

## **NEWS FLOW MANAGEMENT – EXECUTIVE SUMMARY**

Durchgeführt am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 2015-2017; Projektleitung: Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel; Kontakt: [josef.trappel@sbg.ac.at](mailto:josef.trappel@sbg.ac.at)

### **Einleitung und Forschungsfrage**

Printmedien, insbesondere nationale und regionale Tageszeitungen, stehen vor großen Herausforderungen, sowohl was die Akzeptanz durch Leserinnen und Leser (und deren Zahlungsbereitschaft) und durch die werbetreibende Wirtschaft, als auch was die Erschließung alter und neuer Verbreitungswege betrifft (Papier und Digital). Beide Herausforderungen hängen zusammen mit und bedürfen eines weitsichtigen Managements.

In diesem Forschungsvorhaben stehen die Chancen und Risiken von Entscheidungsoptionen zum *News Flow Management* im Mittelpunkt. Dabei sollen Erkenntnisse über den ökonomischen und publizistischen Erfolg bei der angebotsseitigen Plattformbewirtschaftung mit redaktionellen Inhalten durch Zeitungshäuser gesammelt, diese Erkenntnisse für die österreichische Zeitungslage aufbereitet und in einem Transferprozess mit interessierten Stakeholdern diskutiert werden. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet daher:

*Wie kann die Form der Nachrichtenverbreitung den Verkauf der digitalisierten Inhalte an Leserinnen und Leser, sowie den Verkauf von Aufmerksamkeit an die werbetreibende Wirtschaft günstig beeinflussen, ohne dabei die hohen Ansprüche an die Qualität aufzugeben und was können österreichische Zeitungen davon lernen?*

Das Forschungsvorhaben wurden aus den Mitteln der Österreichischen Presseförderung unterstützt und durch Mitarbeitende des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft (Abteilung Medienpolitik und Medienökonomie) realisiert.

### **Methodisches Vorgehen**

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden sieben Fallstudien untersucht, wobei jeweils eine Zeitung eine Fallstudie darstellt. Zur Selektion dieser sieben Fallstudien hat das Forschungsteam eine Reihe von Untersuchungsschritten durchgeführt, um eine angemessene Selektion treffen zu können. In einem induktiven und iterativen Verfahren wurden dabei drei Modelle entwickelt, in welchen die Medien einer Vorauswahl einen angemessenen Platz fanden. Diese Modelle wurden aus der Analyse der vorliegenden Medien herausgearbeitet

indem wir bestimmte Medientypen hinsichtlich ihres Ursprungs und der Themenauswahl gruppiert haben.

Das erste Modell, *Multimedia Incumbent Newspaper Organisations (MINO)*, beinhaltet die traditionellen, etablierten Zeitungen, die im Zuge der Digitalisierung eine Onlineversion ihrer Zeitung entwickelt haben.

Das zweite Modell, *Digital-born Investigative Hybrid News Organisations (DIHNO)*, beinhaltet Nachrichtenorganisationen, die erst im digitalen Zeitalter gegründet wurden und sowohl online als auch offline, also hybrid, agieren.

Hybride Nachrichtenorganisationen, bei denen der Fokus ursprünglich bei Lifestyle lag, bezeichnen wir als *Lifestyle and Investigative Hybrid News Organisations (LIHNO)*.

Ziel dieser neuerlichen Selektion war es, eine finale Auswahl für die Fallstudien zu treffen. In Bezug auf die Vielfalt bei der Aufbereitung der Inhalte, Erfolg in den sozialen Netzwerken (hauptsächlich Facebook), der Integrierung der Zivilgesellschaft und der Verfügbarkeit verschiedener Formate haben bei den MINOs *La Repubblica*, *Berlingske* und *Dagens Nyheter* überzeugt. In der Gruppe der DIHNOs wurden *Voice of San Diego*, *Il Fatto Quotidiano* und *Politico* aufgrund der obigen Kriterien ausgewählt und bei den LIHNOs konnte nur *Vice* überzeugen, da es das einzige Lifestyle-Medium war, das Hard News und investigative Recherchen, sowie eine (hybride) Printausgabe bietet.

Im Folgenden wurden die Websites der ausgewählten Zeitungen inhaltsanalytisch analysiert und mit Vertreterinnen und Vertretern der Zeitungen *Berlingske*, *La Repubblica* sowie *Il Fatto Quotidiano* Interviews geführt. Vertreterinnen und Vertreter der anderen Titel waren entweder nicht erreichbar oder nicht zur Mitwirkung an dem Projekt bereit.

Die vorläufigen Ergebnisse waren Gegenstand eines Workshops mit Vertreterinnen und Vertretern der österreichischen Qualitätspresse, veranstaltet an der Universität Salzburg im November 2016.

## **Fazit**

Die Forschungsfrage, wie *die Form der Nachrichtenverbreitung den Verkauf der digitalisierten Inhalte begünstigen könne, ohne dabei die hohen Ansprüche an die Qualität aufzugeben*, erfordert eine differenzierte Antwort. Die Untersuchung hat ergeben, dass sich im internationalen Umfeld die Unterscheidung der drei Modelle bewährt.

Der Vergleich zwischen den Modellen hat gezeigt, dass Unterschiede vor allem bei der Reichweite der Nachrichten und bei den Zielpublika auszumachen sind. Während die traditionellen Medienhäuser (MINOs) danach trachten, der Vielfalt an Nachrichten multithematisch, sowie regional, national und international gerecht zu werden, was durch die Unterstützung von Material der Nachrichtenagenturen erleichtert wird, spezialisieren sich die Nachrichtenorganisationen der anderen beiden Modelle auf ein bestimmtes Segment, zum Beispiel auf nationale Politik oder auf regionale Nachrichten, die dann mehrheitlich oder sogar exklusiv im eigenen Haus produziert werden. Diese Spezialisierung, die sich auch auf inhaltlicher Ebene fortsetzt (beispielsweise durch eine umfangreiche politische Berichterstattung) hat zur Folge, dass sich die Zielgruppen auch aktiv am Geschehen beteiligen. Dies geschieht zum Beispiel in Form eines regen Austausches in dem Kommentarbereich.

Eine anhaltende Interaktion mit der Zivilbevölkerung könnte sich wiederum positiv auf den Vertrieb der Inhalte auswirken. Die Vermutung liegt nahe, dass Personen, die aktiv partizipieren und großes Interesse an den Inhalten haben, auch bereit sind, für diese Inhalte zu zahlen. Eine ähnliche Strategie verfolgen auch die traditionellen Medienunternehmen – allerdings in einer abgewandelten Form. Da bei diesen Nachrichtenorganisationen das Angebot generell breit gefasst ist, soll die Bereitstellung zusätzlicher Premiuminhalte einen substanziellen Finanzierungsbeitrag erbringen. Dabei wird ein Gesamtpaket angestrebt, das auch durch die Einbindung von kommerziellen Diensten (zum Beispiel Ticketshops oder Streamingdienste) ergänzt wird.

Bezüglich der Darstellungsweise wird versucht, ein durch eine umfassende audiovisuelle Aufmachung attraktiveres Angebot zur Verfügung zu stellen, welches auch über kurze und schnelle Nachrichten hinausgeht. Auch bei den im Workshop anwesenden österreichischen Zeitungen wurde ein großes Potential bezüglich audiovisuellen Darstellungsweisen erkannt. Allerdings zeigt man sich hier skeptisch in Hinsicht auf die Finanzierung zum Beispiel hochwertiger Videos. Was die qualitativen Ansprüche an die Inhalte betrifft, gewinnt Transparenz immer mehr an Bedeutung. Damit also kein Konflikt zwischen Schnelligkeit und verlässlicher Qualität entsteht, muss offen gelegt werden, welche Informationen bestätigt sind, und Richtigstellungen müssen sofort erfolgen, sollte sich etwas als unwahr herausstellen. Für die Zeitungsvertreter in Österreich fängt Qualität zudem bei der Auswahl der Nachrichten an und zeigt sich auch in der Aufmachung. Hier besteht ein Konflikt insbesondere auf dem

Verteilkanal *Facebook* auf dem Geschichten fast ausschließlich durch Boulevard-Aufmachung an die Nutzerinnen und Nutzer verkauft werden.

Abseits von diesem Konflikt soll Online zum einen eine qualitativ hochwertige Echtzeitberichterstattung abdecken, die nach wie vor frei zugänglich ist und zum anderen Zusatzreize in Form von besonders gut aufbereiteten Premiuminhalten bieten, für die bezahlt werden muss. Auch für Österreich können sich die Zeitungsvertreter ein solches Modell vorstellen. Da dieses Geschäftsmodell nach wie vor noch nicht etabliert ist, werden auch immer mehr Zusatzgeschäfte entwickelt, wie die Organisation von Veranstaltungen oder auch selbst geleitete Seminare. In dieser Hinsicht unterscheiden sich auch die verschiedenen Modelle nicht voneinander. In Österreich wird ebenfalls ein Ausbau der bereits bestehenden Kooperationen angedacht, vor allem auch was Online-Partnerschaften betrifft. Allerdings wird hier nach wie vor versucht an den bestehenden Printabonnements festzuhalten, und vor allem diese durch Zusatzangebote zu binden. Im Fall der nordischen Angebote wird zudem staatliche Unterstützung als „Notlösung“ in das Finanzierungspaket mit aufgenommen. Diese wird in Österreich nicht ganz so kritisch gesehen wie in Skandinavien, gilt aber auch hier nur als Zusatzaspekt für die Finanzierung.

Insgesamt betrachtet geht der Trend bei der Finanzierung von Qualitäts-Nachrichten zum einen vermehrt in Richtung Zusatzgeschäfte und zum anderen über die Schaffung von weiteren Premium-Anreizen, die die Monetarisierung der Inhalte ermöglicht. Hierbei spielen sowohl die Bereitstellung von besonderen Inhalten als auch eine ansprechende gestalterische Aufbereitung (auch für die mobile Nutzung) eine wesentliche Rolle. Allerdings wird auch klar, dass es nach wie vor kein garantiertes Erfolgsrezept gibt. Auch innovative Nachrichtenorganisationen sind noch dabei, einen geeigneten Weg der Finanzierung zu finden. Dennoch stellen die drei Modelle Möglichkeiten dar, auch auf dem österreichischen Markt neue Akzente zu setzen und zur Verbesserung der Gesamtlage der Nachrichtenmedien beizutragen.