

(Un)sichtbare Intermediäre im Nachrichtenvertrieb

Brandstetter, Barbara; Krone, Jan; Lischka, Juliane A.

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Brandstetter, B., Krone, J., & Lischka, J. A. (2022). (Un)sichtbare Intermediäre im Nachrichtenvertrieb. In H. Gundlach (Hrsg.), *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2021, Hamburg* (S. 97-114). Hamburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78737>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

(Un)sichtbare Intermediäre im Nachrichtenvertrieb

Barbara Brandstetter, Jan Krone, Juliane A. Lischka

Neu-Ulm Hochschule für angewandte Wissenschaften, FH St. Pölten, Universität Hamburg

Zusammenfassung

Tageszeitungsverlage im deutschsprachigen Raum stehen weiterhin vor großen Herausforderungen die digitale Transformation zu meistern. Dabei müssen die Medienhäuser insbesondere auch den Wandel von einer analogen zu einer digitalen Vertriebsorganisation bewerkstelligen. Die Wahl der Vertriebswege ist eng an die normativen Aufgaben von Journalismus geknüpft, Öffentlichkeit herzustellen, in der gesellschaftliche Diskurse effektiv geführt werden können. Dieser Beitrag beschreibt die analoge sowie die digitale Vertriebsorganisation mit einem Fokus auf verlagseigenen Vertrieb am Beispiel von automatisierten Recommender-Systemen sowie verlagsfremden Vertrieb in Form von neuen Intermediären wie Online-Kiosken, Social Media-Plattformen, Suchmaschinen sowie Service-Intermediären. Damit legt das Kapitel eine Grundlage zum Entwurf einer digitalen Vertriebsmatrix zum Erhalt der gesellschaftlichen Funktion tagesaktueller Verlagsmedien.

Keywords: Digitale Plattformen, Journalismus, Zeitungen, Vertriebsorganisation, Intermediäre, Medienwandel

Summary

Daily newspaper publishers in German-speaking countries continue to face significant challenges in mastering the digital transformation. In particular, the media houses must also manage the change from an analogue to a digital distribution organisation. The choice of distribution channels is closely linked to the normative tasks of journalism to create a public sphere in which social discourse can be effectively conducted. This article describes the analogue and the digital distribution organisation with a focus on in-house managed distribution using the example of automated recommender systems as well as external distribution by new intermediaries such as online kiosks, social media platforms, search engines, and service intermediaries. The chapter thus lays a foundation for designing a digital distribution matrix to maintain the social function of daily publishing media.

Keywords: Digital platforms, journalism, newspapers, distribution, intermediaries, media change

Einleitung

Im Alltag redaktioneller, tagesaktueller Verlagsangebote verschiebt sich die Nachfrage von Generation zu Generation von analogen hin zu digitalen Vertriebskanälen und bedeutet einen zu vollziehenden Paradigmenwechsel für das Vertriebsmarketing von Tageszeitungen. Das als Distributionspolitik „Place“ aus den sogenannten „4 ,P“ des (Medien-)Marketing“ bekannte Segment – im Zusammenspiel mit Preis-, Produkt- und Kommunikationspolitik – beschreibt die Vertriebssteuerung über analoge oder digitale Intermediäre zwischen Redaktion/Verlag und Publikum (Singh, 2012).

Vereinfachung von Vervielfältigung gilt als ein zentrales Merkmal in der Verbreitung journalistischer Inhalte. Im Zuge dieser Transformation erlebt die Medien- und insbesondere die Verlagswirtschaft eine Zunahme von redaktionellen Angeboten und somit auch zunehmende Konkurrenz.

Sind die 2010er Jahre von einem Simulcast analoger und digitaler Vertriebsstrategien gekennzeichnet, deuten kommunikationswissenschaftliche Empirien der frühen 2020er Jahre auf die künftige Dominanz digitaler Distributionskanäle hin (Kümpel, 2020). Der so beschriebene Medienwandel ist vor allem Oberflächen- und Distributionswandel von redaktionellen Inhalten. Das Internet absorbiert die vormals in isolierten Vertriebskanälen operierenden Massenmedien. In den Medienrepertoires der Publikumsgruppen (Hölig, Domeyer & Hasebrink, 2011) haben sich bis heute vor allem jene Angebote durchgesetzt, die den Produzent*innen und Mediennutzer*innen eine transaktionskostenarme Verarbeitung nach spezifischen Zielvorstellungen erlauben (Krone & Pinkl, 2017).

Parallel ist die Verlagswirtschaft um die Transformation ihrer Geschäfts- und Erlösmodelle bemüht und erreicht – gemessen an homogenen analogen Vertriebssystemen – bei heterogenen Zugängen erkennbare Erfolge (Hartung, 2020) im Einwirken auf die Sozialisation des Publikums, für redaktionelle Information, Orientierung, Unterhaltung und Service Zahlungsbereitschaft zu erzeugen. Das Mittragen einer abnehmenden Nachfrage nach gedruckten ausgelieferten Stücken führt dabei in ein mittelbar vom Wandel abhängiges Dilemma der Vertriebsorganisation. Die Skalierung der analogen Vertriebskosten entwickelt sich negativ bei

ansteigender Bedeutung der Vertriebserlöse im Gesamtmarkt (Keller & Stavenhagen, 2020, S. 5-7, 16). Die Herausforderungen des Medienwandels im Tageszeitungsmarkt sind auch 25 Jahre nach dem Eintreten der Verlage in den Vertriebskanal „Internet“ mit Titeln wie *Der Standard* (s. Abb. 1) oder *Süddeutsche Zeitung* erkennbar.

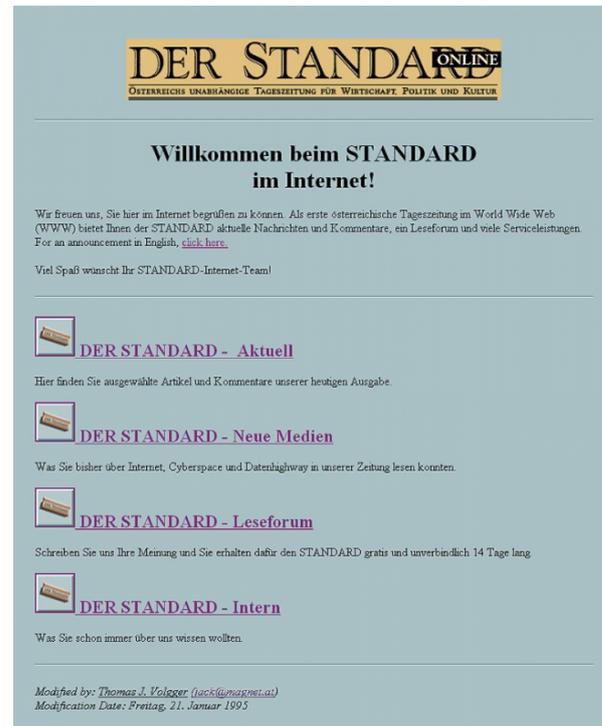


Abb. 1: Screenshot *Der Standard Online*, 21. Januar 1995

Der Vertrieb von Nachrichteninhalten ist nicht nur ein Bestandteil des Geschäftsmodells von Nachrichtenorganisationen, das die Erlösstruktur prägt (und Medienförderung determiniert). Sondern die Distributionsstrategie bestimmt, welche gesellschaftlichen Gruppen welchen Zugang zu Informationen haben. Entscheidungen darüber, wie und wo Inhalte zirkulieren, sind zentral für die Frage, wer auf diese kulturellen Ressourcen unter welchen Bedingungen zugreifen kann (Braun, 2019). Die Wahl der Vertriebswege ist damit beispielsweise eng an die normativen Aufgaben von Journalismus geknüpft, Öffentlichkeit herzustellen, in der gesellschaftliche Diskurse effektiv geführt werden können. Trotz der zentralen Rolle der Distribution von Nachrichteninhalten und der grundlegenden Veränderung von Distributionskanälen im digitalen Zeitalter wurde das Thema in der

medienökonomischen Forschung kaum zentral adressiert, argumentiert Perren (2013).

Distribution kann als die *Bewegung von Medieninhalten* vom Zeitpunkt ihrer Produktion bis zum Zeitpunkt der Nutzung definiert werden (Braun, 2019) und schließt damit Akteur*innen, Prozesse, Strategien und Infrastrukturen ein, die die Inhaltsbewegung gestalten. Der Übergang von einer analogen zu einer digitalen Vertriebsorganisation ist bislang noch nicht strukturiert vollzogen. Brummund wirft dazu 2006 die These auf, dass alte Vertriebsstrukturen durch den zunehmend dominanten Online-Vertrieb von Tageszeitungsinhalten ganz verschwinden können (Brummund, 2006, S. XXIX). Der Angebotsmarkt, d.h. die Tageszeitungsmarken, hält heute neben strukturierten, analogen Vertriebswegen eine enorme Fülle digitaler Kanäle für das Erreichen eines Publikums wenig strukturiert bereit. Auffällig ist, dass die Branche in der deutschsprachigen Region mehrheitlich auf einen vertrauten Intermediärmix zu setzen scheint. So sollen überlieferte Prozesse, etwa des Pressevertriebs – „digitalisiert“ werden (Murschetz, 2020). Dabei stellt der digitale Vertrieb eine komplexe Wertschöpfungsstufe dar, die diverse und größtenteils in der Branche unbekannte Intermediäre neu verbindet, stellen Chalaby und Plunkett (Chalaby & Plunkett, 2020) beispielsweise für die audiovisuellen Medien fest. In der Diskussion wird hier vor allem über Plattformen^[1] als neue Akteure in der Distribution abgestellt, von denen Nachrichtenorganisationen abhängig sind (Doyle, 2013; Krone & Grüblbauer, 2015; Gabszewicz et al., 2015; Nielsen & Ganter, 2017; Weber, Steffl & Buschow, 2021) Diese bedeuten jedoch nicht zwangsläufig *GAFAM* (*GoogleAppleFacebookAmazonMicrosoft*), sondern sind allgemein verortet NSP (Network Service Provider), die über bestehende Kundenbeziehungen für bspw. das Internet-Service-Providing langjährige Bindungen (auch für Dienstleistungen Dritter) monetarisieren (vgl. Krone & Grüblbauer, 2015/2017). Neue Intermediäre/Funktionsspezialisten belegen im digitalen Pressevertrieb die Schwachstellen des analogen Pressevertriebs in neuen Marktumgebungen. Durch Personalisierung und Online-Vertrieb benötigten Verlage keine Großhändler mehr als Zwischenhändler und Pressegrossisten würden bedeutungslos (Brummund, 2006, S. 626-627).

Bisherige Studien weisen auf eine variable Distributionsmatrix hin. Maßgeblich sind beispielsweise Inhaltsstrategien, der Grad der Automatisierung, Bezahlmodelle sowie Werbeumsatz

oder Art der Subventionierung (Murschetz, 2020; Olsen et al., 2020; Wilczek et al., 2021). Olsen und Solvoll (2018) zeigen zudem, dass eine Kluft zwischen dem Nutzenversprechen der Verlage und der Wahrnehmung der Rezipient*innen in Bezug auf Distributionskanäle existiert. Eine umfassende Erhebung verschiedener digitaler Vertriebsmodelle – also eine umfassende Distributionsmatrix – existiert bislang nicht.

Dieser Beitrag beschreibt die analoge und digitale Vertriebsorganisation von Nachrichtenorganisationen der Tageszeitungsbranche im deutschsprachigen Raum. Dabei wird auf den analogen und digitalen Intermediärmix, hybride Formen von Nachrichten Anbietern sowie auf digitale Plattformen eingegangen und der Entwurf einer digitalen Vertriebsmatrix zum Erhalt der gesellschaftlichen Funktion tagesaktueller Verlagsmedien vorangetrieben. Der Ausblick umschreibt das beabsichtigte empirische Forschungsdesign zur Identifizierung einer möglichen Deckungsgleichheit der Erwartungen von Verlagsmanagement und Publikum hinsichtlich entgeltpflichtiger redaktioneller Inhalte, die via einer vielfältigen digitalen Pressevertriebsmatrix in den Markt gebracht werden.

Analoge Vertriebsorganisation

Tageszeitungen greifen auf mehr als 400 Jahre Professionalisierung (Welke & Wilke, 2008) zurück, geht es um die Bündelung von Inhalten und deren Vertrieb über ein (stoffliches) Trägermedium. Brummund, der 2006 die vorerst letzte umfängliche Beschreibung des deutschen Tageszeitungsvertriebs vorlegte, identifiziert grundsätzlich fünf verschiedene Absatzformen: Abonnement, Einzelverkauf, Zustellhandel, Vermietung sowie die kontrollierte und kostenlose Verbreitung bzw. unentgeltliche Abgabe von Bündelprodukten (Brummund, 2006, S. 1). Der Pressevertrieb als durch Verlage gesteuertes Absatzmarketing in den Bereichen Abonnement, Logistik, Verkauf & Kundenmarketing (Brummund 2006, S. XXVII-XXVIII). Auch in ausgewählten Ländern Europas lässt sich das Pressevertriebssystem in ähnliche vier Stufen gliedern: Nationalvertrieb, Import, Presse-Grosso und Einzelhandel. Somit bestehen unterschiedliche Optionen, die Tageszeitungsverlagen bei der analogen Distribution von Presseprodukten zur Verfügung stehen und zur Systematisierung und Orientierung auf der Wertschöpfungsstufe direkte Erlöse bieten (Biermeier, 2002, S. 29).

Die Strukturmerkmale des deutschen Pressevertriebsystems sind nicht deckungsgleich mit denen Österreichs oder der Schweiz und bedürfen jeweiliger Einordnung. Zur Erfüllung der gesellschaftspolitischen Funktionen spricht bspw. Klammer (1998) für Deutschland von fünf plus zwei Säulen des Pressevertriebs. Das *Alleinauslieferungsrecht* in einem definierten Verteilungsgebiet wird durch die Ausnahme vom Kartellverbot gestützt (Kaiser, 1979, S. 49-51; Heinrich, 2001, S. 224-226), die *Preisbindung* schützt die Verlage und unterbindet variable Preisgestaltung durch die Alleinauslieferer. Das *Remissionsrecht* als dritte Säule gestattet dem Groß- und Einzelhandel die Rücksendung unverkaufter Exemplare und mindert dadurch das Absatzrisiko. Das *Dispositionsrecht* eröffnet den Verlagen zu entscheiden, wo, wann und an welche Händler materielle Exemplare ausgeliefert werden. Die fünfte große Säule umschreibt die *Neutralitätspflicht*. Sie verpflichtet den Groß- und Einzelhandel zur Neutralität im Angebot. Es dürfen keine Titel von der Auslage/dem Verkauf ausgeschlossen werden. Handelsspannen und Erstverkaufsregelungen stellen nachrangige Strukturmerkmale des deutschen Pressegroßhandelssystems, die auf Absprachen zwischen Grossisten und Verlagen bestehen (Klammer, 1998, S. 60-76; Kaiser, 1979, S. 46-49, S. 127-151).

Der analoge Pressevertrieb unterscheidet sich allgemein nach Absatzformen (Abonnement, Einzelvertrieb, Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel, Lesezirkel, unentgeltliche Verbreitung) sowie Absatzwegen (Vertriebsintermediäre; Grosso, Einzelhandel, Direktvertrieb), also von Vertriebswegen zum Absatzmittler/-helfer oder direkt ohne Zwischenhandel zum Publikum (Brummund, 2006, S. 165). Zieht man die Matrix des deutschen, analogen Pressevertriebsystems heran (vgl. Abb. 2), werden fünf unterschiedliche Ebenen des Aufbaus sichtbar.

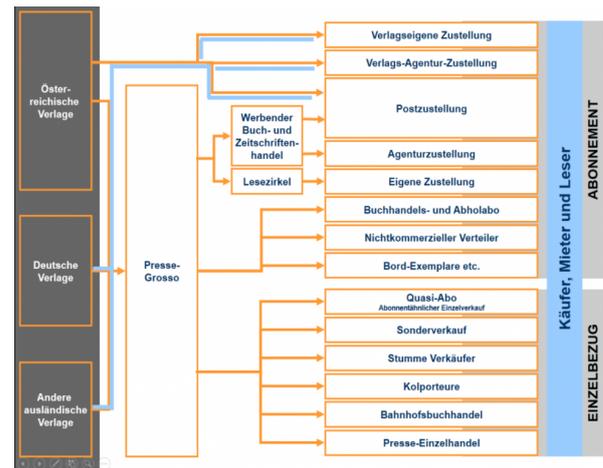


Abb. 2: Analoge Pressevertriebsmatrix. Quelle: Eigene Darstellung nach Knoche & Zerdick, 1992, S. 8

Verlagsprodukte erreichen den nationalen Vertriebsmarkt der auf der linken Seite dargestellten Ebene 1 über die Straße, Schiene oder den Luftweg und werden in der Folge auf die Ebenen 2 bis 4 verteilt. Wobei die verlagseigene Zustellung entweder direkt erfolgt oder durch beauftragte Zustellungsagenturen (Ebene 2). Damit verbunden ist die Entscheidung, ob Verlage ihren Zeitungsvertrieb intern, extern oder gewichtet intern oder extern organisieren. Ein für die analoge Zustellung bedeutender Intermediär ist – Ebene 3 – der Postzeitungsdienst, erbracht durch den ehemaligen Monopolisten oder alternative Postdienstleistungswettbewerber. Die Ebene 4, der Pressegroßhandel, das Presse-Grosso, ist, anders als die Ebenen 2 und 3 für den Abonnementbezug, überwiegend für den Einzelbezug (Ebene 5) von Tageszeitungen verantwortlich. Das Presse-Grosso bedient als Intermediär eine Vielzahl von spezialisierten Vertriebsintermediären, die vertraglich nicht an die Verlage, sondern an das Presse-Grosso gebunden sind. Die Funktion des Grossos ist die kontinuierliche und rechtzeitige Auslieferung materieller Produkte (Klammer, 1998, S. 43). Die Bezugsformen reichen hier von bspw. Bordexemplaren (Passagier-Schienen- und Luftverkehr) über „Stumme Verkäufer“ (Entnahmetaschen gegen Entgelt) hin zu Kiosken/Trafiken und dem (unter anderem aufgrund der teureren Ladenmieten, Angebotsumfang und Öffnungszeiten) gesondert belieferten Bahnhofsbuchhandel (Knoche & Zerdick, 1992, S. 5-11; Brummund, 2005). Alle Vertriebsintermediäre stehen auf diese Weise in einem permanenten Wettbewerbsverhältnis zueinander um Berücksichtigung durch das Verlagsmanagement, der

Vertriebslogistik, gemessen an den abgesetzten Stücken.

Als Ergebnis empfangen die Tageszeitungsverlage Vertriebs Erlöse aus einem Set an Absatzkanälen, die jeweils durch unterschiedliche Leistungsangebote und Leistungsentgelte – Handelsspannen – geprägt sind (Brummund, 2006, S. XXVII). Diese Vertriebs Erlöse haben in Deutschland in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen. Die Werbeeinnahmen machen aktuell nur mehr ein Drittel des Gesamtumsatzes aus. Das Presse-Grosso ist damit – neben dem verlagseigenen, direkt kontrollierbaren Direktvertrieb – ein wichtiger Wertschöpfungsteilnehmer, der im analogen Pressevertriebssystem mit einer zentralen Funktion des Ausgleichs zeitlicher, räumlicher, quantitativer und qualitativer Dimensionen als indirekter Intermediär auf der Wertschöpfungsstufe die Distribution übernimmt (Nohr, 2011, S. 50; Knoche & Zerdick, 1992, S. 16; Batzer & Laumer, 1970, S. 498-506).

	2009	2016	2018/19
Gesamtumsatz in Mrd. Euro	7,96	7,22	6,86
Anzeigen/Beilagen	3,69	2,53	2,23
Vertrieb	4,27	4,69	4,63

Tab. 1: Umsatzentwicklung der Tageszeitung. Quelle: BDZV Jahrbuch Zeitung 2009, 2016, 2018/19, zitiert in Röper (2020, S. 334)

Hierbei sind die höheren Vertriebs Erlöse vor allem auf höhere Verkaufspreise zurückzuführen. Allerdings sind die Vertriebskosten in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen (Keller & Stavenhagen, 2020, S. 5-7, 16).

	2009	2016	2018/19
Kosten			
Technische Herstellung	19,4	18,8	13,9
Papier	7,6	5,2	5,3
Redaktion	25,5	25,3	26,6
Anzeigen	16,0	13,9	14,7
Vertrieb	23,2	27,4	30,2
Verwaltung	8,4	9,3	9,3
Erlöse			
Werbung gesamt	49,3	37,6	35,6
davon Anzeigen	83,4	85,4	87,6
davon Beilagen	16,6	14,6	12,4
Vertrieb	50,7	62,4	64,4

Tabelle 2: Kosten und Erlöse von

Abonnementzeitungen in Westdeutschland.

Quelle: BDZV Jahrbuch Zeitung 2009, 2016, 2018/19, zitiert in Röper (2020, S. 334)

Als Grund dafür nennen die Verlage neue gesetzliche Regelungen wie bspw. den Mindestlohn (Röper, 2020). Die steigenden Kosten für die Zustellung bei sinkenden Stückzahlen gefährden laut dem deutschen Branchenverband *Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger* (BDZV) den Zugang zu gedruckten Tageszeitungen. Eine vom Verband in Auftrag gegebene Studie kommt zum Schluss, dass 2025 die Zustellung von Abonnementzeitungen in 40 Prozent aller Gemeinden in Deutschland nicht mehr wirtschaftlich sein könnte (Schickler, 2020). Die deutsche Bundesregierung hatte im Zuge dessen Ende November 2019 beschlossen, die Zustellung von Tageszeitungen und Anzeigenblättern 2020 mit 40 Millionen Euro zu fördern (BDZV, 2020a).

Mit dem Blick zurück auf einen prosperierenden Absatz gedruckter Tageszeitungen in den 1990er Jahren konstatierten Knoche und Zerdick dem Abonnementvertrieb einen deutlichen Deckungsbeitragsvorteil gegenüber dem Einzelverkauf via des Presse-Grossos. Als ebenso vorteilhaft wurde der Postvertrieb gegenüber alternativen Zustellformen identifiziert (Knoche & Zerdick, 1992, S. 2). Übertragen auf den digitalen Vertrieb und als Übergang zum folgenden Kapitel kann ein Hinweis auf eine Transformation der Vertriebssteuerung gewonnen werden. Digitale Vertriebsstrukturen sollten sowohl für das Abonnement geeignet sein, wie digitale Vertriebsintermediäre – bspw. im Vergleich zum analogen Postzeitungsdienst – Absatzgebiete zeitkritisch bedienen.

Digitale verlagseigene Vertriebsorganisation

Die Digitalisierung im Sektor der Massenmedien im Zuge der Durchdringung von Produktions- und Kommunikationsprozessen durch den Personal Computer ab Mitte der 1970er Jahre und das Internet in den 1990er Jahren führten zur heute allgegenwärtigen Multimedialität in Produktion, Darstellung, Vertrieb und Rezeption via eines IP-/HTTPS-Netzwerks (Wersig, 2009, S. 32-38, auch Abb. 3). Der Entwicklungslinie einer, nach Wright, „Normalized Revolution“, anhaltenden Weiterentwicklung von Kommunikationstechnologien (Wright, 2012) folgend, stellen sich zwangsläufig Veränderungen für Kommunikationsmedien – hier: Tageszeitungen – ein. Brummund wie Zerdick et al.

messen dem Eintritt digitalen Kommunikationsinfrastrukturen in die Gesellschaft einen Charakter wie die Etablierung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert bei (Brummund, 2006, S. 483; Zerdick et al., 2001, S. 152).

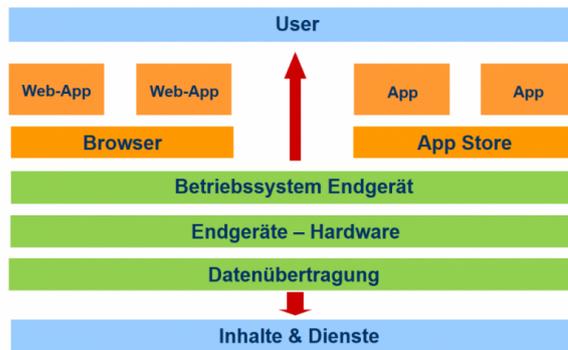


Abb. 3: Ebenen des Internetzugangs & basale Struktur der Intermediäre zwischen Anbieter und Publikum. Quelle: Angepasste Darstellung nach Pisjak & Waldhauser, 2019, S. 16

Der Übergang von analogen hin zu digitalen Vermittlungsstrukturen/Vertriebssteuerung bedeute neben einem Wandel von Publikation und Präsentation redaktioneller Inhalte auch einen Wandel der Wertschöpfungsstrukturen mit der Erkenntnis, dass eine Ortsgebundenheit des Groß- und Einzelhandels bedeutungslos werde (Zerdick et al., 2001, S. 229).

Damit befindet sich der Pressevertrieb in einem „totalen Umbruch“ (Brummund, 2006, S. XXVII-XXVIII; Hass, 2004, S. 33). Vertriebspolitische und -technische Herausforderungen mit dem Eintritt in eine digitale Organisation des digitalen Vertriebs von Tageszeitungsverlagen seien komplex, so Brummund weiter in seiner Kontextualisierung für eine zu bewältigende Transformation ehemals starker Erlösströme. Nicht nur technische Innovationen gelte es zu prüfen und einzusetzen, auch spielten machtpolitische Interessen innerhalb der Vertriebsorganisation oder auch nur die Annahme einer digitalen Unternehmensrealität eine Rolle (Brummund, 2006, S. 1-14; Schroeder, 1994, S. 82). Es sei weiterhin davon auszugehen, dass digitaler Pressevertrieb dann vorliege, wenn a) eine Publikation über ein digitales Satzverfahren direkt bei der Leserschaft ausgedruckt wird oder durch einen Absatzmittler nach dem Ausdruck ausgeliefert wird, b), wenn konventionell gedruckte Publikationen auf einem oder mehreren Absatzkanälen oder -mittlern „digitale Unterstützung“ erfährt sowie c), wenn eine Online-Publikation über

ein Netzwerk direkt auf ein Endgerät des Publikums übertragen wird (Brummund, 2006, S. 482).

Nachrichtenorganisationen können Empfehlungssysteme auf ihren Webseiten oder Apps integrieren, um Inhalte automatisch zu platzieren oder für die Leserschaft individuell zu kuratieren. Damit verfügen Nachrichtenorganisationen erstmalig in der Geschichte des Journalismus über eine skalierbare automatisierte Neubündelung ihrer Produkte, das für jedes einzelne Publikumsmitglied zugeschnitten sein kann. Diese Recommender-Systeme werden in-house oder mit Zulieferern entwickelt (Weber & Kosterich, 2018). Sie sind unterschiedlich klar erkennbar in Websites oder Apps integriert, erfordern Publikumsbeteiligung durch aktive Angabe von Präferenzen oder Anlegen eines Profils und können als unterschiedlich stark sichtbare Intermediäre gelten. Recommender sind technische Systeme, die Informationen aggregieren, filtern, selektieren und priorisieren (Bernstein et al., 2021). Sie gleichen Publikumsinteressen mit zu empfehlenden Inhalten algorithmisch ab: „The algorithm is the set of coded rules that takes the training set and the news articles and pairs the two together to determine what news articles to return to consumers.“ (Weber & Kosterich, 2018, S. 320)

Li, Wang, Zhu und Li (2011) unterscheiden inhaltsbasierte, kollaborative und hybride Recommender-Systeme. Dazu ist eine Datafizierung des Publikums unabdingbar. Es werden Nutzer*innenprofile auf Grundlage bisher konsumierter Inhalte oder expliziten Angaben zu Präferenzen erstellt und Inhalte anhand dieser Profile oder anhand dem Verhalten ähnlicher Nutzer*innen selektiert und in eine Reihenfolge beispielsweise nach Themeninteresse, Aktualität oder Popularität gebracht (Li et al., 2011).

Mit dem Einsatz von Empfehlungssystemen sind optimistische Sichtweisen verknüpft, die Recommender als Werkzeuge zur Selektion von relevanten Nachrichten in einer Fülle von Informationen betrachten, die zudem zur Kohärenz von Öffentlichkeit beitragen kann (Bernstein et al., 2021). Andererseits werden eine schlechtere Versorgung des Publikums mit Informationen und eine zunehmende Fragmentierung des Publikums problematisiert, da Recommender inhaltliche Einseitigkeit durch selektive Nachrichtennutzung verstärken können. So könnten einzelnen Nutzer und Nutzerinnen über die Zeit immer häufiger Informationen empfohlen werden, die ihren

eigenen Ansichten entsprechen, auf Kosten diverser Sichtweisen.

Welche dieser Rollen Recommender spielen, ist letztendlich eine Frage ihrer Designkriterien. Normative Ansprüche an das Design von Recommender-Systemen stehen dabei zunehmend im Zentrum (Helberger, 2019). Je nach dem sollten Nutzer*innen-Präferenzen, z.B. anhand Themennutzung in der Vergangenheit, die Überlappung von Nachrichtempfehlungen über Nutzer*innen hinweg, der Anteil von aktivierenden Inhalten, die Balance von unterschiedlichen Meinungen und Positionen sowie die relative Präsenz von Minderheits- und marginalisierten Stimmen variiert werden (Vrijenhoek et al., 2021).

Für Nachrichten-Recommender wird die Optimierung auf Userpräferenzen unter Berücksichtigung der Sichtbarkeit von öffentlich relevanten Nachrichten umgesetzt. So hatte beispielsweise das Companion App der Neuen Zürcher Zeitung die Aspekte der redaktionellen und persönlichen Relevanz in Einklang gebracht. Das App empfiehlt Artikel auf Grundlage der Webseiten-Platzierung von Artikeln (als Indikator für redaktionelle Relevanz der redaktionell kuratierten Webseite) und vergangenem Leseverhalten der User*innen bezüglich Themen, Autor*innen und Artikellänge.

Ähnlich der Gesamtorganisation des analogen Pressevertriebs mit Eigen- und Auftragsvertrieb (vgl. Kap. 2) gilt für Picard im digitalen Vertrieb, dass Verlage im Zuge der Vertriebssteuerung vor der Entscheidung stünden, ob sie eine spezifische Absatzform für eine spezifische Medienform verwenden wollen oder eine Systemarchitektur für diverse Produkte. Darüber hinaus ergebe es die zweite Entscheidungsdimension, ob ein Verlag mit anderen Vertriebsintermediären im Wettbewerb stehen möchte oder einen singulären Direktvertrieb anstrebe (Picard, 2011, S. 62).

In der Tat vertreiben Tageszeitungsverlage ihre digitalen Inhalte nicht mehr über eigene Kanäle. Inzwischen werden für digitale Inhalte eine Reihe neuer Intermediäre wie Online-Kioske, Soziale Netzwerke oder Sprachassistenten genutzt. Abstrakt formulieren Zerdick et al. (2001) in ihren Thesen zur Internet-Ökonomie, dass erst komplementäre Systemarchitekturen den notwendigen Markterfolg gewährleisten können. Ihr Lösungsansatz sind Business Webs – eine Kooperation von Unternehmen, die

unabhängig voneinander wertschöpfende Teileleistungen erstellen und sich gegenseitig ergänzen, um mittels Systemprodukten ganzheitliche Problemlösungen zu schaffen (Zerdick et al., 2001, S. 182 nach Hagel III, 1996, S. 5-18). Die Abwicklung des digitalen Pressevertriebes findet heute ausnahmslos über IP/HTTPS-Netzwerkinfrastruktur statt, auf der Softwarelösungen unterschiedlicher, aber vor allem neuer Intermediäre laufen. Das Szenario transportiert eine These zur Internet-Ökonomie, dass neue komplexe Wertschöpfungsnetze Wettbewerb und Kooperation erfordern, sogenannte sich gegenseitig ergänzende, durch unterschiedliche Teileleistung gekennzeichnete Business Webs. Zerdick et al. nennen 2001 als Beispiel *WinTel: Microsoft Windows* und Prozessorenhersteller *Intel* dominierten um den Jahrtausendwechsel ein Wertschöpfungsnetz der Computerindustrie. Business Webs seien zudem stabiler als sogenannte „Custom Webs“, da Technologien zusätzlich zur Medienmarke Lock-In-Effekte unterstützen können. Die Macht- und damit Gestaltungsverteilung innerhalb von Business Webs im digitalen Pressevertrieb verschiebt sich in der Folge von den Verlagen hin zu IP/HTTPS-basierten Intermediären (s. Abb. 4). Die Interessenangleichung nimmt mit der Größe des Intermediärs zu, bspw. sichtbar an dem Verhältnis „Kontrolle OS“ zu „Entwicklung Applikation“ (Zerdick et al., 2001, S. 182 nach Hagel III, 1996, S. 18, S. 182-187, S. 209-213). Diese technologie-induzierte Verschiebung von der Kontrolle über die Vertriebsinfrastruktur weg von den Verlagen hin zu Network Service Providern impliziert Anpassungsprozesse gegenüber der Organisation des analogen Pressevertriebs, den auch Brummund erkannte: der Einfluss auf Absatzmittler durch Verlage im digitalen Vertrieb gestaltet sich deutlich schwieriger als im analogen Vertrieb. Das vertragliche Verhältnis Verlag zu Absatzmittler werde darüber hinaus mitbestimmt durch Kundenpräferenzen (Brummund, 2006, S. 165-167; Knoche & Zerdick, 1992, S. 7).

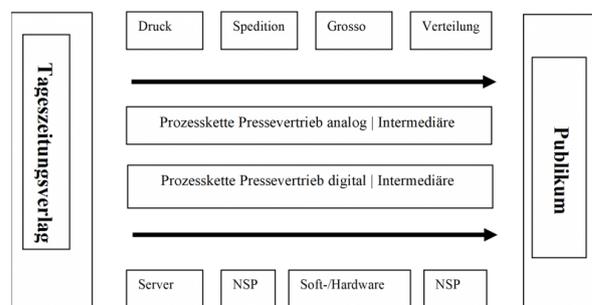


Abb. 4: Gegenüberstellung analoger und digitaler

Strukturen des Tageszeitungsvertriebs via Absatzmittler ohne Absatzformen. Eigene Darstellung nach Knoche & Zerdick, 1992; Zerdick et al., 2001; Zerdick et al., 2004

Neue Intermediäre im Tageszeitungsvertrieb

Die Digitalisierung ermöglicht Zeitungsverlagen, ihre Inhalte ohne Intermediäre über ihre Webseiten zu vertreiben. Allerdings bringt die Digitalisierung neben einem veränderten Nutzerverhalten auch neue Konkurrenten im gleichen Absatzkanal wie *Social Media-Plattformen*, *Blogs*, *Suchmaschinen*, *Unternehmenswebsites*, *Online-Spiele* etc. mit sich. Die Verlage können in dieser verlagsfremden Vertriebsarchitektur ihr (potenzielles) Publikum adressieren, müssen sich dabei auf die Rahmenbedingungen der digitalen Vertriebsmöglichkeiten einlassen.

Tageszeitungsverlage vertreiben ihre digitalen Inhalte über eigene Kanäle wie etwa ihre Webseiten (u. a. *Paid Content*, *E-Paper*). Inzwischen verlangt eine steigende Anzahl an Zeitungen in Deutschland Geld für die digitalen Inhalte. Laut BDZV haben 228 der knapp 700 Zeitungsw Webseiten in Deutschland (Stand 2017) eine Paywall eingeführt (BDZV, 2020). Allerdings ist die Bereitschaft, für journalistische Inhalte Geld zu bezahlen, gering. Laut des „Digital News Report“ haben lediglich zehn Prozent des Onlinepublikums in Deutschland für entsprechende Inhalte gezahlt. In Österreich belief sich der Anteil auf elf Prozent (Newman et al., 2020). Die geringe Zahlungsbereitschaft wird zum einen damit begründet, dass ein Großteil der Medienhäuser in Deutschland ihre Inhalte nach wie vor kostenlos im Netz anbietet (Simon & Graves, 2019). Zum anderen dominiert bei einer Mehrzahl der Mediennutzer*innen die Vorstellung, dass es die „Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu verbreiten“ (Buschow & Wellbrock, 2019, S. 21). Medienhäuser experimentieren für den Vertrieb ihrer digitalen Inhalte aber auch mit einer Reihe von Intermediären wie Online-Kioske, Soziale Netzwerke, Nachrichten-Aggregatoren oder Sprachassistenten wie *Siri* oder *Alexa*.

Intermediäre wie Online-Kioske, App-Stores oder Nachrichten-Aggregatoren kommen dabei dem Nutzungsbedürfnis der Leserschaft entgegen. Aus Sicht des Publikums sprechen viele Argumente für eine anbieterübergreifende abonementbasierte Journalismus-Plattform, also eine Art *Spotify* für

Journalismus (Wellbrock, 2020b). So bieten die Intermediäre oft eine Bündelung der Inhalte verschiedener Medien sowie eine transparente und verständliche Preisgestaltung (Buschow & Wellbrock, 2019). Studien gehen davon aus, dass etablierte Flatrate-Angebote aus dem kommunikativen Genre „Unterhaltung“ (Wersig, 2009, S. 126-127) wie etwa von *Netflix* oder *Spotify* im Internet Standards gesetzt haben. So wird etwa ein monatlicher Abopreis von mehr als zehn Euro von vielen Mediennutzer*innen inzwischen als zu teuer empfunden (Clement & Schulz, 2017; Buschow & Wellbrock, 2019). Auch erwarten Nutzer*innen eine gute, intuitive Bedienbarkeit, eine auf das Angebot und des Bezahlvorgangs angepasste Usability (Brandstetter & Fürsich, 2020). Eine Art „Spotify für Verlage“ existiert allerdings bislang nicht. Laut einer Studie des BDZV steht die Mehrheit der Verlage in Deutschland (54 Prozent) einer solchen Lösung skeptisch gegenüber. Für sie überwiegen Risiken wie etwa die Gefahr der Kannibalisierung, der Verlust der Kundenbeziehung oder die Abhängigkeit von den Plattformen (Kansky, 2021). Bislang seien die Plattformen zudem keine ernsthafte vertriebliche Alternative (Kansky, 2021).

Es liegen erste Ergebnisse eines systematischen Marktüberblicks mit dem Fokus auf digitale Journalismusplattformen in Deutschland vor. Weber, Steffl & Buschow haben dabei Geschäfts- und Produktmerkmale von Medienplattformen bestimmt. Die Autor*innen unterscheiden vier Plattfortmtypen: Aggregatoren, abonementbasierte Plattformen, Online-Kioske und Einzelartikel-Kioske (Weber, Steffl & Buschow, 2021, S. 26). Das Umsatzpotenzial einer anbieterübergreifenden Plattform für journalistische Inhalte Online liegt laut einer aktuellen Studie bei rund 128 bis 152 Millionen Euro im Monat (Wellbrock, 2020a, S. 170).

Im Folgenden wird auf vier Typen neuer Intermediäre eingegangen: Intermediäre zur Bündelung redaktioneller Inhalte über Nachrichtenorganisationen hinweg (Online-Kioske), Nachrichten-Recommend-Systeme als verlagsinterne Intermediäre, Intermediäre, die Publikumsaufmerksamkeit bündeln und externe Inhalteanbieter zulassen (soziale Netzwerke) und Service-Anbieter für die operative Umsetzung des digitalen Vertriebs.

Online-Kioske

Online-Kioske wie etwa der *Austria-Kiosk*, *Readly* oder

Blendle sind als virtuelle Single-In-Lösungen konzipiert (Kansky, 2015, S. 93-94). Eine Registrierung, eine Rechnung und Zugriff auf eine Palette an Medienangeboten. Dabei operieren die Kioske mit unterschiedlichen Bezahlmodellen wie etwa der Option, einzelne Artikel zu erwerben (z. B. *Blendle* oder *Pocketstory*) oder Abos abzuschließen (z. B. *Readly*). 2014 wurde der Online-Kiosk *Blendle* gegründet – ein niederländisches Start-up. Damit konnten Mediennutzer*innen erstmals online einzelne Artikel verschiedener Zeitungen und Magazine kaufen – eine Art *iTunes* für die Verlagsbranche (Sywottek, 2018; Köneke, 2015). Dabei gehen 70 Prozent des Umsatzes an die Verlage, 30 Prozent an *Blendle*. Die *New York Times Company* und die *Axel Springer SE* investierten drei Millionen Euro (Klöppling, 2015). Die Euphorie war groß. *Blendle* wurde gar als „Retter des Journalismus“ gefeiert (Hooss, 2020). Schließlich hatte das Konzept – ein Zugang, Erwerb einzelner Songs oder Angebote – bereits in der Musikindustrie funktioniert. Auch bestand die Hoffnung, über Online-Kioske Nutzer*innengruppen zu erreichen, die bislang keinen Cent für journalistische Inhalte im Internet gezahlt haben (pvd a), 4/2019; Krebs et al., 2015).

Neben den Chancen ergeben sich für Medienhäuser eine Reihe von Risiken. So hängt der Erfolg eines Kiosks im Wesentlichen davon ab, dass dieser rasch eine kritische Masse an Nutzerinnen und Nutzern erreicht (Krebs et al., 2015). Das hat etwa *Blendle* nicht geschafft, was auch damit begründet wird, dass die Plattform selbst keine Werbung gemacht und auch die Medienhäuser nicht auf den Kooperationspartner verwiesen haben (Winterbauer, 2017). Auch werden für Medienhäuser der Aufbau einer Reputation sowie das Vertrauen in die Medienmarke aufgrund der Entbündelung der Inhalte erschwert (Krebs et al., 2015). Ein Punkt, den etwa auch Mark Thompson, CEO der *New York Times* kritisch sieht und davor warnt, Inhalte etwa bei *Apple News* + anzubieten: „We tend to be quite leery about the idea of almost habituating people to find our journalism somewhere else“ (Kenneth & Coster, 2019).

2017 kam eine Studie der Universität Hamburg zum Ergebnis, dass digitale Kiosk-Apps wie *Pocketstory* oder *Blendle* mit ihren Angeboten zwar neue Nutzer*innengruppen erreichen, die Bezahlangebote der Medienhäuser allerdings kannelisieren (Clement & Schulz, 2017). Auch äußerten Medienexpert*innen Bedenken, dass es zwischen den Käufer*innen von gedruckten Zeitungen oder Abonnent*innen von E-Papern und den Abonnent*innen von Online-Kiosken

wie *Readly* nicht dauerhaft überschneidungsfreie Gruppen geben und es daher zu Kannelisierungseffekten kommen dürfte (pvd b), 4/19, S. 16; pvd a), S. 30). Die anfängliche Euphorie ist inzwischen weitgehend verfliegen. Verschiedene Medien haben zudem Zahlen veröffentlicht aus denen hervorgeht, dass der Vertrieb über Online-Kioske nur wenig zum Gesamtumsatz beiträgt.

Nationale Medien wie etwa *Die Zeit* oder *Die Welt* haben sich von der Plattform *Blendle* zurückgezogen (pvd 12/17), was die Attraktivität des Kiosks schmälert. 2019 kündigte *Blendle an*, in den Niederlanden keine Einzelartikel mehr anzubieten, sondern auf ein Flatrate-Abo-Modell nach dem Vorbild von *Netflix* zu setzen. 2020 hat der französische Konkurrent *Cafeyn Blendle* übernommen. Er verfügt nach eigenen Angaben über einen Bestand von mehr als 2500 Zeitungen und Zeitschriften, darunter der *Guardian* (Kornfeld, 2020).

Digitale Plattformen

Forschung zum Verhältnis zwischen Verlagen und Social Media-Plattformen, allen voran *Facebook*, zeigt eine mäßige bis starke Abhängigkeit von *Facebook* und ein Bestreben, sich von dieser Abhängigkeit durch die Diversifikation der digitalen Distributionskanäle zu befreien (Meese & Hurcombe, 2020). Seit etwa den 2010er Jahren nutzen Verlage die Möglichkeit der Distribution auf digitalen Plattformen *isomorph* als zusätzlichen Vertriebskanal um, unter anderem, ein größeres Publikum zu erreichen (Lischka, 2018; Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2018; Nielsen & Ganter, 2017). Plattform-Intermediäre wurden als revolutionär für die Distribution von Nachrichten angesehen (Schulte, 2009).

Damit geht die Entwicklung von Nachrichtenformaten einher, die Off-Site-Publikationen ermöglichen wie beispielsweise auf *Facebook Instant Articles* (seit 2015), *Facebook Live* (seit 2016), *Snapchat Discover* (seit 2015), *Instagram Stories* und *Live-Stories* (seit 2016) oder über *Googles AMP* (seit 2015) (Nielsen & Ganter, 2017). So ergeben sich neben der Webseite vielfältige Online-Vertriebskanäle, die von Dritten zur Verfügung gestellt werden. Suchmaschinen und Social Media können nicht nur den Traffic auf der Webseite erhöhen, sondern fungieren als Hosts für Nachrichteninhalte, die unabhängig von den Webseiten der Nachrichtenorganisationen auf Seiten der Drittanbieter konsumiert werden können.

Seitdem haben unvorhersehbare Algorithmus-Veränderungen von *Facebook* zu einer Reduktion von Sichtweite von Nachrichteninhalten und einem Umdenken bei Nachrichtenorganisationen geführt (Meese & Hurcombe, 2020). *Facebooks* Algorithmus-Veränderungen seit 2018 stellen einen Nachteil für Nachrichtenanbieter dar und führen zu einer Depriorisierung der Nutzung von Social Media als Distributionskanal. Stattdessen erweiterte sich der Fokus auf *Google* und Suchmaschinen-Optimierung oder Browser-Applikationen für Push-Nachrichten sowie der Suche nach neuen Erlösquellen wie Native Advertising oder Publikums-basierte Erlöse durch Veranstaltungen (Lischka, 2019; Meese & Hurcombe, 2020; Nielsen & Ganter, 2017).

Dabei ermöglicht die Diversifizierung der Online-Distributionskanäle Lerneffekte für Nachrichtenorganisationen. Über die Reichweitereweiterung hinaus wird durch das Posten von Nachrichten auf Online-Intermediären das Interaktionsverhaltens des Publikums sichtbar und ermöglicht Echtzeit-Einblicke in seine Präferenzen. Wenn User*innen Nachrichteninhalte teilen, kann dies als Glaubwürdigkeitsgewinn eines Artikels betrachtet werden (Winter & Krämer, 2014). Gleichzeitig fließen dabei die Verhaltensdaten in die Inhaltsproduktion ein (Stringer, 2020). Dabei kann die Publikumsinteraktion Nachrichten in Stil und Inhalt verändern. Nachrichtenüberschriften werden für Social Media angepasst (Blom & Hansen, 2015; Lischka, 2018) und Themen, die höhere Interaktion auslösen, werden von der Redaktion wieder aufgegriffen (Carlson 2018; Cherubini & Nielsen, 2016; Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper, 2016). Das Publikum auf Social Media-Plattformen ist einerseits Mikro-Vertriebsnetzwerk und andererseits Datenlieferant für Nachrichtenorganisationen. Daher profitieren Nachrichtenorganisationen nicht nur von einer potenziell höheren Reichweite, sondern auch in Bezug auf Produktentwicklung und Produktnutzen. Damit birgt die Digitalisierung von Vertriebskanälen gleichzeitig externe Effekte für den dienstleistungsbezogenen Bereich des Geschäftsmodells von Nachrichtenorganisationen.

Eine weitere Besonderheit digitaler Plattform-Intermediäre ist die Entbündelung des Medienproduktes. Statt eine Ausgabe einer Medienmarke zu erhalten, sieht das Social Media-Publikum eine unzusammenhängende Auswahl an Artikeln zwischen gesponsorten Posts und Posts von Freunden. Das Produkt und die Medienmarke treten

dabei in den Hintergrund. Stattdessen erinnern sich manche Publikumsmitglieder lediglich, dass sie die Nachrichten auf *Facebook* gesehen haben (Kaiser, Keller, Kleinen-von Königslöw, 2018; Kalogeropoulos & Newman, 2017). Vor diesem Hintergrund macht Doyle (2016) auf die zentrale Rolle des traditionellen Vertriebskanals im Vergleich zu Online-Vertriebskanälen aufmerksam. Nachrichtenmedien sollten die Distributionskanäle aufrechterhalten, auf der sie ihren Bündelungs- und Branding-Einfluss vollständig behalten. Nur so könnten sie die Konsumententscheidung von Publikumsmitgliedern in einem Umfeld von zunehmendem Überfluss an Nachrichtenangeboten leiten (Doyle, 2016). Doyle warnt traditionelle Nachrichtenorganisationen davor, ihren Ballast abzuwerfen und ihr traditionelles Produkt zu vernachlässigen. Stattdessen sollten sie sich darauf einstellen, den Wertbeitrag ihrer Nachrichtenmarke für multiple Distributionskanäle zu definieren (Doyle, 2016). Nachrichtenorganisationen stehen also vor dem Dilemma, ihrem traditionellen Vertriebsweg und Produkt neue Geltung zu verschaffen, während online weiter Innovationsdruck auf ihnen herrscht. Abb. 5 fasst die Ausprägungen konkurrierender Systeme, Plattformen und Verlagsunternehmen zusammen:

Plattformem	Hybrid-Modelle („Platisher“)	Publisher
-	Redaktion	+
-	Qualität/Relevanz der Inhalte	+
+	Skalierung	-
+	Engagement Nutzer/Leser	-
Tech-Ansatz		Medien-Ansatz

Abb. 5: Business Web Plattformen & Publisher. Quelle: Schmidt 2015 nach PWC, ZAW, BDZV

Digitale Service-Intermediäre & Business Webs

Auch Kundendaten-Verwaltungssysteme können von einer Verlagerung aus den Verlagen heraus betroffen sein. Insbesondere NSP wie Mobile Network Operator (MNO) verfügen über hohe Professionalisierung in der Verwaltung von Kundendaten. Netzwerkinfrastrukturbetreiber im Kommunikationssektor sind geprägt von einer eigenen Wertschöpfungslogik, die sich – vereinfacht – durch Netzwerkbereitstellung, Durchführung von Übertragungsdienstleistungen, Billing und Service,

Akquisition und Bereitstellung am Point of Sale darstellen lassen und sich von der der Verlagswirtschaft unterscheiden. Softwarelösungen setzen, spezifisch nach Design und Funktion, auf den Wertkettenelementen auf. Zusätzlich zu den MNO sind für Softwarelösungen Intermediäre wie Reseller, Händler, Diensteanbieter (OS, Anwendungen, Operations-Management, Systemintegration, Support Services) in der angepassten digitalen Vertriebsarchitektur zu berücksichtigen (Zerdick et al., 2001, S. 105-114 und 134-137).

Kooperationsmodelle zwischen NSP mit eigener Netzinfrastruktur und Anbietern publizistischer Bündelprodukte ohne eigene Netzinfrastruktur, unabhängig ob aus audiovisuellem Sektor oder Verlagswirtschaft, integrieren die Stärken der jeweiligen Kompetenzfelder „Inhalte“ und „Vertrieb“ und sind von strategischer Relevanz für beide Partner. NSP lassen sich dadurch charakterisieren, dass sie nahezu überall verfügbar sind, eine Abrechnung von Diensten mittels monatlicher Rechnung durch die Kundschaft genauso selbstverständlich ist wie ein permanentes Einloggen der Kundschaft in eine professionelle Netzinfrastruktur. Kombiniert man beide Leistungsangebote zu einem Business Web, treten die Stärken publizistischer Angebote im elektronischen Sektor in den Vordergrund: Markenstärke und kontinuierlich angebotene, redaktionelle Inhalte. Konvergente, seit langem etablierte Kooperationsmodelle zwischen NSP und Programmanbietern aus dem audiovisuellen Sektor erscheinen auf diese Weise als eine robuste Strategie für den Verlagssektor zur Erreichung einer graduell spezifizierbaren Zahlungsbereitschaft des Publikums für publizistische Angebote. Monetarisierbare Services sind bspw. digital stationär und mobil verfügbare lokale, regionale bzw. überregionale Inhalte in Form von ePaper, smarte Applikationen und/oder unlimitierte Browserzugänge auf Verlagssites in den Versorgungsgebieten von NSP. Ein Beispiel für ein im Markt als Absatzmittler operierendes Business Web stellt der *Drei Kiosk* des MNO österreichischen *Drei* dar, der die Inhalte aus anderen Online-Kiosken, Absatzhelfern, bezieht.

Fazit und Ausblick

Im mediengattungs-übergreifenden Wettbewerb um das Publikum müssen Unternehmen flexibel auf Marktveränderungen einzugehen bereit sein. Dies kann durch organisches Wachstum oder externes Wachstum etwa durch strategische Allianzen oder

Kooperationsnetzwerke gelingen. Dabei kommen vertriebseigene für das Publikum sichtbare und unsichtbare Intermediäre zum Einsatz. Zudem haben sich mit Social Media-Plattformen neue, nicht-vertriebseigene digitale Vertriebskanäle erschlossen, die Nachrichtenunternehmen nutzen können. Diese sind einerseits für das Publikum als Kanäle sichtbar, bleiben aber in Bezug auf ihre Arbeitsweise der algorithmischen Selektion und Kuration weitestgehend undurchsichtig.

Während traditionelle Verlagsmedien Social Media-Plattformen als zusätzlichen Distributionsweg nutzen, haben manche Marktneueintritte ihr Erlösmodell gänzlich auf Grundlage der digitalen Plattform-Intermediäre aufgebaut – und sind entsprechend stark vor allem von *Facebook*, dem populärsten Social Media-Kanal für die Nachrichtennutzung (Newman et al., 2020), abhängig. Dabei sind Social Media-Plattformen sowohl nützlich, aber die Abhängigkeit von ihnen auch gefährlich für Nachrichtenorganisationen (Rashidian, Brown & Hansen, 2018). Kurzfristige Reichweitenerhöhung erscheint operativ als vorteilhaft, während langfristig Befürchtungen einer strategischen Abhängigkeit zu Plattform-Intermediären besteht (Nielsen & Ganter, 2017). Nachrichtenorganisationen haben sich in Bezug auf digitale Nachrichten-Distribution auf eine Welt eingestellt, die von wenigen Silicon Valley-Technologieunternehmen dominiert werden (Braun, 2019; Nielsen & Ganter, 2017). In der digitalen Vertriebsmatrix stellen soziale Plattformen eine von einer Vielzahl an Vertriebskanälen sowie am Vertrieb beteiligten Akteure dar.

Für den Vertrieb von Tageszeitungsinhalten im Übergang von analogen auf digitale Strukturen lässt sich zum Abschluss des Beitrags eine Metapher verwenden: Der Transport wandert von öffentlichen Transportnetzwerken (Schiene, Straße, Luft) auf den „digitalen Superhighway“ mit anderen Terms of Trade, beispielsweise des Verlusts der ausschließlichen Kontrolle über die Vertriebswege und den Publikumsdaten, die an neue Intermediäre abgetreten werden. Der digitale Vertrieb steht insgesamt für eine Vereinfachung des Zugriffs auf Inhalte bei einer anhaltenden Bedeutung von Medienmarken und journalistischer Professionalität. Der Übergang von einer analogen Pressevertriebsmatrix hin zu einer digitalen Pressevertriebsmatrix ist jedoch noch nicht vollzogen. Eine Umorientierung auf etablierte digitale Vertriebsintermediäre sowie Stringenz/Ausschließlichkeit in der digitalen Vertriebsstrategie bleiben bis heute uneinheitlich,

strategisch offenbar unabgestimmt und damit unterentwickelt.

Es ist daher angebracht, dass sich Forschung, Branche und Medienpolitik um digitale Vertriebsmöglichkeiten vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Rolle des Zugangs von Informationen für demokratische Gesellschaften erschließen. Zukünftige empirische Studien dazu können auf einem Mixed-Methods-Ansatz basieren. In einem ersten Schritt kann der Status quo der existierenden Vertriebsmodelle in Medienhäusern eruiert werden. Dabei können Intermediäre 1. Ordnung – also solchen, bei denen die Verlage die Konditionen maßgeblich bestimmen oder ihre Produkte eigenhändig vertreiben (u. a. Webseiten, Apps, Newsletter) und Intermediäre 2. Ordnung, also Anbieter, die unabhängig von den Verlagen agieren und die Konditionen maßgeblich vorgeben (u. a. Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen, Aggregatoren, Online-Kioske), unterschieden werden. Dazu können Interviews mit Expert*innen von Verlagen durchgeführt, mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht und auf Basis der Ergebnisse eine umfassende digitale Vertriebsmatrix entwickelt werden. Um die Akzeptanz seitens des Publikums zu eruieren, könnte eine Conjoint-Analyse in Bezug auf die verschiedenen Vertriebsmodelle, die Nutzung und Zahlungsbereitschaft ermitteln. Auf Grundlage der Ergebnisse können, wie bei Olsen und Solvoll (2018), Differenzen und Übereinstimmungen zwischen Erwartungen eines Verlagsmanagements und deren Angebote mit den Präferenzen der Mediennutzer*innen abgeglichen werden. Ein Überblick über digitale Vertriebsmodelle und das Erstellen einer umfassenden Distributionsmatrix ermöglicht letztendlich eine Einschätzung der Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von öffentlich relevanten Informationen zwischen informations-armen und -reichen Teilen des Publikums sowie der Relevanz unterschiedlicher Vertriebswege für journalistische Erlösmodelle.

Literaturverzeichnis

Batzer, E. & Laumer, H. (1970). *Die Aufgaben und Leistungen des Zeitungs- und Zeitschriftengroßhandels und ihre Auswirkungen auf die Kosten- und Spannsituation*. Der Neue Vertrieb, 22. (507) vom 05.06.1970, S. 489-506

Bernstein, A., Vreese, C. de, Helberger, N., Schulz, W., Zweig, K., Baden, C. & Zueger, T. (2021). *Diversity in News Recommendations*. Verfügbar

unter: <http://arxiv.org/pdf/2005.09495v1>

BDZV (2020). *Paid content*. Verfügbar unter: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>

BDZV (2020a). *Zeitungszustellung: Medienhäuser dringen auf zügigen Start der geplanten staatlichen Förderung*, 27.03.2020. Verfügbar unter: <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungszustellung-medienhaeuser-dringen-auf-zuegigen-start-der-geplanten-staatlichen-foerderung/>

Biermeier, S. (2002). *Pressevertrieb in Europa: Analyse unter Berücksichtigung des Preisbildungs-Aspektes zur Aufrechterhaltung deutscher Pressevertriebsstruktureinheiten*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag

Blom, J. N. & Hansen, K. R. (2015). Click bait. Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>

Brandstetter, B. & Fürsich, M. (2020). Easy access? The Usability of the Payment Processes for Paywalls on Newspaper Websites and the Online Kiosk Blendle: A Comparative Analysis. In S. Böhm & S. Suntrayuth, (Hrsg.), *Proceedings of the IWEMB 2019: Third International Workshop on Entrepreneurship in Electronic and Mobile Business*, 71-92

Braun, J. A. (2019). News Distribution. In J. A. Braun (Hrsg.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.846>

Brummund, P. (2005). *Bahnhofsbuchhandel. Von der Versorgung mit Reiseliteralien zum Premiumhandel für Zeitungen und Zeitschriften*. *Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung*, 61. München: De Gruyter Saur

Brummund, P. (2006). *Struktur und Organisation des Pressevertriebs. Absatzformen, Absatzhelfer und Absatzwege in der Vertriebsorganisation der Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage*. *Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung*, 62. München: De Gruyter Saur

Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Landesanstalt für Medien NRW. Verfügbar unter: <https://www.medienanstalt-nr>

- w.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf
- Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6 (4), 406–417. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Chalaby, J. K. & Plunkett, S. (2020). Standing on the shoulders of tech giants. Media delivery, streaming television and the rise of global suppliers. *New Media & Society*, 146144482094668. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1461444820946681>
- Cherubini, F. & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial Analytics. How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/editorial-analytics-2016/>
- Clement, M. & Schulz, P. (2017). *Digital kioske kannibalisieren Verlagsangebote*. Verfügbar unter: <https://www.unihamburg.de/newsroom/presse/2017/pm14.html>
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). Los Angeles: Sage
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels. Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33 (2), 693–702. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>
- Dreier, H. (2005). Multimedia and Multidimensional: Concepts of Utilisation and Individualisation in the Age of “Digitalisation”. In A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, J.-C. Burgelmann, R. Silverstone, V. Feldmann, D. K. Heger, C. Wolff, *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future. European Communication Council Report*. Berlin: Springer, 75-96
- Gabszewicz, J. J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. In R. Picard & S. Wildman (Eds.), *Handbook on the economics of the media*. Edward Elgar Publishing, 3-35. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.4337/9780857938893.00007>
- Hagenhoff, S. & Pfahler, S. (2013). Der Einsatz von Content-Management-Systemen beim crossmedialen Publizieren in Fachverlagen – Ergebnisse einer Erhebung, in *Proceedings of the International Conference on Wirtschaftsinformatik*, Leipzig, 359-374
- Hartung, H. (2020). *Pressemedien in der Subventionsfalle?* Verfügbar unter: <https://www.medienpolitik.net/2020/10/pressemedien-in-der-subventionsfalle/>
- Hass, B. (2004). Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, J.-C. Burgelmann, R. Silverstone, V. Feldmann, D. K. Heger, C. Wolff, *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future. European Communication Council Report*. Berlin: Springer, 33-57
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7 (8), 993-1012. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Hölig, S.; Domeyer, H. & Hasebrink, U. (2011). Souveräne Bindungen: Zeitliche Bezüge in Medienrepertoires und Kommunikationsmodi. In M. Suckfüll, H. Schramm & C. Wünsch (Hrsg.), *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive*. Nomos: Baden-Baden, 71 – 88
- Hooss, F. (2020). Journalismus-Start-up Blendle wird verkauft. In *Faz.net*. Verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/journalismus-start-up-online-kiosk-blendle-wird-verkauft-16882474.html>
- Kaiser, J. T. (1979): *Das Recht des Presse-Grosso*. Baden-Baden: Nomos.
- Kaiser, J. Keller, T. R. & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience. The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research*, 009365021880352. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Kalogeropoulos, A. & Newman, N. (2017). "I Saw the News on Facebook". *Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments*. Verfügbar unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20attributions%20report.pdf>

- Kansky, H. (2015). Paid Content-Modelle in der Übersicht. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. Wiesbaden: Springer, 83-102
- Kansky, H. (2021): *Spotify for News? Aggregation als Herausforderung für Verlage*. Forum New World Encounters. Verfügbar unter: <https://new-world-encounters.com/blog/2021/04/01/spotify-fur-news-aggregation-als-herausforderung-fur-verlage/>
- Keller, D. & Stavenhagen, L. (2020). *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020*. BDZV. Verfügbar unter: <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennachrichten/artikel/detail/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2020/vom-06.11.2020>
- Kenneth, L. & Coster, H. (2019). *New York Times CEO warns publishers ahead of Apple news launch*. Verfügbar unter: <https://www.reuters.com/article/us-media-new-york-times-idUSKCN1R22MZ>
- Klöppling, A. (2015). *Blendle: A radical experiment with micropayments in journalism, 365 days later*. Verfügbar unter <https://medium.com/on-blendle/blendle-a-radical-experiment-with-micropayments-in-journalism-365-days-later-f3b799022edc>
- Klammer, B. (1998). Pressevertrieb in Ostdeutschland. Die wirtschaftlichen und politischen Interessen beim Aufbau eines Pressegroßhandelssystems nach der Oktoberwende 1989. *Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung*, Band 56. K. G. München: Saur
- Köneke, V. (2015). Blendle, Pocketstory und Co: Die Zeitungszerpflücker. In *Wirtschaftswoche Online*, 03.12.2015. Verfügbar unter: <https://gruender.wiwo.de/blendle-pocketstory-und-co-die-zeitungszerpfluecker/>
- Kornfeld, H. (2020). Cafeyn kauft Online-Kiosk Blendle. In: *Kress News*. Verfügbar unter: <https://kress.de/news/detail/beitrag/145611-cafeyn-kauft-online-kiosk-blendle.html>
- Knoche, M. & Zerdick, A. (1992). Postzeitungsdienst und alternative Zustellformen im Vertriebssystem der Presse. *Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste, Diskussionsbeiträge*, Nr. 80. Bad Honnef.
- Krebs, I., Lischka, J. & Barro, P. (2015). Online-Kioske und ihr Einfluss auf Printmarken. *Medienwirtschaft*, 12 (3), 24-28
- Krone, J. & Pinkl, V. (2017). Technologie- & Medienakzeptanz. Eine theoretische Modellierung zur Abwägung der Nutzernachfrage nach Kommunikationsdiensten im Medienwandel. In J. Krone, T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie. Life Edition*. Wiesbaden: Springer VS; Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_7-2
- Krone, J. & Grüblbauer, J. (2015). *Paid Content für Verlage: Indirekte Erlösmodelle via Infrastruktur-Netzbetreiber*. In: CARTA. Verfügbar unter: <http://www.carta.info/79238/paid-content-fuer-verlage-indirekte-erloesmodelle-via-infrastruktur-netzbetreiber/> vom 15.10.2015. Auch erschienen in C. Kappes, J. Krone & L. Novy (Hrsg.) (2017). *Medienwandel kompakt 2014-2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik und Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS, 377-382
- Kümpel, A. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1-2/2020, 68. Jahrgang, 11-31
- Li, L., Wang, D.-D., Zhu, S.-Z., & Li, T. (2011). Personalized News Recommendation: A Review and an Experimental Investigation. *Journal of Computer Science and Technology*, 26 (5), 754–766. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s11390-011-0175-2>
- Lischka, J. A. (2018). Logics in Social Media News Making. How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, Advance online publication. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lischka, J. A. (2019). Strategic renewal during technology change. Tracking the digital journey of legacy news companies. *Journal of Media Business Studies*, 16 (3), 182–201. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1635349>
- Meese, J. & Hurcombe, E. (2020). Facebook, news media and platform dependency. The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>

- Murschetz, P. C. (2020). Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_71
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2018). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20 (9), 1260–1280. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A. & Kleis Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries. A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20 (4), 1600–1617. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nohr, H. (2011). Vom Zeitungsverlag zur News Industry: Veränderung von Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodellen. *Information Systems & Services*, Band 11. Logos Verlag: Berlin
- Olsen, R. K., Kammer, A., & Solvoll, M. K. (2020). Paywalls' Impact on Local News Websites' Traffic and Their Civic and Business Implications. *Journalism Studies*, 21(2), 197–216. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1633946>
- Olsen, R. K. & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the Paywall – Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *International Journal on Media Management*, 20 (3), 174–192. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>
- Perren, A. (2013). Rethinking distribution for the future of media industry studies. *Cinema Journal*, 52 (3), 165–171. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1353/cj.2013.0017>
- Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press
- Pisjak, P. & Waldhauser, A. (2019): *Zur Offenheit des Internets. Betriebssysteme, Apps und App Stores*. RTR GmbH, *Fachbereich Telekommunikation und Post*. Verfügbar unter: https://www.rtr.at/en/inf/OffenesInternetApps2019/RTR_Bericht_Offenheit_des_Internetzugangs_QR_Juni_2019.pdf vom 12.11.2020
- Pvd (2019a). *Zeitungen bei Readly: Dambruch oder Durchbruch?* Ausgabe 4/2019
- Pvd (2019b). *Dank Bild und Welt wird aus der Zeitschriftenflatrate Readly eine Presseflatrate*. Ausgaben 4/2019, 16-20
- Pvd (12/2017). *Blick zurück in die Zukunft: der Einzelartikelkiosk Blendle*. Ausgabe 12/2017, 18
- Rashidian, N., Brown, P., & Hansen, E. (2018). *Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism*. Verfügbar unter: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/
- Röper, H. (2020). Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*, 6/2020. Verfügbar unter: URL: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/artikel/detailseite-2020/tageszeitungen-2020-schrumpfender-markt-und-sinkende-vielfalt/>
- Schickler (2020): *Standortanalyse der Zustellung für Tageszeitungen in Deutschland*. Analyse der SCHICKLER Unternehmensberatung GmbH im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. Verfügbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2020/Assets/SCHICKLER_Standortanalyse_Zeitungszustellung_-_Bericht_.pdf
- Schmidt, H. (2015). *Digitaler Journalismus 2015*. Verfügbar unter: <https://www.netzoekonom.de/>
- Schroeder, M. (1994). *Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien*. Reihe Medien-Skripten, Band 19. Verlag Reinhard Fischer: München
- Schulte, B. (2009). THE DISTRIBUTION REVOLUTION. *American Journalism Review*, 31 (5), 22–25. Verfügbar unter: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=46819129&site=ehost-live>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. In: *Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45
- Simon, F. & Graves, L. (2019). *Pay Models for Online*

- News in the US and Europe. 2019 Update.* Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINA_L_1.pdf
- Stringer, P. (2020). Viral Media. Audience Engagement and Editorial Autonomy at BuzzFeed and Vice. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15 (1), 5–18. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.16997/wpcc.324>
- Sywottek, C. (2018). *Prinzip Hoffnung.* Brand eins online. Verfügbar unter: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2016/richtig-bewerten/prinzip-hoffnung>
- Vrijenhoek, S., Kaya, M., Metoui, N., Möller, J., Odiijk, D., & Helberger, N. (2021). Recommenders with a Mission. In F. Scholer, P. Thomas, D. Elswiler, H. Joho, N. Kando, & C. Smith (Eds.), *Proceedings of the 2021 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, New York: ACM, 173–183. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1145/3406522.3446019>
- Weber, M. S., & Kosterich, A. (2018). Coding the News. *Digital Journalism*, 6(3), 310–329. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1366865>
- Weber, J., Steffl, J. & Buschow, C. (2021). Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt. *MedienWirtschaft*, Juli 2021. Verfügbar unter: [doi:10.15358/1613-0669-2021-2-20](https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-20)
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age. Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17 (8), 1037–1053. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Wellbrock, C.-M. (2020a). Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential. In: *MedienWirtschaft*, 17/2020, 6-17
- Wellbrock, C.-M. (2020b). Ein „Spotify für Journalismus“? Eine ökonomische Perspektive auf abonnementbasierte Anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow, *Money for Nothing and Content for free?* Baden-Baden: Nomos, 151-196.
- Welke, M. & Wilke, J. (Hrsg.) (2008). *400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext.* Bremen: Edition lumiere
- Wersig, G. (2009). *Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.* Erweitert und aktualisiert von Jan Krone und Tobias Müller-Prothmann. Baden-Baden: Nomos
- Wilczek, B., Stanoevska-Slabeva, K., Kernbach, K., & Meckel, M. (2021). Un-Locking Strategic Lock-Ins of Local Media: An Investigation of Local Media's Preferences towards Public Support for Strategic Innovation. *Digital Journalism*, 9 (3), 276–299. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878382>
- Winter, S. & Krämer, N. C. (2014). A question of credibility – Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs. *Communications*, 39 (4). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0020>
- Winterbauer, S. (2017). *Fünf Gründe, warum Blendle in Deutschland (noch) nicht aus der Nische kommt.* Meedia. Verfügbar unter: <https://meedia.de/2017/02/27/fuenf-gruende-warum-blendle-in-deutschland-noch-nicht-aus-der-nische-kommt/>
- Wright, S. (2012). Politics as Usual? Revolution, normalization and a new agenda für online deliberation, *New Media & Society*, 14/2, 244-261
- Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Burgelmann, J.-C., Silverstone, R., Feldmann, V., Heger, D. K. & Wolff, C. (2004). *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future.* European Communication Council Report. Berlin: Springer
- Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Heger, D. K., Lange, U. T., Vierkant, E., Lopez-Escobar, E. & Silverstone, R. (2001). Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin: Springer
- [1] Unter Plattformen werden hier spezifische Marktplätze verstanden. Sie weisen neben unterschiedlichen Beschaffenheiten (Kommunikationsgüter, Güter redaktioneller Beschaffenheit, fiktionalen/non-fiktionalen Unterhaltungsgütern oder – außerhalb hier thematisierter medienökonomischer Terminologie –

Handelswaren) ebenso unterschiedliche Funktionalitäten (beispielsweise B2C, B2B, Vorleistungen, Vermittlung, Abverkauf) auf. Auf diese Weise entstehen für Marktplätze verschiedene „Terms of Trade“, die wiederum unterschiedliche Regulierungsansätze für Marktplätze nach sich ziehen. Medienrelevante Governance kann durch Nationalstaaten (Deutschland, Österreich, Schweiz, USA), supranationale Staatengemeinschaften (EU) oder internationale Gemeinschaftsorganisation (WTO) geprägt sein.