

Crossmediale Angebote in der regionalen Tageszeitung: Welche Erwartungen der Rezipienten werden erfüllt?

Andreas Köhler & Kim Otto

1. Einleitung

Die Krise der Tageszeitungen ist nicht zu leugnen. Es gibt massive Einbrüche der Auflagen, einen Rückgang des Anzeigengeschäfts, immer stärkere Konkurrenz durch neue Medien. Diese Entwicklungen haben schließlich zu einem Wegbrechen der Finanzierungsgrundlagen für die traditionellen Medien und den Journalismus geführt. Die Folgen waren u.a. Rationalisierung und Entlassungen, Überlastung und ein sinkendes Lohnniveau. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird die publizistische Leistung als Kostenfaktor angesehen. Das Kalkül vieler Medienunternehmen besteht darin, die Grenzkosten der Produktqualität so weit zu minimieren, bis eine weitere Reduktion zu einem vermuteten Exodus von Lesern auf dem Rezipientenmarkt führen würde (vgl. etwa Sjurts 2004, S. 175ff.). Die Besitzer der Medienhäuser und Zeitungen investierten ihre Gewinne auch in Nicht-Krisenzeiten nicht in die Redaktionen, sondern begannen, bei der Berichterstattung zu sparen und sich hohe Dividenden auszuzahlen (Puppis et al. 2012). Viele Zeitungsverlage reagieren mit betriebsbedingten Kündigungen und der Rücknahme von Leistungen. Beilagen und Sonderseiten werden vielerorts eingestellt, Etats werden gekürzt und Online-Engagements werden auf den Prüfstand gestellt (Mast 2003). Zeitungen sterben, werden fusioniert oder amputiert.¹ Die Krise ist auch eine Strukturkrise, denn die Zeitungen stehen erst am Anfang ihrer Neuorientierung im Wettbewerb und der Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle.

Die Medienlandschaft macht einen rasanten und grundlegenden Wandel durch. Die Zeitungen versuchen sich an die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten ihrer Leser anzupassen, entwickeln Formate und Inhalte für digitale Kanäle, in denen sich die Rezipienten nun bewegen. Inhalte werden nun crossmedial publiziert. Crossmediales Arbeiten, also das Publizieren über verschiedene Medienkanäle, ist einer der wichtigsten Trends im Journalismus. Die multiple Verwertbarkeit von journalistischen Inhalten ist zu einem Standard der Profession geworden und ein zentraler Aspekt bei den Bemühungen um ökonomische und publizistische Leistungssteigerung.

Dabei geht es zunächst Veränderungen der redaktionellen Strukturen. Es entstehen crossmedial organisierte Redaktionen (vgl. Loosen 2001; Brüggemann 2002; Singer 2004) und mehrmedial arbeitende Medienunternehmen. Die Produktionsabläufe haben sich dadurch stark verändert. Die Mehrzahl der Medienunternehmen produziert inzwischen an sogenannten Newsdesks, d.h. die Kanäle Print, Online und inzwischen auch Mobile können somit zentral organisiert bzw. bespielt werden (vgl. Kinnebrock und Kretzschmar 2012).

Welche Reaktion die Publikation der Zeitungsredaktionen über neue digitale Kanäle beim Publikum auslöst, ist dabei von großer Bedeutung. Können die Zeitungsverlage mit der crossmedialen Kommunikation über neue Kanäle die an sie gestellten Erwartungen der Rezipienten auch erfüllen? Oder unterscheidet sich die Beurteilung der Leistungen der Rezipienten zwischen den unterschiedlichen Kanälen?

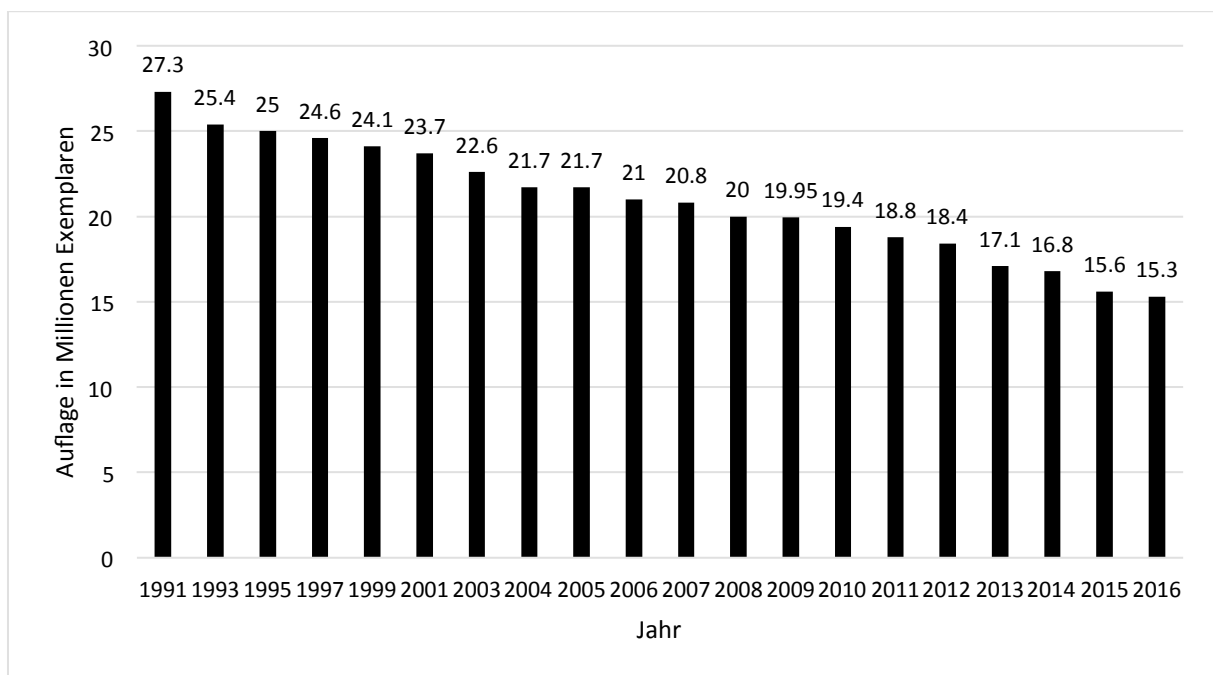
Diese Frage soll anhand einer Befragung von Rezipienten einer regionalen Tageszeitung, der „Main-Post“, beantwortet werden. Dieser Beitrag führt zunächst in die Ausgangslage der Tageszeitungen durch den Medienwandel ein und benennt somit die Ursachen für die Crossmedialität. Anschließend

¹ Der Blog „Zeitungssterben“ listet Zeitungen, die eingestellt wurden: <https://zeitungssterben.wordpress.com/>

wird die Umsetzung am Beispiel der „Main-Post“ dargelegt. Es folgen eine Präzisierung der Fragestellung, die Darstellung der Erhebungsmethode und schließlich die Ergebnisse der Befragung.

2. Crossmedialität als Reaktion der Tageszeitungen auf Medienwandel und Krisen

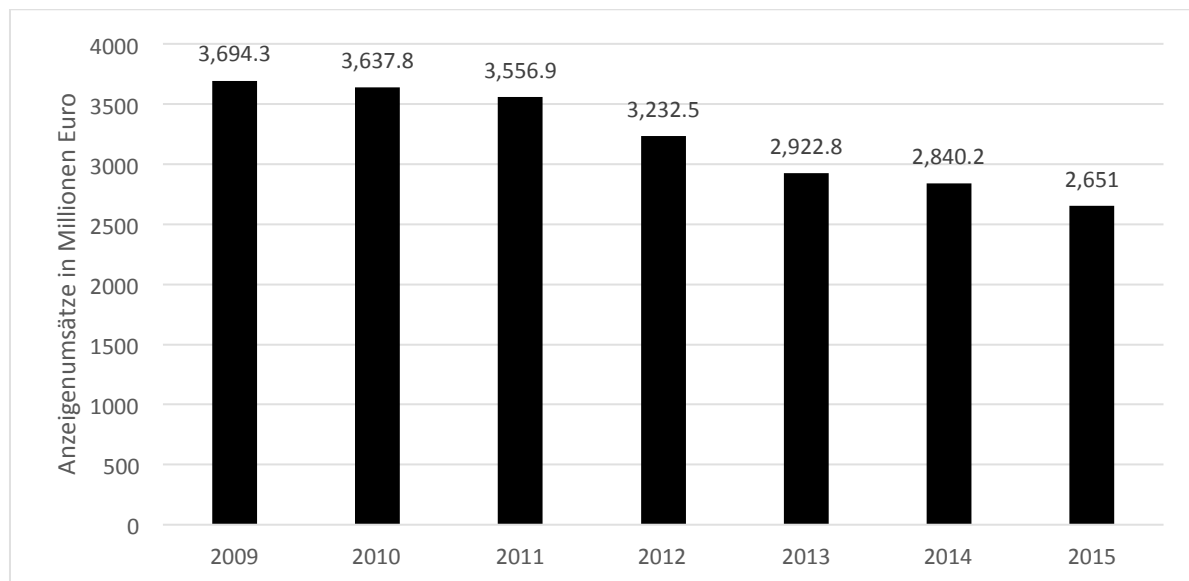
Gedruckte Zeitungen befinden sich in der Krise. Und zwar nicht erst, seit sich nach der Jahrtausendwende das Internet etabliert hat. Den Zenit überschritt die Branche schon davor, in den Jahren 1982/1983. Damals betrug die (gesamtdeutsch kumulierte) Auflage aller Zeitungen gut 30 Millionen Exemplare.



Darst. 1: Verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland 1991 bis 2016 (BDZV 2017)

Die durch die Digitalisierung entstandene Konkurrenz aus dem Internet hat diesen Prozess jedoch noch einmal beschleunigt. Seit 1991 ging die verkaufte Auflage von 27,3 Millionen Exemplaren auf 15,3 Millionen im Jahr 2016 zurück (vgl. Darst. 1). Als Ursache hierfür gilt der Medienwandel. Das Phänomen des Medienwandels, also eine komplette und fundamentale Neuausrichtung, beschreibt die Entwicklung der Medien seit den 1990er Jahren, welche aus der Entwicklung digitaler Systeme und der technischen Vernetzung durch das Internet resultiert. Zentraler Treiber des Medienwandels ist die Digitalisierung. Die Verbreitung von Inhalten über das Internet ist der bedeutendste Bereich der Digitalisierung der Medien (Schröder 2006, S. 97).

Insbesondere für Lokal- und Regionalzeitungen bricht mit der digitalen Revolution die traditionelle ökonomische Grundlage, die Finanzierung über Anzeigen- oder Annoncen-Aufträge, weg. Stellen-, Immobilien-, Wohnungs- und Autoannoncen waren bis Ende der 1990er Jahre ein Kerngeschäft der Presse, insbesondere der Lokalzeitungen. Seitdem wandert dieses Geschäft ins Internet ab. Wegen der Zielgenauigkeit der Suchmechanismen in der Digitalkommunikation gibt es kaum noch Streuverluste für die Anzeigenkunden (Pöttker 2013: 10f.).



Darst. 2: Anzeigen- und Beilagenumsätze der Tageszeitungen bis 2015 (BDZV 2016)

Und noch viel schwerer wiegt der Rückgang der Umsätze durch Anzeigen. Sie gingen von 2009 bis 2015 von 3,69 Milliarden Euro auf 2,65 Milliarden Euro zurück (vgl. Darst. 2). Immer wieder werden das Internet und die Wirtschaftskrisen der vergangenen Jahre als Gründe für die konstatierte Medienkrise genannt. Durch die neue Onlinekonkurrenz und den konjunkturellen Abschwung, in dessen Folge die Werbeeinnahmen wegbrachen, wurden die Tageszeitungen erheblich geschwächt. Die wegfallenden Anzeigenerlöse mit höheren Einnahmen auf dem Lesermarkt zu kompensieren gestaltet sich schwierig.

Hinzu kommt die Gratismentalität der Mediennutzer, welche durch Onlinemedien gefördert wurde. Es etablierte sich eine „Kostenloskultur“ im Internet (Meier 2007, S. 249; Bittner 2011, S. 23): Die Bereitschaft der Rezipienten, für Informationen und journalistische Inhalte zu zahlen, ist zunächst gesunken. 2001 waren laut einer Befragung unter 10.000 Internetnutzern nur 33,4 Prozent der Befragten bereit, für Online-Content zu bezahlen, 2015 waren es 74,4 Prozent (Fittkau und Maaß 2016). Traditionelle Medien sehen darin eine Chance, mit neuen Geschäftsmodellen Journalismus im Internet gewinnbringend zu vermarkten – leider ist dies bislang kaum gelungen. Als Gründe für die Nicht-Nutzung von kostenpflichtigen journalistischen Online-Inhalten gaben in einer Bitkom-Studie im Jahr 2016 73 Prozent der Befragten an, dass ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar seien, 50 Prozent beklagen, dass die Qualität der journalistischen Inhalte keine Bezahlung rechtfertige. Befragt wurden 319 Internetnutzer ab 14 Jahren, die keine kostenpflichtigen journalistischen Online-Inhalte nutzen (Bitkom 2016).

Doch die Zeitungen sind widerstandsfähig und versuchen sich anzupassen. Durch die Digitalisierung und die Entstehung neuer Kanäle sind traditionelle Medien nicht verschwunden und wurden nicht durch neue Medien ersetzt. Zeitung, Hörfunk und Fernsehen wandeln sich aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten. Sie versuchen, den Erwartungen des Publikums besser gerecht zu werden (Arnold und Neuberger 2005, S. 11). Nur wenige allein auf den Kanal des Internets fokussierte Medien haben sich etabliert. Vielmehr sind es die traditionellen Medien, welche auch im Internet stark präsent sind und diesen Markt abdecken. Im Internet entwickeln sie Plattformen, die alle Ausspielkanäle in sich vereinen. Dies löst die traditionelle Bindung von Inhalten an Übertragungsform und Übertragungskanal. Journalismus wird heute wesentlich von den Technologien der Digitalisierung geprägt, die inzwischen innerhalb und außerhalb von Redaktionen im Einsatz sind, um Rezipienten

mit Informationen zu versorgen. Diese Technologien haben den Journalismus im Kern verändert. Zu den sichtbaren Folgen gehört, dass die Bindung der Berichterstattung an einzelne, abgrenzbare Medien mehr und mehr schwindet (Weischenberg 2017: 77). Durch die Digitalisierung der Medientechnik sind nicht einfach nur neue Kanäle hinzugetreten, sondern die Gesellschaft erlebt einen grundlegenden Wandel der Rezeptions- und Distributionsweisen von Information (Harnischmacher 2010, S. 15). Die Medien wachsen in technischer, organisatorischer, inhaltlicher und nutzungstypischer Hinsicht zusammen. Der Begriff Medienkonvergenz beschreibt dieses Zusammenwachsen unterschiedlicher Mediengattungen (Zerdick et al. 1999, S.132ff.).

3. Veränderte Erwartungen der Rezipienten

Bei den Rezipienten führte die Digitalisierung und die Etablierung des Internets zu einem gesteigerten Medienkonsum. Die Menschen konsumieren nicht weniger Medien, sie konsumieren sogar mehr, allerdings kaum noch Zeitungen. Dies zeigt auch die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation: Das tägliche Zeitbudget für Mediennutzung ist seit 1980 von ca. 6 Stunden bis 2005 auf ca. 10 Stunden gestiegen und mit einer täglichen Mediennutzungsdauer von rund 9,5 Stunden im Jahr 2015 auf einem sehr hohen Niveau im Vergleich zum Jahr 2010 annähernd stabil geblieben. Die Nutzungsdauer für die Tageszeitung ist dabei kontinuierlich zurückgegangen und beträgt 2015 noch 23 Minuten, 1980 waren es noch ca. 35 Minuten. 107 Minuten am Tag nutzen die Menschen 2015 hingegen das Internet. Die Studie unterscheidet aufgrund der Multifunktionalität des Internets zwischen medialer Nutzung und nicht-medialer Nutzung (z.B. Shopping, E-Mail). Für die mediale Nutzung ergibt sich 2015 eine tägliche Nutzungsdauer von 26 Minuten, 4 Minuten davon für die Online-Angebote von Printmedien (ARD/ZDF 2015).

Wenn Rezipienten sich im Internet bewegen, nutzen sie Websites, Apps und soziale Medien. Insbesondere die Verbreitung von Social Media führt zu einem tiefgreifenden Beziehungswandel zwischen Medienproduzenten und -rezipienten. Das Publikum ist heute nicht mehr auf die Rolle von Konsumenten und Rezipienten festgelegt, stattdessen sind die Nutzer heute selbst potenziell aktive Kommunikatoren (vgl. Hohlfeld 2005, S. 199). Es entwickelten sich Online-Communities, teilweise global vernetzt, teilweise stark segmentiert hinsichtlich einzelner Interessen. Mediennutzer haben eine gestiegene Kommunikationsautonomie, die sich in Interaktivität, Individualität und Asynchronität der Kommunikation ausdrücken. Sie können Informationen direkt von verschiedenen Quellen beziehen, Gatekeeper, wie die regionalen Tageszeitungen, verlieren an Bedeutung. In sozialen Medien können Nutzer sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft erstellen. Es entstehen soziale Netzwerke, in denen kommuniziert und Medieninhalte publiziert, geteilt und kommentiert werden.

Mit der Verbreitung der Online-Medien ändern sich neben den Möglichkeiten der Vernetzung, welche bei Rezipienten eine Erwartung an Interaktionsmöglichkeiten auslöst, zudem auch die Erwartungen der Rezipienten an die Inhalte. Walter und Heng (2010: 48) gehen davon aus, dass Rezipienten die bei den Anforderungen an die Qualität von Informationen, deren Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität, durch Online-Medien auf die Aktualität fokussieren. Sie sei in der Masse an Informationen im Internet am einfachsten zu prüfen, Vollständigkeit und Richtigkeit würden vernachlässigt.

Verlage und Redaktionen, versuchen sich an diesen neuen Rezeptionsgewohnheiten zu orientieren. Sie passen ihre Produkte den Qualitätskriterien der Rezipienten an. Damit folgen sie einer markt- und publikumsorientierten Perspektive bei der Benennung von Qualitätszielen. Referenzebene nicht eine Funktion oder Aufgabe des Journalismus, auch sind es nicht Werte und Gesetze, sondern der Markt für journalistische Produkte und damit das Publikum mit seinen individuellen Präferenzen. Die Qualitätsvorstellungen werden in Abhängigkeit der Konsumentenwünsche festgelegt (vgl. Rau 2007). Deshalb investieren Anbieter in Qualitäten, die leicht erkennbar sind oder direkten Nutzen versprechen

wie z.B. Aktualität, aber auch in das Layout oder in Unterhaltungselemente (vgl. Altmeyen 2004; Heinrich 2010: 93-101).

Medien werden schon lang als genutzt, um das Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. Das Internet erhöht die Vielfalt an Angeboten und macht sie zeitlich flexibler und kostengünstiger bis kostenlos. Der Anteil der Unterhaltungsrezeption an der Gesamtmediennutzung und am Freizeitverhalten ist hoch und entsprechend gestiegen (vgl. Dohle und Bernhard 2013).

Können Zeitungen mit ihren Angeboten in digitalen Kanälen diese Erwartungen der Rezipienten erfüllen? Digitale Kanäle müssten insbesondere bei Aktualität und Interaktivität besser bei den Rezipienten ankommen als traditionelle Kanäle, wie die gedruckte Zeitung. Ob diese These stimmt und die regionalen Tageszeitung mit ihrer Printausgabe und ihren digitalen Angeboten die aus neuen Rezeptionsgewohnheiten entstehenden Erwartungen der Rezipienten erfüllt, soll im Folgenden in einer Untersuchung am Beispiel der Zeitung „Main-Post“ aufgezeigt werden.

4. Einsatz crossmedialer Kanäle bei der „Main-Post“

Die „Main-Post“ ist eine Regionalzeitung für die Region Unterfranken in Bayern und den Main-Tauber-Kreis in Baden-Württemberg. Bis 2011 gehörte sie zur Verlagsgruppe Georg Holtzbrinck und wurde dann von der Mediengruppe Pressedruck übernommen, die auch die „Augsburger Allgemeine“ vertreibt, am „Südkurier“ Konstanz beteiligt ist und als Tochterunternehmen die rt1.media group, Betreiber lokale Hörfunk- und Fernsehsender, führt. Die „Main-Post“ hat eine tägliche verkaufte Auflage von 115.815 Exemplaren im zweiten Quartal 2017 und hat seit 1998 einen Auflagenrückgang von 23,7 Prozent. Über 80 Prozent der Käufer der Zeitung sind Abonnenten. Damit steht auch die „Main-Post“ exemplarisch für eine regionale Tageszeitung im Wandel.

Sie betreibt mehrere Websites, versucht aber auch neue Geschäftsfelder zu erschließen durch ihr Tochterunternehmen Main-PostLogistik GmbH, einem privaten Briefdienstleister. Auch die „Main-Post“ setzt auf Crossmedialität. Sie arbeitet mit vier Newsdesks, welche für die Produktion aller nachrichtlichen Inhalte zuständig sind. Einer der Newsdesks wurde für die Aufbereitung überregionaler Nachrichten eingerichtet. Zwei weitere lokale Newsdesks spielen jeweils relevante Nachrichten an die Regionen Nord und Süd des Verbreitungsgebiets aus und ein vierter Newsdesk verantwortet Sonderpublikationen, wie zum Beispiel Sonderseiten, Kollektive, Anzeigebblätter und Magazine. Einen Newsroom für alle Ressorts gibt es in der Würzburger Zentrale nicht.

Das digitale Angebot der Main-Post besteht aus mehreren Websites (www.mainpost.de, www.mainding.de, www.wuewowas.de und weitere), der Smartphone App „Main-Post News“ (im Folgenden als News App bezeichnet), der digitalen Ausgabe der Tageszeitung (ePaper) und mehreren Auftritten auf verschiedenen Social Media-Plattformen. Auf Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat veröffentlicht die Main-Post am aktivsten, wobei Facebook die anderen drei dabei deutlich übertrifft.

5. Forschungsfragen

Am Beispiel der „Main-Post“ soll gezeigt werden, ob es der Zeitung gelingt mit Angeboten in digitalen Kanälen die veränderten Erwartungen der Rezipienten zu erfüllen, ggf. sogar besser als mit der Print-Ausgabe. Dafür soll die Erfüllung der Erwartungen der Rezipienten für die von der „Main-Post“ betriebenen digitalen und traditionellen Kanäle hinsichtlich Themenauswahl, optischer Gestaltung, Aktualität, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit analysiert werden. Die Forschungsfrage gliedert sich demnach in fünf Unterfragen und lautet:

RQ: Gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Kanälen crossmedialer Kommunikation hinsichtlich der Erfüllung der Erwartungen von Rezipienten hinsichtlich

- (1) Themenauswahl
- (2) optischer Gestaltung,
- (3) Aktualität,
- (4) Unterhaltung und
- (5) Glaubwürdigkeit?

Die einzelnen Kriterien, deren Bewertung durch die Rezipienten für die Kanäle der „Main-Post“ untersucht werden sollen, wurden anhand der oben beschriebenen veränderten Rezeptionsgewohnheiten ausgewählt (optische Gestaltung und Unterhaltung) und ergänzt um die Qualitätsmerkmale Selektion (Auswahl) und Glaubwürdigkeit.

5. Forschungsdesign

Untersuchungsobjekte sind in der hier zu beantwortenden Fragestellung die Rezipienten. Daher verortet sich die hier dargestellte Erhebung auf dem Gebiet der Rezeptionsforschung. Unter Medienrezeption versteht man den Vorgang, bei dem sich ein Mensch mit einer publizistisch vermittelten Aussage auseinandersetzt. Im Gegensatz zur Mediaforschung, welche in der Regel das quantitative Ausmaß der Nutzung eines Medium oder mehrerer Medien ermittelt, und der Medienwirkungsforschung, welche die Folgen von Massenkommunikation untersucht, ergründet die Rezeptionsforschung Motive, Erwartungen, Gewohnheiten und Modi der Mediennutzung (Pürer 2014: 324). Im Zuge der Selektionsforschung kann gezeigt werden, warum sich Rezipienten für ein Medium entscheiden. Dies kann auf intermediärer Ebene (zwischen Mediengattungen bzw. Kanälen) und intramediärer Ebene (zwischen Medienprodukten einer Mediengattung) erfolgen (Bilandžić 2014: 346). In der hier vorgenommenen Untersuchung soll der Vergleich intermediär erfolgen, das Medienprodukt „Main-Post“ wurde bereits selektiert.

Als Methode wurde hier die Befragung gewählt. Die Rezipienten verschiedenen Medienkanäle der „Main-Post“ wurden zu ihren Einstellungen gegenüber diesen Kanälen und den dort publizierten Inhalten befragt. Menschen, die diese Produkte nicht kennen oder nicht rezipieren, wurden daher ausgeschlossen. Die Befragung erfolgte quantitativ mit einem hohen Grad an Standardisierung in Form eines Online-Fragebogens. In diesem erfolgte für die Kanäle Printausgabe, e-Paper, Website (www.mainpost.de), News-App und Facebook² zunächst in Form von Filterfragen eine Abfrage, welche dieser Kanäle genutzt werden. Darauf folgte dann jeweils für die Nutzer separat, selektiert durch diese Filterfragen, eine Abfrage der Bewertungen anhand der o.g. Kriterien der Publikationen der „Main-Post“ über diese Kanäle auf einer 4-stufigen Skala. Abgefragt wurde jeweils mit einer These „Ich bin zufrieden mit ... [z.B. dem Umfang des Produkts: Tageszeitung]“, die mit „trifft stark zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ bewertet wurde.

Um eine möglichst große Stichprobe zu erzielen, wurden die Leser der gedruckten Zeitung als auch die der sozialen Netzwerke angesprochen. Die Redaktion der „Main-Post“ wurde in die Umsetzung der Befragung eingebunden. Der Fragebogen wurde mit dem Programm „Unipark“ realisiert und durch die „Main-Post“ als Pop-up auf der Webseite „www.mainpost.de“, in der News-App sowie als Anzeige in Facebook und in der gedruckten Samstagsausgabe beworben. Der Fragebogen war vom 19.01.2017 bis zum 05.02.2017 abrufbar. Der Fragebogen wurde 1179-mal aufgerufen, 516

² Abgefragt wurden auch Einstellungen zu den von der „Main-Post“ betriebenen Kanälen Twitter, Instagram und Snapchat. Allerdings waren bei diesen die Fallzahlen der Befragten, die diese Kanäle kennen, zu gering, um sie inferenzstatistisch auswerten zu können.

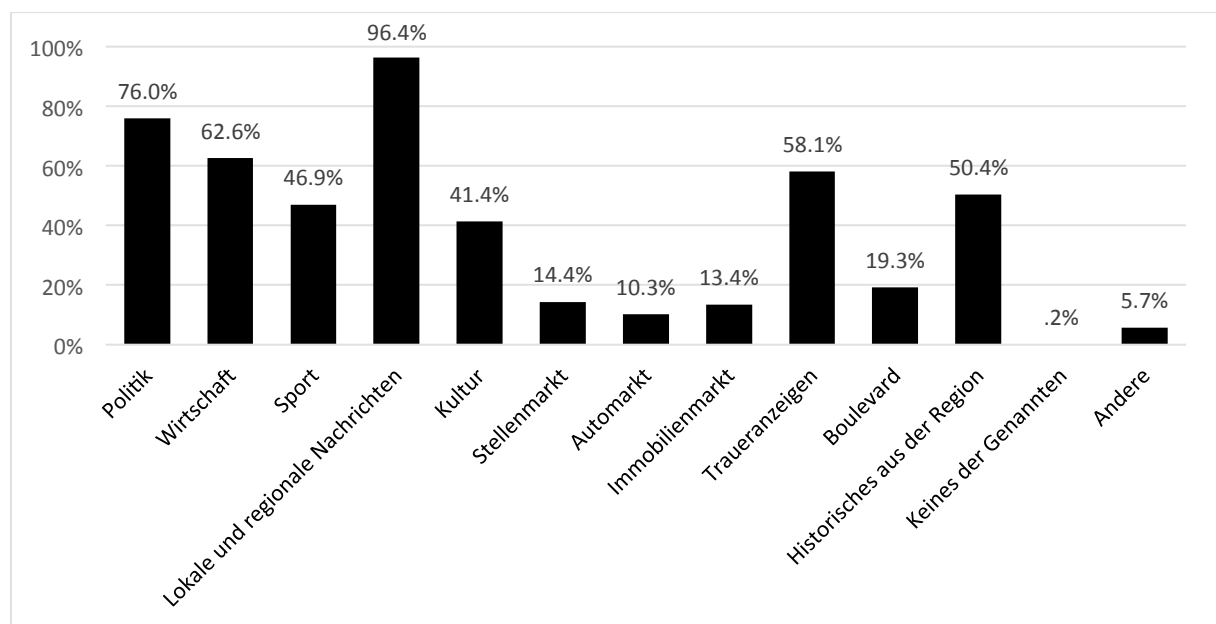
Teilnehmer haben die Befragung abgeschlossen. Es ergeben sich dadurch unterschiedlich große Stichproben für die einzelnen Fragen, diese werden in der Ergebnisdarstellung jeweils separat ausgewiesen. Das durchschnittliche Alter der Befragten ist 55 Jahre, sie sind zu 71,3 Prozent männlich (n=516).

Zur Feststellung der in der Forschungsfrage erfragten Unterschiede wurden die Mediane der Bewertungen in Vergleichspaaren durch Wilcoxon-Tests inferenzstatistisch ermittelt. Zudem erfolgt eine deskriptive Darstellung der Ergebnisse.

6. Ergebnisse

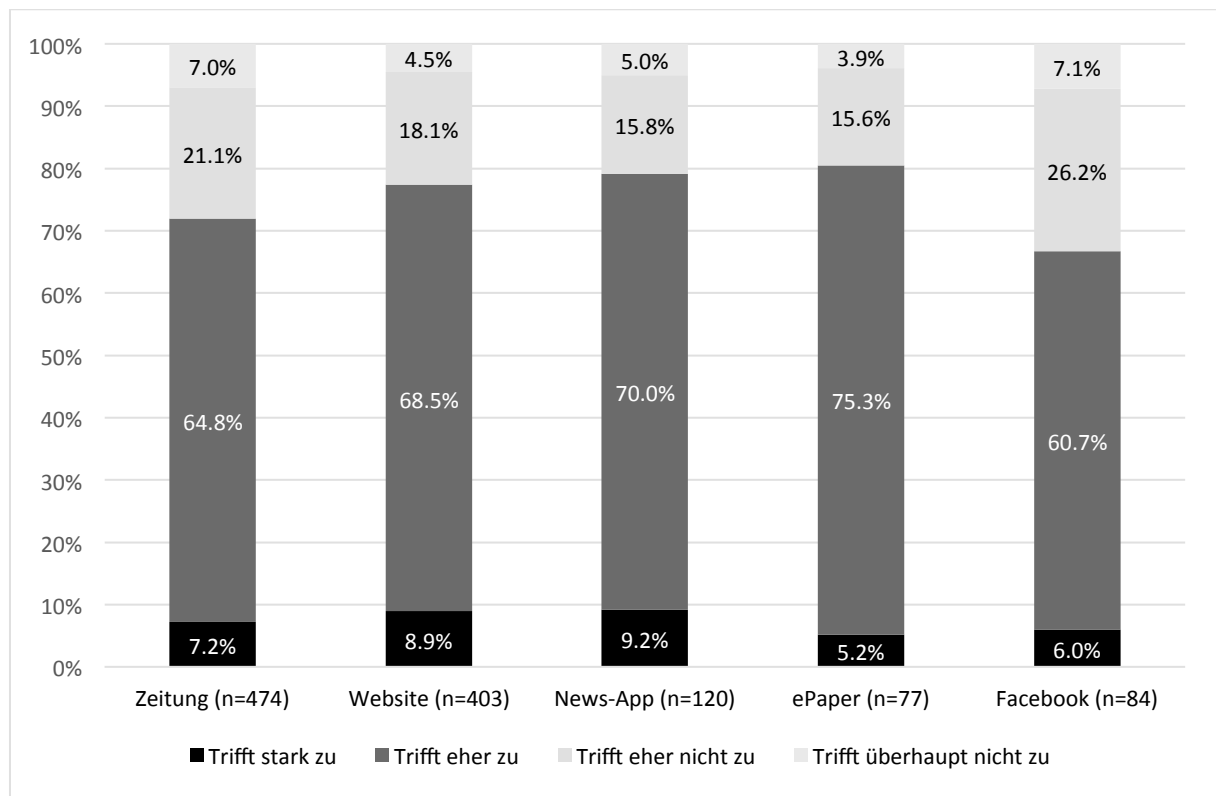
Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Befragung hinsichtlich der genannten Kriterien Themenauswahl, optischer Gestaltung, Umfang, Aktualität, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit deskriptiv dargestellt werden und zur Beantwortung der Fragestellung inferenzstatistisch zwischen den Kanälen verglichen werden.

6.1. Themenauswahl



Darst. 3: Interesse der Befragten für Themen (n=633, Mehrfachantworten)

Die Befragten interessieren sich für die von der „Main-Post“ publizierten Themen unterschiedlich stark. Das Interesse für lokale und regionale Themen ist am größten. 96,4 Prozent der Befragten interessieren sich für Lokales und Regionales. Dies ist auch die Kernkompetenz einer Regionalzeitung und da hier nur Rezipienten der „Main-Post“ befragt wurden, zeigt sich, dass die Zeitung damit auch ihr größtes Publikum erreicht. An zweiter Stelle steht das Ressort Politik, für das sich 76,0 Prozent der Befragten interessieren, es folgen Wirtschaft mit 62,6 Prozent und – für eine Regionalzeitung nicht unüblich – Traueranzeigen mit 58,2 Prozent (vgl. Darst. 3).



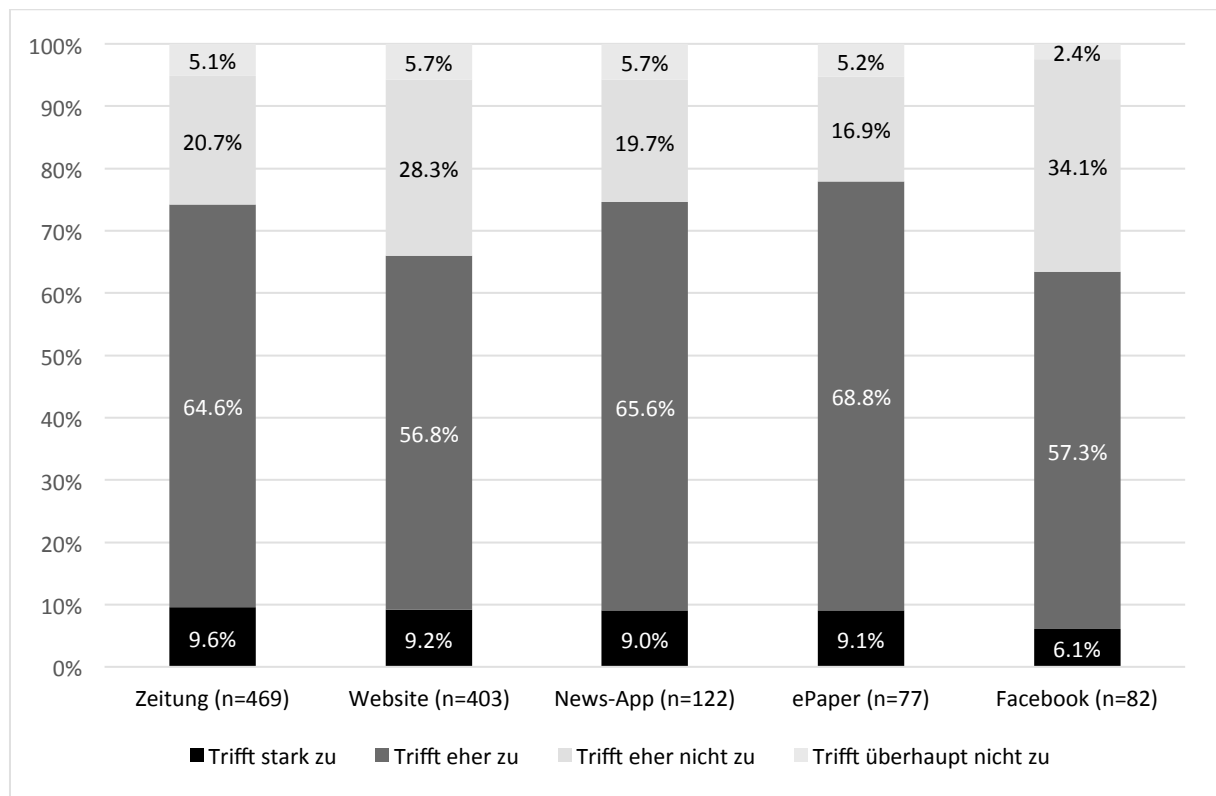
Darst. 4: Zufriedenheit mit der Themenauswahl in den Kanälen

Die Zufriedenheit mit der Themenauswahl schwankt nur leicht zwischen den Kanälen und ist bei allen relativ hoch. Bei Zeitung, Website, News-App und ePaper sind über 70 Prozent der Befragten mit der Themenauswahl zufrieden, am stärksten werden die Erwartungen beim ePaper erfüllt, 80,7 Prozent der Befragten sind hier stark oder eher mit der Themenauswahl zufrieden. Am geringsten ist der Wert bei Facebook, hier sind es nur 66,7 Prozent. Überraschend ist, dass die Zufriedenheit bei den digitalen Formaten Website, News-App und ePaper die Zufriedenheit bei der Zeitung übersteigt (vgl. Darst. 4). Mit den digitalen Formaten werden die Erwartungen hinsichtlich der Themenauswahl demnach besser erfüllt, mit Ausnahme der sozialen Medien.

Der inferenzstatistische Vergleich in paarweisen Gegenüberstellungen mittels Wilcoxon-Tests weist signifikante Unterschiede der Erfüllung der Erwartungen an die Themenauswahl zwischen ePaper und Zeitung ($p=0,020$), zwischen Facebook und Zeitung ($p=0,023$) und hoch signifikante Unterschiede zwischen Facebook und Newsapp ($p=0,008$) sowie zwischen Facebook und Website ($p=0,004$) auf.

6.2. optische Gestaltung

Die Befragten wurden auch hinsichtlich der Zufriedenheit mit der optischen Gestaltung der Kanäle Zeitung, Website, ePaper, News-App und Facebook befragt.



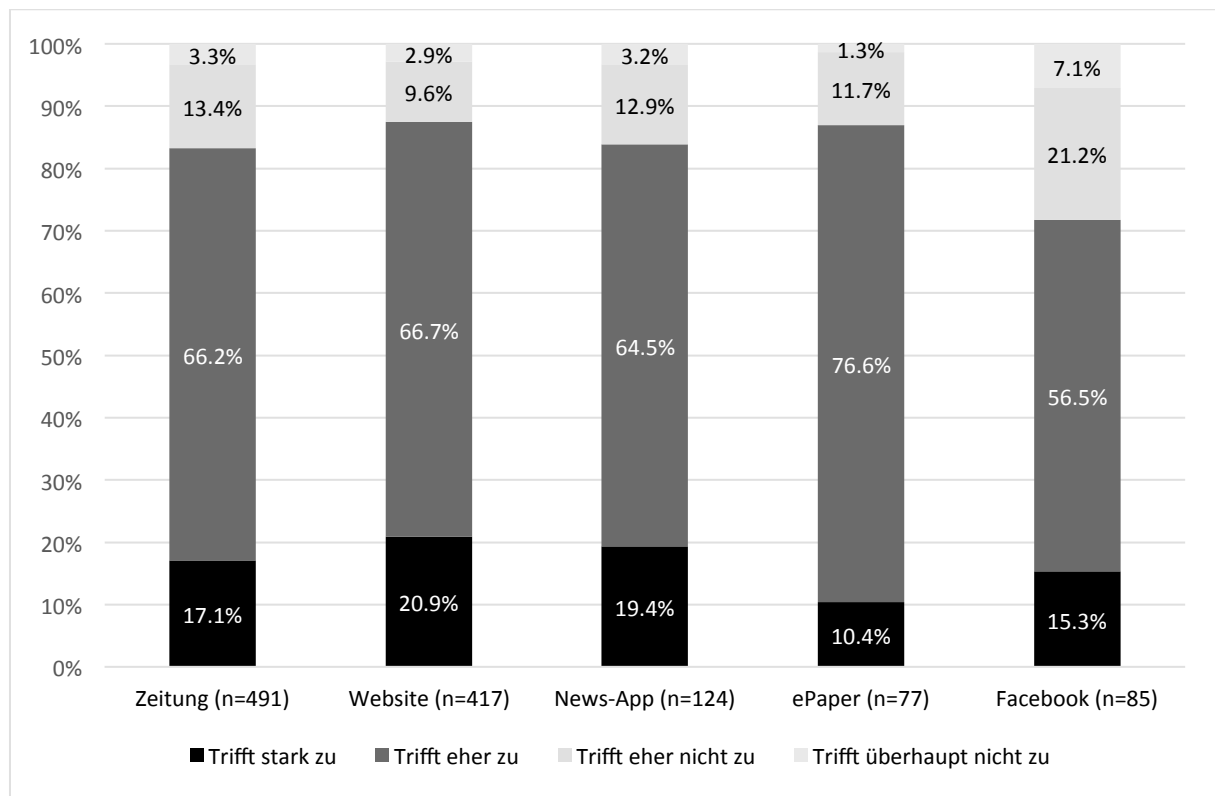
Darst. 5: Zufriedenheit mit der optischen Gestaltung in den Kanälen

Es zeigte sich dabei, dass die Erwartungen der Befragten hinsichtlich der optischen Gestaltung beim ePaper am stärksten erfüllt werden. 77,9 Prozent der Befragten finden es zutreffend, dass die optische Gestaltung des ePapers ihre Erwartungen erfüllt. Es folgen News-App (74,6 Prozent) und Zeitung (74,2 Prozent). Mit dem Facebook-Kanal erfüllt die „Main-Post“ die Erwartungen an die optische Gestaltung am seltensten (vgl. Darst. 5).

Auch hinsichtlich der Erfüllung der Erwartungen an die optische Gestaltung zeigen sich nach der inferenzstatistischen Analyse mittels Wilcoxon-Tests signifikante Unterschiede zwischen den Kanälen. Zwischen Zeitung und Website ist der Unterschied in der Bewertung der optischen Gestaltung hoch signifikant ($p=0,002$), signifikante Unterschiede gibt es ebenfalls zwischen Zeitung und News-App ($p=0,027$), ePaper und News-App ($p=0,021$) und zwischen Facebook und ePaper ($p=0,034$).

6.3. Aktualität

Aktualität hat als Beurteilungskriterium der Rezipienten gegenüber anderen Kriterien durch die veränderten Rezeptionsgewohnheiten an Bedeutung gewonnen. Die Rezipienten der „Main-Post“ wurden gefragt, ob sie sich über die verschiedenen Kanäle der „Main-Post“ aktuell informiert fühlen.



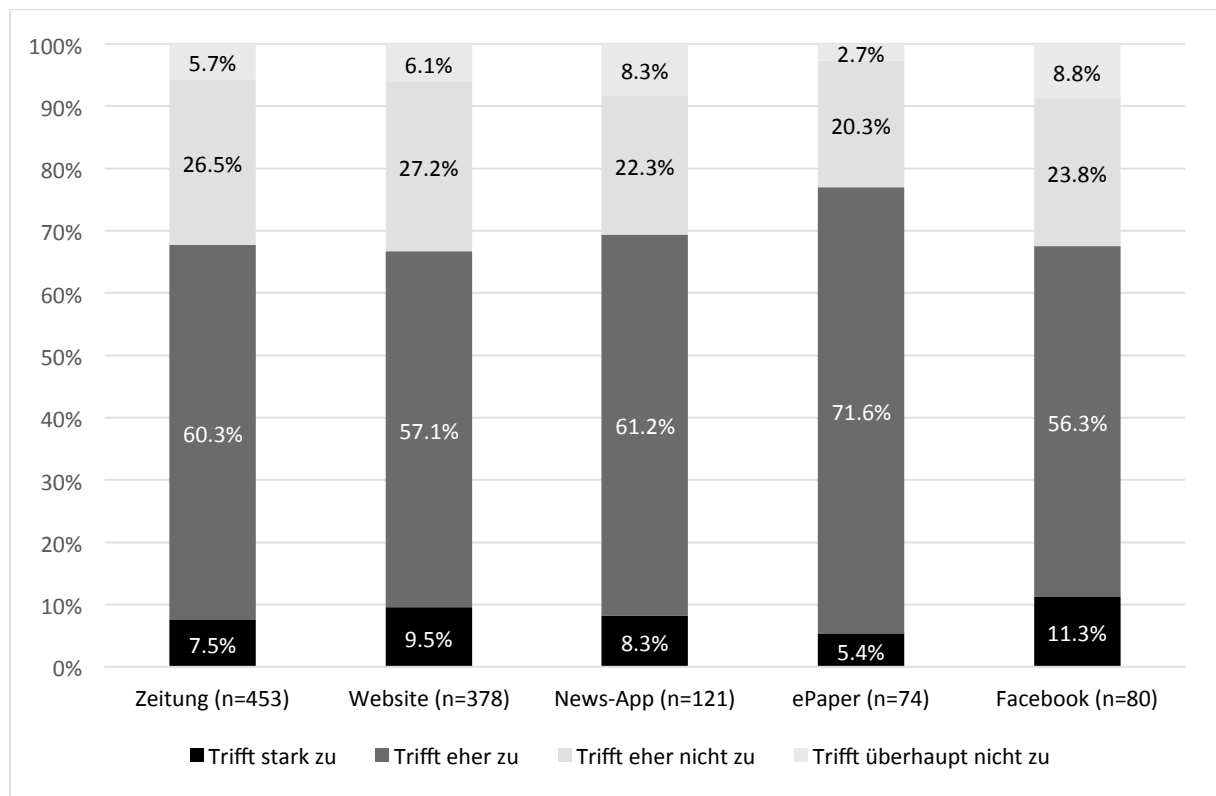
Darst. 6: Aktualität in den Kanälen

87,6 Prozent der Befragten fühlen sich durch die Website der „Main-Post“ aktuell informiert. Auch die anderen digitalen Kanäle ePaper (87,0 Prozent) und News-App (83,9 Prozent) schneiden bei der Aktualität besser ab als die Zeitung (83,3 Prozent). Die Erwartungen der Rezipienten an die Aktualität des Produkts werden auf diesen Kanälen am häufigsten erfüllt. Überraschenderweise trifft dies jedoch nicht auf Facebook zu. Hier erfüllt die „Main-Post“ die Erwartungen ihrer Rezipienten an die Aktualität nur bei 71,8 Prozent der Befragten (vgl. Darst. 6). Die Ursache kann darin liegen, dass die Erwartungen der Rezipienten an die Aktualität in diesem Kanal besonders hoch sind und das Tempo einer Zeitungsredaktion, die in der Regel auf *eine* tägliche Deadline für ihr Produkt hinarbeitet, hier seltener diese Erwartungen erfüllt.

Die Zufriedenheit mit der Aktualität unterscheidet sich hierbei signifikant zu den anderen digitalen Kanälen. Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen der Erfüllung der Erwartung der Rezipienten an Aktualität bei Facebook und beim ePaper ($p=0,020$). Zwischen Facebook und der News-App ist der Unterschied hoch signifikant ($p=0,003$) und zwischen Facebook und der Website sogar höchst signifikant ($p=0,000$).

6.4. Unterhaltung

Auch die Bedeutung der Unterhaltung nimmt bei Rezipienten in der digitalen Kommunikation zu. Verlage müssen auch die Erwartung ihrer Kunden erfüllen. Die Analyse zeigt, mit welchem Kanal dies am besten gelingt.



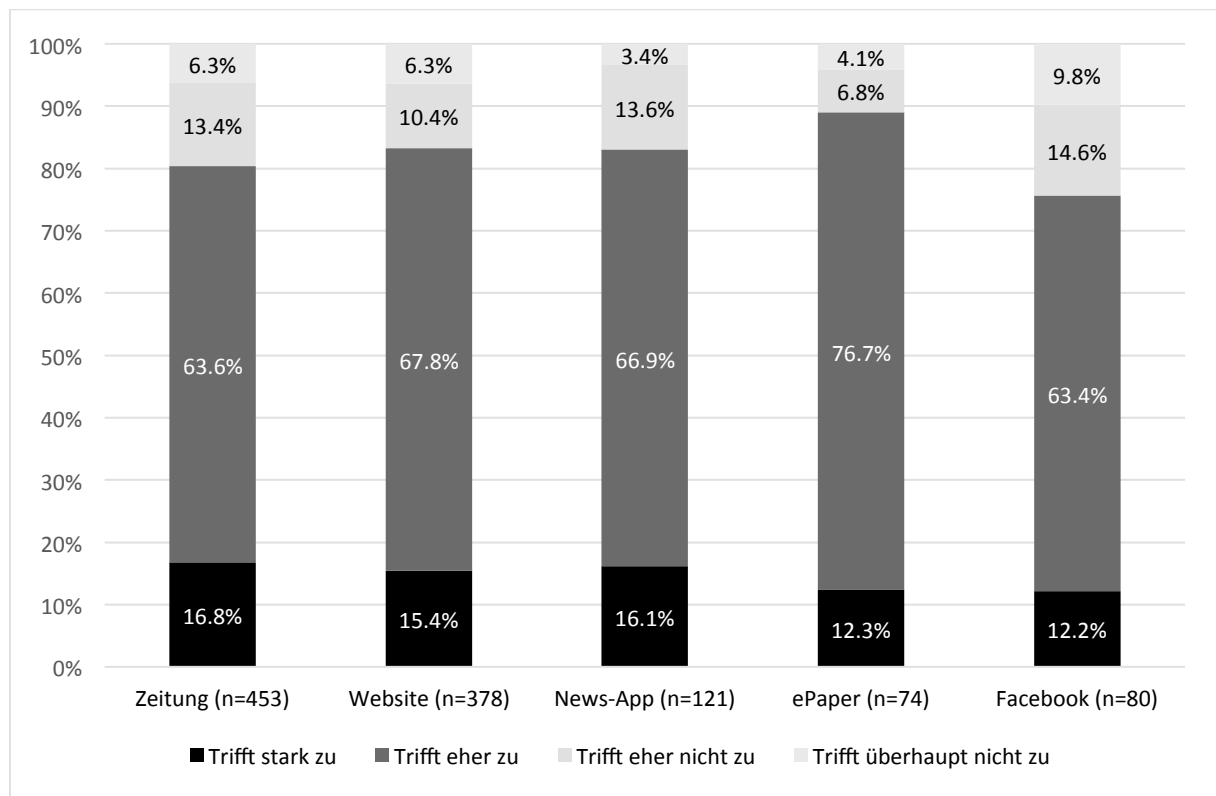
Darst. 7: Zufriedenheit mit der Unterhaltung in den Kanälen

Und tatsächlich erfüllen die digitalen Kanäle ePaper mit 77,0 Prozent und News-App mit 69,4 Prozent beim Thema Unterhaltung bei den meisten Befragten die Erwartungen. An dritter Stelle folgt die Zeitung (67,8 Prozent) und danach Facebook – diesmal nicht auf dem letzten Platz – mit 67,5 Prozent. Stattdessen fühlen sich die Befragten bei der Website am seltensten unterhalten (vgl. Darst. 7).

Hoch signifikant ist hier nur der Unterschied in der Beurteilung der Unterhaltung zwischen News-App und Website, alle anderen festgestellten Unterschiede weisen keine Signifikanz auf.

6.5. Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit und das daraus resultierende Vertrauen der Rezipienten in ein Medium ist eine wichtige Grundvoraussetzung für das Verhältnis zwischen Journalisten und Rezipienten. Das Vertrauen der Mensch in die Medien wurde in den vergangenen drei Jahren verstärkt zu einem Thema der öffentlichen Berichterstattung und der Kommunikationswissenschaft. Seit dem Ukraine-Konflikt ist die „Vertrauenskrise der Medien“ ein Bestandteil des öffentlichen Diskurses geworden (Reinemann/Fawzi 2016). Vertrauen in Medien und Journalisten/innen war zuletzt Gegenstand heftiger Debatten, es fielen Wörter wie Lügenpresse. In die Diskussion geriet die Glaubwürdigkeit der Medien und somit das Ihnen entgegen gebrachte Vertrauen auch mit der Debatte über Fake News, u.a. im US-Präsidentenwahlkampf 2015/16 und in den sozialen Medien während der Flüchtlingskrise in Deutschland. Die Frage der Glaubwürdigkeit ist somit auch eng mit dem Medienwandel verbunden. Es ist daher relevant, ob verschiedene Kanäle im Crossmedia-Mix einer regionalen Tageszeitung wie der „Main-Post“ unterschiedliche Glaubwürdigkeit durch die Rezipienten erfahren.



Darst. 7: Glaubwürdigkeit der Kanäle

Auffällig ist, dass das Vertrauen in alle Kanäle hoch ist, auch im Vergleich zu den andere abgefragten Items. Dem ePaper vertrauen die meisten Befragten, 89,0 Prozent. An zweiter Stelle folgt die Website mit 83,3 Prozent und nahezu mit gleichen Zustimmungswerten die News-App mit 83,1 Prozent. Erst an vierter Stelle folgt die Zeitung mit 80,4 Prozent. Es zeigt sich, dass die digitalen Kanäle im Crossmedia-Mix einer Zeitung mehr Glaubwürdigkeit genießen als die gedruckte Zeitung selbst. Die Ausnahme bildet auch hier Facebook, nur 75,6 Prozent der Befragten glauben der „Main-Post“ auf diesem Kanal (vgl. Darst. 7).

Hoch signifikant sind die Unterschiede zwischen Facebook und Zeitung ($p=0,007$) und zwischen Facebook und Website ($p=0,007$).

7. Fazit

Es kann festgehalten werden, dass im Crossmedia-Mix einer Zeitung die Erwartungen der Rezipienten hinsichtlich Themenauswahl, optischer Gestaltung, Aktualität, Unterhaltung und Glaubwürdigkeit in unterschiedlichen Kanälen auch unterschiedlich stark erfüllt werden.

Untersucht wurde diese Fragestellung am Beispiel der regionalen Tageszeitung „Main-Post“. Es konnten signifikante Unterschiede zwischen gedruckter Zeitung und digitalen Kanälen hinsichtlich Glaubwürdigkeit, optischer Gestaltung, Unterhaltung und Themenauswahl festgestellt werden. Aber auch die verschiedenen digitalen Kanäle, welche die „Main-Post“ betreibt wurden unterschiedlich bewertet. Signifikante Unterschiede gab insbesondere zwischen der Erfüllung von Erwartungen auf Facebook und den anderen digitalen Kanälen.

Der Kanal Facebook schneidet in fast allen Kategorien unter den digitalen Kanälen am schlechtesten ab. Am häufigsten erhielt das ePaper der „Main-Post“ die besten Bewertungen. Hier scheint es der

Zeitung am besten zu gelingen, mit der Themenauswahl, der optischen Gestaltung, der Aktualität, der Unterhaltung und der Glaubwürdigkeit die Erwartungen der Rezipienten zu befriedigen.

Dabei übersetzt ein ePaper die Inhalte der traditionellen Zeitung in die digitale Welt, macht sie nutzbar für Smartphones und Tablets. Damit erfüllt es außer dem Publikationskanal alle Qualitätsnormen der gedruckten Zeitung und – so wird angenommen – liegt auch deshalb in der Bewertung der Rezipienten vorn. Die Kernkompetenzen der regionalen Tageszeitung, die Themenauswahl mit Fokus auf das Lokale und Regionale, die Aktualität, die Glaubwürdigkeit und die Unterhaltung werden verbunden mit einer ansprechenden optischen Gestaltung digitalisiert. Es zeigt sich, dass es für eine Zeitung kein Fehler ist, sich auf ihre Kernkompetenz – das Blatt zu machen – zu konzentrieren. Und dabei ist dies ein Produkt, das im Gegensatz zur angenommenen Kostenloskultur nicht kostenlos ist.

Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2004). Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Theorien zur Analyse der Beziehung von Journalismus und Ökonomie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., Aufl. (S. 503-515). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ARD/ZDF (2015). Langzeitstudie Massenkommunikation. Zugriff am 24. August 2017, von <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation>
- Arnold, K. & Neuberger, C. (2005). Einführung. In K. Arnold & C. Neuberger (Hrsg.), *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher* (S. 11-18). Wiesbaden: VS Verlag.
- BDZV. (2016). Anzeigen- und Beilagenumsätze der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 24. August 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239823/umfrage/anzeigen-und-beilagenumsaetze-der-zeitungen-in-deutschland/>.
- BDZV. (2017). Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2016 (in Millionen Exemplaren). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 24. August 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>.
- Bilandžić, H. (2014). Rezeptionsforschung. In H. Pürer, *Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (S. 347-366), Konstanz: UVK.
- Bitkom (2016). Warum sind Sie nicht bereit, für journalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163094/umfrage/gruende-fuer-die-nicht-nutzung-kostenpflichtiger-journalistischer-online-inhalte/>. Zugegriffen: 7. Dezember 2016.
- Bittner, A. K. (2011). *Managing Change – Den Wandel gestalten. Innovation und gewerkschaftliches Engagement in der Medienbranche*. Brüssel: Europäischer Journalisten Verband (EFJ).
- Brüggemann, M. (2002). *The Missing Link: Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA*. München: Fischer.

- Dohle, M. & Bernhard, U. (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 247-262), Wiesbaden: Springer.
- Fittkau & Maaß Consulting (2016). Würden Sie für Online-Content bezahlen? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/514919/umfrage/zahlungsbereitschaft-fuer-online-content-in-deutschland/>. Zugegriffen: 7. Dezember 2016.
- Harnischmacher, M. (2010). *Journalistenausbildung im Umbruch*. Konstanz: UVK.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. 1. Band: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. 3. Aufl.. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kinnebrock, S. & Kretzschmar, S. (2012). *Forschungsbericht Crossmedia 2012*. Augsburg: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Loosen, W. (2001). Mediale Synergien – Crossmedia-Markenstrategien und Konsequenzen für den Journalismus. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 237-248). München: Fischer.
- Meier, K. (2007). *Journalistik*. Konstanz/München: UVK.
- Pöttker, H. (2013). Das verkannte Ressort. Strukturen und Probleme des Lokaljournalismus un der digitalen Medienwelt. in: H. Pöttker, A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 9-14). Wiesbaden: Springer VS.
- Puppis, M., Künzler, M. & Jarren, O. (2012). Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In O. Jarren, M. Künzler & M. Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (S. 11-24). Baden-Baden: Nomos.
- Pürer, H. (2014). *Publizistik und Kommunikationswissenschaft*. 2. Aufl., Konstanz: UVK.
- Rau, H. (2007). *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion*. Wiesbaden: VS/GWV Fachverlage GmbH.
- Schröder, H.-D. (2006). Digitalisierung. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z* (S. 95-97). Wiesbaden: VS Verlag.
- Singer, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies* 5, 3-18.
- Sjurts, I. (2004). Der Markt wird's schon richten!?! Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses. In K.-D. Altmeyen, & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 159-181), Wiesbaden: VS Verlag.
- Walter, N. & Heng, S. (2008). Medienbranche im fundamentalen Umbruch. Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist. In R. Kaumanns, V. Siegenheim & I. Sjurts (Hrsg.), *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (S. 35-54). Wiesbaden: Gabler.
- Weischenberg, S. (2017). *Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden: Springer.
- Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K. & Artopé, A. (1999). *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer.