



ZUKUNFT DER ZEITUNG



Marcel Machill und Markus Beiler

- 1 **Online-Auftritte der Tageszeitungen:
Welche Strategien verfolgen die
Verlage im Internet?**

Online-Auftritte der Tageszeitungen: Welche Strategien verfolgen die Verlage im Internet?

Von Marcel Machill und Markus Beiler

- 2005 gab es 631 Online-Angebote von Tageszeitungsverlagen in Deutschland. Sie haben sich als wichtiges journalistisches Content-Angebot im Internet etabliert.
- Begünstigt wird das Online-Engagement von der Entwicklung des Internets zum Massenmedium, in dem die Vermittlung publizistischer Inhalte eine zentrale Rolle spielt.
- Negativ auf die Internet-Aktivitäten wirkte sich die Krise der Tageszeitungen im Stammgeschäft in Folge des Einbruchs der Anzeigenerlöse seit 2001 aus. Auch die Refinanzierung der Online-Ableger ist nach wie vor problematisch.
- Hauptziel der publizistischen und ökonomischen Online-Strategien von Zeitungsverlagen ist die Sicherung und der Ausbau bestehender und neuer Leser- und Anzeigenmärkte. Die Strategien reichen von defensiven Maßnahmen zur Stabilisierung des Stammgeschäfts und Marktbesetzung bis zur offensiven Erweiterung des publizistischen Angebots durch crossmediale Aktivitäten und Erschließung branchenfremder Erlösquellen.
- Im Rubrikengeschäft müssen Zeitungsverlage ihre Marktposition gegenüber neuen Online-Konkurrenten verteidigen bzw. zurückerobern. Die Nutzerregistrierung für Werbe-Targeting-Maßnahmen dient der Optimierung der Online-Werbeerlöse. Als zusätzliche Finanzierungsstrategie setzen Tageszeitungen auf kostenpflichtige Online-Inhalte sowie E-Commerce und Content Syndication. Zur Nutzerbindung und -gewinnung experimentieren sie mit der Integration von nutzergeneriertem Content.

IMPRESSUM

Herausgeber
Friedrich-Ebert-Stiftung
Stabsabteilung
Hiroshimastraße 17
10785 Berlin
www.fes.de

Redaktion: Klaus Reiff

Layout: Pellens GmbH, Bonn

Fotos: dpa Picture Alliance,
PhotoAlto/Eric Auras

Druckerei: Printservice von Wirth,
Bergheim

Printed in Germany, 2006

**Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill
ist Inhaber des Lehrstuhls
für Journalistik II an der
Universität Leipzig.**

**Dipl.-Medienwiss. Markus Beiler
ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft der
Universität Leipzig.**

Entwicklung der Online-Aktivitäten von Zeitungsverlagen

In Deutschland wagten im Mai 1995 die SCHWERINER VOLKSZEITUNG, DIE TAGESZEITUNG und DIE WELT als erste Tageszeitungsverlage mit eigenständigen Angeboten den Sprung in das World Wide Web (BDZV 1995: 180-201), nachdem der SPIEGEL dort bereits seit Oktober 1994 als erstes traditionelles, aktuell-universelles Massenmedium mit einem Ableger präsent war. Ende 2004 gab es nur noch vier von 133 publizistischen Einheiten ohne Online-Ableger (Meyer 2005: 85). 2005 waren beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 631 Web-Angebote deutscher Zeitungsverlage gemeldet (BDZV 2005: 395).

Die ersten strategischen Grundsätze der frühen Online-Aktivitäten vieler Tageszeitungsverlage waren, neu entstehende Leser- und Anzeigemärkte frühzeitig zu besetzen und Erfahrungen mit dem neuen Medium zu sammeln. Sie scheuten aber größere finanzielle Investitionen, da die weitere Entwicklung des Internets und die Refinanzierung nicht absehbar waren. Dieser Gründungsphase folgte ein Boom der Online-Aktivitäten der Zeitungen Ende der neunziger Jahre, der mit dem Crash der New Economy um die Jahreswende 2000/2001 und der sich daran anschließenden Zeitungskrise endete. In der Folge wurden die Online-Projekte stark zurückgefahren. Gleichzeitig konnten sich die Internet-Ableger bei den immer zahlreicher werdenden Internetnutzern etablieren.

Das erfolgreichste Online-Angebot deutscher Tageszeitungen ist wie im Printmarkt die Boulevardzeitung BILD mit einer monatlichen Reichweite von 3,98 Mio. bzw. 11,0 Prozent im dritten Quartal 2005 gefolgt von den Ablegern der überregionalen Titel (AGOF 2006): SÜDDEUTSCHE.DE (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG), FAZ.NET (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG), WELT.DE (DIE WELT), HANDELSBLATT.DE und FTD.DE (FINANCIAL TIMES DEUTSCH-

LAND). Allerdings müssen sich auch die reichweitenstärksten Online-Zeitungen den großen Internet-Portalen, E-Mail-Dienste-Anbietern und Suchmaschinen deutlich geschlagen geben.

Als erfolgreichste Online-Angebote regionaler Abonnementzeitung können RP ONLINE (RHEINISCHE POST), TAGESSPIEGEL.DE und BERLIN ONLINE (BERLINER ZEITUNG) gelten. Alle anderen Internet-Auftritte von Tageszeitungen weisen lediglich eine monatliche Reichweite von weniger als einem Prozent der Internetnutzer auf (AGOF 2006). Die Online-Ableger von Tageszeitungen stellen aber kumuliert das bedeutendste journalistische Contentangebot im Internet dar.

Rahmenbedingungen des Online-Engagements von Tageszeitungen

Zu den Bedingungen, die heute die strategischen Online-Aktivitäten der Tageszeitungen begünstigen, gehört die Entwicklung des Internets zu einem Massenmedium. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 nutzen insgesamt 57,9 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren das Internet (Eimeren/Frees 2005: 362f.). Trotz nivellierender Tendenzen trifft die Demographie der Nutzerschaft die Kernzielgruppe der Tageszeitungen: gebildet, berufstätig und männlich. Attraktiv für die Verlage ist zudem, dass diese Gruppe deutlich jünger als die Leser der gedruckten Zeitung ist. Das Internet bietet den Tageszeitungen damit die Chance, Reichweitenverluste in der Offline-Welt zu kompensieren und Leser für die gedruckte Version zu gewinnen.

Der inhaltliche Schwerpunkt der Internetnutzung trifft die Kernkompetenz der Tageszeitungen: Das World Wide Web wird vorwiegend für Informationen zu aktuellem Geschehen, zur Wissensvermittlung sowie als Service- und Ratgebermedium eingesetzt. Der am häufigsten genutzte Inhalt sind aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und im Ausland (ebd.: 7). Das Web hat sich damit als viertes

tagesaktuell-journalistisches Medium etabliert. Gegenüber der gedruckten Zeitung bietet es die Möglichkeit, das Nachrichtenangebot permanent zu aktualisieren und neue Informations-, Service-, und Interaktionstiefen zu entwickeln.

Das Internet ist der einzige Werbeteilmarkt, der auch während der allgemeinen Anzeigenkrise (seit 2001 bis zur Konsolidierung 2004), unter der die Tageszeitungen aufgrund des massiven Wegbrechens der Rubrikanzeigen überproportional zu kämpfen hatten, erhebliche Wachstumsraten aufwies. Dennoch entfielen 2004 erst 1,4 Prozent der Werbeaufwendungen bzw. 271 Mio. Euro auf das Internet, was seit 1998 einer Steigerung um 900 Prozent entspricht (BDZV 2005: 86f.).

In den USA wurden 2004 bereits 9,6 Mrd. Dollar bzw. 3,7 Prozent der gesamten Werbeaufwendungen im Internet umgesetzt (IAB 2005: 14). Hier ist Online-Werbung die Haupteinnahmequelle von Zeitungen im Internet, von denen 2003 bereits 76 Prozent profitabel waren. Allerdings ist dies nur durch einen gleichzeitigen Personalabbau und eine klare Ausrichtung auf einträgliche Aktivitäten erreicht worden (Nogly 2005: 190). Dennoch liefert die Entwicklung in den USA bei gleichzeitig anhaltendem Wachstum der Online-Werbung Hinweise darauf, dass sich auch in Deutschland mittelfristig die Online-Aktivitäten der Tageszeitungen rechnen können.

Allgemeine Ziele und Strategien der Online-Aktivitäten von Tageszeitungen

Die Internetstrategien der Tageszeitungen (im Folgenden allgm. Meyer 2005: 68–75; Neuberger 2003; Hackenschuh/Döbler/Schenk 2004: 45f.) können der Verteidigung der Marktposition und der Marktentwicklung der gedruckten Zeitung dienen. Der Online-Auftritt hat in diesem Fall die Funktion, bisherige Leser der gedruckten Zeitung durch eine stärkere Leser-Blatt-Bindung zu halten und neue, insbesondere jüngere Leser für das Muttermedium zu akqui-

rieren, für die der Online-Auftritt eine Art Testexemplar darstellt. Mit dem Internet-Angebot können regionale Tageszeitungen auch neue Leser außerhalb des Kernverbreitungsgebiets der gedruckten Zeitung ansprechen. Die Online-Aktivitäten haben hiermit in erster Linie eine instrumentelle Marketing- bzw. werbende Funktion und darüber hinaus Imagegründe.

Neben der Stabilisierung und Erweiterung des Lesermarkts im Stammgeschäft dient das Engagement im Internet auch der Sicherung und Entwicklung des Anzeigengeschäfts. Insbesondere in der Rubrikensparte besteht die Tendenz, dass Stellen-, Kfz- und Immobilienanzeigen vermehrt in das Internet ziehen (Meyer-Lucht 2003: 9-11). Die Zeitungsverlage müssen versuchen, die unumkehrbare Verlagerung des Rubrikengeschäfts wesentlich mitzubestimmen, um dieses als zentrale Erlösquelle nicht dauerhaft zu verlieren. Des Weiteren können Zeitungsverlage über ihr Online-Engagement versuchen, am steigenden Internet-Teilwerbemarkt langfristig zu partizipieren. Daher muss dieser Markt frühzeitig gesichert werden, auch wenn er bislang oft noch nicht kostendeckend ist.

Neben diesen defensiven Strategien, die das Muttermedium schützen und Märkte besetzen sollen, können Tageszeitungsverlage auch das Stammgeschäft durch Online-Aktivitäten ausbauen und neue Einnahmequellen erschließen. Die zentrale Ressource stellen dabei ihre publizistischen Inhalte dar. Ein neues Geschäftsmodell sind Content-Syndication-Strategien, d.h. der Handel mit journalistischen Inhalten im Business-to-Business-Bereich. Geschäftspartner sind hier insbesondere branchenfremde Online-Anbieter, die ihre Website durch hochwertige Inhalte aufwerten möchten. Dies ist für Zeitungsverlage wirtschaftlich attraktiv, weil die Inhalte ohnehin existieren und durch die Mehrfachverwertung zusätzliche Einnahmen erzielt werden können.

Der Online-Auftritt von Tageszeitungen kann auch gezielt zur Produkt- bzw. Markterweite-

rung genutzt werden. Dabei kann er ein eigenständiges Angebot darstellen oder im Rahmen einer Dachmarkenstrategie crossmedial mit der Printversion verknüpft sein. Begünstigt wird diese Strategie durch den in digitaler Form vorliegenden Content, der für beide Angebote medienspezifisch weiterverarbeitet werden kann (Versioning). Das Online-Angebot sollte in beiden Fällen eine komplementäre Nutzung ermöglichen. Insbesondere ein sich deutlich von der gedruckten Zeitung abhebendes Online-Produkt kann Doppelnutzer erreichen und neue Zielgruppen erschließen. Darüber hinaus ermöglicht es, Teile der Inhalte kostenpflichtig anzubieten (Paid Content).

Schließlich bietet das Internet den Zeitungsverlagen die Möglichkeit zu bislang branchenfremden Geschäftsfeldern, wie Providerdienstleistungen (Internetzugang für Kunden oder Entwicklung von Internetauftritten für Dritte) und E-Commerce. Hierbei kann das redaktionelle Angebot ein für Online-Shopping attraktives Umfeld schaffen und für die notwendige Reichweite sorgen.

Online-Rubrikengeschäft

Die Tageszeitungen haben bisher den Großteil ihrer Anzeigeneinnahmen im Rubrikengeschäft erwirtschaftet. Sie hatten jedoch zwischen 1993 und 2003 einen Verlust von rund 40 Prozent der Stellen- und Kfz- sowie 20 Prozent der Immobilienanzeigen zu verzeichnen, weil diese durch die allgemeine wirtschaftliche Krise zurückgegangen und gleichzeitig zu einem erheblichen Teil in das Internet abgewandert sind (Riefler 2004: 216). Daher müssen sich Zeitungsverlage von einer print-orientierten Positionierung ab- und dem Internet als zentrale Plattform für Rubrikenmärkte zuwenden. Sie können dabei von geringeren Kosten für die Anzeigenaufnahme, niedrigen Vertriebskosten und einer potenziell größeren Reichweite profitieren.

Dennoch haben sich die Verlage bisher auch aus Angst vor der Kannibalisierung der gedruck-

ten Zeitung schwer getan, das Online-Rubrikengeschäft zu erschließen. So sind ihnen Konkurrenten in Form branchenfremder, rein internetbasierter Rubrikenplattformen erwachsen, die die technischen Möglichkeiten wie die gezielte Suche ausnutzen und vergleichsweise günstige Anzeigenpreise bieten. Zudem sind sie Anbietern mit sehr hoher Reichweite angeschlossen. Bei Kfz-Anzeigen sind die Zeitungsverlage bereits nahezu vollständig von AUTOSCOOUT24 (T-Online) und MOBILE.DE (Ebay) aus dem Markt gedrängt worden (Meyer-Lucht 2003:11). Marktführer bei Stellenanzeigen ist MONSTER.DE und bei Immobilienanzeigen IMMOBILIENSCOUT24 (T-Online).

Die Zeitungsverlage müssen verloren gegangene Marktanteile zurückerobern. Dazu kooperieren zahlreiche Verlage inzwischen im Rubrikenmarkt miteinander, wobei zwei Strategien zur Anwendung kommen (BDZV: 2005b): Einerseits werden neue Dachmarken im Internet gegründet (z.B. STELLENANZEIGEN.DE, AUTOANZEIGEN.DE und IMMOWELT.DE als Zusammenschluss von Holtzbrinck, Ippen und WAZ, NORDCLICK in Schleswig-Holstein oder RHEINMAINCLICK), andererseits lediglich Anzeigen ausgetauscht (z. B. die Rheinschiene um KÖLNERSTADT-ANZEIGER und RHEINISCHE POST) und auf dem eigenen Online-Angebot zur Verfügung gestellt. Die Print-Online-Strategien gehen von defensiven Ansätzen, die Online-Anzeigen zeitnah zur Printveröffentlichung nur Abonnenten der gedruckten Zeitung zugänglich zu machen, bis zu offensiven Konzepten, bei denen z.B. ganze Bestände von Autohändlern und Immobilienmaklern integriert werden und kostenlos zugänglich sind (Riefler 2004: 223).

Nutzerregistrierung und Werbe-Targeting

Die zielgerichtete Ansprache der Nutzer ist eine Strategie von Tageszeitungsverlagen, die Einnahmen aus Werbung auf ihren Online-Auftritten zu erhöhen. Dies wird auch deshalb wichtiger, weil die zur Verfügung stehenden Werbe-

flächen auf den einzelnen Internetseiten nicht unendlich ausgeweitet werden können und oft bereits gut ausgebucht sind. Voraussetzung für das Werbe-Targeting ist, dass ein Online-Angebot nur noch registrierten Nutzern zugänglich ist. Die NEW YORK TIMES war eine der ersten Tageszeitungen mit einem anmeldepflichtigen Online-Angebot.

Bei einer Registrierung werden die Nutzer z. B. neben demographischen Angaben nach E-Mail-Adresse, Postleitzahl, Beruf und Position, Branche, Einkommensklasse und Interessen gefragt. Die Nutzung der Zeitungssite bzw. des Kernangebots ist bei einer Registrierung in der Regel kostenlos. Die Zeitungen können von ihren registrierten Nutzern indirekt Daten über die Art und Häufigkeit der Nutzung bestimmter Themen des Angebots sammeln. Damit ist neben einem Werbe-Targeting nach den registrierten Nutzerangaben (Demographic Targeting) auch eine gezielte Werbeansprache auf der Basis des Nutzungsverhaltens (Behavioral Targeting) möglich.

In Deutschland ist die Registrierung vielfach noch freiwillig und noch nicht weit vorangeschritten. Dagegen hat sich die Nutzerregistrierung in Verbindung mit Werbe-Targeting in den USA bereits positiv auf die Umsätze der Online-Angebote von Zeitungen ausgewirkt (Nogly 2005: 192).

Paid Content

Als zusätzliche Finanzierungsstrategie ziehen immer mehr Verlage kostenpflichtige Online-Inhalte (Paid Content) in Betracht (Riefler 2002). Damit streben sie ähnlich wie im Printmarkt einen Einnahmenmix aus Anzeigen- und Vertriebslösen an (Breunig 2005: 410). Problematisch ist jedoch die geringe und zudem abnehmende Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer für Bezahlinhalte, insbesondere für klassischen Zeitungsangebote (Eimeren/Frees 2005: 372). Ursächlich ist die große Masse an kostenlosen Nachrichten im Internet sowie die generelle Kostenloskultur. Versuche, eine Abonnement-

gebühr für General-Interest-Angebote einzuführen, sind bisher überwiegend gescheitert, da der damit einhergehende Reichweitenverlust die Werbeerlöse einbrechen ließ.

Dennoch versuchen die Zeitungsverlage zumindest teilweise zusätzliche Einnahmen über Paid Content zu erzielen. Dabei bleibt das Hauptangebot aktuell-publizistischer Inhalte in der Regel kostenfrei, um hierüber den notwendigen Traffic und Anzeigeneinnahmen zu erhalten. Entgeltpflichtig sind Zusatzinhalte und Services, die entweder im Abonnement als Premium-Angebot oder jeweils einzeln als Pay-per-Use angeboten werden. Bezahlinhalte sollten möglichst exklusiv und qualitativ hochwertig sein. Sie müssen also einen Mehrwert gegenüber den überall kostenlos erhältlichen universellen publizistischen Inhalten bieten.

In Deutschland führte HANDELSBLATT.DE als erster Online-Ableger einer Tageszeitung im September 1998 einen kostenpflichtigen Bereich ein. Im Zuge der Krise der gedruckten Zeitung versuchten immer mehr Verlage kostenpflichtige Inhalte einzuführen. Als vermarktungsfähig erscheint vielen ein kostenpflichtiges Archiv. So vertreibt z.B. FAZ.NET über 1,75 Millionen Artikel, die seit 1993 in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG erschienen sind. Es gibt Modelle, die für eine Abogebühr den Abruf mehrerer Artikel aus dem Archiv ermöglichen oder jeden Artikel einzeln berechnen. Andere Zeitungen wie die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND machen ihr Archiv den Abonnenten der gedruckten Zeitung kostenlos zugänglich, um das Printprodukt aufzuwerten.

Weitere Beispiele für kostenpflichtige Inhalte, die entweder in der Abonnementgebühr für den Premiumbereich enthalten sind oder einzeln gekauft werden können, sind lokale und mobile Dienste wie Nachrichten per SMS. Teilweise im kostenpflichtigen Premiumbereich erhältlich sind Inhalte für den PDA. Gegen Entgelt werden auch Titelgeschichten vor dem Erscheinen der Printausgabe verkauft. Einige Zeitungssites bieten Audiodateien an (Podcasting). Pionier in

Deutschland ist ZEIT ONLINE, die im Premiumbereich seit 2003 Audiodateien von Artikeln der gedruckten Ausgabe bereitstellt.

Als neue Vertriebs- und publizistische Hybridstrategie experimentieren derzeit rund 50 Tageszeitungen in Deutschland mit dem E-Paper. Dies ist eine inhaltlich und vom Layout identische Version der gedruckten Ausgabe, die online lesbar und als PDF downloadbar ist. Vorreiter war die RHEIN-ZEITUNG im Juni 2001. Manche Verlage geben das E-Paper nur an Abonnenten der gedruckten Zeitung weiter, um deren Kannibalisierung zu vermeiden und diese aufzuwerten (Breunig 2005: 411). Dabei kann das E-Paper für Abonnenten der Printausgabe kostenpflichtig (z.B. bei der RHEIN-ZEITUNG) oder -frei (z.B. bei der HANNOVERSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG) sein. Meistens jedoch ist es sowohl den Abonnenten zu einem vergleichsweise geringen Aufpreis zugänglich als auch im gesonderten Abo erhältlich. Der Anteil des E-Papers an der verkauften Gesamtauflage einer Zeitung ist zurzeit noch sehr gering. Im vierten Quartal 2005 betrug dieser nach IVW nur bei drei Zeitungen etwas mehr als ein Prozent. Spitzenreiter bei der E-Paper-Auflage ist die Süddeutsche Zeitung mit etwas mehr als fünfeinhalbtausend Exemplaren.

Integration von nutzergeneriertem Content

Die Integration der zunehmenden aktiven Beteiligung von Nutzern an der Informations- und Meinungsvermittlung im Internet kann als Strategie zur Nutzergewinnung und -bindung dienen. **Weblogs und Wikis** sind längst im Internet etabliert. Als Citizen-Journalism-Angebote bieten sie die Chance, für eine kritische Begleitung der originär-journalistischen Berichterstattung, für alternative Blickwinkel, zum Austausch der Nutzer, und sie können Redaktionen Hinweise und Themen liefern. Daher gibt es erste Ansätze von Zeitungsverlagen, nutzergenerierten Content in ihrem Online-Angebot und sogar in gedruckter Form einzubeziehen.

Das bekannteste Beispiel eines deutschen Tageszeitungsverlags ist das Projekt OPINIO, das im Februar 2005 gestartet und in die Site von RP ONLINE eingegliedert ist. Hier können Nutzer eigene Artikel, Meinungen und Fotos veröffentlichen. Geeignete Beiträge werden im monatlich erscheinenden gedruckten OPINIO-Magazin veröffentlicht, das der RHEINISCHEN POST beiliegt. Außerdem enthält die Zeitung an jedem Dienstag eine Seite mit OPINIO-Beiträgen. Die OSTSEE ZEITUNG hat im April 2006 ein Leserblog gestartet, dessen Fokus auf dem Lokalen liegt. Hervorragende Beiträge aus dem Blog sollen in die reguläre Print-Ausgabe übernommen werden.

In den USA fahren Online-Zeitungen die Strategie, speziell den Bereich Lokales durch nutzergenerierten Content zu erweitern. Damit soll insbesondere auch die mikro-lokale Ebene abgedeckt werden, was mit regulären Mitarbeitern nicht möglich ist (Borstelmann 2005). Unter professionellen Gesichtspunkten erscheint eine derartige Entwicklung problematisch.

Fazit

Die deutschen Tageszeitungsverlage engagieren sich inzwischen umfassend mit unterschiedlichen Strategien im Internet. Dabei sind sie in einer Zwickmühle gefangen: Auf der einen Seite sind sie dazu gezwungen, neue Leser- und Anzeigenmärkte zu besetzen und damit ihr Stammgeschäft zu sichern. Auch Leser erwarten von den Verlagen ein erweitertes Angebot im Internet. Auf der anderen Seite erscheint die Refinanzierung der Online-Angebote zumindest kurz- und mittelfristig nur schwer möglich. Dies erfordert ein Umdenken im Management und den Redaktionen der Zeitungsverlage: Sie müssen die Online-Aktivitäten als eine notwendige Maßnahme im Rahmen einer publizistischen und wirtschaftlichen Gesamtstrategie begreifen. Im Idealfall sollten dabei Online- und gedruckte Zeitung crossmedial verknüpft sein und sich gegenseitig stützen.

Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill

ist Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme an der Universität Leipzig. Von 1997 bis 1999 war er McCloy-Scholar an der Harvard University in Cambridge, USA. Professor Machill hält akademische Grade aus drei Ländern: Bevor er nach Harvard kam, hat er in Paris und Dortmund Journalistik und Psychologie studiert. 1993 Diplôme an der französischen Journalistenschule Centre de Formation des Journalistes (CFJ) sowie 1994 deutsches Diplom an der Universität Dortmund. 1997 Promotion zum Dr. phil. am Lehrstuhl für Medienpolitik und Medienökonomie mit einer Arbeit über die französische Medien- und Sprachenpolitik. Neben seiner internationalen wissenschaftlichen Tätigkeit (2003/04) Gastprofessor an der Universität Zürich; 2004 Gastprofessor an der Universität St. Gallen sowie seit 1994 insgesamt zehn Lehraufträge u.a. an der Heinrich-Heine-Universität

Düsseldorf, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sowie am Institut für Journalistik der Universität Dortmund) arbeitet Prof. Machill als Journalist sowohl bei Print- als auch elektronischen Medien.

Dipl.-Medienwiss. Markus Beiler

ist seit 2003 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er befasst sich mit Online-Journalismus, Suchmaschinen, internationalen Mediensystemen und Media Governance. Von 1999 bis 2003 hat er Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover studiert. Bei der Bertelsmann Stiftung wirkte er von 2000 bis 2002 in medienpolitischen Projekten zur Ko-Regulierung des Internets mit.

Literatur

- AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (2006): Berichtsband – Teil 2 zur internet facts 2005-III. Online unter: http://www.agof.de/agof_internet_facts_2005-iii_teil_2_vermarkter.download.4e992a7c4660fc93e317245f98592ff3.pdf.
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.) (1995): Zeitungen '95. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.) (2005): Zeitungen 2005. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.) (2005b): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Borstelmann, Beate (2005): Citizen Journalism – Aus Weblogs werden Nachrichtensites. In: BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2005. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 214-223.
- Breunig, Christian (2005): Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. In: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 8, S. 407-418.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 8, S. 362-379.
- Hackenschuh, Katrin M./Döbler, Thomas/Schenk, Michael (2004): Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden: Nomos.
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2005): IAB Internet Advertising Revenue Report. Online unter: http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf.
- Meyer, Kathrin (2005): Crossmediale Kooperationen von Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen in Deutschland. München: Herbert Utz Verlag.
- Meyer-Lucht, Robin (2003): Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet. Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Online unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/01562.pdf>.
- Neuberger, Christoph (2003): Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153-213.
- Nogly, Christoph (2005): Nutzerregistrierung, Crossmedia, Online-Reichweiten. In: BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2005. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 190-199.
- Riefler, Katja (2004): Rubrikenmärkte im Internet – Ein internationaler Überblick. In: BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2004. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 216-227.
- Riefler, Katja (2002): Paid Content – wer zahlt eigentlich wofür?. In: BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2002. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, S. 174-189.