW (2010) und Media Perspektiven Basisdaten (2010).

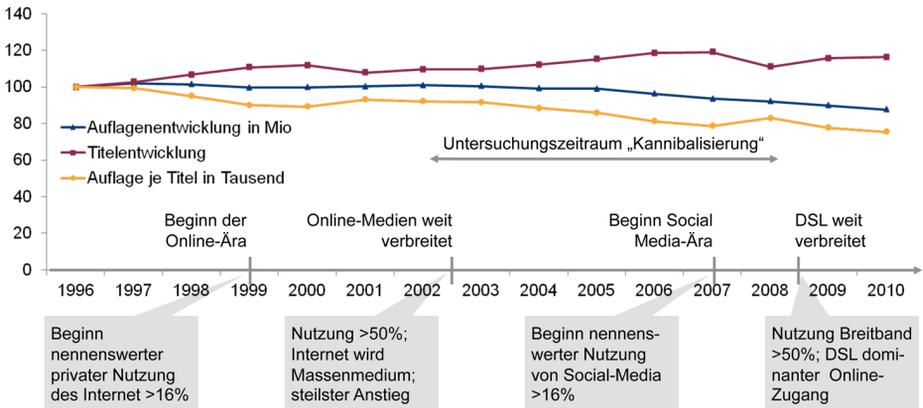
Daher überrascht es auch nicht, dass der Nachweis einer Verdrängung von Print durch Online nicht einfach zu erbringen ist. Eine Zunahme in der Online-Nutzung korrespondiert nicht 1:1 mit einer Abnahme im Print-Konsum. Bei den weniger intensiven Nutzern ist vielmehr die parallele Nutzung von Abotageszeitungen und entsprechenden Online-Angeboten der Fall. Anders sieht es bei den Intensivlesern bzw. Intensivnutzern aus. Je größer jeweils der Zuwachs bei Nachrichtensites ist, desto größer sind auch die Einbußen im Print (Kolo & Meyer-Lucht, 2007), was eine Erosion der Intensivleserschaft zu Gunsten Online belegt. Stark und Karmasin (2009) sowie Mögerle (2009) stellen, wenn auch jeweils mit unterschiedlichen Methoden und im Ergebnis mit variierender Intensität, für den österreichischen bzw. den schweizerischen Zeitungsmarkt ebenfalls Verdrängungseffekte fest.

Während bei Zeitungen seit Mitte der 1990er Jahre die Zahl der Titel mit durchschnittlich nur etwas mehr als einem pro Jahr (bei fast 400 insgesamt) (Mediaperspektiven Basisdaten 2010) abnahm, konnten Zeitschriften den Auflagen-

rückgang je Titel über lange Zeit durch das Lancieren immer neuer Titel so weit kompensieren, dass die Gesamtauflage bis Mitte der 2000er Jahre nahezu unverändert blieb. In der zweiten Hälfte der 2000er Jahre gingen dann sowohl die Gesamtauflage als auch die durchschnittliche Auflage je Titel zurück. Eine Titelbereinigung in 2008 hatte indessen keine nachhaltigen Effekte auf die Titelzahl und auch kaum auf die Gesamttrends.

Auch im Falle der Zeitschriften ist, wie in Abbildung 3 deutlich wird, der Einfluss der Online-Nutzung auf den Konsum nicht unmittelbar an den Reichweitenkennzahlen ablesbar.

Abbildung 3: Zeitschriftennachfrage im Zeitverlauf und „Wegmarken“ der Online-Nutzung (indexierte Angaben; Index für 1996 auf 100 gesetzt)



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Angaben bei IVW (2010).

Bei Zeitschriften steht der klare Nachweis eines direkten Verdrängungseffektes von Print durch Online noch aus, da in den einzelnen Genres erst in den letzten fünf Jahren fast durchgängig (allerdings extrem unterschiedlich starke) Auflagenverluste zu verzeichnen waren. Zuvor haben zusätzliche Titel für eine Kompensation der Rückgänge pro Titel gesorgt. Dass Auflagenrückgänge in den Genres der Publikumszeitschriften mit Zunahmen bei entsprechenden Online-Angeboten korrespondieren, ist überdies kaum direkt feststellbar, da gerade im Zeitschriftenbereich auch eine Vielzahl neuer, reiner Online-Angebote auf den Markt kam und hier die Eingrenzung von relevanten Untersuchungssamples sehr aufwändig wäre – zumal auch nicht alle Anbieter Reichweitenkennzahlen publizieren. Eine Verdrängung durch Online-Angebote ist für Zeitschriften auf der Ebene ganzer Genres bzw. für die Gattung der Publikumszeitschriften insgesamt also derzeit nur zu vermuten.

2. Zentrale Begriffe der Diskussion “Online versus Print” und Fragestellung

2.1 Metatheoretische Annäherungen an den Untersuchungsgegenstand

Den Ausgangspunkt für die Beschreibung und Erklärung der wie auch immer garteten Abwendung von der Nutzung „alter“ Medien wie Zeitungen und Zeitschriften und der Hinwendung zu „neuen“, hier Online-Medien, liefern Theorien der Medienwahl (eine aktuellere Übersicht hierzu etwa bei Hartmann, 2009a). Bei genauerer Betrachtung handelt es sich allerdings um ganz unterschiedliche Wahlsituationen und dementsprechend auch unterschiedliche theoretische Zugänge. Sie reichen von unbewussten Routinen bis zu systematisch überlegten Entscheidungen zur erstmaligen Nutzung, zur wiederholten Nutzung, zur mehr oder weniger intensiven Nutzung (z. B. hinsichtlich Dauer und/oder Frequenz) oder aber zur Nicht-mehr-Nutzung (vgl. Hartmann, 2009b), um nur Beispiele zu nennen, die den Raum der Möglichkeiten aufspannen.

Diese Wahlentscheidungen haben Konsequenzen auf ganz unterschiedlichen Aggregationsniveaus: Die Wahl des Einzelnen aggregiert zu quantitativen und qualitativ veränderten Publika und damit zu veränderten Marktanteilen und Wettbewerbskonstellationen in ökonomischer Perspektive. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die aggregierten Nutzungszahlen ohne nach Nutzungsintensitäten zu differenzieren. Ebenso die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen auf Verlagsebene oder entsprechende Lösungsstrategien im Speziellen bleiben zumindest im Detail unberücksichtigt wie auch die gesamtgesellschaftlichen Konsequenzen einer hinsichtlich Nutzungsmuster und Akteure veränderten Medienwirtschaft.

Das Nutzungsverhältnis alter und neuer Medien als Topos kommunikationswissenschaftlicher Überlegungen lässt sich dabei mindestens bis an den Beginn des letzten Jahrhunderts zurückverfolgen, als Riepl postulierte, dass einmal etablierte Medien nicht wieder gänzlich verdrängt werden, sondern sich allenfalls neue Verbreitungsgebiete suchen (Riepl, 1913) oder wie man später formulierte neue „Nischen“ besetzen (Dimmick, 2003). Tatsächlich sind bis heute nur wenige Prozesse der völligen Ersetzung eines alten Mediums durch ein neues dokumentiert.⁴ Von der Ausdifferenzierung des Portfolios an Medienangeboten im Zuge der Erschließung neuer Anwendungsfelder und Nutzenaspekte bzw. „Gratifikationen“ (Katz, Blumler, & Gurevich, 1974) grenzen sich Nullsummenansätze ab, die die Dominanz des technisch überlegenen Mediums (z. B. Innis, 1951; McLuhan, 1962) bzw. die schlichte Umverteilung von festen monetären bzw. zeitlichen Medienbudgets (z. B. McCombs, 1972) postulieren. Letztere Ansätze sehen neben der Verdrängung zumindest langfristig kaum Optionen für komplementäre Nutzungsverhältnisse.

Tatsächlich erweist sich diese Makroperspektive als viel zu grob im Zusammenhang insbesondere mit der Gesamtheit internetbasierter Anwendungen, denn sie differenziert nicht die verschiedenen medial vermittelten Nutzenaspekte, die

4 Meyen (2001, S. 122) etwa erwähnt hier die TV-Nachrichten, die die Wochenschauen gänzlich aus dem Kino verdrängt hätten.

auch institutionell in ganz unterschiedlichen Angebotstypen gebündelt sind, vom Internet als dessen technischem Träger bzw. zugrunde liegendem „größtechnischem System“ (vgl. Hughes, 1989).

Auch der Blick auf die rezenten Entwicklungen der allgemeinen Nutzer- bzw. Leserzahlen von Internet, Zeitung und Publikumszeitschriften in Kapitel 1 unterstreicht die Notwendigkeit, die Diskussion zum Verhältnis von Print und Internet oder speziell im Medienkontext den Online-Medien bzw. einer möglichen Verdrängung von Print durch Online-Angebote auf verschiedenen Ebenen zu führen. Mindestens drei Ebenen sind dabei zu unterscheiden, die auch in der nachfolgenden Begrifflichkeit⁵ konsequent getrennt werden:

(1) *Die Ebene der (technischen) Medienplattformen*, hier auch als *Gattungen* bezeichnet, mit der *Etablierung* des Internet als neuer Plattform bzw. *grundlegender Medieninnovation*⁶: Mit der sukzessiven Etablierung der Online-Medien über alle Angebotsformen bzw. mit diesen verbundener Gratifikationen⁷ hinweg im privaten Alltagshandeln beinhaltet dies einen allgemeinen Wandel der Mediennutzung. Als „alte“, im Sinne von bereits davor bestehende Gattungen, stehen hier gedruckte Zeitungen und Zeitschriften im Fokus.

(2) *Die Ebene der Angebotstypen*, hier auch als *Untergattungen* bezeichnet, die mit jeweils entsprechenden Angebotstypen anderer Plattformen bzw. Gattungen im Wettbewerb um die Gunst des Nutzers stehen. Hier werden dazu die Tageszeitungen (als Untergattung der Zeitungen) sowie verschiedene, nach inhaltlichen Genres differenzierte Untergattungen der Publikumszeitschriften im Wettbewerb mit korrespondierenden Angebotstypen online betrachtet. Wobei die Korrespondenz in wesentlichen Gratifikationen besteht, die im Wettbewerb zueinander stehen (vgl. auch Mögerle, 2009, S.144f.); hier die Versorgung mit aktuellen, überregionalen und regionalen Nachrichten (Tageszeitungen⁸) bzw. mit redaktionellen Inhalten zu speziellen, nicht vornehmlich beruflich motivierten Themengebieten (Publikumszeitschriften). Der Wettbewerb kann sich in einer Verdrängung aber auch einer Koexistenz äußern, hier als *Substitution* bzw. *Komplementarität* bezeichnet. Beide Begriffe werden in diesem Beitrag nur im Zusammenhang mit der Betrachtungsebene der Angebotstypen bzw. Untergattungen gebraucht, da auf der Ebene der Medienplattformen keine gratifikationspezifische Wettbewerbssitua-

5 Die eingeführten Begriffe sind grundsätzlich auch auf das Verhältnis anderer Gattungen übertragbar (z. B. Kino versus Buch). Im vorliegenden Beitrag gilt, wenn nicht explizit anders bemerkt, immer der Bezug zu Online- und Print-Medien.

6 Im Sinne von Schumpeter (2006 [1911]) handelt es sich im Falle des Internets um eine Basisinnovation, die weit über den Medienbereich hinausgeht und grundlegende Impulse für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung gibt; die „schöpferische Zerstörung“ (2006 [1911], S.157) des Bestehenden eingeschlossen.

7 „Gratifikation“ steht hier zunächst synonym zu Nutzenaspekt ohne spezifisch Bezug zu nehmen auf den „Uses-and-Gratifications“-Ansatz (Katz, Blumler, & Gurevich, 1974).

8 Hier sei nur am Rande ein dadurch auftretendes methodisches Problem erwähnt, dass Zeitungen auch Gratifikationselemente neben der aktuellen Nachrichtenversorgung beinhalten wie etwa Informationen zu Immobilien- und Stellenmärkten oder Veranstaltungshinweise. Die „Entbündelung“ der gedruckten Zeitung im Internet (vgl. Kolo, 2010b) führt hier auch zu einer Diversifizierung des Wettbewerbs. Hier wird also implizit die Nachrichtenversorgung als wesentliches Gratifikationsmerkmal hervorgehoben.

tion vorliegt, sondern allenfalls indirekt über den zeitlichen oder finanziellen Mitteleinsatz.⁹

(3) Die *Ebene der konkreten Angebote* bzw. der spezifischen Medienprodukte eines Anbieters bzw. Verlags. Diese Angebote sind über mehr oder weniger etablierte Medienmarken voneinander unterscheidbar. Die Spezifika von *Medienmarken* im Vergleich zu Marken generell stehen dabei hier nicht im Vordergrund, sondern die von Kotler (1991) ganz allgemein hervorgehobene Funktion von starken Marken, beim Rezipienten Präferenzen für die spezifischen Leistungen herauszustellen, um sich im Wettbewerb dadurch zu differenzieren.¹⁰ Dafür ist der Markierungsaspekt wesentlich. Aufgrund der Bezeichnung lassen sich Online- und Print-Angebot vom Rezipienten als Angebote mit ein und derselben Markenzugehörigkeit in Verbindung bringen. Nicht zwingend, aber für alle hier untersuchten Angebote der Fall, ist die institutionelle Affiliation (mindestens auf Konzernebene) für die entsprechenden Angebote identisch. Das Verhältnis der Entwicklungen auf beiden Seiten ist also nicht nur von publizistischer, sondern immer auch von betriebswirtschaftlicher Relevanz. Daher sei hier der Begriff der *Kannibalisierung* eingeführt, um die Verschiebung der Nutzung eines Angebots einer Marke zur Nutzung des äquivalenten Angebots gleicher Marke auf einer anderen Medienplattform und damit auch die Verschiebung von Erlösbeträgen innerhalb eines Anbieters zu bezeichnen. Dies ist allerdings nicht notwendig der Fall. Das Lancieren eines Online-Angebots unter gleicher Marke parallel zum bereits eingeführten Print-Pendant kann auch stimulierend wirken, ohne jeweils Abstriche in Richtung der einen oder anderen Gattung hinnehmen zu müssen, hier als *Katalyse* bezeichnet. In jedem Fall handelt es sich auf dieser Ebene um einen Intra-Marken-Wettbewerb.

Auf allen drei Ebenen finden unterschiedliche Wahlhandlungen statt, weshalb z. B. Hartmann anstelle von Ebenen auch von „units of choice“ spricht¹¹ (2009b, S. 5). In früheren Analysen zur Substitutionsthematik bei Zeitungen und Zeit-

9 In der Literatur wird auch zwischen „funktionaler“ Substitution bzw. Komplementarität im Sinne der Begrifflichkeit hier und der „zeitlichen“ Substitution bzw. Komplementarität auf der Plattform- oder Gattungsebene unterschieden (vgl. Mögerle, 2009, S. 56).

10 Ob die Online- und Print-Angebote, die per Bezeichnung miteinander vom Nutzer bzw. Leser in Verbindung gebracht bzw. von anderen Angeboten abgegrenzt werden können, tatsächlich z. B. den gleichen Markenwerten verpflichtet sind, wurde hier nicht weiter analysiert. Tatsächlich kann zumindest nicht durchgängig von einer stringenten Markenführung ausgegangen werden oder wie Siegert pointiert, dass „[...] der häufigen Verwendung des Markenbegriffs nur eine begrenzte Umsetzung im professionellen Sinn der Markenführung [...] gegenüber“ steht (Siegert, 2001, S. 11). Eine weiter differenzierte Sicht müsste darüber hinaus die medienspezifischen Charakteristika von Medienmarken berücksichtigen (siehe dazu Bode, 2010 oder Berkler, 2008).

11 Neben der Entscheidung überhaupt Medien zu nutzen, unterscheidet er die Wahl einer bestimmten Medientechnologie („unspecific media choice“) von der Wahl eines bestimmten Inhaltstypus („specific media choice“) sowie letztendlich die Wahl eines spezifischen Inhaltselements (z. B. die Betrachtung eines Videobeitrags in einem Online-Artikel). Die Auswahl zwischen unterschiedlichen Anbietern eines Angebotstyps (Medienmarken) weist Hartmann allerdings nicht separat aus.

schriften wird in ganz unterschiedlicher Weise auf diese Ebenen Bezug genommen und dementsprechend auch die Begrifflichkeit anders eingeführt.¹²

Für diesen Beitrag ist es wesentlich, die Wahlhandlungen ausreichend klar zu trennen. Von einer Kannibalisierung wird erst dann gesprochen, wenn es abgesehen von der allgemeinen Substitution, die für einen Angebotstypus vorliegt, eine darüber hinausgehende Verschiebung der Nutzung einer Marke zu Gunsten Online gibt. Die langfristige Verschiebung der zeitlichen und finanziellen Budgets wird auf der obersten, der Plattformebene, ebenfalls zu berücksichtigen sein, indem Phasen der Aneignung getrennt betrachtet werden. Die bevorzugte Wahl von Online-Nachrichten gegenüber Print-Nachrichten etwa wird von der generellen Vertrautheit mit der neuen Medientechnologie abhängen und impliziert andererseits aber nicht den Wechsel von der angestammten Print-Marke zum entsprechenden Online-Angebot. Kurzum: Die konzeptionelle Trennung der Ebenen ist notwendig, um auch die Kopplung der Wahlhandlungen über die Ebenen hinweg verstehen zu können.

In allen Wahlhandlungen bzw. auf allen Ebenen wirken unmittelbare sowie mittelbare erklärende Faktoren.¹³ Die unmittelbaren, d. h. für die Wahl direkt kausalen Faktoren lassen sich methodisch, wenn erst die konkrete Nutzung erfasst wird, kaum ermitteln. Sie unterscheiden sich aber ihrerseits nach den mittelbaren Einflussfaktoren, die eine je nach Ausprägung differenzierte Analyse nahe legen. Ein herausragend wichtiger mittelbarer Faktor ist das Alter (vgl. Hartmann, 2009b, S. 3; siehe dazu z. B. der empirische Befund bei Reitze & Ridder, 2011). Dies gilt sowohl für die Markenaffinität auf der dritten hier differenzierten Ebene, als auch für die zweite Ebene der Angebotstypen mit ihren altersspezifisch unterschiedlich relevanten Gratifikationen und Repertoires als auch für die erste Ebene. Schon z. B. Kiefer hat diesbezüglich den „*Generationen-Effekt*“ formuliert, wonach jüngere Mediennutzer ein neues Medium schneller und anders in ihren Informationsalltag integrieren als ältere, die es erst in ihr lang eingeübtes Medienschema integrieren müssen (Kiefer, 1989).

2.2 Theoretische Perspektiven auf das Verhältnis alter und neuer Medien

So unterschiedlich wie die Betrachtungsebenen bzw. abgrenzbaren Entscheidungssituationen, die einer Substitution bzw. Kannibalisierung zugrunde liegen, sind auch die theoretischen Modelle dazu. Sie unterscheiden sich insbesondere auch deswegen, weil die Entscheidungen selbst sowie die Prozesse des Wandels dabei auf ganz verschiedenen Zeitskalen ablaufen.

12 Während sich in den substitutionsbezogenen Untersuchungen im deutschsprachigen Medienmarkt z. B. Kolo und Meyer-Lucht (2007) sowie Stark und Karmasin (2009) auf die Ebene der Angebotstypen beziehen, untersucht Mögerle mit ihrer Forschungsfrage, ob „[...] Print-Zeitungen zunehmend durch ihre Online-Ausgaben substituiert (werden)“ (2009, S. 21) das Verhältnis der Print- und Online-Angebote spezieller Zeitungsmarken. In letzterem Ansatz ist die Annahme implizit, dass die Wahl wesentlich zwischen Print- und Online-Angebot eines Anbieters stattfindet. Dies verkürzt die prinzipiell unterscheidbaren Wahlhandlungen Online versus Print und erst in zweiter Linie welche Marke (Komplementarität der Angebotstypen findet schließlich auch quer zu den Marken statt) auf eine Wahl.

13 Auch „proximate“ und „distant factors“ (Hartmann, 2009b, S. 3).

Auf der Plattformebene wird die Frage, was weiter geschieht, wenn eine solche Basisinnovation im Medienbereich erstmalig am Markt platziert und nachgefragt wird, zusammengefasst aus zwei Perspektiven betrachtet (vgl. Wirth, von Pape, & Karnowski, 2007), die sich auch methodisch unterscheiden. Sie sind grundsätzlich kombinierbar, da sie sich auf unterschiedliche Phasen des Innovationsprozesses oder „Innovation-Decision-Process“ (Rogers, 2003) beziehen: Auf die erstmalige Adoptionsentscheidung bzw. auf die weitere Implementierung im Alltagsleben. Die Betrachtung der reinen Adoption wie etwa in Abbildung 1 ist methodisch viel einfacher, aber eben auch nur begrenzt aussagekräftig, da sie offen lässt, was hinter dieser dichotomisch verkürzten Entscheidung genau passiert.

Die Stärke einer Betrachtung der Aneignungsphase ist der erweiterte Blick auf das ganze Spektrum an möglichen Nutzungsformen und damit verbundenen Gratifikationen (vgl. Wirth, von Pape, & Karnowski, 2007) sowie auch die mögliche Berücksichtigung von veränderten Erwartungen und Bewertungen, im Laufe der Nutzung und zunehmenden Verbreitung insgesamt. Die gestaltende Rolle des Nutzers wird neben der allgemeinen Techniksoziologie in Form des „social shaping“ (Bijker & Pinch, 1984) und nach Grundgedanken bereits im Uses-and-Gratifications-Approach (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) in der Kommunikationswissenschaft auch im Kontext des „Verhandelns von Medienrahmen“ (Höflich, 2003) und insbesondere unter dem Begriff der „Domestizierung“ von neuen Medientechnologien (Silverstone & Haddon, 1996) betont. Silverstone und Haddon beschreiben die „Zähmung“ der zunächst „wilden“ Technologie durch die Nutzer im Zuge von deren Integration in Alltagsroutinen („incorporation“) und ihre räumliche Umgebung („objectification“) sowie deren symbolischer Aneignung, indem sie sich damit vor anderen Menschen zeigen und darüber sprechen („conversion“).

Doch nicht nur die Nutzer verändern sich über die Aneignungsphase hinweg, sondern auch die Angebote selbst und damit die Anbieter in einer Art „Koevolution“ (Oudshoorn & Pinch, 2003). So ist ein Grundmuster der Medienentwicklung, dass neue Medien zunächst auf die Darstellungsformen der etablierten Vorgänger zurückgreifen (vgl. Bucher & Püschel, 2001 bzw. Neuberger, 1999 speziell zu den ersten Online-Angeboten aus Zeitungshäusern). Erst mit zunehmender Erfahrung in der neuen Mediengattung differenziert sich das Repertoire der Gestaltungsdimensionen. Damit werden auch neue Gratifikationselemente erschlossen, und die Wettbewerbssituation zwischen alt und neu verändert sich. Pryor (2003) grenzt daher im Zeitungskontext die Phase des konkreten Ausprobierens verschiedener webbasierter Online-Angebote und Geschäftsmodelle am Markt und ersten aufkommenden Wettbewerb ab 2002 von früheren Phasen des ersten Experimentierens, Evaluierens und der Rollensuche mit Online-Medien ab, und Mögerle (2009, S. 47) schlägt einen weiteren Übergang geprägt durch Professionalisierung, Rollenfindung und damit Etablierung ab 2005 vor.

Der theoretische Rahmen zur Begründung des Wettbewerbsverhältnisses zwischen Angebotstypen schließlich wird typischerweise aufgespannt zum einen mit Anleihen aus dem kommunikationswissenschaftlich geprägten Uses-and-Gratifications-Approach (zurückgehend auf Katz, Blumler, & Gurevich, 1974; Anwendung auf neue Medien siehe z. B. die Übersicht in von Pape, 2009) sowie zum

anderen aus der mikroökonomischen Nachfragetheorie (vgl. u. a. Kiefer, 1989), indem der Nutzen der einzelnen Mediengattungen und das Konzept des zweckrational handelnden Rezipienten detailliert wird (vgl. u. a. Palmgreen, 1984, Mer-ten, 1984). Die notwendige Kombination beider Sichtweisen verdeutlicht auch etwa der Befund, dass sich die Konsumenten in einer Niedrigkostensituation der Mediennutzung (Jäckel, 1992) auf die Alltagsrationalität ihrer Mediennutzungs-routinen verlassen (Brosius, 1995). Erst wenn sich die Schemata der Mediennut-zung mehrfach als falsch erwiesen haben, werden die aufwändigeren Prozesse der wirtschaftlichen Rationalität durchlaufen, um ein neues Gleichgewicht zu finden (vgl. Schweiger, 2001): Der Zeitungsleser z. B. hinterfragt nicht jeden Morgen, ob sich der Copy-Preis für den erzielbaren Informationsgewinn lohnt. Erst wenn er im Laufe der Zeit positive Erfahrungen mit alternativen Online-Medien gemacht hat und dann die neue Abrechnung erhält, triggert dies möglicherweise die Kün-digung.

Mit einer Kombination dieser Ansätze lassen sich sowohl komplementäre wie substitutive Effekte, Kannibalisierung wie Katalyse adressieren. Ein allgemein an-wendbares Modell müsste demnach die verschiedenen kurz- bis längerfristigen Gratifikationen des Online- bzw. des Print-Angebots dem zeitlichen wie monetä-ren Einsatz gegenüberstellen. Dafür scheinen neuere Rational-Choice-basierte An-sätze adäquat, die nicht nur an dem reduzierten Menschbild des Homo oeconomicus ansetzen, sondern etwa wie das RREEMM-Modell am „resourceful, restricted, expecting, evaluating, maximizing man“ (Lindenberg, 1985, S. 100f.): Der Mensch hat begrenzte Ressourcen (zeitlich wie finanziell), unterliegt Restriktionen (sozialen, technischen, individuell kompetenzbezogenen), antizipiert mehr oder weniger bewusst bestimmte Wirkungen seines Handelns (Erwartungen), be-wertet Letztere schließlich und maximiert vor diesem Erfahrungshintergrund sei-nen potentiellen Nutzen (Gratifikationen). Die Rezipienten wählen also jenen An-gebotsmix, der ihnen subjektiv den größten Gesamtnutzen verspricht. Die Nutzenerwartungen an das einzelne Angebot erwachsen dabei aus den Motiven der Rezipienten, den „Medienfunktionen“ aus Rezipientensicht (Schmitt-Walter, 2003, S. 50), und der Wettbewerb zwischen den Mediengattungen findet nach dem Uses- und Gratifikations-Ansatz auf dieser funktionalen Ebene statt. Dabei ist die Summe der Funktionen, die ein Medienangebot potenziell für einen Rezipi-enten erfüllen kann, jeweils charakteristisch für dieses und begründet sein „Image“ (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, S. 99). Dimmick (2003) verdeutlichte die Kombination der beiden skizzierten Ansätze als theoretischen Rahmen von Verdrängungseffekten mit der aus der Ökologie entlehnten Metapher der „Ni-sche“. Demnach kommt es zu einer Verdrängung, wenn sich beide Medienange-bote funktional, d. h. in wesentlichen Gratifikationen, ähnlich sind und eines dem anderen dabei klar überlegen ist (Dimmick, 2003, S. 37-42). Dies kann sich dabei in der Häufigkeit, der Dauer oder anderen Aspekten der Nutzungsintensität mani-festieren. Bestehende Populationen können aber auch in Nischen mit geringerem Wettbewerbsdruck ausweichen (Dimmick, 2003, S. 37f.) und sich dabei repositio-nieren. Es ist dementsprechend zu erwarten, dass das Internet mit seinen funkti-onal jeweils ähnlichen und in Teilaspekten aus Rezipientensicht möglicherweise den Zeitungen bzw. Publikumszeitschriften überlegenen Online-Angeboten in der

Lage ist, Teile des Printkonsums zu substituieren und die Welt der Printprodukte in eine veränderte Positionierung zu zwingen.

Auf der dritten Betrachtungsebene, auf der dann Kannibalisierung stattfindet oder eben nicht, bleibt der aufgespannte theoretische Rahmen weiterhin gültig und anwendbar. Hier kommen zu diesen Erwägungen noch markenbezogene Aspekte, wie etwa das Vertrauen in ein bestimmtes Qualitätsniveau bzw. auf Zuverlässigkeit als erwartete Funktionen im obigen Sinne, hinzu (vgl. Bode, 2010) sowie natürlich auch die jeweilige Preisdifferenz, die bei kostenlosem Online-Angebot gleicher Marke dem Print-Preis entspricht.

2.2 Empirischer Befund zu Substitution und Kannibalisierung

Die generelle Verschiebung der Mediennutzung sowohl was monetäre als auch was zeitliche Budgets anbelangt, wurde unter dem Stichwort der Substitution ausführlich in theoretischer wie empirischer Forschung adressiert. Hierbei geht es um den intermedialen Wettbewerb zwischen Gattungen unabhängig vom spezifischen Angebot. Grundsätzlich gilt es bei einer Analyse potentieller Kannibalisierungseffekte, diese von den generellen, d. h. nicht auf ein spezifisches Angebot bzw. eine spezielle Medienmarke bezogenen Substitutionseffekte zu trennen, deren Vorliegen zumindest für einzelne Angebotstypen bzw. Untergattungen bereits nachgewiesen ist (z. B. Kolo & Meyer-Lucht, 2007; Stark & Karmasin, 2009; Mögerle, 2009; siehe auch Kapitel 1).

Neben den allgemeinen Betrachtungen zu Veränderungen der Mediennutzung auf der Ebene der Angebotstypen wurden auch schon früh Überlegungen zum Markentransfer bei bestehenden Print-Titeln ins Internet diskutiert (z. B. Pauwels & Dans, 2000; Picard, 2000; Barsh, Shao-Chi, & Miles, 1999) und dabei das Thema Kannibalisierung als Frage aufgeworfen. Heute, in Zeiten einer konvergenten Medienlandschaft (vgl. z. B. Kolo, 2010a) wird die crossmediale Präsenz (vgl. z. B. Müller-Kalthoff, 2002) einer Medienmarke zwar nicht mehr in Frage gestellt, doch das Thema Kannibalisierung ist zumindest weitgehend noch offen. Nur wenige Untersuchungen beschäftigen sich bislang explizit damit und sind dabei meist beschränkt auf einzelne ganz spezifische Print-Gattungen bzw. -Untergattungen und speziell im Zeitschriftenbereich auf einzelne Genres (z. B. TNS Emnid, 2010; Zebian, 2007; Kaiser, 2006; Pew Research Center, 2006; Chyi & Lasorsa, 2002; Rathmann, 2002), fokussieren auf eine hypothetische Kannibalisierung aufgrund der Überschneidung von Publika (z. B. Dierks, 2002, 2009) oder lassen die zeitliche Dimension unberücksichtigt (z. B. Gentzkow, 2007).

So sind auch die Ergebnisse der bislang vorliegenden Untersuchungen widersprüchlich. Für Publikumszeitschriften in den USA stellen etwa Simon und Kadyali (2007) in der „Frühzeit“ des Internets von 1996 bis 2001 Kannibalisierung fest. Je größer der Content-Anteil aus Print, der online abrufbar ist, desto größer sei der Rückgang in der Print-Leserschaft. Allein die Tatsache, dass eine Website vorhanden ist, koste Print drei bis vier Prozent der Reichweite.¹⁴ Kaiser (2006)

¹⁴ Die Studien bedienen sich unterschiedlicher Reichweitenmaße. Hier ist zu beachten, dass ein Rückgang an Lesern nicht zwangsläufig einen Rückgang in der verkauften Auflage zur Folge hat.

bestätigt in seiner Untersuchung über den Zeitraum von 1996 bis 2004 die Kannibalisierung bei Publikumsmagazinen. Neuere Untersuchungen oder Wiederholungsstudien konnten nicht identifiziert werden. Eine aktuelle Untersuchung zu Fachmagazinen von der TNS Emnid Medienforschung (2010) kommt für eine B-to-B-Webseite in der Automobilbranche zum gegenteiligen Befund, dass zwischen Print- und Online-Fachmedienangebot keine Kannibalisierung auftritt, sondern beide Angebote komplementär genutzt werden.

Auch für Zeitungen wurden beide möglichen Zusammenhänge festgestellt, einer positiven bzw. einer negativen Korrelation der Reichweitenentwicklung in Print mit der Entwicklung des Online-Angebots. Gentzkow (2007) beobachtete für einen Untersuchungszeitraum von 2000 bis 2003, ebenfalls in der „Frühphase“ des Internets, Kannibalisierung für Tageszeitungen in der Region Washington DC (Washington Post und Washington Times und deren Online-Angebote). Allein die Verfügbarkeit der Online-Ausgabe reduziere die Print-Leserschaft um 1,5 Prozent. Das Pew Research Center (2006) hingegen befand in einer USA-weiten Studie von 2000 bis 2006, dass Online-Angebote jeweils die Print-Nutzung stimulieren. So beobachteten dies auch schon Chyi und Lasorsa (2002) um die Jahrtausendwende für Nachrichtenkonsumenten in der Region Texas. Porter (2001, S. 13) warnte denn auch schon früh und ganz allgemein: „It has been widely assumed that the Internet is cannibalistic [...]. That is a vast exaggeration.“

Für andere Mediengattungen ist der Befund klarer. Zwar scheint die Befürchtung einer Kannibalisierung fast universell mit dem Aufkommen neuer Distributionskanäle und Angebotsformen verbunden zu sein, doch hat sich diese dann letztendlich selten bestätigt. In den 1920er Jahren etwa befürchteten Plattenfirmen die Kannibalisierung durch die Musikkwiedergabe im neu verbreiteten Radio. Das Gegenteil war der Fall: Radio-Übertragungen stimulierten den Verkauf von Tonträgern (vgl. z. B. Sterling & Kittross 2001, S. 294). Noch früher wurde gemutmaßt, dass die Einführung des Kinos den Absatz von Büchern einbrechen lassen würde (Octave Uzanne, 1894, zitiert in Gentzkow, 2007). Auch hier zeigt sich vielmehr bis heute, dass Filmversionen den Buchabsatz um Größenordnungen nach oben schnellen lassen (vgl. Bolonik, 2001). Für den Buchmarkt gab es auch – anders als bei Magazinen und Zeitungen – bis vor ein paar Jahren kaum Grund zur Besorgnis. Mit Ausnahme der Lexikaverlage (siehe z. B. Greenstein & Devereux, 2006, zum Niedergang des Verlags der Encyclopædia Britannica) gaben die Absatzentwicklungen noch nicht einmal Anlass, eine generelle Substitution durch Online-Angebote zu befürchten, geschweige denn eine konkrete Kannibalisierung auf der Titelebene. Das ist heute in Zeiten der „eBooks“ und Tablet-PCs freilich anders (vgl. Reynolds Journalism Institute, 2011; Milliot, 2011).

2.3 Konkretisierung der Fragestellung und Annahmen zur Ableitung der Methodik

In der nachfolgenden Analyse soll eine klare Trennung potentieller Kannibalisierungseffekte als Intra-Marken-Wettbewerb auf der Ebene der konkreten Angebote von generellen für diesen Angebotstypus bzw. die entsprechende Untergattung (d. h. nicht auf ein spezifisches Angebot bzw. eine spezielle Medienmarke bezogene) Substitutionseffekten als Konsequenz des allgemeinen Wettbewerbs redaktio-

neller Angebote vergleichbarer Nutzenaspekte (Gratifikationen) vorgenommen werden.¹⁵

Das gründlichste Vorgehen zur Messung und Erklärung von Kannibalisierungseffekten in Abgrenzung zu allgemeinen Substitutionstendenzen wäre die regelmäßige Befragung eines repräsentativen Samples der deutschen Mediennutzer zu den Motiven und zur Auswahl sowie der Intensität des Konsums der spezifischen Angebote unterschiedlicher Gattungen (hier Print und Online¹⁶) im zeitlichen Längsschnitt über einen Zeitraum, der verschiedene Phasen der Aneignung des Internets als neuer Medientechnologie abdeckt. Weder liegen diese Informationen retrospektiv vor, noch wäre wahrscheinlich der Aufwand forschungsökonomisch zu rechtfertigen. Hier soll daher zunächst nur ein erster Nachweis möglicher Effekte auf der Basis vorhandener Daten angegangen werden.

Dies wird auf Basis von Reichweiten versucht¹⁷, die den Vorteil haben, dass dafür regelmäßig nach einem transparenten und wissenschaftlich fundierten Verfahren erstellte und allgemein zugängliche Kennzahlen vorliegen. Für die hier betrachteten Medien ist die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (kurz IVW) die maßgebliche Quelle, die von der Werbewirtschaft und den Verlagen bzw. Webseitenbetreibern gleichermaßen anerkannte, zertifizierte Werte liefert.

Um daraus Aussagen zu Kannibalisierung und Substitution abzuleiten, sind mindestens folgende Annahmen zu treffen, die auf den theoretischen Ausführungen in den Abschnitten 2.1 und 2.2 basieren:

- Die nachzuweisenden Effekte lassen sich anhand dichotomer Nutzungsangaben feststellen, ohne nach Nutzungsfrequenzen, Nutzungsdauer oder anderen Intensitätskennzahlen zu differenzieren.
- Überlagerte Effekte, die aus der sukzessiven Aneignung des Internets als neuer Medientechnologie herrühren, lassen sich dadurch kontrollieren, dass die Untersuchung in zwei entsprechend abgegrenzten Phasen von 2002 bis 2005 sowie von 2005 bis 2008 vorgenommen wird.¹⁸
- Nutzer treffen die Entscheidung für oder gegen die Nutzung von redaktionellen Online-Angeboten in Ergänzung oder als Ersatz für das entsprechende

15 Der darüber hinaus ggf. auch stattfindende Wettbewerb zwischen Marken (sowohl intra- als auch intermedial) kann durch statistische Mittelung über ein ausreichend großes Untersuchungssample kontrolliert werden.

16 Genauer gesagt geht es überwiegend um Festnetz-Online-Angebote, da sich im Untersuchungszeitraum mobile Angebote noch kaum verbreitet hatten (siehe Abschnitt 1).

17 Natürlich lässt sich das Verhältnis von Print- und Online-Verlagsangeboten auch auf anderen Ebenen diskutieren, etwa inhaltsanalytisch. In vorliegender Analyse steht jedoch zunächst nur die Reichweitenentwicklung als einfachste, aber auch hinsichtlich einer Monetarisierung unmittelbar relevanteste Kennzahl für das tatsächliche Nutzerinteresse im Vordergrund. Weitergehende Analysen müssten dann auf die inhaltliche Ebene gehen und neben der Verhaltensbeobachtung in Form von Reichweitenkennzahlen auch Nutzerbefragungen involvieren, etwa um tatsächlich Kausalitäten nachzuweisen.

18 Zur Begründung siehe Ausführungen in Abschnitt 2.2. Neben den dort skizzierten, in diesen Phasen unterschiedlichen Aktivitäten der Zeitungsverleger, ist zu vermuten, dass für die Nutzer ein ähnlicher Phasenübergang vorliegt: Der Nutzer bzw. Leser trifft nach der generellen Aneignung, der „Domestizierung“ (Silverstone & Haddon, 1996) des Online-Mediums zunehmend bewusst die Entscheidung zur Nutzung entweder nur des Online- oder nur des Print-Angebots, beider Angebote in Ergänzung zueinander oder des Angebots einer anderen Marke.

Print-Angebot unabhängig von der Entscheidung für das konkrete Online-Angebot. Die Leser einer bestimmten Zeitschrift etwa könnten durchaus auch zum Online-Angebot einer Wettbewerbsmarke greifen¹⁹. Die allgemeine Substitution lässt sich daher als Trend der aggregierten Reichweite eines Angebotstypus ermitteln.²⁰ Residuale Veränderungsraten spiegeln dann darüber hinaus gehende titelspezifische Effekte wie eine etwaige Kannibalisierung.

- Entscheidungen für oder gegen ein Angebot fallen nicht abrupt, sondern es geht typischerweise eine Zeit der Parallelnutzung voraus. Überschneidungen der Nutzerschaft des Print- und des Online-Angebots einer Marke hängen daher wahrscheinlich mit dem Grad der Kannibalisierung zusammen.
- Je nach Alter könnte ein sehr unterschiedliches Nutzungsverhalten vorliegen, so dass eine altersübergreifende Aggregation der Daten etwaige Kannibalisierungseffekte verdecken würde.

Die zentrale Forschungsfrage konkretisiert sich schließlich zu: *Kannibalisieren oder katalysieren erfolgreiche Online-Angebote die Reichweitzahlen der Print-Angebote gleicher Marke nach Abzug etwaiger allgemeiner Entwicklungen des Angebotstypus?*

Da die Analyse nach Phasen getrennt durchgeführt wird, die auch für unterschiedlich fortgeschrittene Aneignungsprozesse stehen²¹, leitet sich daraus die weitere Frage ab: *Unterscheiden sich etwaige Kannibalisierungseffekte nach Phasen?*

Für Zeitschriften kristallisierte sich im Gegensatz zu Zeitungen zunächst kein einheitliches und klares Bild heraus (siehe Kapitel 3). Darum wurde hier die Analyse weiter differenziert nach dem Alter der Nutzer sowie der Überschneidung der Nutzerschaften²² und damit zwei Ergänzungsfragen gestellt: *Hat das Alter der Rezipienten oder die Überschneidung der Online- und Print-Publika einer Marke einen Einfluss auf etwaige Kannibalisierungseffekte?*

Wenn sich auf Basis der Reichweitzahlen Korrelationen zwischen der markenspezifischen Entwicklung der Online- bzw. der Print-Angebote zeigen, wären freilich weitere Fragen und damit einhergehend tiefer gehende Analysen die nächste Herausforderung, die diese Zusammenhänge unter anderem auch in ihren Kausalbeziehungen erklären könnten.

19 Für Nutzer regionaler Abozeitungsmarken ist die Wahlmöglichkeit hier freilich begrenzt, da die meisten Titel regionale Monopolisten sind (Schütz, 2009).

20 Der generelle Trend ist dabei nicht ausschließlich substituitionsbedingt. Die Ausführungen zur allgemeinen Entwicklung der Zeitungs- und Zeitschriftenreichweiten zeigten ja, dass Print-Auflagen bereits deutlich vor der massiven Verbreitung der Internetnutzung abnahmen (Media Perspektiven Basisdaten, 2010). Im Zusammenhang mit der vorliegenden Analyse ist dies jedoch nicht kritisch, da es ja lediglich um die Separation spezieller titelspezifischer Entwicklungen geht, was durch diese aggregierte Trendermittlung in jedem Fall gegeben ist.

21 Dies gilt natürlich nur im Mittel. Die individuellen Aneignungsprozesse verlaufen nicht notwendigerweise synchron.

22 Beide Größen wurden auf Basis der theoretischen Annäherung als entscheidende mittelbare Einflussfaktoren angesehen.

3. Kannibalisierung: Flucht nach vorne oder Selbstverstümmelung von Medienmarken?

Wie hängt also die Reichweitenentwicklung von Print-Angeboten mit der Reichweitenentwicklung des entsprechenden Online-Angebots in Deutschland²³ zusammen? Um hier zu einer markenspezifischen bzw. titelbezogenen Aussage zu gelangen, wurden die zertifizierten Reichweitenkennzahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW, 2010) herangezogen, die über lange Zeiträume in standardisierter Weise erhoben werden und allgemein zugänglich sind.

Für Print-Angebote stellt die IVW auf Monatsbasis sowohl für verschiedene Zeitungstypen als auch für Publikumszeitschriften verschiedener Genres²⁴ die unterschiedlichen Anteile der gesamten gedruckten Auflagen fest. Für die vorliegende Untersuchung wurden nur die verkauften Auflagen als wesentliche Kennzahl betrachtet, da etwa Bordexemplare oder andere für den Leser kostenfreie Distributionsformen verlagspolitischen Entscheidungen unterliegen und daher keine unverzerrte Marktnachfrage spiegeln.

Für Online-Angebote weist die IVW monatlich sowohl die Zahl der Seitenabrufe oder „page impressions“ bzw. kurz „PI“ aus, als auch die Besuche je Seite oder „visits“. Für beide Kennzahlen gibt es transparente Messverfahren. Beide Größen messen unterschiedliche Formen der Nutzungsintensität. Neben dem grundsätzlichen Interesse, überhaupt auf eine Seite zu gehen, spiegeln die PI auch die Intensität der Auseinandersetzung mit dem Angebot (vgl. Kolo & Vogt, 2004). Hier wurden die PI als Kennzahl für die Reichweitenentwicklung der Online-Angebote herangezogen, um gleichermaßen die Häufigkeit der Nutzung und die Intensität der Nutzung pro Besuch zu erfassen.²⁵

Da die IVW die Methodik der Online-Kennzahlen in 2002 veränderte, sind die zuvor erhobenen Werte nicht mit denjenigen ab diesem Zeitpunkt vergleichbar und scheiden für eine Zeitreihenuntersuchung aus. Außerdem ist die Zählung der Online-Reichweite durch die IVW erst in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre quasi mit dem Abheben der Online-Werbeerlöse gängige Praxis der Anbieter; zu Beginn meldeten einige Titel noch nicht.

Um das Vorliegen von Korrelationen zwischen Print- und Online-Entwicklung nicht nur über die weitgehend gesamte Dekade prüfen zu können, sondern nach der frühen Phase der Online-Nutzung und der späteren zu differenzieren (und dies für jeweils gleich lange Intervalle), wurden die Werte für 2002, 2005 sowie 2008 erhoben und jeweils die durchschnittlichen Wachstumsraten errechnet. Analysen wurden dann für den gesamten Zeitraum sowie für die Teilintervalle durchgeführt.

23 Eine Generalisierung ist nicht ohne weiteres möglich, da erhebliche nationale Unterschiede im Konsum von Online- sowie Print-Medien vorliegen.

24 Die IVW hat hierfür ein eigenes Genresystem, das auch in dieser Untersuchung übernommen wurde.

25 Die Ergebnisse zur Kannibalisierung bzw. Nicht-Kannibalisierung wie in den Abbildungen 5 und 7 stellen sich jedoch gleichermaßen (wenn auch weniger signifikant) auch für eine Betrachtung nur der Visits ein.

Neben den Werten für einzelne Titel wurde auch jeweils der Sample-Durchschnitt und dessen Entwicklung betrachtet. Wie in Kapitel 1 dargestellt und in Kapitel 2 theoretisch fundiert, unterliegen Zeitungen und Zeitschriften einem Gesamttrend, der hier jedoch nicht im Vordergrund steht. Die Frage bezüglich der Kannibalisierung lautet vielmehr, ob eine gegenüber der durchschnittlichen Entwicklung besonders starke Online-Reichweitzunahme eines spezifischen Angebots mit einer besonders starken (d. h. überdurchschnittlichen) Abnahme der Print-Reichweite des markengleichen Angebots korreliert. Es wurden daher alle Raten auf die durchschnittliche Rate des jeweils untersuchten Samples (siehe unten) bezogen und die jeweiligen „Überperformances“ in Prozentpunkten gegenüber gestellt.²⁶

3.1 Datenbasis und Methodik des Vergleichs von Print- und Online-Entwicklung einer Marke

Da bei Zeitungen sehr verschiedene Entwicklungen in den Print-Reichweiten je Untergattung vorliegen (siehe Abbildung 4) und die Wettbewerbssituation zwischen dem typischerweise tagesaktuellen Online-Angebot und den je nach Periodizität täglich oder nur wöchentlich erscheinenden Titeln sehr unterschiedlich ist, werden hier nur regionale Abotageszeitungen²⁷ betrachtet. Letztere stellen gleichzeitig die titelstärkste Untergattung da.

Von 178 durch die IVW erfassten Abotageszeitungen mit in 2002 über 25 000 Stück verkaufter Druckauflage, wurden nur für 40 die kompletten Angaben zum entsprechenden Online-Angebot für alle drei Jahre ausgewiesen (drei davon waren überregionale Angebote). Eine weitere Reduktion des Samples von nunmehr 37 Titeln ergab sich durch die Separation von „Ausreißern“. In einigen Verlagen kam es durch Sonderaktivitäten zum Teil zu enormen Auflagensteigerungen (z. B. besondere Marketingaktionen) oder zu besonders dramatischen Einbrüchen (z. B. Beispiel durch die Einstellung von Regionalausgaben). Um eine Verzerrung der Gesamtaussagen durch einzelne Werte zu vermeiden, wurden pauschal alle Titel mit den höchsten und den niedrigsten 15 Prozent der Zuwachsfaktoren ausgeklammert und es verblieben 26 Titel. Alle Titel des Samples sind in Tabelle 3 des Anhangs aufgeführt.

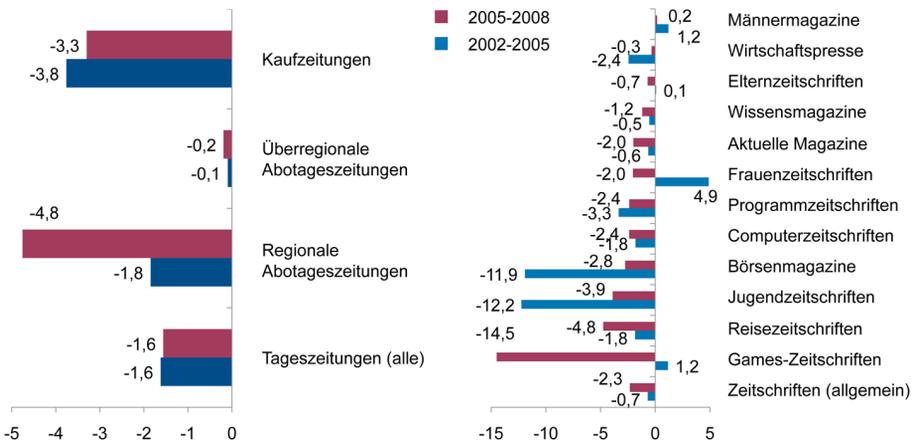
Die enorme Reduktion der Ausgangsbasis wirft natürlich Fragen hinsichtlich der Repräsentativität des Untersuchungssamples auf. Eine eklatante Verzerrung hinsichtlich der betrachteten Größen der Print-Reichweiten ist allerdings nicht festzustellen. Die Besetzungszahlen der typischerweise vom Bundesverband der Zeitungsverleger ausgewiesenen Auflagenklassen von 25 Tsd. bis 50 Tsd., von 50 Tsd. bis 125 Tsd., von 125 Tsd. bis 200 Tsd. sowie über 200 Tsd. liegen im Untersuchungssample bei 23, 27, 27 und 23 Prozent im Vergleich zu 33, 27, 19 und 21

²⁶ Sowohl bei Zeitungen als auch bei Zeitschriften wurde die Überperformance zum Sample-Durchschnitt auf Normalverteilung getestet, was nach einem Kolmogorov-Smirnov-Test signifikant der Fall war.

²⁷ Die Analyse für überregionale Abotageszeitungen wurde in analoger Weise durchgeführt. Aufgrund der geringen Fallzahl sind die Ergebnisse nicht signifikant. Sie weisen allerdings in die gleiche Richtung wie für regionale Abotageszeitungen.

Prozent der Gesamtbasis (ohne überregionale Zeitungen). Es sind also kleine Titel etwas unter- und mittlere etwas überrepräsentiert. Das Verhältnis der gesamten abgebildeten Print-Auflage zur Online-Reichweite in PI entspricht dem Durchschnittsverhältnis aller Titel des IVW-Samples. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse für das Sample auch weitgehend repräsentativ für den gesamten Markt der regionalen Abotageszeitungen ist.

Abbildung 4: Veränderungen der Print-Auflagen nach Untergattungen (für Zeitungen) bzw. Genres (für Publikumszeitschriften) (Angaben in Prozent)



Quellen: Eigene Analyse auf Basis von Angaben bei IVW (2010).

Bei Publikumszeitschriften wurden für zwölf von den 26 insgesamt²⁸ von der IVW ausgewiesenen Genres alle gelisteten Titel herangezogen, für die jeweils für alle drei Zeitpunkte sowohl Print- als auch Online-Daten vorlagen. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Zuteilung zu einzelnen Genres wie auch die Genres selbst insgesamt keiner wissenschaftlich fundierten Logik entsprechen, sondern unter anderem auf Basis der Selbsteinordnung der Verlage geschieht. So beinhaltet etwa das Genre „Aktuelle Zeitschriften und Magazine“ neben den erwarteten Titeln *Der Spiegel*, *Focus*, *Stern* und *Bunte* auch die Hochschulzeitschriften *UNICUM* und *Audimax* sowie konfessionelle Zeitschriften wie *Christ in der Gegenwart* oder das *Kolpingmagazin*.

Die diversen Sportzeitschriften, die Motorpresse, Lifestylmagazine als Gesamtgenre sowie Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften blieben wegen ihrer hin-

²⁸ Es sind diese: Aktuelle Zeitschriften und Magazine, Programmzeitschriften, wöchentliche Frauenzeitschriften, 14-tägige Frauenzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften, Elternzeitschriften, Jugendzeitschriften, Wohn- und Gartenzeitschriften, Esszeitschriften, Gesundheitsmagazine, Erotikzeitschriften, Lifestylmagazine, Motorpresse, Sportzeitschriften, Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften, Naturzeitschriften, Wissensmagazine, IT-/Telekommunikationszeitschriften, Online-Zeitschriften (keine Online-Angebote, sondern Zeitschriften zu Online-Themen!), Wirtschaftspresse, Reisezeitschriften, Luft- und Raumfahrtmagazine, Telekommunikation, Kinderzeitschriften, Do-it-yourself-Zeitschriften, sonstige Zeitschriften.

sichtlich der Zielgruppen sehr starken Inhomogenität unberücksichtigt; ebenso Zeitschriftengattungen, die typischerweise als Online-Angebot nur die E-Paper-Ausgabe der Print-Version oder gar nur eine Seite zum Ordern eines Print-Abonnements aufweisen (z. B. 14-tägliche Frauenzeitschriften). Dies führte final zur Auswahl von zwölf Genres²⁹: Programmzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften (im Folgenden kurz Frauenzeitschriften), Elternzeitschriften, Jugendzeitschriften, Wissensmagazine, Wirtschaftspresse und daraus als separates Genre extrahiert Börsenmagazine, Reisezeitschriften, Männermagazine als Teil des Genre der Lifestylemagazine extrahiert, Computerzeitschriften sowie Games-Zeitschriften als Teile des Genre IT-/Telekommunikationszeitschriften extrahiert und schließlich die Aktuellen Magazine als Teil des Genre Aktuelle Zeitschriften und Magazine.

Grundsätzlich weisen die von der IVW je Genre geführten Titel eine enorme Diversität auf und reichen von nahezu unbekanntem Magazinen mit einer im Vergleich zum Genregesamtwert geringen Auflage sowie auch von den auflagenstärksten Titeln abweichender Periodizität³⁰ (z. T. „exotische“ Werte wie drei oder zehn Ausgaben pro Jahr) bis hin zu den Schwergewichten des Genres, die etwa dem allgemeinen Kioskbesucher bekannt sein dürften. Wie also lässt sich eine Auswahl systematisieren, die sicherstellt, dass die Ergebnisse weniger die Zusammenhänge für Nischenangebote reflektieren als vielmehr die Korrelationen für die jeweils in ihrem Genre führenden Titel und damit zumindest annähernd repräsentativ für einen Großteil der Zeitschriftenleserschaft insgesamt sind?

Dazu wurden zunächst jeweils die Titel betrachtet, die 50 Prozent der verkauften Auflage ausmachen, mindestens jedoch die auflagenstärksten fünf, um die „dominante Periodizität“ des Genres zu ermitteln.³¹ Titel ohne periodische Publikation oder ohne verkaufte Auflage wurden gar nicht erst berücksichtigt (z. B. Sonderpublikationen oder Gratiszeitschriften). Nur aus den Titeln mit der dominanten Periodizität wurden dann wiederum diejenigen ausgewählt, die 50 Prozent der verkauften Auflage (des reduzierten Samples) ausmachen, mindestens jedoch die auflagenstärksten fünf. Für die im Sample verbliebenen Titel wurden dann jeweils die Werte für Print und Online zu den drei Zeitmarken 2002, 2005 und 2008 notiert. Nicht alle Printtitel haben oder hatten durchgängig eine Web-Site. Dies führte final zu 26 analysierten Titeln, die in Tabelle 4 im Anhang mit ihren jeweiligen Reichweitenkennzahlen aufgeführt sind. Tabelle 5 im Anhang dokumentiert den Auswahlprozess quantitativ.

29 Die Auswahl der berücksichtigten Genres ist also zu einem gewissen Maße willkürlich, da die Zielgruppenheterogenität nur qualitativ auf Basis einer subjektiven Beurteilung des Content der Website bzw. des Print-Angebots vorgenommen wurde.

30 Es ist davon auszugehen, dass die Periodizität einen starken Einfluss auf das Verhältnis von Print- und Online-Angebot ausübt. Eine Vermengung von Titeln unterschiedlicher Periodizität je Genre hätte daher eine unerwünschte Verzerrung zur Folge, die zu vermeiden ist.

31 Um hier nicht Printtitel unterschiedlicher Aktualität zu vermischen, wurde je Zeitschriftengruppe eine Festlegung getroffen, die sich an der mehrheitlichen Periodizität orientiert. Hier als „dominante Periodizität“ bezeichnet. Zwar liegt in einigen Genres eine (zumindest nahezu) einheitliche Periodizität vor (z. B. „14-tägliche Frauenzeitschriften“), in anderen gibt es jedoch viele Abweichter (auch in unterschiedliche Richtung) von der Mehrheitsperiodizität (z. B. Elternzeitschriften, Programmzeitschriften, Computerzeitschriften).

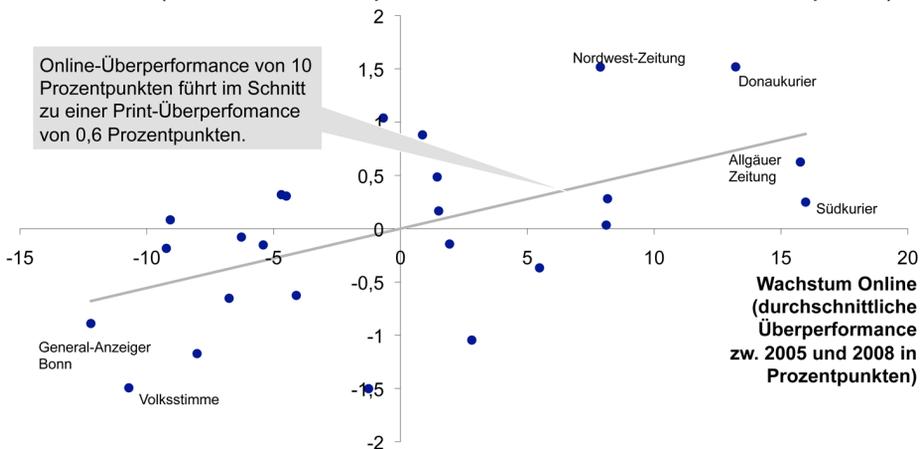
Auch für die Zeitschriften wurde schließlich jeweils die Überperformance zum Trend des Gesamtgenres ermittelt.³² Zusätzlich wurden für Zeitschriften die Überschneidungen der Online- mit der Print-Nutzung des Angebots gleicher Marke sowie der Altersdurchschnitt auf Basis der Nutzer pro Monat (ACTA, 2010) ermittelt und daraus wiederum der genrespezifische Mittelwert erhoben. Im Unterschied zu den Zeitungen, die zumindest für die Untergattung der regionalen Abotageszeitungen relativ ähnliche Print-Online-Überschneidungen sowie Altersverteilungen aufweisen, liegen für Zeitschriften hier erhebliche Unterschiede vor, die bei einer Analyse von etwaigen Kannibalisierungseffekten kontrolliert werden müssen.

3.2 Kannibalisierung bei regionalen Abozeitungsangeboten

In Abbildung 5 ist das Wachstum in Print als die durchschnittliche Überperformance in Prozentpunkten zwischen 2005 und 2008 dem Wachstum online ebenfalls als durchschnittlicher Überperformance zum Sample-Mittelwert dargestellt. Eine Regressionsanalyse ergibt einen Korrelationskoeffizienten von 0,6 bei einer Signifikanz auf 0,2-Prozent-Niveau.

Abbildung 5: Zusammenhang der Veränderungen Print und Online für regionale Zeitungsmarken

Wachstum Print (durchschnittliche Überperformance zwischen 2005 und 2008 in Prozentpunkten)



Quelle: Eigene Analyse auf Basis von Angaben bei IVW (2010).

Entsprechend der Regressionsgeraden führt eine Online-Überperformance von zehn Prozentpunkten im Schnitt zu einer Print-Überperformance von 0,6 Prozent-

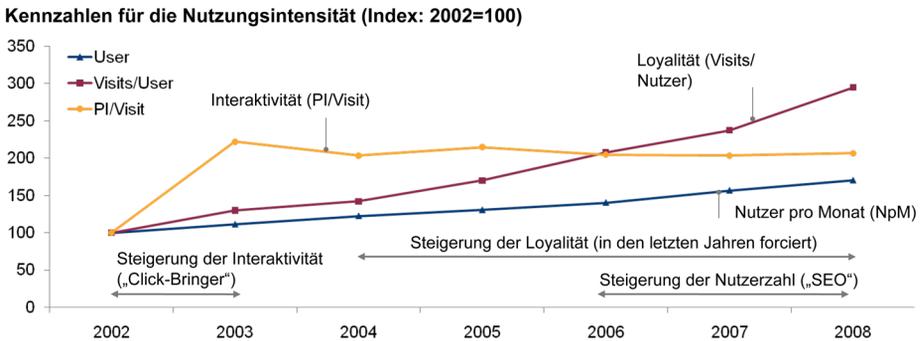
³² Hierzu wurde jeweils das maximal verfügbare Sample herangezogen, das in den Intervallen 2002 bis 2005 bzw. 2005 bis 2008 jeweils verfügbar war. D. h. auch Titel, die im Untersuchungssample nicht ausgewiesen wurden, weil sie z. B. in einem der Intervalle keine Angabe aufwiesen, gingen hier in dem Intervall ein, für das Angaben vorlagen.

punkten. Die durchschnittlichen Wachstumsraten, auf die sich hierbei die Überperformance bezieht, liegen für die Online-Angebote bei 24,0 Prozent und für Print bei -1,8 Prozent.

Eine analoge Analyse der Entwicklungen von 2002 bis 2005 führt hingegen zu keinem Zusammenhang. Statistisch sind die Raten für das Online- und das Print-Angebot unkorreliert. Das überrascht nicht, wenn man dieses Ergebnis mit den allgemeinen Nutzungskennzahlen für Online-Nachrichtenangebote aus dem Print-Umfeld³³ vergleicht (siehe Abbildung 6).

Weit stärker als die Gesamtzahl der Nutzer wächst zunächst die durchschnittliche Interaktivität, die Zahl der PI pro Visit. Dieses Wachstum ist bereits von 2000 bis 2002 beobachtbar.³⁴ Während also zu Beginn der 2000er Jahre die Verlage auf „Click-Bringer“ setzten, ist die Interaktivität nach 2003 nicht mehr gestiegen. Haupttreiber der Reichweite wurde vielmehr die Loyalität als Zahl der Visits pro Nutzer, was einen zunehmend routinierten Nutzer anzeigt, der nach einer Phase des Experimentierens weiß, was er will, und entsprechend die Besuchshäufigkeit nicht mehr auf viele Angebote verteilt, sondern fokussiert. Zuletzt ist das Reichweiten-, d. h. hier das PI-Wachstum getrieben durch die noch ansteigende Wachstumsrate der Loyalität sowie auch durch ein Aufflackern der Nutzerzahlen, wahrscheinlich bedingt durch die Zunahme der Aktivitäten zur Suchmaschinenoptimierung („SEO“).

Abbildung 6: Veränderung von Reichweitentreibern (indexierte Durchschnittswerte; Index für 2002 auf 100 gesetzt)



Quelle: Eigene Analyse auf Basis von Angaben bei IVW (2010) und ACTA (2010).

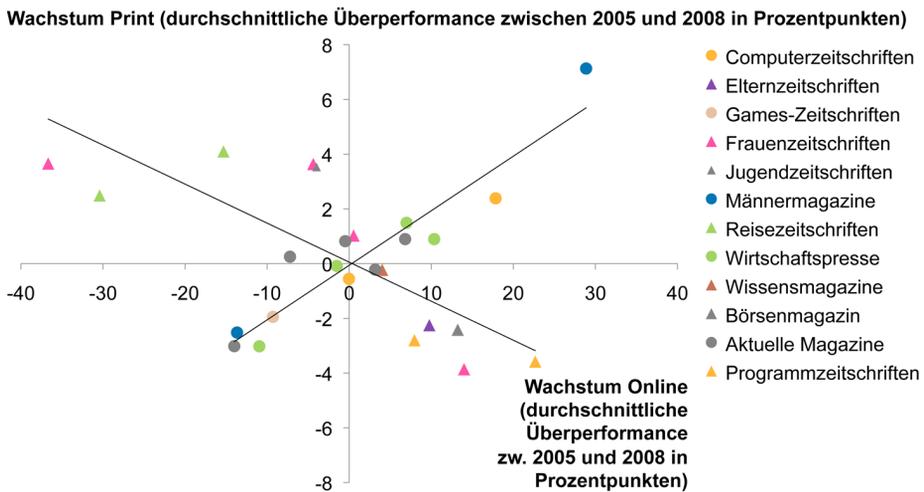
33 Hierbei wurden alle Nachrichtenangebote aus dem Print-Umfeld berücksichtigt, die sowohl von der IVW (2010) hinsichtlich der PI und der Visits als auch von der ACTA (2010) hinsichtlich der Nutzer pro Monat erfasst werden: welt.de, sueddeutsche.de, faz.net, zeit.de, handelsblatt.com, ftd.de, spiegel.de, focus.de, stern.de, bild.de.

34 Dieser Zeitraum wurde aber hier nicht aufgeführt, da die IVW von 2002 an ein verändertes Messverfahren zum Einsatz brachte.

3.3 Kannibalisierung bei Zeitschriftentiteln unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung

Die grafische Gegenüberstellung der Überperformance der Print- versus der Online-Angebote für Zeitschriftenmarken lässt zunächst weder für den Zeitraum 2002 bis 2005, noch für 2005 bis 2008 (siehe Abb. 7) oder für den Gesamtzeitraum einen Zusammenhang erkennen. Die Vermutung liegt nahe, dass das an den großen Unterschieden je Genre in den Altersverteilungen bzw. den Überschneidungen der Nutzung von Print- und Online-Angebot einer Marke liegt.

Abbildung 7: Zusammenhang der Veränderungen Print und Online für Zeitschriftenuntergattungen



Quelle: Eigene Analyse auf Basis von Angaben bei IVW (2010).

Die jeweiligen Werte für Altersdurchschnitte und Überschneidungen sind in Abbildung 8 zusammengestellt. Der Anteil der Print-Online-Überschneidungen gemessen an allen Print-Lesern ist besonders niedrig für Frauen- und Programmzeitschriften. Offenbar besteht hier wenig Anreiz für die Print-Konsumenten, zusätzlich vom Online-Angebot Gebrauch zu machen. Das Gegenteil ist für Computer- und Games-Zeitschriften der Fall. Hier scheint es so, als ob ein echt „cross-mediales“ Produkt vorliegt, das nicht einfach online die Print-Inhalte dupliziert, sondern über jedes Medium einen jeweils medienspezifischen komplementären Nutzwert bietet.³⁵

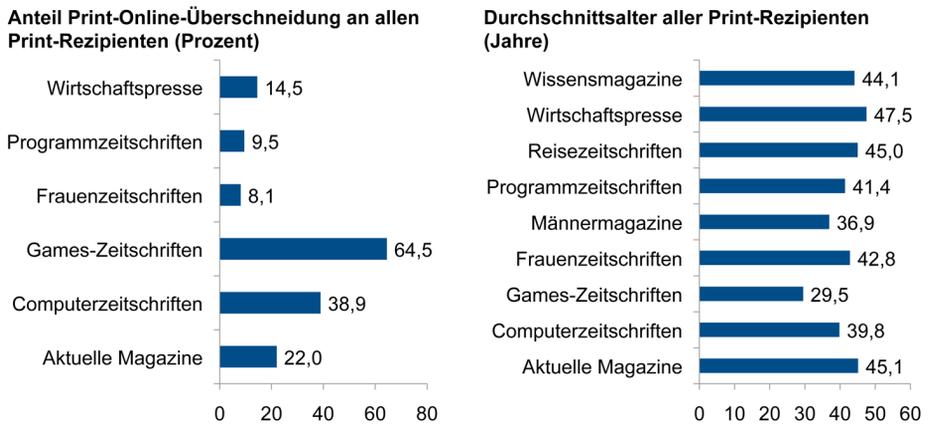
Die Unterschiede im Durchschnittsalter der Leser fallen demgegenüber verhältnismäßig gering aus. Für die Genres, für die diese Zahlen ermittelt werden konn-

³⁵ Da keine Inhaltsanalyse vorgenommen wurde, bleibt dies eine Vermutung, die aus der Interpretation der Statistiken rührt.

ten³⁶, heben sich lediglich die Games-Zeitschriften durch ein wesentlich geringeres Alter ab.

Differenziert man die Korrelationsanalyse nach Genres mit unterschiedlichen Altersdurchschnitten bzw. Überschneidungen (jeweils die 50 % oberen und die 50 % unteren Genres in getrennten Samples), so zeigt sich ebenfalls kein Effekt. Erst wenn man jeweils alle Zeitschriften eines Genres in zwei Gruppen teilt (siehe Abb. 7; hier gekennzeichnet durch kreisförmige bzw. dreieckige Datenpunkte), lässt sich das Ergebnis als Überlagerung zweier Effekte interpretieren. Für die eine der beiden Gruppen lässt sich Kannibalisierung im Sinne einer negativen Korrelation von Print- und Online-Überperformance nachweisen. Für die andere Gruppe ergibt sich hingegen ein positiver Zusammenhang wie bei den Abotageszeitungen, d. h. das Gegenteil einer Kannibalisierung – eine wechselseitige Katalyse (zur Begrifflichkeit siehe Kapitel 2.2) der Reichweitenentwicklungen beider Angebotsformen.

Abbildung 8: Reichweitencharakterisierung von Zeitschriftengenes



Quelle: Eigene Analyse auf Basis von Angaben bei ACTA (2010); Basis sind Nutzer pro Monat (NpM).

In Tabelle 1 sind die Ergebnisse für die jeweiligen Zeitschriften-Genres gegenübergestellt. Alter und Überschneidung als ergänzende Variablen haben auch in dieser Analyse keine zusätzlich erklärende Wirkung. Maßgeblich ist das Genre und damit das inhaltliche Verhältnis zwischen Online- und Print-Angebot, das vom 1:1-Distributionskanal, über ein Ergänzungsangebot für die Leser bis hin zu einer eigenständigen „Destination“ auch für Nicht-Leser reichen kann. Was jeweils vorherrscht, ist entscheidend mit den im Genre adäquaten bzw. relevanten Inhalten und Services verbunden. Während Zeitungsverlage beruhigt sein können, da ein besonders gut angenommenes Online-Angebot auch einhergeht mit einer überdurchschnittlichen Entwicklung von Print, gilt das für Zeitschriftenverleger nicht generell. Hier ist

36 Nicht für alle Genres konnten diese Mittelwerte berechnet werden, die im Gegensatz zu den Reichweitenkennzahlen nicht von der IVW erfasst werden, sondern nur jährlich und nur für eine weitaus geringere Zahl von Zeitschriftenmarken durch die ACTA (2010).

Vorsicht geboten, da für einige Genres ein herausragendes Online-Angebot auch mit unterdurchschnittlicher Print-Performance verbunden sein kann.³⁷

Ganz generell kann freilich diese Art der Analyse keine Kausalität zwischen Online- und Print-Entwicklung feststellen. Lediglich der Zusammenhang der Entwicklungen beider Angebotsformen einer Marke wurde durch die Analyse offenkundig. Eine Ermittlung des kausalen Bezugs würde die vergleichende Untersuchung der Nutzungsmotive bzw. der Motive der Nichtnutzung oder vielmehr Nicht-mehr-Nutzung erfordern.

Tabelle 1: Ergebnisse einer multivariaten Regressionsanalyse für Zeitschriften

Je stärker Online, desto schwächer Print (Kannibalisierung)	Je stärker Online, desto stärker auch Print (Gegenteil v. Kannibalisierung: „Katalyse“)
12 von 26 Magazinen:	14 von 26 Magazinen:
<ul style="list-style-type: none"> • Börsenmagazine • Frauenzeitschriften • Elternzeitschriften • Wissensmagazine • Reisezeitschriften • Programmzeitschriften • Jugendzeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> • Männermagazine • Aktuelle Magazine • Wirtschaftspresse • Computerzeitschriften • Games-Zeitschriften
Regression:	Regression:
<ul style="list-style-type: none"> • $R^2 = 0,775$; Signifikanz = 0,002 • Standardisiertes Beta: 0,880 	<ul style="list-style-type: none"> • $R^2 = 0,699$; Signifikanz = 0,038 • Standardisiertes Beta: -0,836
Ergänzende Variablen:	Ergänzende Variablen:
<ul style="list-style-type: none"> • Alter und Überschneidung: Beide als ohne signifikanten Einfluss verworfen 	<ul style="list-style-type: none"> • Alter und Überschneidung: Beide als ohne signifikanten Einfluss verworfen

Quelle: Eigene Analyse auf Basis von Angaben bei IVW (2010) und ACTA (2010).

4. Schlussfolgerungen und Ausblick

Sowohl für Zeitungen als auch für Publikumszeitschriften sind rückgängige Auflagenzahlen kein Phänomen, das erst mit der Verbreitung des Internet einsetzt. Schon davor brachten Veränderungen im Mediennutzungsverhalten u. a. auch induziert durch neue privatwirtschaftliche TV-Angebote eine stetige Abkehr von Print. Von dieser Entwicklung ist eine etwaige Verdrängung durch Online-Angebote zu trennen, was in der Praxis eine Herausforderung ist. Auf Gattungsebene lässt sich für Zeitungen sowie für die tagesaktuellen Untergattungen über die letzten fünf Jahre (mindestens bei Intensivnutzern) eine Verdrängung nachweisen. Bei Zeitschriften steht der klare Nachweis aufgrund methodischer Schwierigkeiten noch aus und ist auf der Ebene ganzer Genres bzw. für die Gattung insgesamt derzeit nur zu vermuten.

³⁷ Eine andere mögliche Interpretation wäre freilich, dass in all diesen Fällen die Verleger durch den Erfolg des Online-Angebots Print im Vergleich zu anderen Verlegern vernachlässigen. Dies ist für einen unternehmerisch handelnden Verleger jedoch eher unwahrscheinlich.

Neben generellen Verdrängungseffekten zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung auf Verlagsebene sowohl für Zeitungen als auch für Zeitschriften Zusammenhänge zwischen der Entwicklung des Print-Angebots und des Online-Angebots einer Marke auf. Allerdings gehen hier etwaige allgemeine Substitutionseffekte zwischen Angebotstypen Online und Print nicht zwangsläufig einher mit der Kannibalisierung von Print durch das eigene Online-Angebot. Sowohl für regionale als auch für überregionale Abotageszeitungen liegt für die zweite Hälfte des Beobachtungszeitraums (2005-2008) ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Print- und Online-Reichweitenentwicklung vor: Online gut, Print gut. Freilich nehmen auch Zeitungen mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten beim Online-Angebot absolut an Reichweite ab; im Verhältnis jedoch wesentlich weniger als der Durchschnitt. Für Zeitungsverlage heißt dies, dass ein Online-Erfolg auf Print einzahlt und möglicherweise auch umgekehrt, da aus der Korrelation noch keine Kausalität folgt.

Für Zeitschriften ergibt sich ein komplexeres Bild als bei Zeitungen. Anders als bei Zeitungen mit relativ ähnlicher Altersstruktur und Nutzungsüberschneidung von Print- und Online-Angebot einer Marke, liegen bei Publikumszeitschriften nicht nur völlig verschiedene Content-Kategorien mit ihren jeweils eigenen, typischen journalistischen Darstellungsformen vor, sondern eben auch sehr diverse Soziodemografien. Das Zusammenspiel von Online- und Print-Angebot ist hier auch je nach Genre anders gartet; man denke nur an Börsenmagazine versus Reisezeitschriften oder Wissensmagazine. Es zeigt sich hier, dass bei Zeitschriften Kannibalisierungseffekte vor allem vom Verhältnis der jeweiligen Inhalte bestimmt werden. Während etwa für Börsenmagazine, Programmzeitschriften und Jugendzeitschriften Kannibalisierungseffekte beobachtbar sind, verstärken sich z. B. bei aktuellen Magazinen, der Wirtschaftspresse sowie Computer- und Games-Zeitschriften Print- und Online-Angebot wie bei Zeitungen.

Es hängt also vom Content ab, ob eine Kannibalisierung oder vielmehr eine Katalyse erwartet werden kann. Dies sind zunächst nur statistische Ergebnisse auf der Basis von Reichweitenkennzahlen. Näheren Aufschluss, warum die Zeitschriften je nach Genre in zwei verschiedene Kategorien fallen, könnte nur eine Detailanalyse auf Ebene der konkreten Inhalte sowie der Nutzungsmuster im Wechselspiel von Online und Print geben. Dies wäre auch insofern lohnend, als hier in der zeitlichen Entwicklung Aneignungsprozesse in unterschiedlichen Lebens- bzw. Alltagswelten verglichen werden können, für die jeweils die einzelnen Genres stehen.

Über den Zeitraum der Kannibalisierungsanalyse hat sich die Online-Nutzung ständig und in verschiedener Hinsicht (Gesamtnutzerzahl, Visits pro Nutzer sowie Nutzungsintensität in Form von PI pro Visit) verstärkt, was sich nicht unmittelbar im Verlauf der Print-Abnahmen widerspiegelt. Zu Beginn der 2000er Jahre bis 2005 lassen sich auch weder Zusammenhänge auf Gattungsebene (Substitution) noch auf Markenebene (Kannibalisierung versus Katalyse) nachweisen. Die Vermutung liegt nahe, dass in dieser Frühzeit der Online-Medien sowohl Anbieter (Verlage) als auch Nutzer experimentierten. Erst 2005 bis 2008 nimmt für Zeitungen deutlich beobachtbar die Loyalität zu einzelnen Marken zu: Der Nutzer bzw. Leser trifft nach der generellen Aneignung, der „Domestizierung“ (vgl. Silverstone & Haddon, 1996), des Online-Mediums zunehmend bewusst die Ent-

scheidung zur Nutzung entweder nur des Online- oder nur des Print-Angebots, beider Angebote in Ergänzung zueinander oder des Angebots einer anderen Medienmarke. Er entwickelt neue Mediennutzungsroutrinen, die Online-Medien in das angestammte Portfolio der zuvor genutzten Print-Medien unter Modifikation der Nutzung Letzterer integrieren.

Was heißt dies nun für die weitere Entwicklung? Ein Ausblick soll hier differenziert nach verschiedenen Perspektiven vorgenommen werden.

In einer Gesamtmarktperspektive (Online plus Print) lässt sich feststellen, dass sich der Wettbewerb um begrenzte Mediennutzungszeit intensiviert. Die gesamte Nutzungsdauer über alle Mediengattungen nahm in 2010 erstmalig nicht mehr zu (Ridder & Engel, 2010). Daher ist zu erwarten, dass sich die Effekte der Substitution und Kannibalisierung, wo sie heute schon auftreten, eher noch verstärken als abklingen.

In einer Verlagsperspektive gibt es angesichts der hier diskutierten Befunde zumindest langfristig nur wenige Chancen für die traditionelle Tageszeitung. Mediennutzer, die sich einmal von Print abkehrten, werden im Allgemeinen nicht zurück gewonnen. Wie Tabelle 2 für die Intensivleser von regionalen Abotageszeitungen zeigt, gilt hier: „Was Hänschen nicht macht, macht Hans nimmermehr“.

Tageszeitungen mit starkem Online-Angebot sind davon genauso betroffen. Sie nehmen ja auch nicht an Reichweite zu, sondern im Vergleich nur weniger stark ab. Es lohnt sich also für Zeitungsverlage schon allein deswegen in Online zu investieren, um Print so gut bzw. so lange wie möglich zu sichern. Betriebswirtschaftlich bliebe aber selbst der 1:1-Übergang vom Leser zum Nutzer des Online-Angebots alles andere als ein Nullsummenspiel. Bei vergleichbarer Reichweite wird online nur ein Bruchteil der Umsätze von Print erzielt (Kolo, 2010b).³⁸

Tabelle 2: Anteile an Intensivlesern³⁹ bei regionalen Abotageszeitungen (Angaben in Prozent)

	Gesamt	14-19-Jährige	20-29-Jährige	30-39-Jährige	40-49-Jährige	50-59-Jährige	Über 60-Jährige
1980	69	53	61	72	73	75	74
1990	66	49	57	67	72	72	71
2000	63	37	45	56	67	71	75
2010	51	23	25	39	49	63	71

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben in AWA (2010).

38 Auch die neuen digitalen Distributionskanäle über Smartphone und Tablet-PC können die monetären Printverluste der Verlage voraussichtlich nicht kompensieren. Dies hat mehrere, ganz offenkundige, strukturelle Gründe: Unter anderem sind die entsprechenden Abos in der Regel deutlich günstiger als in Print oder sogar nur kostenlose Dreingaben, um den Print-Abonnenten zu binden, und der Leser-Abo-Hebel der Tageszeitungen im Anzeigenmarkt fehlt, wenn man im Gegensatz zu Print bei Smartphone und Tablet-PC von nur einem Nutzer pro Abo ausgeht.

39 Intensivleser lesen täglich oder fast täglich eine regionale Abo-Tageszeitung.

40 Altersintervall hier kürzer als zehn Jahre, was zu einer leichten Verzerrung der Prozentangaben führen kann.

Einmal in Routinen übergegangenes Nutzungsverhalten lässt sich kaum umkehren. Für veränderte Konsumgewohnheiten bei Zeitschriften im Wechselspiel mit den entsprechenden Online-Angeboten des Genres ist daher Ähnliches zu erwarten.

Eine Neuauflage dieser Untersuchung müsste heute zusätzlich zu den Print- und Online-Angeboten auch die Varianten auf dem Smartphone sowie insbesondere dem Tablet-PC berücksichtigen. Die ohnehin schon komplexen methodischen Herausforderungen, die sich im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung gestellt haben, würden sich damit deutlich vergrößern. Die wechselseitige Beeinflussung von Print und Online weicht einem Wettbewerb von vier Angeboten, die jeweils mehr oder weniger stark in ihren Nutzenaspekten am Print- bzw. am Online-Angebot orientiert sind.

Mit Zunahme der Diversität von Distributionskanälen für Medieninhalte steigt selbstverständlich auch die Komplexität etwaiger Wechselwirkungen. Dies gilt zum einen für das spezielle Verlagsangebot einer Marke aber auch für den Gattungsvergleich. Hier kommt man auch schnell zu der Frage, was „Gattung“ sinnvoll bedeutet. Was ist Print, was ist Online? Was ist eine Zeitung? Ist das E-Paper, das ein Nachrichtenmagazin 1:1 digital wiedergibt, nun ein Print- oder ein Online-Angebot? Und wie schließlich sehen es die Nutzer? Welche Konzepte legen sie implizit an, wenn sie zur Nutzung von „Online-Angeboten“ gefragt werden? Im schlimmsten Fall nicht nur andere als der fragende Wissenschaftler, sondern auch noch je nach Nutzer verschiedene. Medienrahmen wandeln sich (vgl. Höflich, 1999) ebenso wie Medien bzw. Distributionskanäle.

Dieser Wandel ist eine enorme Herausforderung für die empirische Forschung. Dies gilt umso mehr in Zeiten von neuen Endgeräten wie Tablet-PCs und Smartphones, die unterschiedlichste Medieninhalte in Text, Bild und Bewegtbild mit interaktiven Services verbinden können und Mobilitätseigenschaften aufweisen, wie sie zuvor vor allem für Zeitungen und Zeitschriften charakteristisch waren. Eine stringente Klassifikation, die den jeweiligen (zum Teil multiplen) Medienrahmen entspricht, ist hier ein sehr wichtiges Desideratum, das auch gleichzeitig Voraussetzung für die Vergleichbarkeit von Untersuchungen wäre und die Verfolgung von weiteren Prozessen des Wandels erleichtern würde.

Anhang

Tabelle 3: Samplezusammensetzung der analysierten Zeitungen, Reichweiten für 2008 sowie Überperformances 2005-2008 (in Prozentpunkten)

Print-Titel	Print-Auflage (Mio.)	Web-Site	Visits pro Monat (Mio.)	Print-Überperformance	Online-Überperformance
Harburger Anzeigen u. Nachrichten	0,018	han-online.de	0,026	-1,22	-8,27
Heidenheimer Zeitung	0,028	hz-online.de	0,091	-0,12	-6,53
Gießener Anzeiger	0,030	giessener-anzeiger.de	0,166	-0,67	-4,37
Göttinger Tageblatt	0,043	goettinger-tageblatt.de	0,119	-0,01	7,82
Offenbach-Post	0,044	op-online.de	0,159	-0,20	-5,67
Lippische Landes-Zeitung	0,045	lz-online.de	0,079	0,44	1,17
Nordsee-Zeitung	0,064	nordsee-zeitung.de	0,087	0,04	-9,32
Frankenpost	0,065	frankenpost.de	0,249	-0,41	5,19
General-Anzeiger Bonn	0,083	general-anzeiger-bonn.de	1,067	-0,93	-12,45
Donaukurier	0,086	donaukurier.de	0,297	1,47	12,90
Heilbronner Stimme	0,094	stimme.de	0,454	0,26	-4,76
Allgäuer Zeitung	0,108	all-in.de	0,488	0,58	15,45
Nordwest-Zeitung	0,123	NWZonline.de	0,488	1,47	7,59
Südkurier	0,135	skol.de	0,974	0,20	15,65
Aachener Zeitung / Nachrichten	0,136	an-online.de / az-web.de	0,647	-0,19	1,66
Frankfurter Rundschau	0,153	fr-online.de	1,835	-1,55	-1,53
Ostsee-Zeitung	0,155	ostsee-zeitung.de	0,233	-0,70	-7,01
Badische Zeitung	0,167	badische-zeitung.de	0,664	0,76	-0,52
Passauer Neue Presse	0,170	pnp.de	0,440	0,84	0,59
Rhein-Main-Press	0,197	main-rheiner.de	0,858	-0,23	-9,48
Volksstimme (Magdeburg)	0,207	volksstimme.de	0,278	-1,54	-10,95
Hamburger Abendblatt	0,249	abendblatt.de	3,762	-1,09	2,53
Münchener Merkur	0,271	merkur-online.de	0,838	0,99	-0,95

Print-Titel	Print-Auflage (Mio.)	Web-Site	Visits pro Monat (Mio.)	Print-Überperformance	Online-Überperformance
Neue Osnabrücker Zeitung	0,291	neue-oz.de	0,694	0,24	7,87
Südwest Presse	0,313	suedwest-aktiv.de	0,393	0,27	-4,96
Hannoversche Allgemeine Zeitung	0,557	haz.de	0,616	0,12	1,23

Quellen: IVW (2010) und eigene Berechnungen.

Tabelle 4: Samplezusammensetzung der analysierten Zeitschriften, Reichweiten für 2008 sowie Überperformances 2005-2008 (in Prozentpunkten)

Untergattung	Print-Titel	Print-Auflage (Mio.)	Web-Site	Visits pro Monat (Mio.)	Print-Überperformance	Online-Überperformance
	Der Spiegel	1,04	spiegel.de	90,85	0,90	6,82
	Stern	0,98	stern.de	14,72	-0,22	3,16
Aktuelle Magazine	Bunte	0,72	bunte.de	2,97	0,25	-7,21
	Focus	0,75	focus.de	18,46	0,82	-0,48
	Super Illu	0,46	superillu.de	0,33	-3,02	-14,00
Computerzeitschriften	CHIP + CHIP Test & Kauf	0,48	chip.de	31,89	2,39	17,84
	PC-Welt	0,40	pcwelt.de	10,94	-0,56	-0,03
Games-Zeitschriften	Game Star	0,18	gamestar.de	4,21	-1,95	-9,29
Elternzeitschriften	Eltern + Eltern family	0,50	eltern.de	1,45	-2,25	9,77
	Brigitte + Brigitte Woman + Brigitte Young Miss	1,03	brigitte.de	2,72	-3,86	14,00
Frauenzeitschriften	AMICA	0,17	amica.de	0,27	3,66	-36,67
	Elle	0,22	elle.de	0,21	1,02	0,54
	Vogue	0,14	vogue.de	0,31	3,64	-4,38
Jugendzeitschriften	Bravo + Bravo-Girl + Yeah!	0,72	bravo.de	1,39	3,53	-3,97

Untergattung	Print-Titel	Print-Auflage (Mio.)	Web-Site	Visits pro Monat (Mio.)	Print-Überperformance	Online-Überperformance
Männermagazine	Playboy Deutschland Men's Health + Men's Health BEST LIFE	0,26 0,30	playboy.de menshealth.de	0,97 0,79	-2,52 7,13	-13,67 28,87
Programmzeitschriften	TV SPIELFILM TV-Movie	1,46 1,70	tvspielfilm.de tvmovie.de	2,62 5,15	-2,80 -3,58	7,95 22,67
Reisezeitschriften	Abenteuer und Reisen REISE & PREISE	0,10 0,07	abenteuer-reisen.de reise-preise.de	0,06 0,10	2,49 4,10	-30,41 -15,32
Wirtschaftspresse	Capital Wirtschaftswoche impulse	0,21 0,19 0,12	capital.de wiwo.de impulse.de	0,38 1,25 0,17	-0,09 1,49 -3,02	-1,50 6,99 -10,95
Börsenmagazin	Manager Magazin BÖRSE online	0,13 0,10	manager-magazin.de boerse-online.de	5,35 1,64	0,89 -2,42	10,35 13,22
Wissensmagazine	GEO + GEO SAISON + GEO Spezial + GEO EPOCHE	0,80	geo.de	0,79	-0,23	4,02

Quellen: IVW (2010) und eigene Berechnungen.

Tabelle 5: Reduktion des Gesamtbestands, der bei der IVW geführten Zeitschriften, auf das Untersuchungssample (Urliste bezogen auf 2008).

Genre	Anzahl Titel (Urliste IVW)	Dominante Periodizität	Anzahl Titel mit domin. Periodizität	Anzahl nach Auflagen-schnitt	Anzahl mit vollständigen Werten
Aktuelle Magazine ⁴¹	19	wöchentlich	10	5	5
Computerzeitschriften ⁴²	24	monatlich	14	5	2
Games-Zeitschriften	11	monatlich	8	5	1
Elternzeitschriften	20	monatlich	9	5	1
Frauenzeitschriften ⁴³	56	monatlich	30 ⁴⁴	8	4
Jugendzeitschriften	26	- ⁴⁵	-	2	1
Männermagazine ⁴⁶	5	monatlich	5	5	2
Programmzeitschriften	31	14-tägig	9	5	2
Reisezeitschriften	10	- ⁴⁷	10	5	2
Wirtschaftspresse ⁴⁸	21	- ⁴⁹	21	9	4
Börsenmagazine	10	wöchentlich	4	4	1
Wissensmagazine	28	monatlich	21	5	1

41 Aktuelle Magazine sind eine Auskopplung des IVW-Genre „Aktuelle Zeitschriften und Magazine“. Von allen in letzterem Genre geführten 24 Zeitschriften wurden drei Mitgliederzeitschriften (u. a. VdK-Zeitung) und zwei konfessionelle Zeitschriften (u. a. Christ in der Gegenwart) von vornherein ausgeklammert.

42 Die Urliste der Computerzeitschriften nach IVW enthält alle Titel, die in der IVW-Kategorie „IT-/Telekommunikationszeitschriften“ geführt sind, abzüglich der Titel, die hier in die Urliste der Games-Magazine aufgenommen wurden.

43 Hier nur die in der Kategorie „Monatliche Frauenzeitschriften“ der IVW enthaltene Titel. Jeweils Auflagen für klassisches und für Pocketformat addiert.

44 In dieser Kategorie sind z. B. auch Magazine mit 8-wöchigem Rhythmus enthalten.

45 In diesem Genre ist keine dominante Periodizität vorhanden. Eine zusätzliche Schwierigkeit ist hier, dass mehrere Titel in Print mit einer Website korrespondieren.

46 In dieses Genre wurden 5 Titel des bei der IVW geführten Genres „Lifestylemagazine“ extrahiert.

47 Keine dominante Periodizität.

48 Im hier geführten Genre Wirtschaftspresse sind alle Titel des gleichnamigen Genres der IVW aufgenommen, abzüglich aller anlageorientierten Magazine, die hier in das Genre Börsenmagazine ausgekoppelt wurden.

49 Keine dominante Periodizität.

Literatur

- ACTA (2010). *Allensbacher Computer- und Technikanalyse*. Institut für Demoskopie Allensbach. Abgerufen von <http://www.acta-online.de>. Zählbar unter: <http://www.gujmedia.de/services/zaehlservice/>.
- ARD/ZDF (2010). *ARD/ZDF Onlinestudie. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2010*. Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=116>.
- AWA (2010). *Allensbacher Markt- und Werbeanalyse*. Institut für Demoskopie Allensbach. Abgerufen von <http://www.awa-online.de>. Zählbar unter: <http://www.gujmedia.de/services/zaehlservice/>.
- Barsh, J., Shao-Chi, L. G., & Miles, A. (1999). Beyond print: A future for magazines. *McKinsey Quarterly*, 1999, Issue 3.
- Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 15-35). Wiesbaden: VS Verlag.
- Becker, J. (2003). Auswirkungen des Internets auf die deutsche Medienlandschaft aus Sicht einer überregionalen Tageszeitung. In P. Oberender (Hrsg.), *Wettbewerb in der Internetökonomie*. Berlin: Dunker & Humblot.
- Berkler, S. (2008). *Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht*. Konstanz: UVK.
- Bijker, W. E., & Pinch, T. J. (1984). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit of Each Other. In W. E. Bijker, E. Wiebe, T. P. Hughes, & T. J. Pinch (Hrsg.), *The Social Construction of Technological Systems* (S. 17-50). Cambridge MA: MIT Press.
- Bode, P. (2010). *Markenmanagement in Medienunternehmen: Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken*. Schriften zur Unternehmensentwicklung. Wiesbaden: Gabler.
- Bolonik, K. (2001). "Page to Screen and Back." *Publishers Weekly*. October 1.
- Bromley, R. V., & Bowles, D. (1995). Impact of the Internet on the Use of traditional News Media. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bucher, H.-J., & Püschel, U. (2001). Die Zeitung im Spannungsfeld von Print und Digitalisierung. Zur Einführung. In H.-J. Bucher, & U. Püschel (Hrsg.), *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung* (S. 9-15). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven* 7-8/2011, 360-369. Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.
- de Waal, E., Schönbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels. *Communications*, 30(1), 55-72.
- Dierks, S. (2002). Online versus Print: macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften dem gedruckten Medium Konkurrenz? In C. Fantapié Altobelli (Hrsg.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter* (S.119-126). München: Fischer Verlag.

- Dierks, S. (2009). Internet und die Kannibalisierung von Print. In S. Dierks (Hrsg.), *Quo Vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer* (S. 93-96). Wiesbaden: VS Verlag.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Friedrichsen, M. (2007). Strategische Relevanz der Online-Zeitung für Tageszeitungsverlage. In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus, & W. Schweiger (Hrsg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft?* (S. 139-177). München: R Fischer.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- Glötz, P., & Meyer-Lucht, R. (Hrsg.). (2004). *Online gegen Print*. Konstanz: UVK.
- Greenstein, S. & Devereux, M. (2006). The Crisis at Encyclopædia Britannica. *Case Study 5-306-504. Kellogg School of Management*. Online: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/greenstein/images/htm/Research/Cases/EncyclopaediaBritannica.pdf>.
- Hagen, L. M. (1999). Riepls Gesetz im Online-Zeitalter. Eine Sekundäranalyse über die Grenzen der Substitution von Massenmedien durch das Internet. *Tagungsband German Online Research 99*. Abgerufen von http://gor.de/gor99/tband99/pdfs/a_h/hagen.pdf.
- Hartmann, T. (Hrsg.). (2009a). *Evolving Perspectives on Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. London: Taylor & Francis.
- Hartmann, T. (2009b). A brief Introduction to Media Choice. In T. Hartmann (Hrsg.), *Evolving Perspectives on Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. London: Taylor & Francis.
- Hughes, T. P. (1989). The Evolution of Large Technological Systems. In E. Wiebe, T. Bijker, T. P. Hughes, & T. Pinch (Hrsg.), *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology* (S. 51-82). Cambridge MA u. a.: MIT Press.
- Höflich, J. R. (1999). Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S.43-59). Innsbruck: Studienverlag.
- Initiative D21 (2011). *(N)ONLINER Atlas 2011*. Abgerufen von <http://www.nonliner-atlas.de/>.
- Innis, H. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- IVW (2010). *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)*. Abgerufen von <http://www.ivw.de/>.
- Jäckel, M. (1992). Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. *Medienpsychologie*, 4, 246-266.
- Kaiser, U. (2006). Magazines and their Companion Websites: Competing Outlet Channels? *Review of Marketing Science*. 2006, 4, Article 3. Abgerufen von <http://www.bepress.com/romsjournal/vol4/iss1/art3/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevich, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz, E. (Hrsg.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (S. 19-32). Beverly Hills CA: Sage.
- Kiefer, M.-L. (1989). Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In M. Kaase, & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 227-350. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kolo, C., & Vogt, P. (2004). Traditional Media and their Internet Spin-Offs: An Explorative Study on Key Levers for Online Success and the Impact of Offline Reach. *International Journal on Media Management*, 6(1&2), 23-35.
- Kolo, C. (2010a). Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution. In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 283-308). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kolo, C. (2010b). Zeitungskrise und Zeitungszukunft – Modellierung von Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener Subventionierungsvorschläge. In Gundlach, H. (Hrsg.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie* (S. 242-263). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kolo, C., & Meyer-Lucht, R. (2007). Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(4), 513-533.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and Misuses of Gratifications Research. *Communication Research*, 10(1), 97-109.
- Lindenberg, S. (1985). An assessment of the new political economy: Its potential for Social Sciences and for Sociology in particular. In *Sociological Theory*, 3(1), 99-114.
- McCombs, M. (1972). Mass media in the market place. *Journalism Monograph*, Bd. 24. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Media Perspektiven Basisdaten (2010). *Daten zur Mediensituation in Deutschland*. Frankfurt am Main: Media Perspektiven. Abgerufen von <http://www.media-perspektiven.de/3921.html>.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des „Uses and Gratification Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 204-218.
- Meyen, M. (2001). *Mediennutzung. Mediaforschung. Medienfunktionen. Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK.
- Milliot, J. (2011). Print Decline Accelerated In 2011 – Adult fiction and mass market paperbacks hit hard times. *Publishers Weekly*, 30. Dezember 2011. Online: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/50024-print-decline-accelerated-in-2011.html>.
- Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Müller-Kalthoff, B. (2002). Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe. In B. Müller-Kalthoff (Hrsg.), *Cross-Media Management* (S. 4-21). Berlin u. a.: Springer.

- Neuberger, C. (1999). Nachrichtenrecycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlinereversion von Tageszeitungen im Vergleich. In C. Neuberger & J. Tonnenmacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2., vollst. überarb. u. akt. Auflage; S. 152-213). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage.
- Neuberger, C. (2000). Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus* (S. 15-48). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Noam, E. M. (14. Juli 2005). Bad News for News. *The Financial Times*. Abgerufen von <http://www.ft.com/cms/s/33deb85a-f2e9-11d9-8094-00000e2511c8.html>.
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. (2003). Introduction: How Users and Non-Users Matter. In: Oudshoorn, N., & Pinch, T. (Hrsg.), *How users matter. The co-construction of users and technologies* (S. 1-28). Massachusetts: MIT Press.
- Outing, S. (2000). *Newspapers and New Media – The Digital Awakening of the Newspaper Industry*. Washington DC: GAFT Press.
- Palmgreen, P. (1984). Der „Uses and Gratification Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 51-62.
- Pauwels, K. & Dans, E. (2000). Internet Marketing the News: Leveraging Brand Equity from Market Place to Market Space. *Journal of Brand Management*, 8(4/5), 303-314.
- Pew Research Center (Hrsg.). (2006). *Online papers modestly boost newspapers readership*; Abgerufen von <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282>.
- Picard, R. G. (2000). Changing Business Models of Online Content Services – Their Implications for Multimedia and Other Content Producers. *International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, March 2001, 62-78.
- Pryor, L. (2003). The Three Waves of Online-Journalism. In C. Neuberger & J. Tonnenmacher (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2., vollst. überarb. u. akt. Auflage; S. 124-151). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage.
- Rathmann, T. A. (2002). Supplement or Substitution? The Relationship between reading a local Print Newspaper and the Use of its Online Version. *The European Journal of Communications Research*, 27(4), 485-498.
- Reitze, H., & Ridder, C.-M. (2011). *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010*. Baden-Baden: Nomos.
- Reynolds Journalism Institute (2011). *iPad news apps may diminish newspaper print subscriptions in 2011*. Online: <http://www.rjionline.org/news/rji-dpa-fall-2010-ipad-survey-highlights>.
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven* 11/2010, 523-536. Abgerufen von http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Ridder.pdf.
- Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.

- Schmitt-Walter, N. (2003). *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München: R. Fischer.
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: R. Fischer.
- Schütz, W. J. (2009). Zeitungsangebot und Wettbewerbssituation im Zeitungsmarkt kaum verändert. *Media Perspektiven*, 9/2009, 454-483.
- Siegert, G. (2001). *Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: R. Fischer.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Hrsg.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technology* (S. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Simon, D. & Kadiyali, V. (2007). The Effect of a Magazine's Free Digital Content on Its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? *Information Economics and Policy*, 19, S. 344-361.
- Stark, B., & Karmasin, M. (2009). Österreich – Land der Zeitungsleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 353-374.
- Sterling, C. H. & Kittross, J. M. (2001). *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- TNS Emnid (2010). *autohaus.de / AUTOHAUS: Print- und Online-Fachmedienangebote kannelisieren sich nicht. TNS Emnid Medienforschung untersucht Nutzung von B-to-B-Webseiten*. Pressemitteilung. Abgerufen von http://www.emnid.de/presse/pdf/presseinformationen/2010_01_26_TNS%20Emnid_WebStA.pdf.
- Uzanne, O. (1894). The End of Books. *Scribner's Magazine Illustrated*, 16, 221-31.
- van der Wurff, R. (2005). Impacts of the Internet on Newspapers in Europe. *Gazette – International Journal for Communication Studies*, 67(1), 107-120.
- von Pape, T. (2009). Media adoption and diffusion. In Hartmann, T. (Hrsg.), *Evolving Perspectives on Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. London: Taylor & Francis.
- Wirth, W., von Pape, T., & Karnowski, V. (2007). Ein integratives Modell der Aneignung mobiler Kommunikationsdienste. In S. Kimpeler, M. Mangold, & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (S. 77-90). Wiesbaden, VS Verlag.
- Zebian, L. (2007). The Mass-Consumer Magazine Web Dilemma. *Folio: The Magazine for Magazine Management*; August 2007, 36(8), 8-9.

Among Cannibals?

Looking Backwards and Forwards Through Time on a Changing Relationship of Print and Online Offerings Under One Media Brand

This article regards the development of computer-mediated communication in the light of its relationship to traditional media offerings for a given brand. Is the so-called “cannibalization” much feared by publishers in the early origins of their online endeavors a real threat? In any case this fear severely hampered a clear determination to embark into the digital age and hence had a significant influence on the development of editorial online offerings.

In times of abounding digital distribution channels via PCs, smartphones, tablets and the like it is all the more important to distinguish abstract fears or anecdotal evidence from patterns that may be generalized as a basis for publishers’ strategies. Furthermore, the adoption and appropriation of media innovations is a recurrent theme in communication science at least dating back to Riepl’s famous law, (1913) that no type of medium will ever perish entirely but prevail in niches, as formulated later (Dimmick, 2003), where it can still score with its specific offerings or functions respectively.

After a résumé on the general development of print and online offerings, the key concepts, necessary to embark on a differentiated theoretical access to the different perspectives on the object of investigation shall be introduced. Theory and previous findings will lead to a research question that can be tackled by the data accessible. The empirical results will then be concluded with an outlook on future developments.

General development of print and online offerings

Besides the opportunities with the new Internet based online media, already before their widespread diffusion also negative effects on print offerings were discussed (e.g. van der Wurff, 2005; de Waal et al., 2005; Noam, 2005; Kolo & Vogt, 2004; Bromley & Bowles, 1995), most incisively in the opposition of „online against print“ (e.g. Glotz & Meyer-Lucht, 2004).

However, when observing the numbers of sold copies of newspapers as well as magazines (IVW 2010), no acceleration of the downward trend of both types of media could obviously be linked to the spread of Internet usage. Print lost its customers already before the outset of online media and still does with a fairly constant rate. Most probably some of the current losses are due to a trade-off to the favor of online. Though direct effects are difficult to measure, as print readership is no on-off decision but has different shadings in terms of intensity (e.g. frequency as well as duration).

For Germany subtle direct effects were identified with regards to intensive consumers of news that other than sporadic readers or users are more prone to a clear decision (Kolo & Meyer-Lucht, 2007) and later in a more general way also

for Austria (Stark & Karmasin, 2009) as well as for Switzerland (Mögerle, 2009); although with different methods and varying intensity. For magazines the situation is less clear as launches of new titles blur the overall trend of diminishing copies per title.

Key concepts and previous studies

The comparison of “the Internet” as a large technical system with all facets of print media is much too broad – hence, at least not conclusive if not misleading. In fact, as the object of investigation (1) the level of technical platforms or types of media (e.g. online media in general versus newspapers or magazines in general) is to be regarded separately from (2) the competitive situation of specific types of offerings providing specific gratifications (e.g. daily subscription based newspapers and online news sites or a magazine genre like travel magazines and its online equivalent) as well as (3) from the level of a concrete print offering and its online twin of the same brand. In accordance with Kotler (1991, p. 442) a “brand” is here simply understood as a name, sign or symbol which is intended to identify the services of a publisher and to differentiate them from those of competitors, ignoring possible peculiarities of media brands.

The platform level is typically addressed by two different perspectives (see e.g. Wirth, von Pape, & Karnowski, 2007) that refer to two different phases of the innovation decision process (Rogers, 2003): The primary adoption (e.g. general „Internet usage“) and the integration of such a new media technology into everyday life, its “appropriation” or “domestication” (Silverstone & Haddon, 1996). In any case are effects on this highest level of abstraction the aggregated results of decisions on the second and third level. Decisions on the latter levels are addressed by theories of media choice (cf. Hartmann, 2009) that emphasize different decisive factors given a certain context.

On the level of specific types of offerings the direct comparison of gratifications at certain costs will lead to either substitution or complementary use of print and online versions. A combination of the uses and gratifications approach (dating back to Katz, Blumler, & Gurevich, 1974; applications to new media see e.g. the overview in von Pape, 2009) and microeconomic demand theories (e.g. Kiefer, 1989) is here most often applied (e.g. Merten, 1984). In both, (perceived) gratification as well as cost elasticity of demand, age plays a differentiating role (see e.g. Reitze & Ridder, 2011) among other socio-demographic factors. Additionally, it can be assumed that the extent to which online and print audiences of a brand overlap, also has a bearing on intra brand print online competition (e.g. Dierks, 2002, 2009).

While on the level of types of offerings, at least some studies show that print is increasingly substituted by online services (as mentioned above), the evidence of a direct relationship for an individual publisher’s brand is still limited. The latter case shall be termed “cannibalization” to distinguish it from the (brand blind) substitution of entire types of offerings. As substitution has its opposite in the form of complementary use of two types of offerings, so may cannibalization give

way to mutual “catalysis” of print and online (“the more, the more” in a positive feedback).

In Germany the few results for cannibalization among magazines are inconclusive as some argue for measurable negative effects (Dierks, 2002, 2009) but others rather see a positive feedback (TNS Emnid, 2010); both however limited to specific genres. In the US cannibalization was presumed in the early times of the Internet from 1996 to 2001 (Simon & Kadyali, 2007) and confirmed slightly later from 1996 to 2004 (Kaiser, 2006), though not for recent developments. For newspapers no actual studies are known for Germany. However, for the US the situation seems equally open as for magazines with Rathmann (2002) and Gentzkow (2007) having found cannibalization effects while Pew Research Center (2006) as well as Chyi & Lasorsa (2002) rather see catalysis of print and online. Already Porter (2001, p. 13) warned in his seminal article on strategy in times of the Internet it „[...] has been widely assumed that the Internet is cannibalistic [...]. That is a vast exaggeration“.

Research question and empirical results

The research question eventually reads: *Cannibalize or catalyze successful online offerings the print offerings of the same brand for regional subscription based newspapers and different genres of magazines respectively, taking into account superimposed general trends?* As different stages of appropriation may strongly influence the consumers' choice as well as different phases of professionalization in online activities of print publishers, the analysis was split into one phase ranging from 2002 to 2005 and another ranging from 2005 to 2008. Furthermore, rates of change for sold copies for individual titles and websites respectively were adjusted by deduction of overall rates for the whole genre of magazine or type of newspaper; i.e. the analysis regarded the outperformance in terms of print versus online development that goes beyond the sample average. This was necessary as it could be expected that there are developments on a brand level that point in a another direction as the overall trend: Substitution on the level of types of offerings does not necessarily imply cannibalization on the level of concrete titles.

For the first phase no relationships at all could be found. This result is consistent with the assumption that in the early time of online media consumers had not yet developed routines but were experimenting with different offerings. Only with further appropriation clear and persistent choices were made. And indeed, we can show that for daily newspapers the contrary of cannibalization is the case: Outperformance of a brand's web site is positively correlated with the outperformance of its print circulation as compared to its peers. This result is based on a sample of 26 regional newspapers filtered from 178 newspapers tracked by IVW (2010), a German agency jointly run by publishers and advertisers that certifies audience data, with the requirement of having data available for print and online in 2002, 2005 and 2008 and not being among the 15% titles with the highest or the lowest overall growth rates. The final sample covers all sizes of newspapers in terms of circulation.

For consumer magazines the relationship of print versus online depends entirely on the genre. While some genres behave like regional newspapers, others indeed face cannibalization effects. Among the latter are magazines with online gratifications that are superior to print (e.g. for genres with high demand for actuality like financial information) or where print simply offers no additional utility, among the former are genres where print and online offerings are already positioned as complements rather than serving similar needs (e.g. games and computer magazines or weekly news magazines). A more thorough understanding would require proceeding with research on the level of specific content and services, as a test of the influence of age or overlap in print-online audience did not show a significant correlation either.

Conclusions and outlook

In an overall perspective it can be expected that competition further intensifies as the total amount of time spent with media did not increase any more in 2010 for the first time in decades (Ridder & Engel, 2010).

From a publisher's perspective opportunities for the print edition are increasingly limited as substitution is a process that rather accelerates as that it ebbs away. Furthermore, former readers once lost seldom are regained as long term data from AWA (2010) confirms. Also print brands with strong web sites cannot escape this fate; they simply loose less than their peers. However, it is still an imperative to strengthen online, if only to keep print circulation as high as possible for as long as possible. Economically, a transition of readers to users would never be a zero sum game, as with comparative reach, online yields only fractions of print in terms of advertising revenues (Kolo, 2010).

These times of dramatic change in media consumption also impose a challenge for empirical research; all the more as devices like tablets and smartphones provide the consumer with a plethora of new content and services with mobility aspects previously characteristic in particular for newspapers and magazines. A stringent classification scheme for the different frames of media usage that already exist and are still in the making is needed more than ever. It is a precondition for comparability of future studies and the continuing observation of further processes of change.

References

- AWA (2010). *Allensbacher Markt- und Werbeanalyse*. Institut für Demoskopie Allensbach. Abgerufen von <http://www.awa-online.de>. Zählbar unter: <http://www.gujmedia.de/services/zaehlservice/>.
- Bromley, R.V., & Bowles, D. (1995). Impact of the Internet on the Use of traditional News Media. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27.
- Chyi, H.I., & Lasorsa, D.L. (2002). An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.

- de Waal, E., Schönbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels. *Communications*, 30(1), 55-72.
- Dierks, S. (2002). Online versus Print : Macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften dem gedruckten Medium Konkurrenz? In C. Fantapié Altobelli (Ed.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter* (pp.119-126). München: Fischer Verlag.
- Dierks, S. (2009). Internet und die Kannibalisierung von Print. In S. Dierks (Ed.), *Quo Vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Presse-käufer* (pp. 93-96). Wiesbaden: VS Verlag.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- Glötz, P., & Meyer-Lucht, R. (Eds.). (2004). *Online gegen Print*. Konstanz: UVK.
- Hartmann, T. (Ed.). (2009). *Evolving Perspectives on Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. London: Taylor & Francis.
- IVW (2010). *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)*. Abgerufen von <http://www.ivw.de/>.
- Kaiser, U. (2006). Magazines and their Companion Websites: Competing Outlet Channels? *Review of Marketing Science*, 4, Article 3. Abgerufen von <http://www.bepress.com/romsjournal/vol4/iss1/art3/>.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevich, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler, & E. Katz, E. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills CA: Sage.
- Kiefer, M.-L. (1989). Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In M. Kaase, & W. Schulz (Eds.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 227-350.
- Kolo, C., & Vogt, P. (2004). Traditional Media and their Internet Spin-Offs: An Explorative Study on Key Levers for Online Success and the Impact of Offline Reach. *International Journal on Media Management*, 6(1&2), 23-35.
- Kolo, C. (2010). Zeitungskrise und Zeitungszukunft – Modellierung von Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener Subventionierungsvorschläge. In Gundlach, H. (Ed.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kolo, C., & Meyer-Lucht, R. (2007). Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(4), 513-533.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 7th edition. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Merten, Klaus (1984). Vom Nutzen des “Uses and Gratification Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen* 32(1), S. 204-218.
- Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Pew Research Center (Hrsg.). (2006). *Online papers modestly boost newspapers readership*; Abgerufen von <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282>.

- Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, March 2001, 62-78.
- Rathmann, T.A. (2002). Supplement or Substitution? The Relationship between reading a local Print Newspaper and the Use of its Online Version. *The European Journal of Communications Research*, 27(4), 485-498.
- Reitze, H., & Ridder, C.-M. (2011). *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010*. Baden-Baden: Nomos.
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, 11/2010, 523-536. Abgerufen von http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Ridder.pdf.
- Riepl, W. (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.): *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technology* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Simon, D., & Kadiyali, V. (2007). The Effect of a Magazine's Free Digital Content on Its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? *Information Economics and Policy*, 19, 344-361.
- Stark, B., & Karmasin, M. (2009). Österreich – Land der Zeitungleser auch im Zeitalter des Internets? Eine empirische Analyse zum Verhältnis von Print und Online. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 353-374.
- TNS Emnid (2010). *autohaus.de / AUTOHAUS: Print- und Online-Fachmedienangebote kannibalisieren sich nicht*. TNS Emnid Medienforschung untersucht Nutzung von B-to-B-Webseiten. Pressemitteilung. Abgerufen von http://www.emnid.de/presse/pdf/presse-informationen/2010_01_26_TNS%20Emnid_WebStA.pdf.
- van der Wurff, R. (2005). Impacts of the Internet on Newspapers in Europe. *Gazette – International Journal for Communication Studies*, 67(1), 107-120.
- von Pape, T. (2009). Media adoption and diffusion. In Hartmann, T. (Ed.), *Evolving Perspectives on Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. London: Taylor & Francis.
- Wirth, W., von Pape, T., & Karnowski, V. (2007). Ein integratives Modell der Aneignung mobiler Kommunikationsdienste. In S. Kimpeler, M. Mangold, & W. Schweiger (Eds.), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (pp. 77-90). Wiesbaden, VS Verlag.