

Angebotsfragmentierung *online*.
Empirische Analysen struktureller Differenzierung
von Medienangeboten und Medienanbietern
im Online-Medienmarkt

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)
durch die Philosophische Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

vorgelegt von
Céline Fabienne Kampes

aus
Bremen

Betreuer:
Prof. Dr. Olaf Jandura
Prof. Dr. Olexiy Khabyuk

Düsseldorf Dezember 2021

D61

für meine Familie

Das vorliegende Dokument umfasst eine leicht veränderte Fassung der im August 2021 an der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eingereichten kumulativen Dissertation mit gleichnamigem Titel. Die Disputation der Arbeit fand am 27. Oktober 2021 statt.

Vorwort

Der disruptive Transformationsprozess der Informations- und Kommunikationstechnik überwindet etablierte Grenzen und schafft eine neue Realität zunehmend konvergenter und interdisziplinärer Prozesse sowie Strukturen. Allein gleichermaßen multidimensional angelegte Forschungsansätze können dieser Komplexität gerecht werden. Jedoch: Disziplingrenzen bilden oftmals (noch) Forschungsgrenzen. Sie begrenzen die tatsächliche Komplexität der neuen Realität. Die neue Realität abzubilden und zu erklären, um die Zukunft zu gestalten kann nur durch Überwindung eben dieser Grenzen gelingen.

Die vorliegende Dissertationsleistung stellt ein solches Paradigma dar: Ein kommunikationswissenschaftliches Phänomen (Angebotsfragmentierung) wird mithilfe eines medienökonomischen Konzepts (ökonomischer Wettbewerb) ergründet und auf diese Weise ein angebotsbezogenes Abbild der Marktstruktur des Online-Medienmarktes geschaffen. Dieses bildet wiederum im Forschungsstandem mit der rezeptionsbezogenen Erforschung des Online-Medienmarktes von Inga Brentel im Tandempromotionsprojekt „Angebots- und Publikumsfragmentierung *online*“ zwingende Voraussetzung zur Einordnung rezeptionsbezogener Realitäten und die Grundlage normativer Medienmarktgestaltung. Mit kooperativen Allianzen wie diesem Tandempromotionsprojekt Grenzen verschieben, Disziplinen aufbrechen und das Denken grenzenlos werden lassen: Fachliche Grenzen zu überschreiten erfordert gleichzeitig persönliche Grenzen zu überwinden.

Fachlich angetrieben und ermutigt von Prof. Dr. Olaf Jandura und Prof. Dr. Olexiy Khabyuk neue Wege zu bestreiten, gilt beiden Betreuern mein herzlicher Dank. Den Weg Seite an Seite mit Inga Brentel geebnet und geschritten, dabei immer wieder reflektiert durch Impulse aus Wissenschaft und Praxis. Schlussendlich persönlich angetrieben durch die freie, grenzenlose Gedankenwelt eines neuen Lebens, das sinnbildlich für die Überwindung sämtlicher Grenzen steht, die sich im Schaffensprozess dieser Dissertation wiederfinden.

Düsseldorf im Dezember 2021

Die Dissertation wurde im Rahmen des Forschungsverbundes NRW Digitale Gesellschaft durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Übersicht der schriftlichen Dissertationsleistung

Dachschrift

Text 1 Seite 2–75
Kampes, Céline Fabienne (2021). *Angebotsfragmentierung online. Empirische Analysen struktureller Differenzierung von Medienangeboten und Medienanbietern im Online-Medienmarkt. Darstellung der wissenschaftlichen Zusammenhänge der Einzelschriften und ihrer thematischen Schwerpunkte.*

Studien zur Struktur von Medienangeboten

Text 2 Seite 77
Kampes, Céline Fabienne (2020). Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht. In W. Deiters, S. Geisler, F. Hörner & A. K. Knaup (Hrsg.), *Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung* (S. 13–43). transcript.

Text 3 Seite 78
Kampes, Céline Fabienne (2020). Tail or no Tail? Applicability of the Long Tail Theory to the German Online Media Market. *Central European Journal of Communication*, 13(3), 371–389.

Text 4 Seite 79
Kampes, Céline Fabienne & Brentel, Inga (2020). The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – A Shift towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (4), 5–34.

Studie zur Struktur von Medienanbietern

Text 5 Seite 81
Kampes, Céline Fabienne (publikationsreifes Manuskript). *Two-Sided German Online Media Market at its Interlinking Actors: Structural Competition of Marketers and Media Providers.*

Studie zur Verknüpfung der Struktur von Medienangeboten und Medienanbietern

Text 6 Seite 108
Kampes, Céline Fabienne (publikationsreifes Manuskript). *German Online Media Genre Portfolios under Economic Pressure: Effects on the Normative (Genre) Ideal of Internal Diversity.*

Anhang

Dachschrift

Text 1

Kampes, Céline Fabienne (2021). Angebotsfragmentierung *online*. Empirische Analysen struktureller Differenzierung von Medienangeboten und Medienanbietern im Online-Medienmarkt. Darstellung der wissenschaftlichen Zusammenhänge der Einzelschriften und ihrer thematischen Schwerpunkte.

Céline Fabienne Kamps

Angebotsfragmentierung *online*.
Empirische Analysen struktureller Differenzierung
von Medienangeboten und Medienanbietern
im Online-Medienmarkt

Darstellung der wissenschaftlichen Zusammenhänge der Einzelschriften
und ihrer thematischen Schwerpunkte

Inhaltsverzeichnis Text 1

1. Einführung und Forschungsfrage	6
2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand	10
2.1 Angebotsperspektive der Fragmentierungsforschung	11
2.1.1 Fragmentierungsverständnis.....	12
2.1.2 Angebotsfragmentierung	15
2.2 Ökonomischer Anspruch an den Online-Medienmarkt.....	17
2.2.1 Zweiseitiger Online-Medienmarkt	18
2.2.2 Medienökonomischer Anspruch.....	21
2.3 Analyserahmen für Angebotsfragmentierung <i>online</i>	23
2.3.1 Angebotsfragmentierung als strukturelle Differenzierung.....	24
2.3.2 Strukturelle Differenzierung der Medienangebote und Medienanbieter.....	26
2.3.3 Eingrenzung des Online-Medienmarktes	28
3. Thematische Schwerpunkte der schriftlichen Dissertationsleistung	32
3.1 (Aus-)Wirkungen der Marktbedingungen auf strukturelle Differenzierung	32
3.2 (Aus-)Wirkungen der Marktakteure auf strukturelle Differenzierung	35
4. Einzelschriften	37
4.1 Datengrundlage.....	37
4.2 Darstellung der Einzelschriften	40
4.2.1 Studien zur strukturellen Differenzierung der Medienangebote	41
4.2.2 Studie zur strukturellen Differenzierung der Medienanbieter.....	45
4.2.3 Studie zur strukturellen Differenzierung der Medienangebote und Medienanbieter	46
5. Verknüpfung der Befunde der Einzelstudien und Ertrag	47
5.1 Strukturelle Differenzierung des deutschen Online-Medienmarktes	47
5.2 Zeitliche Kontextualisierung der Befunde.....	51
5.3 Empirischer Ertrag für Forschung und Praxis	54
Literatur	58

Abbildungsverzeichnis Text 1

Abb. 1. Die Argumentationskette der Kettenhypothese	12
Abb. 2. Zweiseitiger Online-Medienmarkt und seine Akteure.....	19
Abb. 3. Dualer Anspruch an (Online-)Medien	21
Abb. 4. Analyseebenen struktureller Differenzierung im zweiseitigen Online- Medienmarkt.....	26
Abb. 5. Sechsstufige Eingrenzung des relevanten Marktes.....	30

Tabellenverzeichnis Text 1

Tab. 1. Definitionsansätze von Fragmentierung und ihre Betrachtungsebenen	13
Tab. 2. Ausrichtung der Einzelschriften im Überblick.....	41

1. Einführung und Forschungsfrage

Ein freier und offener Meinungs- und Willensbildungsprozess ist die *conditio sine qua non*, die unabdingbare Voraussetzung demokratischer Gesellschaften (Just, 2009, S. 102; Nuernbergk, 2020). Eine konstituierende Bedeutung wird zentral den publizistischen Massenmedien zugeschrieben (Beck, 2018, S. 41; Kops, 2014, S. 8; Trappel et al., 2002, S. 126f). Diese erfüllen die für demokratische Gesellschaften grundlegende Informationsfunktion und gestalten zentral den politischen Diskurs (Beck, 2020, S. 223; Cunningham, 2018, S. 44; Jarren, 2016, S. 381; Marr, 2006, S. 261; McQuail, 2020, S. 73, 78; Pickard, 2020, S. 64; Schenk & Wolf, 2006, S. 239; Trappel & Meier, 2011, S. VII). Als unabdingbare Voraussetzung einer funktionsfähigen (Medien-)Öffentlichkeit wird den durch Medienunternehmen bereitgestellten publizistischen Massenmedien eine gesellschaftliche Integrationsfunktion zugeschrieben (Beck, 2020, S. 223; Rager & Weber, 1992, S. 358; Rimscha & Siegert, 2015, S. 36f; Schnellmann, 2013, S. 127f). Folglich existieren normative Anforderungen an das Medienangebot (im Ganzen),¹ insbesondere an massenmediale Informationsangebote.

Die Nachfrage massenmedialer Informationsangebote hat sich in jüngster Zeit zugunsten des Online-Medienmarktes entwickelt: So nimmt der Online-Medienmarkt eine steigende Bedeutung als Informationsmedium ein (die medienanstalten, 2020, S. 11; Hölig & Hasebrink, 2020, S. 18; Hölig et al., 2021, S. 1799) und stellte in 2020 in Deutschland die zweitwichtigste Mediengattung für dieses Segment dar (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 18f). Dem Online-Medienmarkt wird nicht nur eine steigende gesellschaftliche Bedeutung im Allgemeinen (Hindman, 2018, S. 5), sondern speziell „[...] a comparatively major role in informing the public and shaping its opinions and knowledge“ (Nguyen, 2003) im Sinne einer Demokratierelevanz zugeschrieben. Dabei existieren unterschiedliche Erwartungen an und Hoffnungen in den Online-Medienmarkt, den gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu gestalten und demokratische Gesellschaften durch Übernahme ihrer medialen Integrationsfunktion zu formen.

Der Online-Medienmarkt ist „[...] object of both visionary expectations and fears alike“ (Quandt, 2008, S. 717). Die unterschiedlichen Erwartungen leiten sich zentral aus den neuartigen medienökonomischen Marktbedingungen des Online-Medienmarktes und dessen (Aus-)Nutzung durch die Marktakteure ab. Diese vermögen die Bedingungen für die

¹ Das Medienangebot (im Ganzen) bezieht sich auf die Gesamtheit der auf marktlicher Angebotsseite bereitgestellten Mediengüter. Es ist abzugrenzen von der Ebene der Medienangebote, die als Bezugsebene der Analyse struktureller Differenzierung dient (siehe dazu Kapitel 2.3).

Produktion und Distribution von Mediengütern zu revolutionieren: unter anderem durch gesunkene Markteintrittsbarrieren (Beck, 2018, S. 396; Doyle, 2013, S. 22; Napoli, 2019, S. 85), gestiegene technologische Möglichkeiten zur Mehrfachverwertung und (algorithmischer) Personalisierung von Inhalten, die Konvergenz der Mediengattungen und die netzwerkartige Struktur des Online-Medienmarktes selbst (Beck, 2018, S. 400; Haim et al., 2017, S. 333f; Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 255; Mancini, 2013, S. 46; Sunstein, 2001, S. 49; Webster & Ksiazek, 2012, S. 40).

Der Online-Medienmarkt ist mit der positiven Erwartung verbunden, die den Massenmedien zugeschriebene demokratische Funktion besser zu erfüllen als dies andere Mediengattungen in der Lage waren und sind. Es besteht die Hoffnung, dass sich der demokratisierte Zugang zum Online-Medienmarkt in einer zunehmenden Vielfalt von Medienanbietern und Medienangeboten niederschlägt (Baker, 2006, S. 97; Hendrickx, 2020, S. 3; Paal, 2017, S. 610). Während die mit dem Online-Medienmarkt positiv verbundenen Erwartungen an die Erfüllung der normativen Anforderungen an Massenmedien zunächst dominierten (Dahlgren, 2009, S. 40; McQuail, 2020, S. 178f; Napoli, 2019, S. 85), wurden diese zunehmend durch pessimistische Erwartungen abgelöst (Wasko, 2019, S. 81). Denn nicht zuletzt aufgrund der neuartigen medienökonomischen Marktbedingungen wird dem Online-Medienmarkt ein ungleich größeres Potential zugeschrieben, ein fragmentiertes Medienangebot hervorzubringen (Grunes & Stucke, 2012, S. 578). Desintegrative Tendenzen der politischen Öffentlichkeit werden befürchtet (Dahlgren, 2009, S. 9; Fletcher & Nielsen, 2017, S. 477; Hindman, 2009, S. 9); die gesellschaftliche Integrationsfunktion der Online-Medien zunehmend in Frage gestellt (Jarren, 2000, S. 34ff; Lee, 2007, S. 745; Webster, 2008, S. 29).

Die Erfüllung der normativen Erwartungen an Massenmedien durch den Online-Medienmarkt werden auf die Wechselwirkung der Differenzierung des Medienangebots im Ganzen und der Differenzierung der Mediennachfrage projiziert und zentral im Rahmen der Fragmentierungsforschung adressiert (Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017, S. 75; Schulz, 1999, S. 92; Seufert & Gundlach, 2012, S. 58). Die Fragmentierungsthese integriert die marktlichen Perspektiven von Angebot und Nachfrage. So fokussiert die Angebotsfragmentierung das unter ökonomischen Bedingungen und Handlungsmaximen produzierte Medienangebot. Die Publikumsfragmentierung fokussiert die mit dem Medienangebot, insbesondere politischer Art, verbundene publikumszentrierte Informationsfunktion und deren gesellschaftliche (Aus-)Wirkungen. Angebotsfragmentierung resultiert aus der

ökonomisch motivierten Bereitstellung von Medienangeboten, die zentral durch den zweiseitigen Medienmarkt determiniert wird. Inwieweit unter der dominierenden ökonomischen Marktlogik (Gibbons, 2015, S. 1387; Kops, 2016, S. 100f; Meier & Jarren, 2001, S. 153; Steininger, 2020, S. 72) ein Medienangebot entsteht, das die normativen Anforderungen an die Herstellung politischer Öffentlichkeit erfüllt, ist offen (Hallin & Mancini, 2004, S. 281; Hamilton, 2004, S. 190; Hindman, 2009, S. 3, 9). Denn eine normativ wünschenswerte Bereitstellung massenmedialer, insbesondere politischer Informationsangebote wird „[...] keineswegs automatisch [...]“ (Beck, 2020, S. 223) durch ökonomischen Wettbewerb hervorgebracht (Baker, 2006, S. 90; Gundlach, 2020, S. 1528f). Damit leitet sich der Forschungsbedarf zur Auseinandersetzung mit der Angebotsperspektive des Online-Medienmarktes aus drei zentralen Aspekten ab:

1. Die Fragmentierungsthese wird in der Fragmentierungsforschung überwiegend in Bezug auf das Publikum analysiert. Bislang wird die Fragmentierung des Medienangebots kaum empirisch erforscht und vielmehr unter Annahmen vorausgesetzt, diese ist aber Voraussetzung einer möglichen Segmentierung des Publikums (Fletcher & Nielsen, 2017, S. 478; Haas & Brosius, 2013; Lee, 2007, S. 755; Napoli, 2003, S. 138).

2. Vorhandene Forschungsarbeiten beziehen sich primär auf den kommunikationswissenschaftlichen Anspruch an Medien im Kontext ihrer politischen Funktionserfüllung (Jarren, 2003, S. 20). Jedoch hat der medienökonomische Anspruch der Gewinnmaximierung zunehmend an Relevanz gewonnen und dominiert (Medienangebots-)Portfolio-Entscheidungen kommerzieller Medienanbieter (Kiefer & Steininger, 2014, S. 24f; Kops, 2014; Napoli, 1997, S. 207).

3. Die erschwerte Ab- und Eingrenzung des Online-Medienmarktes und eine gleichzeitig fehlende Datengrundlage resultiert in lediglich vereinzelt und auf einzelne Marktausschnitte fokussierte Analysen im Online-Umfeld (Herring et al., 2005; Paal, 2017, S. 615; Santini, 2007). Dennoch wird besonders vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung der Massenmedien im Allgemeinen für den demokratischen Diskurs sowie der zunehmenden Nutzung der Online-Medien als Informationsmedium im Speziellen, eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem (Aus-)differenzierungsprozess des Online-Medienmarktes auf Makroebene in der Forschung gefordert (Jarren et al., 2019, S. 420; Beck & Jünger, 2019, S. 26f).

Folglich hat sich die vorliegende kumulative Dissertationsleistung auf die Analyse des durch ökonomische (Markt-)Mechanismen entstandenen Differenzierungsprozesses des Online-Medienmarktes konzentriert. Unter Bezugnahme auf die Angebotsperspektive im

Rahmen der Fragmentierungsthese widmet sich die Dissertationsleistung der zentralen Forschungsfrage, *wie Angebotsfragmentierung als Prozess struktureller Differenzierung im Online-Medienmarkt zwischen 2014 und 2016 beschrieben werden kann.*

Das theoretische Fundament setzt sich aus der Entwicklung eines Verständnisses von Angebotsfragmentierung (Kapitel 2.1) und der Operationalisierung des medienökonomischen Anspruchs an den Online-Medienmarkt zusammen (Kapitel 2.2). Darauf basiert der medienökonomische Analyserahmen für Angebotsfragmentierung *online* (Kapitel 2.3), der durch die aus dem Konzept der Angebotsfragmentierung abgeleiteten Analyseebenen determiniert wird. Die Analyseebenen des Medienangebots und der Medienanbieter fungieren ihrerseits als Strukturierungsebenen der empirischen Einzelschriften. Der Prozess struktureller Differenzierung wird im Rahmen der empirischen Einzelschriften (Kapitel 4) auf spezifischen Ebenen analysiert. Die (Aus-)Wirkungen der medienökonomischen Marktbedingungen des Online-Medienmarktes und die (Aus-)Wirkungen der Marktakteure des Werbemarktes im Online-Medienmarkt bilden die theoretischen Bezugs- und Schwerpunkte (Kapitel 3). Die Einzelschriften geben Aufschluss darüber, wie die Marktbedingungen die Geschäftsmodellstrategien der Medienanbieter determinieren. Diese schlagen sich im Medienangebot nieder und gestalten zentral den ökonomischen Wettbewerb (Seufert, 2016, S. 247). So kann der Prozess struktureller Differenzierung der Angebotsperspektive des Online-Medienmarktes, kurz die Angebotsfragmentierung *online* zwischen 2014 und 2016 abgebildet werden.

Mit den auf Makroebene ausgerichteten Einzelschriften wird ein datenbasiertes Abbild kommerzieller, massenmedialer Medienangebote und der medienökonomisch beteiligten Marktakteure des deutschen Online-Medienmarktes geschaffen. Es integriert publikumszentrierte Daten der „[...] wichtigste[n] Media-Studie in Deutschland [...]“ (Hofsäss et al., 2020, S. 463) und zusätzlich erhobene angebotszentrierte Daten des Online-Medienmarktes. Unter Einbezug einer daraus entstehenden einzigartigen Datenbasis, der *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)*, gelingt es den kommerziellen, massenmedialen Online-Medienmarkt in seinen ökonomischen Angebots- und Akteursstrukturen sowie im Kontrast zu der Mehrheit bestehender Forschungen (Stark, 2013, S. 210) im Längsschnitt abzubilden. Die Einzelschriften variieren in den ihnen zugrundeliegenden Analyseebenen und der Analyse der (Aus-)Wirkungen (einzelner) medienökonomischer Marktbedingungen beziehungsweise Marktakteure des Online-Medienmarktes. Auf Ebene der Einzelangebotsgenre konzentrieren sich die Einzelschriften zum Teil auf einzelne thematische

Genre, wobei politische Informationsangebote in besonderem Maße Berücksichtigung finden. Damit wird deren herausragender publizistischer Bedeutung gerecht.

Die Dissertationsleistung zeichnet sich durch ihre disziplinübergreifende Verknüpfung von Forschungsbedarf, theoretischem Fundament und Analyserahmen aus. Während sich der Forschungsbedarf zentral aus der Fragmentierungsforschung und damit dem kommunikationswissenschaftlichen Anspruch an den Online-Medienmarkt ableiten lässt, bilden die medienökonomischen Besonderheiten des Online-Medienmarktes und dessen Akteure das theoretische Fundament. Damit werden auf neuartige Weise die im Rahmen der Theorie des zweiseitigen Online-Medienmarktes formulierten interdisziplinären Ansprüche an (Massen-)Medienmärkte im Analyserahmen verbunden.

Die Befunde der Einzelschriften lassen sich zu einem Abbild der strukturellen Differenzierung des Online-Medienmarktes im Zeitablauf zusammenführen. So ist eine ökonomische Entscheidungsgrundlage in einer stark normativ geführten Diskussion geschaffen: Die Gesamtheit der empirischen Erträge fungiert als (Daten-)Grundlage für medienpolitische Regulierungsansätze, mithilfe derer potentielle Divergenzen zwischen dem Ergebnis ökonomischen Wettbewerbs und dem normativ geprägten Anspruch an den Online-Medienmarkt aufgedeckt werden können. So können die Einzelschriften als Entscheidungsgrundlage für die Medienpolitik verstanden werden, die es in einem politischen Aushandlungsprozess zu bewerten gilt. Inwieweit der dominierende ökonomische Wettbewerb über die ökonomische Funktionsfähigkeit des Online-Medienmarktes die Konstitution politischer Medienöffentlichkeit gestaltet, kann allein durch eine duale Betrachtung von Angebots- und Publikumsfragmentierung geleistet werden.

2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

Angestoßen von der Sorge um die normative Funktionserfüllung der Massenmedien für eine politische Öffentlichkeit, hat sich die Debatte um eine Fragmentierung der Medien-gesellschaft intensiviert (Jarren et al., 2019, S. 419; Just, 2020, S. 193). Dabei wird dem Online-Medienmarkt ein ungleich größeres Potential zugeschrieben, ein fragmentiertes Medienangebot hervorzubringen: Es wird eine nie dagewesene Vervielfältigung des Medienangebots angenommen (Doyle, 2015, S. 57; Europäisches Parlament und Rat 2010, Grund 81; Gibbons, 2015, S. 1387; Schenk & Wolf, 2006, S. 239), die sich als „[...] explosion of information [...]“ (Hallin & Mancini, 2004, S. 280) aus inhaltlicher Sicht dominierend zu Ungunsten politisch relevanter Informationen zu vollziehen scheint (Aalberg & Curran, 2011, S. 64; McManus, 2009; Napoli, 2003, S. 128; Pickard, 2020, S. 65, 79, 119).

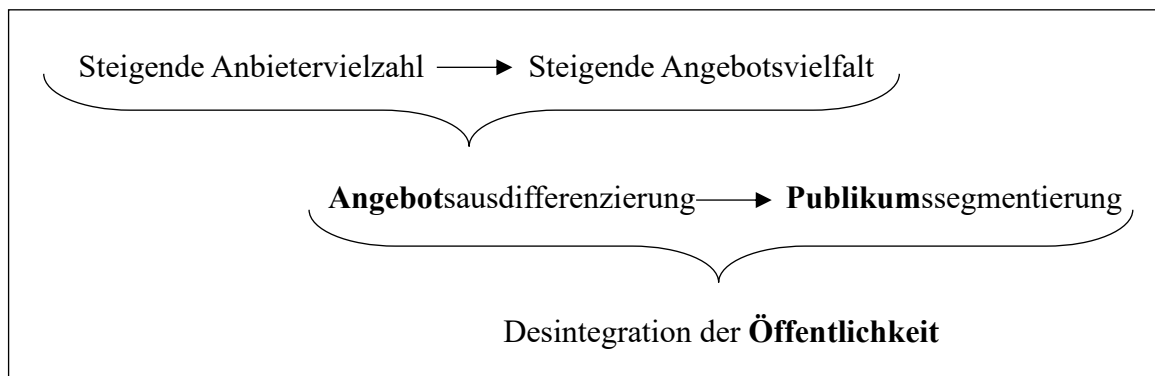
Ungeachtet des normativen Anspruchs an den (Online-)Medienmarkt, sind Veränderungen der Struktur des Medienangebots das Ergebnis freier Märkte und medienökonomischer Handlungsmaxime² (Kops, 2014; Picard & Russi, 2012, S. 236). Um die Entwicklung der Angebotsfragmentierung als Grundlage rezeptions- und gesellschaftsbezogener Fragmentierungsprozesse darzustellen, bedarf es eines medienökonomisch ausgerichteten Analyserahmens. Auf Basis einer Auseinandersetzung mit dem Fragmentierungsbegriff wird dazu das Konzept der Angebotsfragmentierung aus der normativ geprägten Fragmentierungsforschung in eine medienökonomische, strukturbezogene Determinante transformiert (Kapitel 2.1). Unter Einbezug der Theorie des zweiseitigen Marktes können die Ansprüche an den publizistischen Soll-Zustand durch Analyse des medienökonomischen Ist-Zustands im Online-Medienmarkt offenbart werden (Kapitel 2.2). Der medienökonomische Analyserahmen sowie eine daraus hervorgehende Operationalisierung von Angebotsfragmentierung bilden das integrative Fundament der Einzelschriften (Kapitel 2.3).

2.1 Angebotsperspektive der Fragmentierungsforschung

Wird die Entwicklung der politischen Öffentlichkeit diskutiert, stehen der Fragmentierungsbegriff und die verknüpfte Fragmentierungsthese im Fokus: Fragmentierung bildet eine der zentralen Thesen innerhalb der Kommunikationswissenschaften (Peters et al., 2004, S. 12; Stark, 2013, S. 200; Webster, 2010, S. 608). Die als Kettenhypothese bezeichnete Argumentationskette, die der Fragmentierungsthese zugrunde liegt (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41), stellt eine Verknüpfung zwischen dem Medienangebot und der Mediennutzung her und überträgt daraus zu erwartende gesellschaftliche Auswirkungen (Klinenberg, 2005, S. 51; Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017, S. 75) (siehe Abbildung 1).

² Dies gilt, sofern es sich ausschließlich um eine marktliche Bereitstellung des Medienangebots handelt. Dies ist im kommerziellen Online-Medienmarkt im Kontrast zum Rundfunk-Medienmarkt, der durch die Bereitstellung öffentlich-rechtlicher Angebote ergänzt wird, der Fall.

Abb. 1.: Die Argumentationskette der Kettenhypothese



Quelle: Eigene Darstellung

Veränderungen des Medienangebots werden als Ausgangspunkt der Fragmentierungsthese angesehen (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41f; Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 253, Rössler, 2000, S. 169; Webster & Ksiazek, 2012, S. 40). Die quantitative Ausdehnung der Medienanbieter (*steigende Anbietervielfzahl*) und dessen gleichzeitige qualitative Differenzierung auf Angebotsebene (*steigende Angebotsvielfalt*) resultiert in einer *Angebotsausdifferenzierung*. Diese führt zu einer zunehmend individualisierten Mediennutzung und daraus folgenden Aufspaltung des Publikums auf mehr und mehr unterschiedliche Angebote, sodass einzelne Segmente mit distinkten Medienrepertoires entstehen (*Publikumssegmentierung*) (Holtz-Bacha, 1997, S. 13; Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 42; Jandura & Kösters, 2017, S. 28; McQuail, 1997, S. 133; Stark, 2013, S. 200; Webster & Ksiazek, 2012, S. 40). In der Konsequenz wird die übergeordnete Desintegration gesellschaftlicher Gemeinschaft und der durch Massenmedien hergestellten politischen Öffentlichkeit befürchtet (*Desintegration der Öffentlichkeit*) (Handel, 2000, S. 11; Rössler, 2000, S. 169; Schulz, 1999, S. 92; Seufert & Gundlach, 2012, S. 58).

2.1.1 Fragmentierungsverständnis

Trotz der in der Literatur verbreiteten Kettenhypothese wird der Fragmentierungsbegriff in der Fragmentierungsforschung im Trias zwischen den Ebenen des Medienangebots, der Mediennutzung und der Gesellschaft uneinheitlich verstanden und operationalisiert (Handel, 2000, S. 18); wie eine Auflistung vorhandener deutsch- und englischsprachiger Definitionsansätze (anhand der Ebenen von Fragmentierung nach Handel (2000, S. 21f)) zeigt (siehe Tabelle 1). Mit Ausnahme von Gehrau (2013), Lee (2007), Tewksbury (2005) und Webster & Ksiazek (2012), die Fragmentierung im Kontext des Online-Medienmarktes begreifen, beziehen sich die Definitionsansätze ausschließlich auf offline-basierte Medienmärkte und dominierend auf den TV-Markt.

Tab. 1: Definitionsansätze von Fragmentierung und ihre Betrachtungsebenen

Definition	Ebene		
	Angebot	Nutzer	Gesellschaft
„[...] depict[s] the new complex and dynamic relationships established between media and consumers“ (Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017, S. 79)	X	X	
„[...] ‚Zerfall‘ oder auch die ‚Zersplitterung des Medienpublikums‘ bzw. die Aufspaltung des Publikums in eine Vielzahl von Teilpublika, vor allem hervorgerufen durch die mengenmäßige Ausweitung und die damit einhergehende weitere Differenzierung des Medienangebots [...]“ (Stark, 2013, S. 200)	X	X	
„Fragmentation describes a potential relationship between audiences and information“ (Tewksbury, 2005, S. 333)	X	X	
„Fragmentation results from the interaction of media and audiences“ (Webster & Ksiazek, 2012, S. 40)	X	X	
„[...] tendency of audiences to be widely distributed over the many outlets or items of content competing for their attention“ (Webster, 2008, S. 28)	X	X	
„[...] process wherein traditional ‚mass audiences‘ [...] are subdivided into smaller, more homogenous segments as a result of an increasingly segmented and complex media environment“ (Napoli, 2003, S. 135f)	X	X	
„[...] fragmentation refers to the general decline of the mass audience for newspapers and dominant television channels, brought about by the multiplication of new media forms (including online platforms and streaming services) and television channels“ (McQuail, 2020, S. 597)	X	X	
„[...] double fragmentation: first, for newsmakers, whose daily work has been interrupted and rearranged by additional responsibilities and new pressures of time and space; second, for news audiences [...]“ (Klinenberg, 2005, S. 51)	X	X	
„[...] process by which the mass audience, which was once concentrated on three or four viewing options, becomes more widely distributed“ (Webster, 2005, S. 367)			X
„Von Fragmentierung ist dann die Rede, sobald zwischen Individuen keine vollständige Überschneidung in der Mediennutzung vorherrscht“ (Handel, 2000, S. 32)			X
„[...] audience fragmentation, which typically implies a tendency for media consumers to spread their attention across a diverse range of content options“ (Ksiazek, 2011, S. 244)			X
„[...] Zersplitterung des Publikums in viele Teilpublika, die Unterschiedliches nutzen und nur noch selten zu einem großen Publikum zusammenkommen“ (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41)			X

Definition

	Ebene		
	Angebot	Nutzer	Gesellschaft
„[...] Aufsplitterung der gemeinsamen, durch Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit in verschiedene Teilöffentlichkeiten“ (Schulz, 1999, S. 92)			X
„[...] Prozess sozialer Differenzierung und Schließung: Einzelne Gruppen prägen neue Interessen aus und grenzen sich von anderen Gruppen durch spezifische (symbolische) Interaktionen ab“ (Werle, 2005, S. 116)			X
„Fragmentierung meint die Zersplitterung der Lebensentwürfe zur Vergrößerung des Erlebnisreichtums“ (Becker & Beck, 2014, S. 4)			X
„[...] Zersplitterung des öffentlichen Diskurses [...]“ (Dahm et al., 1998, S. 119)			X
„[...] fragmentation is defined as the probability of finding like-minded others, who are interested in the same issues“ (Gehrau, 2013, S. 134)			X
„[...] Herausbildung weitgehend voneinander isolierter Teilöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Werten und Orientierungen“ (Hoffmann, 1998, S. 433)			X
„Fragmentation prevents people from sharing a common experience and from understanding one another“ (Lee, 2007, S. 746)			X
„[...] social-level term that refers to the likelihood that any one person knows any one piece of information“ (Tewksbury & Rittenberg, 2009, S. 196)			X

Quelle: Eigene Darstellung

Die Strukturierung der Definitionsansätze von Fragmentierung gemäß der von Handel abgegrenzten Betrachtungsebenen zeigt, dass Fragmentierung zum einen im Zusammenspiel zwischen Angebots- und Publikumperspektive verstanden wird: als Erweiterung des Medienangebots und dessen gleichzeitiger inhaltlicher Differenzierung. Diese bildet den Ausgangspunkt einer zunehmend individualisierten Mediennutzung und daraus folgenden Aufspaltung des Publikums (Holtz-Bacha, 1997, S. 13; Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41f; Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 253f; Ksiazek, 2011, S. 244; McQuail, 1997, S. 133; Napoli, 2003, S. 136; Webster & Ksiazek, 2012, S. 39f). Zum anderen werden dominierend die gesellschaftlichen Auswirkungen ohne spezifischen Bezug zum (Online-)Medienmarkt in den Fokus gestellt. Bestehende medienzentrierte Forschungsansätze reduzieren die Fragmentierungsthese oftmals stillschweigend auf ein Mediennutzungsphänomen (Gehrau & Haake, 2016, S. 338, Handel, 2000, S. 22; Holtz-Bacha, 1997, S. 13; Stark, 2013, S. 206; Webster, 2010, S. 608). Folglich werden dominierend Medienrepertoires individueller Mediennutzer(-gruppen) sowie die daraus hervorgehenden gesellschaftlichen Aus-

wirkungen empirisch erforscht (Roncallo-Dow & Arango-Forero, 2017, S. 77; Tewksbury, 2005; Webster & Ksiazek, 2012, S. 40). Angebotsfragmentierung wird bisher nur nachrangig in der Fragmentierungsforschung berücksichtigt. Diese oftmals einseitig auf die Medienrezeption fokussierte Forschung ist umso erstaunlicher, ob denn die mit Fragmentierung negativ verbundenen medienpolitischen Entwicklungen überraschenderweise dominierend auf das Medienangebot zurückgeführt werden (Jarren, 2000, S. 34ff) und Medienangebote sowie -anbieter als zentraler Ansatzpunkt medienpolitischer Instrumente fungieren.

Die aggregierte Darstellung existierender Definitionsansätze verdeutlicht über die unterschiedliche Berücksichtigung der Betrachtungsebenen hinaus, dass Fragmentierung kein einheitliches Begriffsverständnis zugrunde liegt (Handel, 2000, S. 18). Einerseits wird von Fragmentierung als ein dynamischer, fortlaufender Prozess ausgegangen (Schweiger, 2007, S. 303), für dessen Betrachtung auf Längsschnittdaten beziehungsweise einen früheren, gewünschten oder als optimal angesehenen Zustand zurückgegriffen wird (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 44; Tewksbury & Rittenberg, 2009, S. 196). Andererseits wird von Fragmentierung als einem Zustand gesprochen, der den Stand einer Entwicklung zu einem definierten Zeitpunkt darstellt (Handel, 2000, S. 22f; Webster, 2008, S. 31). Ab wann von Fragmentierung gesprochen werden kann und das Spannungsfeld, in dem sich Fragmentierung bewegt, wird ebenfalls unterschiedlich aufgefasst (McQuail, 2020, S. 494f), gleichermaßen wie der wünschenswerte Fragmentierungsgrad (Doyle, 2002, S. 31). Die (Aus-)Wirkungen von Fragmentierung unterliegen einer stark normativ geprägten Diskussion (Mancini, 2013, S. 44; Lee, 2007, S. 745; Tewksbury, 2005) und werden fast ausschließlich auf gesellschaftlicher Ebene betrachtet. Denn Fragmentierung wird primär als ein kommunikationswissenschaftliches Phänomen angesehen, das den Mediensektor aus dieser Perspektive betrachtet und daraus ihm zugesprochene Ansprüche formuliert. Diese beziehen sich zentral auf die demokratische Funktion des Mediensystems. Eine an medienökonomischen Handlungsmaximen ausgerichtete Analyse der Differenzierung des Medienangebots wird weitestgehend außer Acht gelassen.

2.1.2 Angebotsfragmentierung

Die Angebotsperspektive von Fragmentierung bildet den Ausgangspunkt eines publikumszentrierten sowie gesellschaftlichen Fragmentierungsprozesses (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41f; Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 253, 260; Lee, 2007, S. 755; Schulz 1999, S. 92; Webster & Ksiazek, 2012, S. 40): „Mass media fragmentation generates audience segmentation“ (Mancini, 2013, S. 45). Die strukturelle Entwicklung des Medienmarktes

bildet einerseits die Voraussetzung und andererseits die Ursache einer möglichen Segmentierung des Publikums (Haas & Brosius, 2013, S. 187; Napoli, 2003, S. 138). Denn letztlich gilt: „[...] media audiences seldom are as fragmented as [it] is possible technologically“ (Napoli, 2003, S. 135f).

Auf Makroebene bezieht die Angebotsperspektive die Gesamtheit angebotener, massenmedialer Mediengüter – kurz das Medienangebot – ein (intermediale Fragmentierung) während im Rahmen intramedialer Fragmentierung das anbieterspezifische Medienangebot den Betrachtungshorizont bildet (Napoli, 2003, S. 136f). Angebotsfragmentierung bewegt sich damit im Spannungsfeld zwischen dem Medienangebot eines Medienanbieters sowie der marktübergreifenden Gesamtheit des Medienangebots aller Medienanbieter als Bezugspunkt der Betrachtung. Die für die Fragmentierung auf Ebene des Medienangebots verwendeten Synonyme wie Vermehrung oder Vergrößerung (Holtz-Bacha, 1997, S. 13) verdeutlichen dabei ein stark quantitativ ausgerichtetes Verständnis von Angebotsfragmentierung.

Angebotsfragmentierung als medienzentrierte Fragmentierung (Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 259; Stark, 2013, S. 209f; Webster & Ksiazek, 2012, S. 39f) richtet sich auf die Differenzierung von Medienanbietern und deren Medienangebot, das insgesamt das gesellschaftlich verfügbare Informationsangebot bildet (Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 254; Schulz, 1999, S. 92). Entsprechend wurde Angebotsfragmentierung in der Vergangenheit auf der Ebene von Medienanbietern, deren Medienangeboten und zusätzlich konkreter Inhalte analysiert (Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 259). Die Berücksichtigung der Medieninhalte wird als notwendige Prämisse eines mit gesellschaftlichen Veränderungen verbundenen Fragmentierungsverständnisses angesehen. Denn eine Fragmentierung des Publikums impliziert erst dann gesellschaftliche Veränderungen, wenn über die Medienangebote unterschiedliche Medieninhalte bereitgestellt werden (Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 257; Rimscha & Siegert, 2015, S. 85ff; Rössler, 2000, S. 168). In Offline-Medienmärkten³ wurden daher dominierend Programmanalysen durchgeführt, die vor allem die thematische Struktur des Medienangebots analysieren (Bruns & Marcinkowski, 1997, S. 169; Kleinen-von Königslöw, 2016, S. 259). So konnte die oftmals implizit angenommene, mit zunehmender quantitativer Anbietervielfalt einhergehende Differenzierung des Medienangebots (Holtz-Bacha, 1997, S. 13) als eine der wesentlichen Kritikpunkte in der

³ Medienmärkte können dichotom zwischen dem Online-Medienmarkt und Offline-Medienmärkten differenziert werden, wobei Offline-Medienmärkte die Mediengattungen Presse, Zeitschrift, TV und Radio umfassen.

medienzentrierten Fragmentierungsbetrachtung empirisch berücksichtigt werden (Knoche, 1997, S. 136f; Rimscha & Siegert, 2015, S. 85ff; Rössler, 2000, S. 168; Stark, 2013, S. 210; Tewksbury, 2005, S. 333). Dabei liegt dem überwiegenden Teil vorhandener, kommunikationswissenschaftlicher Forschungsansätze eine normative Wertung – auf die öffentliche Funktion der Medien abstellend – zugrunde, die Angebotsfragmentierung stark negativ konnotiert (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41; Mancini, 2013, S. 44; Stark, 2013, S. 199f; Werle, 2005, S. 118).

2.2 Ökonomischer Anspruch an den Online-Medienmarkt

Dass in einem Mediensystem zugleich publizistische und ökonomische Ziele verfolgt werden, wird seit langem als gegeben angenommen (Altmeyden, 2001, S. 195; Tunstall, 1971, S. 6): Medien hatten „[...] von Anfang an zwei komplementäre Seiten: als lesbare Werke und wirtschaftliche Waren“ (Rühl, 2003, S. 99). Daraus leitet sich das Zielsystem der Medien zwischen einer vom demokratischen Gemeinwohl ausgehenden Übernahme einer politischen Funktion und der Forderung ökonomischer Gewinnmaximierung ab (Napoli, 1997, S. 207; Sjurts, 2005, S. 7; Studer, 2018, S. 99f).

Der Online-Medienmarkt ist zunehmend auf indirekte Erlöse des Werbemarktes ausgerichtet (Kienzler, 2020, S. 271; Nielsen, 2020, S. 325f; Picard, 2011, S. 139), sodass letzten Endes „[m]onied interests [...] increasingly determining what is publishable“ (Pickard, 2020, S. 72). Ökonomische Rationalität dominiert in einer nie dagewesenen Intensität das Handeln der Medienanbieter und wirkt sich auf das Medienangebot in seiner strukturellen Zusammensetzung (Produktportfolio) aus (Anderson & Gabszewicz, 2006, S. 570; McQuail, 2020, S. 244). Im Umkehrschluss ist das Medienangebot des Online-Medienmarktes von und durch kommerzielle Interessen determiniert und beeinflusst (Beck, 2018, S. 354). Sie stellen den zentralen Treiber online-basierter Geschäftsmodellstrategien von Medienanbietern dar, die unter anderem die in traditionellen, Offline-Medienmärkten sinkenden Einnahmen zu kompensieren versuchen (Freedman, 2010, S. 35; Lauerer, 2018, S. 123; Nielsen, 2016, S. 57; Shoemaker & Reese, 2014, S. 132).

Diese Ökonomisierung überstellt die monetäre Nutzenfunktion und auf diese Weise den wirtschaftlichen Erfolg der öffentlichen Aufgabe der Medien (Beck, 2018, S. 351; Heinrich, 2001, S. 159). Im Online-Medienmarkt führt dies zu einer zunehmenden Dominanz kommerziell orientierter Handlungsmaxime der Medienanbieter; wenn nicht Kernkomponente: „[...] media companies have seemed to shift from advertising-supported

journalism to journalism-supported advertising“ (Pickard, 2020, S. 84). Eine Gegenüberstellung kommunikationswissenschaftlicher und medienökonomischer Ansprüche bildet die Grundlage eines Analyserahmens für Angebotsfragmentierung.

2.2.1 Zweiseitiger Online-Medienmarkt

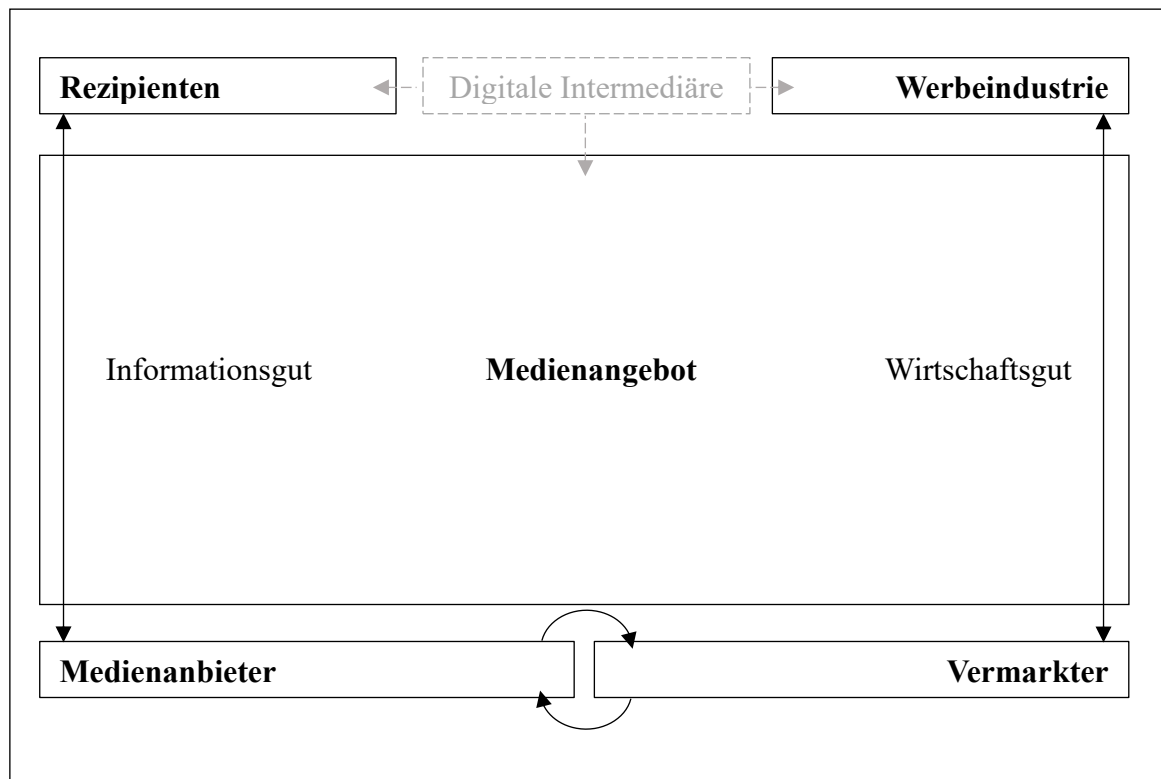
Der zweiseitige Online-Medienmarkt im Allgemeinen und Medienanbieter im Speziellen als Intermediäre zwischen Rezipienten- und Werbemarkt unterliegen einem dualen Zielsystem (Ha, 2018, S. 144; Just, 2009, S. 97f; Sjurts, 2005, S. 7): „In economic terms, media industries are unusual because they operate in what is called a *dual product market*“ (Picard, 1989, S. 17, H. i. O.). Folglich sind Medienanbieter (indirekt über Vermarkter) auf dem Rezipienten- und Werbemarkt, die wechselseitig zueinander in Verbindung stehen, als zweiseitigem Markt⁴ aktiv (Künzler, 2013, S. 251ff; Picard, 2011, S. 9; Wirtz, 2019, S. 43) (siehe Abbildung 2): Auf dem Rezipientenmarkt wird das Medienangebot als Informationsgut gehandelt, während auf dem Werbemarkt das Medienangebot als Wirtschaftsgut indirekt die Aufmerksamkeit der Rezipienten monetisiert (Heinrich, 2020, S. 145; Kiefer & Steininger, 2014, S. 308-311; Picard, 1989, S. 17; Pickard, 2020, S. 66; Rimscha & Siegert, 2015, S. 116; Russi, 2013, S. 65; Studer, 2018, S. 99f). Im Online-Medienmarkt treten zudem verstärkt *digitale Intermediäre* zwischen Rezipienten- und Werbemarkt auf, die als Vernetzungsakteur die Auffindbarkeit medialer Angebote und die Erlösströme der Medienanbieter zunehmend beeinflussen (siehe Kapitel 3.2).

Abbildung 2 verdeutlicht, dass dem Online-Medienmarkt als zweiseitigem Markt analog zur gleichnamigen Theorie drei Charakteristika zugeschrieben werden können: die Verbindung zweier voneinander unabhängiger Nachfragemärkte, deren Nutzen (mittels indirekter Netzwerkeffekte) miteinander verknüpft ist und die beide gleichermaßen durch einen (digitalen) Intermediär koordiniert werden (Clement et al., 2019, S. 263; Gabszewicz et al., 2006, S. 2; Murschetz, 2020, S. 404; Picard, 1989, S. 17; Rochet & Tirole, 2003). Angewendet auf den kommerziellen Online-Medienmarkt vermitteln *Medienanbieter* ihr Medienangebot sowohl an *Rezipienten* als auch die *Werbeindustrie* (Anderson & Gabszewicz, 2006, S. 570; Ha, 2018, S. 144; McQuail, 2020, S. 240; Picard, 1989, S. 17). Die Vermarkter, oftmals organisational mit den Medienanbietern verknüpft (Hofsäss et al., 2020), monetisieren deren Medienangebote durch den Verkauf von Werbefläche (Lauerer,

⁴ Medienanbieter sind bisweilen analog ihrer Wertschöpfungsaktivitäten (unter anderem Inhalte- und Rechte-Beschaffung) auf dispersen (Medien-)Märkten aktiv (Beck, 2020, S. 237). Im Fokus steht jedoch als zweiseitiger Markt der duale Absatzmarkt (Rezipienten- und Werbemarkt).

2018, S. 127). Das Medienangebot fungiert gleichermaßen als *Informations- und Wirtschaftsgut*.

Abb. 2.: Zweiseitiger Online-Medienmarkt und seine Akteure



Quelle: Eigene Darstellung

Die Dualität des Online-Medienmarktes zeigt sich nicht nur in der Dualität des Absatzmarktes zwischen Rezipienten und Werbenden, sondern darüber hinaus in den Zielmaximen zwischen kommunikationswissenschaftlichen und medienökonomischen Anspruch an den Online-Medienmarkt (Picard, 2011, S. 9; Sjurts, 2005, S. 7). So ist der Online-Medienmarkt marktwirtschaftlich ausgerichtet und unterliegt gleichzeitig der demokratischen Grundordnung (Neuberger, 2011; Russi, 2013, S. 21). Folgend begründet sich der duale Anspruch an (Online-)Medien aus an publizistischen und ökonomischen Erwartungen ausgerichteten Zielmaximen (Heinrich, 2020; Picard, 2011, S. 5f; Schnellmann, 2013, S. 127; Siegert, 2003, S. 228): „[...] it can have a social-political as well as an economic value [...]“ (McQuail, 1992, S. 2). Aus der Dualität im artikulierten Anspruch an Medienmärkte erwachsen individuelle Bewertungsmaßstäbe marktlicher Angebotsbereitstellung und heranzuziehende Analysekonstrukte (Kiefer & Steininger, 2014, S. 21; Picard,

1989, S. 17; Studer, 2018, S. 99f): im Spannungsfeld zwischen Medienangeboten als meritorischen⁵ und kommerziellen Gütern (Pickard, 2020, S. 64f).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird dem Mediensystem eine publizistische Funktion zur Demokratiesicherung zugeschrieben (Beck, 2020, S. 223; Hosp, 2005, S. 17; Pickard, 2020, S. 99, 119). Diese normative Erwartung bezieht sich zentral auf die Informations-, Meinungsbildungs- sowie Kontroll- und Kritikfunktion (siehe Beck, 2011, S. 45; Jarren, 2000, S. 28; Rimscha & Siegert, 2015, S. 36f; Schnellmann, 2013, S. 127). Dabei bildet das demokratischen Gesellschaften zugrundeliegende Pluralismusmodell die Grundlage, aus der sich direkt die Werte und Gebote der publizistischen Vielfalt an Massenmedien als Bewertungsmaßstab ableiten lassen (Beyer & Beck, 2008, S. 395; Holtz-Bacha, 1997, S. 16; Rager & Weber, 1992, S. 357; Russi, 2013, S. 12f, 37): „[...] pluralistic and diverse societies require similar characteristics in their media systems“ (Pickard, 2020, S. 119). Die publizistische Vielfalt bezieht sich als normativ wünschenswertes Marktergebnis auf die Struktur und Qualität voneinander unabhängiger Medienanbieter, deren Medienangebote und -inhalte (McQuail, 1992, S. 78; Picard & Russi, 2012, S. 236; Seufert & Gundlach, 2012, S. 34). Konstituierendes Element publizistischer Vielfalt ist der publizistische Wettbewerb,⁶ der die Konkurrenz der Medienanbieter auf der Ebene redaktioneller Inhalte beschreibt (die medienanstalten, 2018a, S. 38; Heinrich, 2010, S. 83, 85) und sich in möglichst unterschiedlichen inhaltlichen Angeboten widerspiegelt (Pickard, 2020, S. 119). Publizistische Vielfalt ist zentrales analytisches Konstrukt und Bewertungsmaßstab publizistischer Medienanalysen (Heinrich, 2010, S. 83). Sie ist als verfassungsrechtlicher Zielwert der Rundfunk-Medienpolitik verankert (Grunes & Stucke, 2012, S. 573, 577; Hoffmann-Riem, 1991, S. 15; Krzywicki, 2014, S. 313f; Russi, 2013, S. 36f): Operationalisiert und sicherzustellen über die Regulierung ökonomischer Konzentration (der Medienanbieter) als medienökonomischer Bewertungsmaßstab (Grunes & Stucke, 2012, S. 577).

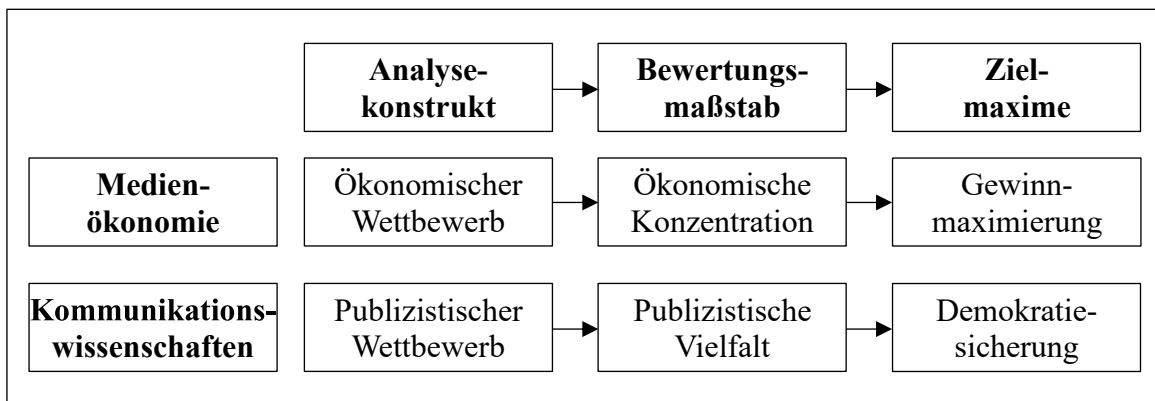
⁵ Das von Musgrave (1957) eingeführte Konzept der Meritorik beschreibt die Nachfrage nach Gütern, die mit positiven externen Effekten für die Gesellschaft verbunden sind. Auf massenmediale Angebote übertragen, werden meritorische Bedürfnisse der Information und Meinungsbildung befriedigt. Meritorische Güter werden in geringerem Maße nachgefragt (und gemäß allokativer Effizienz angeboten) als dies Präferenzen gesellschaftlicher oder staatlicher Ordnung anstreben (Rau, 2020, S. 198). Aus der Divergenz zwischen dem kommerziell bereitgestellten und normativ erwünschten Medienangebot (im Ganzen) können regulierende Markteingriffe begründend werden.

⁶ Detaillierte Ausführungen zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs und seiner Abgrenzung vom Konzept des ökonomischen Wettbewerbs unter anderem in Seufert & Gundlach (2013, S. 87).

2.2.2 Medienökonomischer Anspruch

Während der kommunikationswissenschaftliche Anspruch an (Online-)Medien aus einem gesellschaftlich-politischen, normativ geprägten Aushandlungsprozess erwächst und sich an der kollektiven Wohlfahrtsmaximierung orientiert (Seufert & Gundlach, 2012, S. 32f), ist der medienökonomische Anspruch an (Online-)Medien auf die individuelle Nutzenmaximierung ausgerichtet (siehe Abbildung 3) (Heinrich, 2010, S. 81f; Kiefer & Steininger, 2014, S. 21, 73; Kops, 2014, S. 14; Rimscha & Siegert, 2015, S. 58; Russi, 2013, S. 12f). Im Zuge zunehmender Ökonomisierung herrscht diese als dominierendes Zielsystem im Online-Medienmarkt vor (Albarran, 2018, S. 3; die medienanstalten, 2018a, S. 38; Kiefer & Steininger, 2014, S. 17, 21, 24): So ist der Online-Medienmarkt in ein Umfeld eingebettet, dessen ökonomische Prämissen die Determinanten für den weit überwiegenden Teil der Markthandlungen (privatwirtschaftlich handelnder Akteure) bilden. Dieser Prozess der Ökonomisierung rückt mehr denn je die Interessen des Publikums als Ausdruck angestrebter produktiver und allokativer Effizienz in den Vordergrund (Heinrich, 2020; Pickard, 2020, S. 65). So stellt die medienökonomische Betrachtungsdimension weniger die publizistische Vielfalt medialer Angebote denn die Allokation knapper Ressourcen verbunden mit der Maximierung individuellen Nutzens als ökonomischer Zielwert in den Mittelpunkt (Heinrich, 2020, S. 150; Hosp, 2005, S. 17).

Abb. 3: Dualer Anspruch an (Online-)Medien



Quelle: Eigene Darstellung

Die auf Medienmärkten kommerziell agierenden Akteure zielen auf die Optimierung und Maximierung von Marktanteilen, Renditen und – Medien als Wirtschaftsgüter betrachtend – in der Konsequenz auf individuelle *Gewinnmaximierung* (Heinrich, 2010, S. 81; Napoli, 1997, S. 210; Sjurts, 2005, S. 7). Dem *ökonomischen Wettbewerb* als dem vorherrschenden Prinzip einer marktwirtschaftlichen Grundordnung wird das Potential zugeschrieben, die Güter- beziehungsweise Informationsaustauschprozesse zwischen Anbietern und Nach-

fragern am effizientesten regeln zu können (Heinrich, 2001, S. 162f; Kiefer & Steininger, 2014, S. 24, 73; Rimscha & Siegert, 2015, S. 59; Russi, 2013, S. 21). In der Konsequenz ergeben sich mit Befolgen eines ökonomischen Kalküls – branchenunabhängig wie bei ökonomischem Wettbewerb unter Wirtschaftsakteuren üblich – Tendenzen zur Kostenoptimierung, die in zunehmender Marktkonzentration sowie der Ausrichtung auf massenkompatible Inhalte münden (die medienanstalten, 2018a, S. 38; Heinrich, 2010, S. 97, 108; Meier & Jarren, 2001, S. 146ff, 152; Napoli, 1997, 207, 210; Scherer & Ross, 1990, S. 20). Die mit dem ökonomischen Wettbewerb verbundene Ausrichtung am Shareholder-Value stellt auf diese Weise die Maximierung effizienten Ressourceneinsatzes und ökonomischer Gewinne sicher (Doyle, 2013, S. 12; Pickard, 2020, S. 116; Shoemaker & Reese, 2014, S. 139).

Zentrales analytisches Konstrukt zur Überprüfung des ökonomischen Wettbewerbs bildet auf Makroebene die Analyse der *ökonomischen Konzentration* (Hosp, 2005, S. 18; Kiefer & Steininger, 2014, S. 111ff; Wasko, 2019, S. 82). Die ökonomische Konzentration dominiert das ökonomische Verständnis der Marktstruktur und drückt sich über die strukturelle Entwicklung der agierenden Akteure aus. Ökonomische Konzentration kann sowohl bezogen auf eine Wertschöpfungsstufe als horizontale, auf mehrere Wertschöpfungsstufen als vertikale oder marktübergreifend als laterale Konzentration Auskunft über den vorherrschenden ökonomischen Wettbewerb geben (Hosp, 2005, S. 18; Kiefer & Steininger, 2014, S. 111f; McQuail, 2020, S. 248ff).

Die ökonomische Konzentration bezieht sich auf Makroebene auf die Gesamtheit der Anbieter und Angebote eines Medienmarktes oder alternativ einen Ausschnitt davon (Webster & Ksiazek, 2012, S. 42f). Marktausschnitte werden anhand unterschiedlicher (thematischer) Produktportfolios auf Ebene des Medienangebots sowie organisationsstruktureller Aspekte der Medienanbieter definiert (Doyle, 2013, S. 9; Pickard, 2020, S. 105). Als marktanteilsbezogene Variable wird zentral auf Reichweitenkennzahlen zurückgegriffen, die die Aufmerksamkeit der Rezipienten monetarisieren und überwiegend mittels der Seitenaufrufe, den Page Impressions gemessen werden (Noam & International Media Concentration Collaboration, 2016, S. 129; Sjurts, 2005, S. 389). Die mit den Medienangeboten verknüpften Reichweiten sind zu dem zentralen medienökonomischen Faktor im Medienmarkt aufgestiegen (Hofsäss et al., 2020, S. 446; Küng, 2017, S. 36; McQuail, 2020, S. 243f; Webster & Ksiazek, 2012, S. 42f): Eine aufmerksamkeitsökonomische Logik dominiert. Die Validität der Operationalisierung einschränkend sei anzumerken, dass die Anzahl der Zugriffe auf ein Medienangebot insbesondere im Online-Medienmarkt technisch,

exemplarisch durch die Website-Gestaltung, beeinflusst werden kann und daher nur bedingt die Rezeptionsrealität abbildet (Trappel, 2007, S. 66). Die ökonomische Konzentration wird mit statistischen Kennzahlen wie dem Herfindahl-Hirschman-Index (HHI), dem Diversitätsindex Simpson's D oder alternativ dem Gini-Koeffizienten gemessen (Baker, 2006, S. 82f; Hindman, 2009, S. 94ff; Krzywicki, 2014, S. 298f; McDonald & Dimmick, 2003, S. 68; Scherer & Ross, 1990, S. 72f; Vogler et al., 2020, S. 6; Webster & Ksiazek, 2012, S. 43). Die unterschiedliche Ausrichtung und Vorgehensweise zur Messung führt dazu, dass die Konzentrationsindices je nach Anwendungsfall in ihrer Eignung variieren (Hindman, 2009, S. 96; Neuberger & Lobigs, 2010, S. 74, 106).

Die aus herrschendem ökonomischen Wettbewerb hervorgehende Marktstruktur ist jedoch nicht zwingend übereinstimmend mit den normativ angestrebten Anforderungen der publizistischen Vielfalt (Russi, 2013, S. 12f, 21; Saxer, 2004, S. 20; Seufert & Gundlach, 2012, S. 104; Siegert, 2003, S. 230; Webster, 2010, S. 612). Vielmehr ist sie als natürliches Resultat ökonomischer Gewinnmaximierung und Ausdruck ökonomischer Effizienz zu sehen (Beck, 2018, S. 352; Doyle, 2013, S. 179; Grunes & Stucke, 2012, S. 575; Scherer & Ross, 1990, S. 20). Maßgeblich wird die Marktstruktur determiniert von der individuellen Kosten- und Erlösstruktur der Medienanbieter sowie dem damit einhergehenden Produktbeziehungweise Leistungsportfolio, als Summe angebotener Medienangebote der Medienanbieter (Seufert, 2016, S. 247).

2.3 Analyserahmen für Angebotsfragmentierung online

Die Fragmentierungsforschung und der (Online-)Medienmarkt als Bezugspunkt sind einem dualen Anspruch zwischen kommunikations- und medienökonomischer Perspektive ausgesetzt: Angebotsfragmentierung bildet dabei den medienzentrierten Ausgangspunkt der Fragmentierungsthese (Webster & Ksiazek, 2012, S. 40). Veränderungen des kommerziellen Medienangebots stellen das Ergebnis medienökonomischer Handlungsmaxime der ökonomisch verantwortlichen Medienanbieter dar (Kops, 2014, S. 14; Picard & Russi, 2012, S. 236; Steininger, 2020, S. 72). So bedarf – und die zunehmende Ökonomisierung des Mediensystems verdeutlicht dies (Albarran, 2018, S. 3; Kiefer & Steininger, 2014, S. 17, 24; Meier & Jarren, 2001, S. 146ff, 152; Pickard, 2020, S. 72) – eine Auseinandersetzung mit dem Online-Medienmarkt einer medienökonomisch ausgerichteten Analyse. Dabei steht aus medienökonomischer Sicht die im Online-Medienmarkt unter neuartigen Marktbedingungen und werbemarktlichen Einfluss hervorgebrachte Gesamtheit angebotener, massenmedialer Mediengüter im Vordergrund. Daraus resultieren Implikationen für Medienanbieter und deren Geschäftsmodelle, die sich im individuellen, strategischen

Produktportfolio der Medienangebote niederschlagen: „Die Erkenntnis ökonomischer Strukturen [...] ist daher kein Selbstzweck, sondern notwendige Voraussetzung für ein Verständnis gesellschaftlicher Kommunikation in modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften“ (Beck, 2020, S. 223).

Der übergreifende Analyserahmen der Dissertationsleistung zielt auf die Aufdeckung der in einem medienökonomischen Einflussrahmen herausgebildeten Struktur des Medienangebots im Online-Medienmarkt und der dafür ökonomisch verantwortlichen Medienanbieter. Er basiert auf einem medienökonomisch geprägten Verständnis von Angebotsfragmentierung, der Operationalisierung von Medienangeboten und -anbietern und der Eingrenzung des relevanten Marktes. Dies stellt nicht nur das integrative theoretische Konstrukt zur Analyse struktureller Differenzierung im Rahmen der Einzelschriften dar, sondern ermöglicht gleichzeitig eine Einordnung und Abgrenzung der Einzelschriften und ihrer Schwerpunkte.

2.3.1 Angebotsfragmentierung als strukturelle Differenzierung

Angebotsfragmentierung resultiert aus der Bereitstellung von Medienangeboten, die zentral durch den zweiseitigen Online-Medienmarkt determiniert wird. Aus medienökonomischer Perspektive kann Angebotsfragmentierung als strukturbezogene Determinante verstanden werden (Küng, 2017, S. 25), die sich im dualen Online-Medienmarkt in der Struktur der Medienangebote und der Medienanbieter zeigt. Gleichwohl wird sie durch den Werbemarkt, dabei vornehmlich die herrschenden Strukturen von Vermarktern und digitalen Intermediären, determiniert und durch die Zuschauer, auf die Reichweite als Monetisierungsfaktor reduziert, medienökonomisch bewertet. In der Folge kann Angebotsfragmentierung wie folgt definiert werden:

Angebotsfragmentierung ist ein Prozess struktureller Differenzierung, der als Resultat medienökonomischer Marktbedingungen und deren (Aus-)Nutzung entsteht

Angebotsfragmentierung kann als *Prozess struktureller Differenzierung* beschrieben werden, der ob der gesamtgesellschaftlichen Bedeutung im Rahmen der Fragmentierungsthese dominierend auf Makroebene Beachtung finden sollte. Gleichzeitig ist mit dem Prozesscharakter von Angebotsfragmentierung, als Resultat einer zeitraumbezogenen Entwicklung angesehen, die Notwendigkeit einer Längsschnittbetrachtung verknüpft. Als strukturbezogene Determinante dokumentiert Angebotsfragmentierung die Marktergebnisse medienökonomischen Handelns (Küng, 2017, S. 25) und resultiert aus der dem ökonomischen Wettbewerb abzuleitenden Bereitstellung von Medienangeboten durch

Medienanbieter. Das Medienangebot im Ganzen setzt sich aus den individuellen Angebotsportfolios der Medienanbieter zusammen, die zentral durch deren Geschäftsmodellstrategien determiniert werden (Siegert, 2003, S. 237).

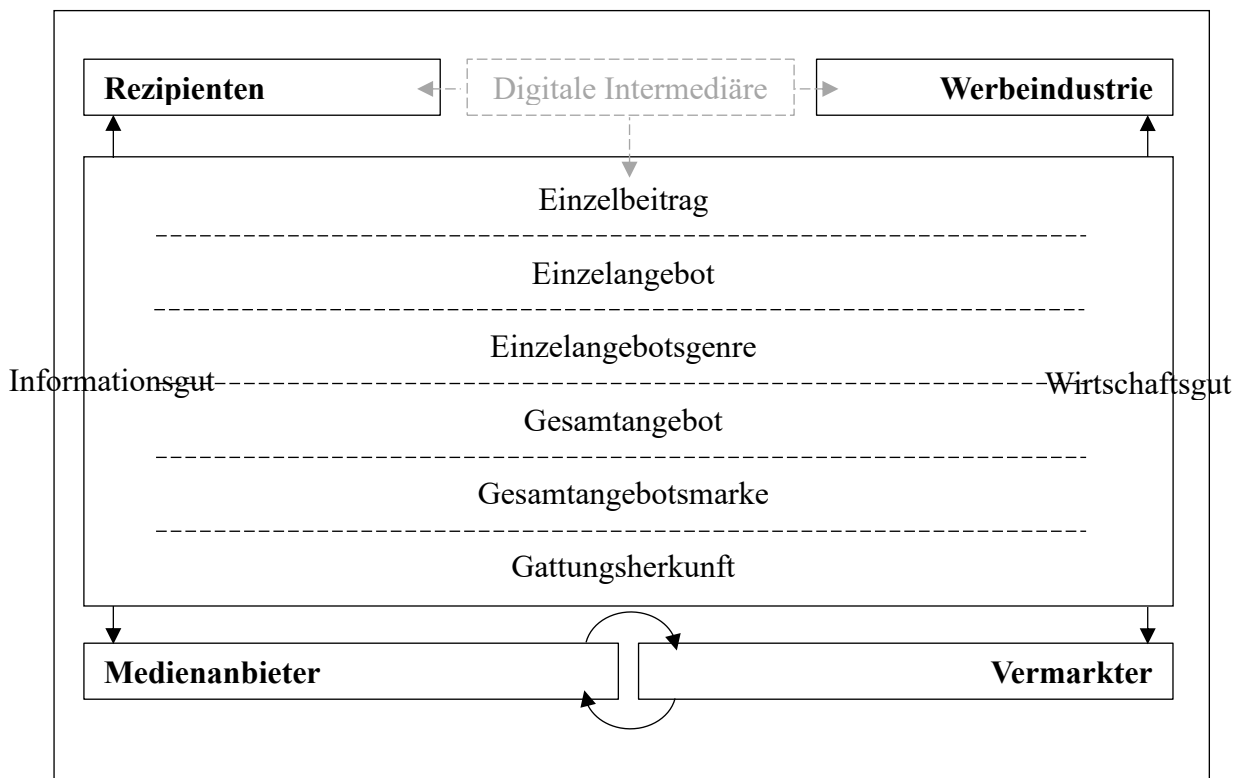
Die Struktur der Medienanbieter und das aus den individuellen, gewinnmaximierenden Geschäftsmodellstrategien erwachsene Medienangebot ist als *Resultat medienökonomischer Marktbedingungen und deren (Aus-)Nutzung* zu verstehen, das auf zwei Einflussfaktoren heruntergebrochen werden kann: Zum einen auf die medienökonomischen Marktbedingungen im Online-Medienmarkt. Zum anderen resultiert es aus multiplen kommerziellen Ansprüchen der im zweiseitigen Markt agierenden Akteure des Werbemarktes, die auf Medienanbieter wirken (McQuail, 1992, S. 82). Damit bezieht sich die mit der (Aus-)Nutzung der Marktbedingungen verbundene strukturdeterminierende Wirkung unmittelbar auf Medienanbieter sowie mittelbar auf weitere Akteure des Werbemarktes. Beide Einflussfaktoren gestalten den Handlungsrahmen für das bereitgestellte Medienangebot der Medienanbieter, indem sie die Kosten- und Erlösstruktur determinieren (Beck, 2018, S. 344; Seufert, 2016, S. 247).

Angebotsfragmentierung bewegt sich zwischen den strukturellen Extrempunkten monopolistischer Konzentration im Kontrast zu einer „unendlichen Auswahl“ von Medienangeboten und -anbietern (Anderson, 2006; Webster, 2008, S. 28, 33). Dabei liegt dem Verständnis von Angebotsfragmentierung keine normative Wertung zugrunde, wie dem überwiegenden Teil kommunikationswissenschaftlicher Forschungsansätze (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41; Stark, 2013, S. 199f; Werle, 2005, S. 118). Vielmehr werden die Auswirkungen von Angebotsfragmentierung anhand der wirtschaftlichen Funktionsfähigkeit des Medienmarktes interpretiert und dessen ökonomische Implikationen für die Medienanbieter und deren Geschäftsmodelle fokussiert (Doyle, 2002, S. 31). Die Maximierung individueller Wohlfahrt muss jedoch nicht zwingend den kollektiven, normativ formulierten Anspruch an Mediengüter erfüllen (Russi, 2013, S. 12f, 21; Saxer, 2004, S. 20; Seufert & Gundlach, 2012, S. 104; Siegert, 2003, S. 230; Webster, 2010, S. 612). Folglich ist der Abgleich und die einhergehende Bewertung von Fragmentierung als unter ökonomischer Gewinnmaximierung hervorgebrachtem Marktergebnis mit den publizistischen Anforderungen an die Konstitution von Öffentlichkeit Teil eines politischen Aushandlungsprozesses (Gundlach, 2020, S. 1520f; Kiefer & Steininger, 2014, S. 72f; Russi, 2013, S. 12f). Dieser muss zwingend gleichermaßen die Angebots- und Publikumperspektive zu integrieren vermögen.

2.3.2 Strukturelle Differenzierung der Medienangebote und Medienanbieter

Den Analysegegenstand zur Beschreibung der durch ökonomischen Wettbewerb hervorgerufenen Medienstruktur bilden die Medienangebote und Medienanbieter (Beck, 2018, S. 344; Jarren, 2003, S. 18). Medienangebote stellen die Marktergebnisse im zweiseitigen Online-Medienmarkt dar: „Content lies at the heart of all media businesses“ (Küng, 2001, S. 222). Die Existenz von Medienangeboten wird durch Medienanbieter determiniert (Siegert, 2003, S. 237; Wasko, 2019, S. 68), die als kommerziell ausgerichtete Akteure Medienangebote bereitstellen, um die damit generierte Aufmerksamkeit zu monetarisieren (Nielsen, 2020, S. 325f). Während sich die Struktur der Medienanbieter dominierend auf die ökonomische Organisationsgrenze als Strukturierungseinheit bezieht (Shoemaker & Reese, 2014), kann eine strukturelle Betrachtung der Medienangebote auf dispersen Ebenen erfolgen (siehe Abbildung 4).

Abb. 4: Analyseebenen struktureller Differenzierung im zweiseitigen Online-Medienmarkt



Quelle: Eigene Darstellung

Die Betrachtungsebenen können nach ihrem Aggregationsniveau zwischen der Nähe einerseits zu dem Einzelbeitrag als kleinste vom Rezipienten wahrgenommene Einheit und andererseits der Gattungsherkunft, als originäre Zugehörigkeit eines Produktportfolios zu einer Mediengattung, variieren. Die Ebene des *Einzelbeitrags* bezieht sich auf Artikel und

stellt die kleinste strukturelle Einheit des Medienangebots dar. Die Summe der Einzelbeiträge bildet ein *Einzelangebot*, das in Offline-Medienmärkten einer (themenspezifischen) Einzelseite (exemplarisch einer Tageszeitung) entspricht. Übertragen auf den Online-Medienmarkt handelt es sich bei einem Einzelangebot um die Summe von Einzelbeiträgen, die dem Mediennutzer auf einer Webs[e]ite angezeigt werden. Die Prämisse und zentrales technisches Abgrenzungskriterium von Einzelangeboten ist ein identischer Uniform Resource Locator (URL) und die zumeist damit verbundene thematische Orientierung: Einzelangebote weisen eine spezifische thematische Ausrichtung auf.

Auf dieser Grundlage kann das *Einzelangebotsgenre* als weitere Strukturierungsebene abgeleitet werden. Diese bezieht sich auf und isoliert die thematische Ausrichtung der Einzelangebote als thematische Genres. Die Ebene des Einzelangebotsgenres berücksichtigt die inhaltliche Ausrichtung der Medienangebote. Sie kann als empirisches Pendant zu in Offline-Medienmärkten genutzten Ressorts für Programmanalysen verstanden werden (siehe Bruns & Marcinkowski, 1997). Auf diese Weise kann die inhaltliche Ausrichtung der Medienangebote mit der strukturellen Makroebene als Betrachtungsdimension vereint werden. Es erfolgt eine Annäherung an die qualitative Differenzierung der Medienangebote, ohne dass durch auf Mikroebene ausgerichtete Inhaltsanalysen die Betrachtungsdimension reduziert werden muss. Die Summe der unterschiedlichen Einzelangebotsgenres eines Medienanbieters bildet dessen thematisches Produktportfolio ab.

Das *Gesamtangebot* umfasst die Summe der Einzelangebote, die dem Online-Auftritt einer Medienmarke zugeschrieben werden können. Die Vermarktung der Gesamtangebote erfolgt über Medienmarken als *Gesamtangebotsmarken*. Gesamtangebotsmarken stellen die aus Nutzersicht wahrgenommene Zuordnung eines Gesamtangebots zu einer verantwortlichen Medieneinheit dar, die vor dem Hintergrund der gesunkenen Markteintrittsbarrieren zunehmend als Orientierungs- und Qualitätsindikator an Bedeutung gewinnt (Beck, 2018, S. 323; Doyle, 2015). Die Summe der Gesamtangebote lässt sich darüber hinaus über deren Zuordnung zu der *Gattungsherkunft* strukturieren. Die Gattungsherkunft der Gesamtangebote und ihrer zugehörigen Medienanbieter variiert mit zunehmender Konvergenz im Sinne der technischen Verzahnung von Mediengattungen. Die daraus entstehenden gattungsübergreifenden Ausspielkanäle zwischen einer Erstveröffentlichung im Online-Medienmarkt und originären Medienangeboten aus Offline-Medienmärkten gehen mit gattungsspezifischen Marktbedingungen einher, deren (konvergente) (Aus-)Nutzung die Kosten- und Erlösstruktur determiniert (siehe Kapitel 3.1).

2.3.3 Eingrenzung des Online-Medienmarktes

Den Anknüpfungspunkt zur Analyse von Angebotsfragmentierung *online* bildet die Struktur der Medienangebote und der verantwortlichen Medienanbieter. Mit dem Fokus auf die Entwicklung der Medienstruktur entspricht der Analyseansatz den überwiegenden medienökonomischen Forschungen (Heinrich, 2010, S. 199; McQuail, 1992, S. 87; Siegert, 2003, S. 236). Dennoch bildet vor allem die Makroebene; die Ausrichtung auf das Medienangebot im Ganzen und dessen Medienanbieter als Bezugspunkt eine „[...] unusual choice [...]“ (McQuail, 1992, S. 96). Die Definition und Eingrenzung des relevanten Marktes bildet den zentralen Ausgangspunkt sämtlicher Wettbewerbsanalysen (Europäische Kommission, 1992, S. 20; Just, 2020, S. 189; Kiefer & Steininger, 2014, S. 89; Krzywicki, 2014, S. 261; Picard & Russi, 2012, S. 235, 238; Rimscha & Siegert, 2015, S. 47; Scherer & Ross, 1990, S. 73). So zielt die Markteingrenzung auf die Ebene des Medienangebots und spezifisch online-basierte, kommerzielle Informationsangebote als massenmediales Pendant publizistischer Medienangebote der Offline-Medienmärkte. Im Fokus stehen jene Medienangebote, „[...] die Eigenschaften publizistischer Massenmedien besitzen [...]“ (Künzler, 2013, S. 157) und als Teil des publizistischen Mediensystems die Medienöffentlichkeit gestalten (Beck, 2018, S. 300; die medienanstalten, 2014, S. 247; Europäisches Parlament und Rat 2010, Grund 22). Die Dissertationsleistung überwindet dazu die mit dem Online-Medienmarkt verbundenen neuartigen methodischen Herausforderungen der Markteingrenzung und Datenverfügbarkeit (Kleinen-von-Königslow, 2016, S. 261; Paal, 2017, S. 615).

Während zeitliche, geografische und aus technologischen Beschränkungen des Marktzugangs (wie Frequenzknappheit) resultierende Abgrenzungskriterien in Offline-Medienmärkten vereinfachte Möglichkeiten der Marktabgrenzung bieten, weist der Online-Medienmarkt kaum vergleichbare räumliche Abgrenzungskriterien auf (Beck, 2011, S. 276; Beckert & Riehm, 2013, S. 201; Neuberger, 2018, S. 15; Picard & Russi, 2012, S. 235; Stanyer, 2010, S. 203f): „It is not just geographical market boundaries that have diminished over recent years but also, to some extent, the boundaries between different sorts of media and communications products and services have also become blurred“ (Doyle, 2013, S. 24). Zudem lässt das zunehmende technische Potential (Baker, 2006, S. 98f; die medienanstalten, 2018b, S. 44; Mehlis, 2016, S. 45), die gleichzeitige inhaltliche Konvergenz sowie verstärkte kommerzielle Orientierung den Online-Medienmarkt weitaus mehr

(kommunikativen) Austausch vereinen, als die aus den Offline-Medienmärkten dominierende Bereitstellung massenmedialer Informationsangebote: Eine Funktions- und Angebotserweiterung in numerischem Sinne als Folge.

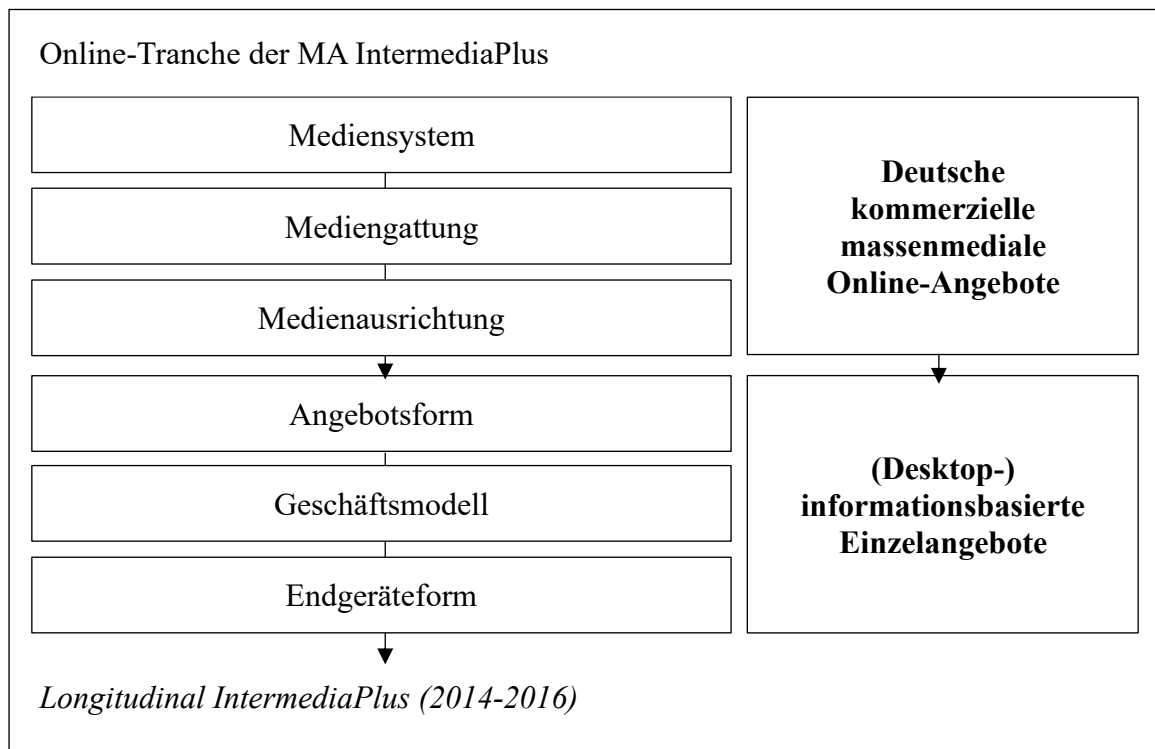
So bietet der technologische Rahmen eine erweiterte Funktionalität, die über eine Informationsfunktion hinaus ebenfalls Geschäftsmodelle der sozialen Vernetzungsleistung, Suche oder online-basierten Abwicklung von (kommerziellen) Dienstleistungen (unter anderem im Rahmen von E-Government oder Electronic Commerce) ermöglicht (Beck, 2018, S. 300; die medienanstalten, 2018a, S. 221; Marr, 2006, S. 268; van Dijk, 2004, S. 150f; Wirtz, 2019, S. 784f). Gleichzeitig weicht die Gatekeeper-Funktion der Medienanbieter auf (Beck & Jünger, 2019, S. 27; Budzinski & Kuchinke, 2020, S. 25; Jarren et al., 2019, S. 417; Nuernbergk, 2020, S. 1074), sodass die Diversität publizierender Akteure und die Formen des bilateralen Austauschs (unter anderem in sozialen Medien, Foren oder Blogs) gleichermaßen ansteigen. Ein ungleich größeres Angebot ungleich disperserer Anbieter kann geschaffen werden (Baker, 2006, S. 98; Beck & Jünger, 2019; Jarren, 2016, S. 380; Mancini, 2013, S. 45; McQuail, 1997, S. 134; Webster, 2010, S. 598). Folglich ist die soziale Abgrenzung der Medienausrichtung zwischen kollektivem, massenmedial ausgerichtetem Gut und den im Online-Umfeld zunehmend vorhandenen Formen der Individualkommunikation von zunehmender Bedeutung. Auf diese Weise kann das Pendant zu in traditionellen Medienmärkten vorherrschenden Medienangeboten abgebildet werden.

In der Konsequenz bedeutet das: Informationsangebote machen im Online-Umfeld nur einen Bruchteil des bereitgestellten Angebots aus (die medienanstalten, 2018b, S. 17; Hendrickx, 2020, S. 5). Dennoch erfüllen dominierend die massenmedialen Informationsangebote die einem Mediensystem zugesprochenen meinungsbildungsrelevanten Anforderungen⁷ (Saxer, 2004, S. 20) auf die im Rahmen der Fragmentierungsforschung abgezielt wird. Zur Abgrenzung jener publizistischen, massenmedialen Medienangebote dient eine mehrstufige Eingrenzung des relevanten Online-Medienmarktes. Diese liegt durch die Verwendung der Online-Tranche (ein Teildatensatz) der MA IntermediaPlus⁸ als Sekundärdatensatz in Teilen bereits vor und ist durch die Datenaufbereitung und -anreicherung zur *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* komplettiert (Abbildung 5).

⁷ Dass auch diese Abgrenzung nicht überschneidungsfrei verläuft, zeigt exemplarisch ein im Vorfeld der Europawahl 2019 von dem deutschen You-Tuber Rezo veröffentlichtes und millionenfach aufgerufenes Video, das sich mit Parteipolitik auseinandersetzt und Wahlempfehlungen formuliert. So kann diesem Video eine Meinungsbildungsrelevanz nicht abgesprochen werden.

⁸ Die Online-Tranche der MA IntermediaPlus bildet einen auf den Online-Medienmarkt ausgerichteten Teildatensatz der gattungsübergreifenden Media-Analyse. Sie umfasst Daten zur Mediennutzung (Reichweiten) für Online-Medienangebote und fungiert als datenbasierte Grundlage für die Werbe- und Mediaplanung (die

Abb. 5: Sechsstufige Eingrenzung des relevanten Marktes



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgangspunkt der Markteingrenzung bilden das aus der, der Online-Tranche der MA IntermediaPlus zugrundeliegenden regulatorischen Rahmung (Picard & Russi, 2012, S. 238) abgeleitete, deutsche *Mediensystem* und spezifisch die *Mediengattung* der Online-Medien als Raumdimension. Obwohl aus technologischer Sicht der Online-Medienmarkt global ausgerichtet ist, führt die überwiegend textbasierte Ausrichtung massenmedialer Informationsangebote zu einem sprachräumlich, national strukturierten Markt (Beck, 2018, S. 320; Quandt, 2008, S. 719). Es kann daher ein national ausgerichtetes Verständnis von Mediensystemen zugrunde gelegt werden (Hallin & Mancini, 2004, S. 13; Hardy, 2012, S. 186; Picard & Russi, 2012, S. 237f). Vor dem Hintergrund zunehmend konvergenter Medienangebote umfasst der Online-Medienmarkt sämtliche durch online-basierte Technologien übermittelte einst analoge und digitale Medienangebote, gleich in welcher Mediengattung diese erstveröffentlicht sind.

Der Funktionserweiterung im Online-Medienmarkt geschuldet, fungiert die *Medienausrichtung* als Sozialdimension als dritte Eingrenzungsstufe: Mit der Fokussierung auf Massenmedien wird eine enge Verknüpfung zu in traditionellen Medienmärkten vor-herrschenden

medienanstalten, 2018a, S. 464; Hofsäss et al., 2020, S. 475f). Für Forschungszwecke wurde sie erstmals durch Brentel et al. (2020) als *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* für die Jahre 2014 bis 2016 zugänglich gemacht (siehe Kapitel 4.1).

Medienangeboten vorgenommen und deren Pendant im Online-Medienmarkt fokussiert. Die gesellschaftliche Relevanz der Massenmedien wird dominierend über die institutionelle Verankerung der verantwortlichen Medienanbieter argumentiert (Nuernbergk, 2020, S. 1065). Dabei werden wie üblich in medienökonomisch ausgerichteten Forschungen ausschließlich kommerzielle, im Rahmen des zweiseitigen Online-Medienmarktes wirkende, Medienangebote berücksichtigt (Napoli, 2003, S. 9). Die Fokussierung auf deutsche kommerzielle massenmediale Online-Angebote wird durch die Aufnahmebedingungen in die Online-Tranche der MA IntermediaPlus empirisch abgebildet (siehe Kapitel 4.1).

Die über die Sekundärdatenbasis hinausgehende Fokussierung auf (desktop-) informationsbasierte Einzelangebote (kurz: Informationsangebote) wird im Rahmen einer Abgrenzung der *Angebotsform*, das den Medienangeboten zugrundeliegende *Geschäftsmodell* (Beck, 2018, S. 300; Beckert & Riehm, 2013, S. 201; Küng, 2001, S. 222) sowie deren *Endgeräteform* sichergestellt.⁹ Es werden ausschließlich Medienangebote berücksichtigt, deren Funktionserfüllung auf die Vermittlung von Informationen ausgerichtet ist (dem Geschäftsmodell Content nach Wirtz zuzuordnen (2019, S. 775, 780f)) und eine abstrakte Übermittlung publizistischer, zumeist textbasierter Inhalte umfasst (Beck, 2018, S. 320; Europäische Kommission, 1992, S. 17); „[...] with the prime objective of informing [...] as objectively as possible on current affairs in one specific field“ (Hendrickx & Ranaivoson, 2019, S. 4). Mit dem Informationsbegriff wird keine spezifische thematische Ausrichtung verbunden, obgleich dem Fragmentierungsverständnis insbesondere politische Informationsangebote zugrunde liegen. Die Eingrenzung auf desktop-basierte Einzelangebote bildet zudem die aus Offline-Medienmärkten überwiegende Ausspielungsform ab: sie knüpft in ihrer Website-Struktur an die aus Offline-Presse-Medienmärkten etablierte Seiten-Logik der Medienangebote an. Mit der Markteingrenzung auf das massenmediale Pendant publizistischer Medienangebote der Offline-Medienmärkte werden neuartige aus der netzwerkartigen Struktur des Online-Medienmarktes erwachsene soziale Medien, die zumeist das Verständnis und die Analyse von Online-Medien dominieren, ausgegrenzt. Auch Medienangebote philanthropisch, zivilgesellschaftlich orientierter Organisationen (Non-Profit-Journalismus) sowie öffentlich-rechtliche Medienangebote (Beck, 2018, S. 384; Kops, 2014, S. 15) und alternative Informationskanäle wie Podcasts oder Twitter, denen innerhalb der sozialen

⁹ Die strategischen Überlegungen zur Eingrenzung der Datenbasis, die Anleitung zur Aufbereitung der Variablen und die technische Umsetzung können im ersten Prozessschritt „Anpassen & Strukturieren“ der Anleitung zur Datenaufbereitung (Brentel et al., in Veröffentlichung) transparent nachvollzogen werden.

Medien eine Sonderrolle pressemedialer Relevanz zukommen (Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, S. 108), bleiben unberücksichtigt.

3. Thematische Schwerpunkte der schriftlichen Dissertationsleistung

Die medienökonomischen Marktbedingungen gestalten zentral die ökonomische Kosten- und Erlösstruktur der Medienanbieter und so die Produktionsbedingungen für das unter ökonomischer Gewinnmaximierung hervorgebrachte Medienangebot. Die Produktionsbedingungen fußen auf gattungsübergreifenden Produktcharakteristika von Mediengütern, die den strukturellen Wettbewerb determinieren: Auf dem Rezipientenmarkt handelt es sich bei Informationsangeboten um öffentliche Güter, die sich durch Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum auszeichnen und ferner ein Erfahrungsgut darstellen, dessen Qualität (wenn überhaupt) erst nach dem Konsum eingeschätzt werden kann (Hamilton, 2004, S. 190; Napoli, 2003, S. 2; Nelson, 1970; Pickard, 2020, S. 63f; ausführlich in von Rimscha, 2020, S. 6ff). Rezipienten- und Werbemarkt sind zudem durch positive Netzwerkeffekte verbunden (Kienzler, 2020, S. 261; Murschetz, 2020, S. 404).

Dem Online-Medienmarkt wird das Potential zugesprochen, durch neuartige medienökonomische Marktbedingungen und den Einfluss der Akteure des Werbemarktes die ökonomische Kosten- und Erlösstruktur zu revolutionieren. Inwieweit die spezifischen, dem Online-Medienmarkt zugeschriebenen Einflussfaktoren tatsächlich auf online-basierte kommerzielle Informationsangebote und deren strukturelle Differenzierung wirken, wird im Rahmen der Einzelstudien analysiert. Der Dissertationsleistung liegen in ihren Einzelstudien (einzelne) marktliche (Kapitel 3.1) beziehungsweise akteursbezogene Einflussfaktoren (Kapitel 3.2) als theoretischer Rahmen der individuellen Angebotsbereitstellung zugrunde. Daraus resultieren die strukturelle Zusammensetzung des Medienangebots und der Medienanbieter.

3.1 (Aus-)Wirkungen der Marktbedingungen auf strukturelle Differenzierung

Medienmärkte im Allgemeinen und der Online-Medienmarkt im Speziellen weisen für die Bereitstellung von Medienangeboten als Wirtschaftsgüter Besonderheiten der Produktion und Distribution auf (Heinrich, 2006, S. 76-82; Kiefer & Steininger, 2014, S. 162-165; Sjurts, 2005, S. 9-12). Deren (Aus-)Wirkungen werden zentral in der Long-Tail-Theorie adressiert. Die ökonomischen Bedingungen für die Produktion und Distribution von

Medienangeboten werden in Offline-Medienmärkten durch hohe First-Copy-Costs¹⁰ und die mit der Fixkostendegression der Medienproduktion einhergehende, ausgeprägte Realisierung von Skaleneffekten (Economies of Scale) determiniert (McQuail, 2020, S. 244f; Napoli, 2019, S. 85; Picard, 1989, S. 62). Die Medienindustrie kann als Blaupausen-Industrie bezeichnet werden (Heinrich, 2010, S. 96; Rimscha & Siegert, 2015, S. 34).

Durch die Fixkostenintensität der Ersterstellung und gleichzeitig geringen Vervielfältigungskosten (Doyle, 2013, S. 16) können Medienanbieter mit zunehmender Medienproduktion und -distribution Skaleneffekte generieren (Dertouzos & Trautman, 1990; Heinrich, 2010, S. 73), denn hohe First-Copy-Costs „[...] disproportionately advantage large incumbents“ (Pickard, 2020, S. 67). Die ökonomische Effizienz der Kosten- und Erlösstruktur eines Medienanbieters steigt mit zunehmender Zahl an Medienangeboten und der auf diese Weise sinkenden Durchschnittskosten, der Diversifizierung des übergreifenden Produktportfolios und dadurch generierter Verbundvorteile sowie der mit konvergenter, gattungsübergreifender Distribution verbundenen Reichweitensteigerung (Picard, 1989, S. 62; ausführlich in Picard, 2011, S. 5-8 oder von Rimscha, 2020, S. 7). Die Kosten- und Erlösstrukturen der Medienproduktion bilden gleichzeitig die zentralen Markteintrittsbarrieren als Voraussetzung für konzentrierte Marktstrukturen (Heinrich, 2010, S. 129-134; Scherer & Ross, 1990, S. 17f). Die Marktbedingungen insgesamt fungieren damit als Treiber konzentrierter Medienstrukturen (Clement et al., 2019, S. 268f; Heinrich, 2010, S. 128; Pickard, 2020, S. 67, 117; Siegert, 2003, S. 237).

Der Online-Medienmarkt vermag diese medienökonomischen Bedingungen für die Produktion und Distribution von Mediengütern durch seinen neuartigen technologischen Rahmen zu revolutionieren: „Things have changed however, mostly because of advances in technology which have had a truly transformative affect [...]“ (Doyle, 2013, S. 22). Die digitale Infrastruktur überwindet jegliche technologischen und organisationalen Beschränkungen des angebotsseitigen Marktzugangs (wie sie einst die Frequenzknappheit im Rundfunk bildete) und nachfrageseitigen Marktzugriffs mit der Folge, dass die technischen Barrieren des Markteintritts stark gesunken sind (Anderson, 2006, S. 49; Beck, 2018, S. 320; Budzinski & Kuchinke, 2020, S. 25; Cunningham, 2018, S. 38; Doyle, 2013, S. 22; Stanyer, 2010, S. 204).

¹⁰ Die Kostenstruktur der Medienproduktion ist charakteristisch durch hohe Fixkosten und mit zunehmender Ausbringungsmenge sinkenden variablen Kosten geprägt. Die Fixkostenintensität führt dazu, dass die Erstellung der Erstkopie hohe Kosten verursacht, die First-Copy-Costs (Beck 2018, S. 323; Picard, 1989, S. 62).

Die Produktion von Online-Medienangeboten ist weiterhin durch hohe Fixkosten, dem immateriellen Produktcharakter geschuldet (McQuail, 2020, S. 244f; Nielsen, 2020, S. 326) als First-Production-Costs zu bezeichnen, geprägt. Im Kontrast dazu sind die Distributionskosten im digitalisierten Marktumfeld stark gesunken (Beck, 2018, S. 347; Cunningham, 2018, S. 43; Hamilton, 2004, S. 190) und darüber hinaus die Vervielfältigungskosten kaum mehr existent (von Rimscha, 2020, S. 7): Medienanbieter „[...] sell and resell the same media product indefinitely without incurring additional production costs“ (Napoli, 2003, S. 2). In der Folge nimmt die Fixkostendegression weiter zu und mit ihr die Größenvorteile (Economies of Scale) reichweitenstarker Angebote beziehungsweise Angebotsportfolios wie auch der Anreiz zur verstärkten Diversifizierung durch Verbundvorteile (Economies of Scope) (Bauer & Latzer, 2016, S. 3).

Gleichzeitig eröffnet das weitaus größere technologische Potential im Vergleich zu anderen Medienmärkten eine zunehmend konvergente Bereitstellung von Medienangeboten intermedial zwischen den Mediengattungen und intramedial innerhalb des Online-Medienmarktes (Hendrickx & Raniavoson, 2019). Die ökonomisch verbundenen Effekte der Mehrfachverwertung und technischen Automatisierungspotentiale wirken sich positiv auf die First-Production-Costs der Online-Medienangebote aus und führen gleichzeitig zu einem Absinken der ökonomischen Markteintrittsbarrieren (Beck, 2018, S. 347; Doyle, 2013, S. 17f).

Von den technischen und ökonomischen Online-Medienmarktbedingungen werden zwei zentrale strukturelle Entwicklungen abgeleitet: Zum einen ermöglichen die gesunkenen Markteintrittsbarrieren und Distributionskosten einen vereinfachten Marktzutritt für neue Medienanbieter und deren -angebote sowie zugleich eine wirtschaftliche Bereitstellung auch von reichweitemarmen Nischenangeboten (durch Nischenanbieter) (Anderson, 2006, S. 91f; Hamilton, 2004, S. 191; Küng, 2017, S. 40f; Stanyer, 2010, S. 204; Webster, 2008, S. 28). Dies hat potentiell eine zunehmende Anbieter- und Angebotsvielfalt zur Folge. Zum anderen ist der Auf- und Ausbau von Unternehmens- und Konzernstrukturen aufgrund der zusätzlich verstärkten Fixkostendegression und verbundener Netzwerkeffekte im Vergleich zu analogen Medienmärkten wirtschaftlich noch attraktiver (Beckert & Riehm, 2013, S. 202; Hamilton, 2004, S. 190; Rimscha & Siegert, 2015, S. 52). Die neuartigen Rahmenbedingungen und ihre angenommenen Auswirkungen auf die Marktstruktur des Online-Medienmarktes werden im Rahmen der Long-Tail-Theorie am Beispiel der Musikindustrie zusammengefasst (Anderson, 2006).

Vor dem Hintergrund der (durch die technischen Marktbedingungen ermöglichten) Funktionserweiterung des Online-Medienmarktes existiert eine zunehmende Diversität von Medientypen (neben publizistischen Massenmedien) und thematischen Ausrichtungen im Online-Medienmarkt (Beck & Jünger, 2019; Hendrickx, 2020, S. 5; McQuail, 2020, S. 175). Ein undifferenzierter Transfer der Online-Medienmarktbedingungen und Konsequenzen für die Marktstruktur auf einen beliebigen Medientypen oder thematische Ausrichtung wie politische Informationsangebote greift zu kurz; wird nicht zuletzt oftmals eine Entwicklung „[...] away from the world of politics and toward the world of commerce“ (Hallin & Mancini, 2004, S. 277) angenommen (Brekken et al., 2012, S. 65). Zudem entsteht erst aus dem Zusammenspiel des technischen Potentials, der ökonomischen Marktbedingungen und letztlich deren (Aus-)Nutzung durch die Marktakteure der herrschende strukturelle Wettbewerb.

3.2 (Aus-)Wirkungen der Marktakteure auf strukturelle Differenzierung

Die für die Kostenstruktur online-basierter Informationsangebote weiterhin vergleichsweise hohen Fixkosten bei gleichzeitig dominierender medienökonomischer Handlungsmaxime der Medienanbieter führen im Rahmen des zweiseitigen Marktes zu einer zunehmenden Ausrichtung an den Interessen des Werbemarktes (Albarran, 2018, S. 3; Pickard, 2020, S. 72). Der technologische Rahmen des Online-Medienmarktes bedingt nicht nur eine durch indirekte Werbeerlöse geprägte Erlösstruktur der Geschäftsmodelle der Medienanbieter, sondern gleichermaßen neue, der technischen und strukturellen Komplexität des Online-Medienmarktes geschuldete, digitale Intermediäre im Werbemarkt (Jarren et al., 2019, S. 419). Neben Social-Media-Anbietern stellen Suchmaschinenanbieter die am meisten genutzten digitalen Intermediäre dar (die medienanstalten, 2020, S. 48, 52).

Die Finanzierung von massenmedialen Informationsangeboten über den Werbemarkt mittels indirekter Erlöse dominiert seit jeher Medienmärkte (Bücher, 1926, S. 21; Kiefer & Steininger, 2014, S. 308-310; Rimscha & Siegert, 2015, S. 116; Studer, 2018, S. 99f). Die Medienanbieter als Intermediäre zwischen Rezipienten und Werbeindustrie überlassen die Interaktion auf dem Werbemarkt Vermarktungseinheiten. Die Vermarkter monetisieren deren Medienangebote durch den Verkauf von Werbefläche (Lauerer, 2018, S. 127). Ihr Stellenwert ist, mit zunehmendem Anteil von Werbung in den Erlösmodellen der Medienanbieter, kontinuierlich gewachsen. Die technischen Marktbedingungen im Online-Medienmarkt führen zu einer neuen Komplexität im Werbemarkt: Neue Formen (wie Native Advertising) und technische Umsetzungen (wie Real-Time-Bidding) von Werbeeinheiten

sind entstanden¹¹ (Ha, 2018, S. 150; Lovell, 2017, S. 201). Die Verfügbarkeit publikumszentrierter Daten führt zu zunehmend personalisierter Werbung beziehungsweise deren Ausspielung. Gleichzeitig erweitert sich der potentielle Werberaum durch die steigende Verfügbarkeit von Medienangeboten, sodass der „[...] Erfolg in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit [...]“ (Neuberger, 2018, S. 44) den zentralen Erfolgsfaktor darstellt.

Vor dem Hintergrund einer zunehmend erschwerten Auffindbarkeit von Medienangeboten haben sich Suchmaschinen als digitale Intermediäre etabliert, die die nachfrageseitige Aufmerksamkeit und das Medienangebot als Informations- und Werbegut verknüpfen (Budzinski & Kuchinke, 2020, S. 25; Jarren et al., 2019, S. 419; Just, 2020, S. 197; Noam & International Media Concentration Collaboration, 2016, S. 128; Pickard, 2020, S. 77): Als Vernetzungsakteur überwinden sie die erschwerte Auffindbarkeit von Medienangeboten im Online-Medienmarkt, wodurch sie wesentlich über deren Reichweite bestimmen und so zunehmend (den Zugang zu) daran gekoppelte Werbeerlöse auf sich vereinen (Beck, 2018, S. 321f; Buschow & Wellbrock, 2020, S. 12; die medienanstalten, 2020, S. 46ff; Lobigs, 2018, S. 301ff). Mit steigendem Anteil an den Erlösströmen und damit dem Medienangebot als Werbegut wird gleichzeitig zunehmend deren Einfluss auf das Medienangebot als Informationsgut und darüber hinaus die Geschäftsmodelle der Medienanbieter im Ganzen diskutiert (die medienanstalten, 2020, S. 47; Just, 2020, S. 197; Lauerer & Keel, 2019, S. 125; Pickard, 2020, S. 84).

Die digitalen Intermediäre, die Rezipienten- und Werbemarkt verbinden, weisen seit jeher eine starke horizontale Konzentration auf (Dolata, 2018, S. 88; Hindman, 2018, S. 68; Lange, 2008, S. 181; Nielsen, 2020, S. 332; Noam & International Media Concentration Collaboration, 2016, S. 128; Pickard, 2020, S. 77). Von der Akteurskonstellation des Online-Werbemarktes wird eine strukturelle Auswirkung unmittelbar auf Vermarkter und mittelbar auf Medienanbieter angenommen: Die steigende Verhandlungsmacht und starke Konzentration der digitalen Intermediäre im zweiseitigen Online-Medienmarkt lässt eine ebenfalls ansteigende Konzentration der Vermarkter und Medienanbieter als Reaktion vermuten (Dolata, 2018, S. 102; Pickard, 2020, S. 70, 118; Stühmeier, 2019; Vogler et al., 2020).

¹¹ Native Advertising beschreibt eine im Online-Medienmarkt zunehmend populäre Werbeform (Kienzler, 2020, S. 271), bei der sich der Werbeinhalt (optisch und sprachlich) bestmöglich in den Medieninhalt integriert (Lobigs, 2018, S. 304f). Native Advertising zielt darauf ab als Medieninhalt wahrgenommen zu werden, um von den Eigenschaften des journalistischen Umfelds zu profitieren (Bachmann et al., 2019; Wang et al., 2019). Real-Time-Bidding als innovative Vermarktungsform im Online-Medienmarkt ermöglicht einen automatisierten, in Echtzeit stattfindenden Handel von Werbeplätzen beziehungsweise Ad Impressions als einzelne Werbeaufrufe (Lovell, 2017, S. 201).

4. Einzelschriften¹²

Die schriftliche Dissertationsleistung widmet sich neben der *Darstellung der wissenschaftlichen Zusammenhänge der Einzelschriften und ihrer thematischen Schwerpunkte* (Text 1) in insgesamt fünf weiteren Texten der strukturellen Differenzierung des Online-Medienmarktes. Die Einzelschriften basieren auf der Datenbasis *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* und begegnen dem Forschungsgegenstand auf distinkten Ebenen. Die Ergebnisse tragen in unterschiedlicher, sich ergänzender Weise zur Beantwortung der in Kapitel 1 formulierten übergeordneten Forschungsfrage bei. Die allen Texten zugrundeliegende Datenbasis wird in Kapitel 4.1 erläutert. Anschließend werden die Einzelschriften anhand der übergeordneten Analyseebene struktureller Differenzierung gegliedert, vorgestellt (Kapitel 4.2) und im Nachgang zu Text 1 aufgeführt.¹³ Über die in die Dissertationsschrift aufgenommenen fünf Texte hinaus resultiert aus der nachhaltigen Anreicherung und Aufbereitung der Datenbasis ein der Forschung zur Verfügung stehender Datensatz (Brentel et al., 2020), ergänzt um umfassende Anleitungen zur Anreicherung und Aufbereitung (unter anderem Brentel et al., in Veröffentlichung). Die Veröffentlichung sowohl der Datenbasis als auch der Begleitpublikationen, die den Aufbereitungsprozess der *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* dokumentieren, dient der Nachvollziehbarkeit. Eine nachhaltige Nutzung sowie längsschnittbezogene Erweiterung des Datensatzes in der Zukunft soll auf diese Weise ermöglicht und angeregt werden.

4.1 Datengrundlage

Die zentralen Anforderungen an die empirische Datengrundlage sind: das als Prozess ausgerichtete Verständnis von Angebotsfragmentierung geeignet abzubilden, die aus dem zweiseitigen Marktcharakter abgeleiteten Analyseebenen der Medienangebote und deren

¹² Die Einzelschriften sind im Anschluss an die *Darstellung der wissenschaftlichen Zusammenhänge der Einzelschriften und ihrer thematischen Schwerpunkte* (Text 1) gemäß ihrer inhaltlichen Integration in die wissenschaftlichen Zusammenhänge Teil der Dissertationsschrift. Die Einzelschriften sind aus Gründen der Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit sowie aufgrund ihres Stellenwertes für die Dissertationsleistung in den formellen Rahmen der Dissertationsschrift (unter anderem Kapitelnummerierung, Zitationsstil sowie fortlaufende Seitenzahlen) integriert. Sämtliche inhaltliche Änderungen gegenüber den Publikationen sind in den Texten durch Unterstreichungen gekennzeichnet.

¹³ Insgesamt fünf weitere Einzelschriften bilden im Nachgang zu Text 1 zusammen mit der Dachschrift die kumulative Dissertationsleistung. Drei Einzelpublikationen (Text 2, Text 3 und Text 4 als veröffentlichte Einzelschriften) sowie zwei eingereichte Einzelmanuskripte (Text 5 und Text 6 als unveröffentlichte Einzelschriften) sind inhaltlich unverändert, vom Layout in die Dissertationsschrift integriert, übernommen. Inhaltliche Änderungen sind durch Unterstreichung kenntlich gemacht. Dies betrifft jedoch nicht folgende Änderungen in Text 2: Die veröffentlichte Einzelschrift enthält fälschlicherweise eingefügte Trennstriche, die nach Freigabe und vor Veröffentlichung seitens des Verlags vorgenommen wurden. Diese wurden ohne weitere Kenntlichmachung nicht in Text 2 übernommen.

verantwortlichen Medienanbieter zu integrieren sowie der Ausrichtung auf kommerzielle massenmediale Informationsangebote nachzukommen. So liegen für Längsschnittanalysen geeignete, auf Makroebene verfügbare Daten kommerzieller, massenmedialer Online-Angebote allein im Rahmen der MA IntermediaPlus (als Integration der Online-Tranche in die ursprüngliche MA Intermedia) vor (Jandura & Kösters, 2017, S. 36), „[...] die als einzige Studie dieser Art in Deutschland verfügbar ist“ (Hofsäss et al., 2020, S. 464).

Die MA IntermediaPlus berücksichtigt sämtliche kommerzielle, werbebasierte Medienangebote deren Anbieter gleichzeitig als Mitglieder den für die Erhebung zuständigen Organisationen angehören. Während die MA IntermediaPlus auf Basis dieser Aufnahme-kriterien insgesamt gattungsübergreifend eine zentrale Datenbasis publikumszentrierter Mediennutzung darstellt (Hofsäss et al., 2020, S. 475f), bildet die Online-Tranche der MA IntermediaPlus mithilfe eines Multimethodenmodells ermittelte Verbreitungsdaten kommerzieller Online-Medienangebote ab (BDVK e. V., 2019, S. 26; die medienanstalten, 2018a, S. 466).¹⁴ Mit Online-Medien als Wirtschaftsgut interpretiert, bildet die Online-Tranche die datenbasierte Grundlage für die Werbe- und Mediaplanung (die medienanstalten, 2018a, S. 464; Hofsäss et al., 2020, S. 475f).

Für Forschungszwecke ist diese mit angebotsbezogenen Primärdaten ergänzt (siehe Kampes, 2020a) und als *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* erstmals zugänglich gemacht (Brentel et al., 2020; Brentel & Winters, 2021). Über die Publikation des Datensatzes *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* hinaus sind das strategische Vorgehen zur inhaltlichen Anreicherung (um medienökonomische Strukturdaten), der Prozess der technischen Aufbereitung der Online-Tranche der MA IntermediaPlus und Anleitungen für sämtliche Prozessschritte sowie für eine prospektiv über 2016 hinaus mögliche längsschnittbezogene Erweiterung des Datensatzes konsolidiert in mehreren Begleitpublikation zum Datensatz zugänglich (z. B. Prozessschritt 1 „Anpassen & Strukturieren“ (Brentel et al., in Veröffentlichung)).

Die Online-Tranche der MA IntermediaPlus zur Analyse von Angebotsfragmentierung *online* bedingt den Medienmarkt als Forschungsgegenstand in drei Dimensionen: Geografisch fokussiert auf das deutsche Mediensystem, mediengattungsbezogen auf Online-Medien sowie erlösmodellbezogen auf kommerzielle Massenmedien. Die Markteingrenzung wird überdies ergänzt auf (desktop-) informationsbasierte Einzelangebote (kurz: Informationsangebote, dem Geschäftsmodell Content zuzuordnend) (siehe Abbildung 5).

¹⁴ Eine detaillierte Beschreibung zum methodischen Hintergrund, den Erhebungen und daran beteiligten Akteuren findet sich unter anderem in die medienanstalten (2018a, S. 466) und Hofsäss (2020, S. 475f).

Dazu ist der Datensatz um angebotszentrierte Strukturdaten angereichert: die Angebotsform (Einzelangebote unter anderem im Kontrast zu Gesamtangeboten oder Kombinationen), die Endgeräte-Ausspielung (Websites als Endgeräte unter anderem im Gegensatz zu Medienangeboten für mobile Android- oder Apple-Endgeräte) und das Geschäftsmodell (Content unter anderem im Kontrast zu (E-)Commerce-Angeboten) (Kampes, 2020a).

Über die Anreicherung des Datensatzes zum Zwecke der Markteingrenzung hinaus, ist dieser um Variablen zur Analyse der strukturellen Differenzierung erweitert: Auf Ebene der Medienangebote sind thematische Genres (Einzelangebotsgenre) mittels induktiver Kategorienbildung (im Kontrast zu nicht-thematischen Genres wie Videos) ergänzt (siehe Kampes, 2020a). Zudem wird die einem Gesamtangebot zugehörige Medienmarke (Gesamtangebotsmarke) sowie Gattungsherkunft ergänzt. Für beide Variablen erfolgt dabei eine Zuordnung auf Ebene der Gesamtangebote, die sich auf die zugehörigen Einzelangebote überträgt: Die aus Nutzersicht wahrgenommene Medienmarke wird über das Logo des desktop-basierten Gesamtangebots extrahiert. Die Zuordnung der Gattungsherkunft bildet eine potentielle Medienkonvergenz ab: Gesamtangebote, die in zeitlicher Hinsicht bereits in Offline-Medienmärkten existierten, werden im Kontrast zu ausschließlichen beziehungsweise primären Online-Medienangeboten der jeweiligen Offline-Mediengattung (Presse, Zeitschrift, TV oder Radio) zugeordnet. Die Zuordnung erfolgt durch Abgleich mit den Offline-Tranchen der MA IntermediaPlus sowie über Informationen auf dem Internetauftritt der Gesamtangebote.

Auf Ebene der Medienanbieter wird das für die Gesamt- und Einzelangebote jeweils ökonomisch verantwortliche Medienunternehmen zugeordnet. Den Medienanbietern wird zudem die zuständige Vermarktungseinheit über die Ausweisung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)¹⁵ im Dezember des jeweiligen Jahres zugewiesen und auf die Medienangebote übertragen. Die zur Analyse struktureller Differenzierung notwendige Variable zur Beschreibung des Marktanteils wird über die gewichteten Page Impressions aus den mit der Online-Tranche verknüpften Grundauszählungen des jeweiligen Jahres integriert.

¹⁵ Als staatlich unabhängiges, nicht kommerzielles Prüfungsorgan aus Medienanbietern, Media- und Werbeagenturen sowie Werbungtreibenden stellt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) objektiv ermittelte Verbreitungsdaten der Werbeträger für den deutschen Werbeträgermarkt zur Verfügung. Sowohl Werbekunden als auch Werbeträger profitieren von einer verbesserten Informationsausstattung (ivw, 2021).

4.2 Darstellung der Einzelschriften

Die Einzelschriften werden anhand der übergeordneten Analyseebenen struktureller Differenzierung gegliedert und überblicksartig vorgestellt: Studien zur Analyse struktureller Differenzierung auf Ebene der Medienangebote (Kapitel 4.2.1) werden ergänzt durch eine Studie zur strukturellen Differenzierung der Medienanbieter (Kapitel 4.2.2). Daran anknüpfend verbindet eine Studie die Ebene der Medienangebote und Medienanbieter (Kapitel 4.2.3). Den Einzelschriften liegen unterschiedliche ökonomische Rahmenbedingungen des Online-Medienmarktes als theoretische Einflussfaktoren zu Grunde: sowohl marktliche als auch akteursbezogene Schwerpunkte.

Während die *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* die einende Datenbasis der Einzelschriften darstellt, variiert der zeitliche und inhaltliche Umfang der einbezogenen Medienangebote und -anbieter. So unterscheidet sich der Umfang einbezogener thematischer Genres zwischen einer ausschließlich vergleichenden Berücksichtigung aller Genres (Text 2 & Text 5) und einer kombinierten Betrachtung einer vergleichenden sowie gleichzeitig theoretisch beziehungsweise empirisch hergeleiteten fokussierten Betrachtung einzelner Genres (Text 3, Text 4 & Text 6). Eine fokussierte Betrachtung einzelner Genres berücksichtigt stets das Genre Politik, dessen Medienangebote den Kern publizistischer Funktionserfüllung darstellen und den thematischen Fokus der Fragmentierungsforschung bilden. Die nach der betrachteten *Analyseebene*, dem *Analysefokus*, der berücksichtigten *zeitlichen und inhaltlichen Datengrundlage* sowie den zugrundeliegenden theoretischen *Einflussfaktoren* unterschiedlich ausgerichteten Einzelschriften bilden in ihrer Summe ein disperses Abbild des Online-Medienmarktes (siehe Tabelle 2).

Tab. 2: Ausrichtung der Einzelschriften im Überblick

	Text 2	Text 3	Text 4	Text 5	Text 6
Analyse-ebene	Medienangebot	Medienangebot	Medienangebot	Medienanbieter	Medienangebot & -anbieter
Analyse-fokus	Methodisch	Empirisch	Empirisch	Empirisch	Empirisch
Daten-grundlage	Online-Tranche der MA IntermediaPlus	<i>Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)</i>	<i>Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)</i>	<i>Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)</i>	<i>Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)</i>
Zeitlich	2014-2016	2014 & 2016	2016	2014-2016	2014-2016
Inhaltlich	Genre-übergreifend	Genre-übergreifend; Politik & Unterhaltung	Genre-übergreifend; Politik & Digital	Genre-übergreifend	Genre-übergreifend; Politik
Einfluss-faktor	N/A	Marktlich: Online	Marktlich: Online vs. Offline	Akteursbezogen: Online	Marktlich: Online

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.1 Studien zur strukturellen Differenzierung der Medienangebote

Insgesamt drei Einzelschriften (Text 2, Text 3 & Text 4) widmen sich der strukturellen Differenzierung der Medienangebote: Der Text „*Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht*“ (Text 2) gibt einen Überblick über die quantitative Differenzierung thematischer Genres, die als Ergebnis der Anreicherung der Online-Tranche der MA IntermediaPlus um Einzelangebotsgenre mittels induktiver Kategorienbildung entsteht. Der Text stellt eine methodisch ausgerichtete Einzelschrift dar: Er fokussiert den Prozess induktiver Kategorienbildung und die daraus folgende strukturelle Beschreibung vorhandener thematischer Genres im Online-Medienmarkt. Grundlage bilden die zentralen methodischen Schritte zur Dateneingrenzung der n=13.588 Angebotseinheiten der Online-Tranche der MA IntermediaPlus: Die Zuordnung von Geschäftsmodelltypen gleichermaßen wie die Anreicherung um die Angebotsform erfolgt, wobei ausschließlich Einzelangebote (aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung) und diese unabhängig der Endgeräte-Ausspielung zur Anreicherung der Einzelangebotsgenre berücksichtigt werden (siehe Kampes (2020a), ebenso Brentel et al. (in Veröffentlichung)).

Basierend auf den anbieterseitig bereitgestellten Angebotsnamen lassen sich induktiv insgesamt 24 thematische Genres (im Kontrast zu vier nicht-thematischen Genres) ableiten: Die Genres Digital, gefolgt von Sport, Lifestyle, Ratgeber und Finanzen dominieren in ihrer Häufigkeit (Kampes, 2020a, S. 34, 36). Im Kontrast zu deduktiv angelegten (Programm-) Analysen in Offline-Medienmärkten profitiert das methodische Vorgehen von einer unvoreingenommenen, von existierenden Genre-Vorstellungen losgelösten Genreformulierung. Die Themenstruktur vereint dennoch überwiegend bekannte Ressortvorstellungen mit neuen Genres wie Digital zu einem diversifizierteren Genreportfolio als in den Offline-Medienmärkten – nicht zuletzt auch aufgrund zahlreicher Nischenthemen als Einzelnennungen. Die überwiegende Kongruenz der Genredefinitionen vom Online-Medienmarkt zu Offline-Medienmärkten lässt den Eindruck einer gleichzeitigen inhaltlichen Kongruenz (unter anderem durch Mehrfachverwertungspotentiale) der Medieninhalte entstehen.

Die Aussagekraft der Ergebnisse ist zentral durch die subjektive anbieterseitige Zuordnung, den mehrdimensionalen Charakter von Genres und die dem Zeitverlauf unterworfenen Genrevorstellungen geprägt. Inwieweit die dem Online-Medienmarkt zugesprochenen ökonomischen Marktbedingungen die thematische Struktur der Informationsangebote im Zeitverlauf beeinflussen, wird in Text 3 analysiert.

Text 3 knüpft an der Ebene der Einzelangebotsgenre an und analysiert inwieweit die Bereitstellung kommerzieller, massenmedialer Informationsangebote durch die dem Online-Medienmarkt im Rahmen der Long-Tail-Theorie zugeschriebenen ökonomischen Marktbedingungen determiniert wird. Im Zentrum des Textes „*Tail or no Tail? Applicability of the Long Tail Theory to the German Online Media Market*“ (Text 3) steht daher die Anwendbarkeit der Long-Tail-Theorie auf Informationsangebote zwischen 2014 und 2016 (Kampes, 2020b). Da die Online-Marktbedingungen mitunter genre-spezifisch unterschiedlich wirken; vor allem im Kontrast zwischen politischen und unterhaltungsorientierten Angeboten (Brekken et al., 2012, S. 65; Napoli, 2003, S. 128; Napoli, 2019, S. 86); liegen drei Stichproben zugrunde: Einzelangebote aller 24 thematischen Genres (genre-übergreifend) sowie jeweils Einzelangebote der Genres Politik und Unterhaltung (genre-spezifisch). Die Trennung zwischen Hit- und Nischenangeboten, dem Verständnis der Long-Tail-Theorie folgend, erfolgt dichotom ohne Medienangebote zwischen reichweitenstarken (Hit-) und -schwachen (Nischen-) Medienangeboten anzunehmen. Das Vorgehen zur Abgrenzung von Hit- und Nischenangeboten knüpft an den empirischen Erkenntnissen von Hindman

(2009, S. 51-54) an. Methodische Kritik kann sowohl an der Abgrenzung der Medienangebote und der Nutzung des Herfindahl-Hirschman-Indexes (HHI) formuliert werden. Dieser ist als Konzentrationsindex für an ökonomischen Organisationsgrenzen orientierte Erhebungen etabliert, wird jedoch auf die Ebene der Medienangebote angewendet um eine Vergleichbarkeit zur Ebene der Medienanbieter zu ermöglichen.

Im Längsschnitt-Vergleich zwischen 2014 und 2016 zeigt sich empirisch, was Napoli theoretisch aus den Online-Marktbedingungen ableitet: „[...] the long tail phenomenon has not emerged as a defining characteristic of the digital age and [...] should not be used as a heuristic by researchers and policymakers for understanding the contemporary media ecosystem“ (2019, S. 86). Die Ergebnisse liefern darüber hinaus Erkenntnisse dafür, „[...] how the relative availability of content types [...] is being affected in different ways“ (ebd., S. 86). Genre-übergreifend und in Bezug auf das Genre Unterhaltung kann empirisch dargelegt werden, dass jeweils zwei der drei im Rahmen der Long-Tail-Theorie formulierten und empirisch überprüften Erwartungen an die strukturelle Entwicklung des Online-Medienmarktes zutreffen: Die Erwartung einer numerischen Ausdifferenzierung der Medienangebote genre-übergreifend als auch in Bezug auf das Genre Unterhaltung. Genre-übergreifend wird die Erwartung einer gegenläufigen Konzentrationsentwicklung zwischen reichweitchenschwachen und -starken Medienangeboten (letztere erfahren eine Konzentrationszunahme) erfüllt. Im Kontrast dazu trifft ausschließlich auf das Genre Unterhaltung die Erwartung einer zunehmenden relativen Reichweite von Nischen- im Vergleich zu Hitangeboten zu.

Auf die strukturelle Entwicklung der Medienangebote des Genres Politik trifft keine der an Online-Medien formulierten Erwartungen zu. Daraus kann abgeleitet werden, dass die aus den Online-Marktbedingungen entstehenden ökonomischen Anreize für die Produktion politischer Medienangebote im Vergleich zu anderen (vor allem unterhaltungsorientierten) Genres nicht oder nur kaum vorhanden sind. Der vergleichsweise geringe ökonomische Anreiz kann im Umkehrschluss langfristig dazu führen, dass das Genre Politik kaum von neuen Akteuren im Online-Medienmarkt, sondern viel mehr (wenn überhaupt) durch Mehrfachverwertung etablierter Offline-Medienanbieter bereitgestellt wird. Die marktlichen Rahmenbedingungen zur ökonomischen Effizienzsteigerung sind in ihrer (Aus-)Wirkung jedoch weiterhin durch die (Aus-)Nutzung der Marktakteure determiniert.

Der vierte Text ist in Zusammenarbeit mit Inga Brentel entstanden und integriert die Angebots- und Publikumperspektive des Online-Medienmarktes zur Identifikation intermedialer Ungleichheiten des Produkt- und Rezeptionsportfolios im Vergleich von

Online- zu Offline-Medienmärkten („*The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – A Shift towards Digital Inequalities?*“, Text 4) (Kampes & Brentel, 2020). Aus Angebotsperspektive knüpft die Studie an der zunehmenden Konvergenz des Mediensystems an und setzt sich mit der von McQuail aufgeworfenen Bedeutung der Online-Mediengattung im Medienmarkt als „new equalizer or divider“ (2010, S. 195) auseinander: operationalisiert durch den intermedialen Ursprung der Online-Medienangebote zwischen dem Online-Medienmarkt und Offline-Medienmärkten. Denn der Online-Medienmarkt stellt einen Markt dar, in dem sowohl Offline-Medienanbieter mit ihren (offline-originated) Angeboten ihr Geschäftsmodell erweitern als auch neue (online-born) Angebote existieren (Dahlgren, 2009, S. 39; Hindman, 2018, S. 115) – die je nach ihrer Gattungsherkunft in unterschiedlichem Maße die marktlichen Rahmenbedingungen ausnutzen zu vermögen (McQuail, 2020, S. 244f).

Basierend auf der Annahme, dass aus den Offline-Medienmärkten stammende Medienanbieter ihr Produktportfolio unverändert in den Online-Medienmarkt übernehmen (Carpenter, 2010, S. 1069; die medienanstalten, 2014, S. 241; Gentzkow & Shapiro, 2008, S. 147; Sjøvaag & Kvalheim, 2019, S. 299), bilden die thematischen Angebotsportfolios beider Gattungsherkünfte die empirische Grundlage digitaler Ungleichheiten. Diese Annahme kann als vereinfacht und verkürzt verstanden werden und bildet so die zentrale Limitation und Anknüpfungspunkt methodischer Kritik: Sie knüpft an der vorherrschenden Wahrnehmung des Online-Medienmarktes als neuer Ausspielungskanal im Sinne zusätzlicher Mehrfachverwertungs- und Querfinanzierungspotentiale an (Beck, 2018, S. 347; Beck & Jünger, 2019, S. 26; Godefroid & Kühnle, 2020, S. 302f; Lobigs, 2018, S. 301). Während das Produktportfolio offline-basierter Informationsangebote ein hinsichtlich der jeweiligen Anzahl thematischer Genres ausgeglichenes Portfolio aufweist, überwiegen aus reichweitenbezogener Sicht Angebote der Genres Politik (10,77 % der Gesamtreichweite des Portfolios) und Nachrichten (13,52 %).

Die Studie zeigt: Offline-basierte Angebote fokussieren sich schwerpunktmäßig auf normativ gewünschte Informationsangebote und bestätigen damit existierende Befunde (Studer, 2018, S. 226). Die Genres Kultur, Nachrichten und Regional werden dominierend, das Genre Politik ausschließlich durch offline-basierte Angebotsportfolios bereitgestellt. Hingegen sind online-basierte Informationsangebote primär auf nicht-publizistische Genres ausgerichtet: Die Genres Familie und Digital sind hinsichtlich der Anzahl der Informationsangebote führend während die Genres Stil, Immobilien und Digital reichweitenbezogen überwiegen. Die thematisch gegensätzlich ausgerichteten Produktportfolios vergrößern die

thematische Diversität im Online-Medienmarkt und gleichen auf diese Weise existierende Ungleichheiten aus. Während nicht-publizistische Angebote in Anzahl und Medienreichweite zunehmen, nimmt insbesondere der Anteil politischer und weiterer demokratisch relevanter Informationsangebote (z. B. der Genres Nachrichten, Kultur und Regional) am Medienangebot ab: Anzeichen zu Tendenzen neuer digitaler Ungleichheiten, die diese gesellschaftlich relevanten Angebote zunehmend zu einem Nischenmarkt im Online-Medienmarkt abstellen (Hindman, 2009, S. 100, 131), können in anknüpfenden Längsschnittanalysen verfestigt werden.

4.2.2 Studie zur strukturellen Differenzierung der Medienanbieter

Der Text „*Two-Sided German Online Media Market at its Interlinking Actors: Structural Competition of Marketers and Media Providers*“ (Text 5) knüpft an der Ebene der Medienanbieter an und bezieht sich auf deren intermediäre Stellung innerhalb des zweiseitigen Online-Medienmarktes: Ökonomisch für die Produktion und Distribution von Medienangeboten verantwortlich, determinieren sie den Inhaltemarkt. Durch die Dominanz indirekter Erlösgenerierung und gewinnmaximierender Geschäftsmodellstrategien (indirekt über die zuständigen Vermarktungseinheiten) werden sie ihrerseits zunehmend durch den Werbemarkt, insbesondere digitale Intermediäre, determiniert (die medienanstalten, 2020, S. 47f; Hindman, 2009, S. 13; Just, 2020, S. 197; Pickard, 2020, S. 84).

Dies bestätigt auch die Einzelstudie, die den strukturellen Wettbewerb von Medienanbietern und Vermarktern vor dem Hintergrund zunehmender Konzentrationstendenzen neuer digitaler Intermediäre zwischen 2014 und 2016 analysiert. Die zunehmende strukturelle Konzentration und unter anderem daraus resultierende Marktmacht der digitalen Intermediäre führt im Online-Medienmarkt zu einer ansteigenden horizontalen Konzentration sowohl der Vermarkter als auch der Medienanbieter: Die Konzentration der Vermarkter hat zwischen 2014 und 2016 um 65,50 Prozent zugenommen, während die Konzentration der Medienanbieter um 24,78 Prozent angestiegen ist. Trotz des Konzentrationsanstiegs weisen Vermarkter in 2016 eine moderate Konzentration auf, wie der normalisierte HHI zeigt ($HHIn = .200$) (Hindman, 2018, S. 115), während Medienanbieter geringer konzentriert sind ($HHIn = .146$). Dennoch führt die gleichzeitige horizontale und vertikale Konzentrationsentwicklung zu einer wertschöpfungsstufen-übergreifenden Marktmacht der Ströer SE sowie kooperative Allianzen innerhalb der Vermarkter (unter anderem in Form der AdAlliance) zu der Annahme, dass die Konzentration der Medienanbieter und Vermarkter seit 2016 weiter zugenommen hat: Konsolidierungstendenzen scheinen den Werbemarkt des zweiseitigen Online-Medienmarktes auf Ebene der digitalen Intermediäre, Vermarkter und Medienanbieter

auch über 2016 hinaus zu prägen; als Fortschreibung der strukturellen Marktentwicklung anzusehen (Noam & International Media Concentration Collaboration, 2016, S. 129). Die Aussagekraft der Einzelstudie beschränkt sich auf die Entwicklung des strukturellen Wettbewerbs im Werbemarkt, von dem nicht unvermittelt auf die Entwicklung des Medienangebots geschlossen werden kann. Obgleich können Kostensenkungsmaßnahmen zu Ungunsten vor allem un- beziehungsweise wenig rentabler Informationsangebote angenommen werden (Pickard, 2020, S. 119). Alleinig durch eine kombinierte Betrachtung der Angebots- und Anbieterebene kann dies jedoch empirisch untermauert werden.

4.2.3 Studie zur strukturellen Differenzierung der Medienangebote und Medienanbieter

Anknüpfend an den intensivierten strukturellen Wettbewerb im Werbemarkt (Text 5) rückt Text 6 die Auswirkungen auf die strukturelle Differenzierung der Medienangebote und Medienanbieter in den Vordergrund. Der Text „*German Online Media Genre Portfolios under Economic Pressure: Effects on the Normative (Genre) Ideal of Internal Diversity*“ untersucht die inhaltliche Vielfalt der individuellen Produktportfolios der Medienanbieter zwischen 2014 und 2016: operationalisiert über die Anzahl thematischer Genres und deren Angebotsgröße. Unter Berücksichtigung der für das Genre Politik herausragenden normativen Bedeutung sowie des in vorangegangenen Einzelstudien identifizierten rückläufigen Marktanteils (siehe Text 2, Text 3 und Text 4), zielt die Einzelstudie überdies auf die Identifikation anbieterseitiger Determinanten (Napoli, 1997, S. 216; Pickard, 2020, S. 105) für die Bereitstellung von Medienangeboten des Genres Politik ab. Der Text kann dabei als empirische Annäherung an qualitative Differenzierungsprozesse im Online-Medienmarkt auf der Ebene thematischer Genres verstanden werden, die eine Marktbetrachtung quantitativer Differenzierung ergänzt.

Die Analyse der thematischen Genre-Vielfalt der individuellen Produktportfolios der Medienanbieter hinsichtlich der Anzahl angebotener Genres und deren Angebotsgröße offenbart: Die anbieterübergreifende Vielfalt thematischer Genres ist zwischen 2014 und 2016 leicht rückläufig ($M = .58$ vs. $M = .55$), wobei ein temporärer, leichter Anstieg in 2015 festgestellt werden konnte ($M = .59$). Da der Einzelstudie für 2015 die geringste Anzahl an Anbieter-(Portfolios) zugrunde liegt, deutet dieser Befund entgegen der dominierenden Annahme (siehe unter anderem Mierzejewska, 2018, S. 23 oder Peruško, 2012, S. 263f) auf eine zunehmend entkoppelte Betrachtung der strukturellen Vielfalt der Medienanbieter und inhaltlichen Vielfalt der Medienangebote in zukünftigen Forschungen hin.

Mithilfe einer multiplen linearen Regressionsanalyse konnten für das Genre Politik anbieterbezogene Portfolio-Charakteristika identifiziert werden, die die Bereitstellung

politischer Medienangebote begünstigen: Insbesondere die Gattungsherkunft aus den Offline-Medienmärkten beeinflusst die Bereitstellung signifikant positiv (.104); ebenso wie die Anzahl bereitgestellter Genres innerhalb eines Produktportfolios (.063). Daraus kann geschlossen werden, dass aus dem Offline-Medienmarkt stammende Medienanbieter mit einem dispersen Genre-Portfolio eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen das Genre Politik abzudecken. Im Kontrast dazu haben neue, in den Online-Medienmarkt eintretende Nischenanbieter eine geringere Wahrscheinlichkeit das Genre Politik anzubieten; im Umkehrschluss eine größere Wahrscheinlichkeit nicht-publizistische, unterhaltungsorientierte Genres anzubieten, was bestehende Befunde stützt (McQuail, 2020, S. 159; Pickard, 2020, S. 79). Auch für den Online-Medienmarkt könnte gelten, dass publizistische Vielfalt teurer ist als die Vielfalt, die der Markt hervorbringt (in Anlehnung an Heinrich, 2010, S. 83).

5. Verknüpfung der Befunde der Einzelstudien und Ertrag

Die Einzelstudien weisen isoliert betrachtet einen empirischen Ertrag zur Beschreibung struktureller Differenzierung des Online-Medienmarktes zwischen den Ebenen des Medienangebots und der Medienanbieter sowie ihren Sub-Ebenen auf. Über die strukturelle Kohärenz der Einzelstudien hinaus kann durch Verknüpfung der Einzelbefunde deren inhaltliche Kohärenz zur Beschreibung von Angebotsfragmentierung *online* zusammengefügt werden. Im Spannungsfeld zwischen kommunikationswissenschaftlichem und medienökonomischem Anspruch an den Online-Medienmarkt führt die Gesamtbetrachtung aus zwei Perspektiven zu unterschiedlichen, ökonomisch beziehungsweise publizistisch geprägten Interpretationen. Über die Verknüpfung der Einzelbefunde zu einem Gesamtbild von Angebotsfragmentierung *online* aus medienökonomischer Sicht (Kapitel 5.1) findet eine zeitliche Kontextualisierung der Befunde statt (Kapitel 5.2). Die empirischen Befunde und deren Kontextualisierung bilden die Grundlage für deren Ertrag für die Fragmentierungsforschung und Medienpraxis (Kapitel 5.3).

5.1 Strukturelle Differenzierung des deutschen Online-Medienmarktes

Aus der Gesamtbetrachtung der vorliegenden Einzelschriften ergeben sich zahlreiche Antworten auf die Frage, wie Angebotsfragmentierung als Prozess struktureller Differenzierung im Online-Medienmarkt zwischen 2014 und 2016 beschrieben werden kann. Diese gliedern sich entlang der Ebene des Medienangebots (Text 2, Text 3 & Text 4) sowie der Medienanbieter (Text 5) und entstehen darüber hinaus in deren Zusammenspiel (Text 6). Die aus demokratietheoretischer Sicht im Fokus stehende strukturelle Differenzierung

medialer Informationsangebote des Genres Politik bedarf sowohl für die Interpretation im Untersuchungszeitraum (2014-2016) als auch für einen Transfer auf zukünftige Marktentwicklungen einer genre-übergreifenden und anbieterbezogenen Kontextualisierung. Die ökonomische Funktionsfähigkeit des Online-Medienmarktes zeigt sich insbesondere in der Kontextualisierung der genre-spezifischen Differenzierung der Medienangebote im Verhältnis zur genre-übergreifenden Differenzierung einerseits und der gleichzeitigen Berücksichtigung der Entwicklung ökonomischer Anbieterstrukturen andererseits.

Die im Längsschnitt angelegten Daten können dank ihrer etablierten multimethodischen Erhebung und Abdeckung des kommerziellen Online-Medienmarktes einen verlässlichen Eindruck über die strukturelle Entwicklung der Medienangebote und Medienanbieter geben. Über den Drei-Jahres-Zeitraum und darüber hinaus¹⁶ ist der Maßstab zur Aufnahme von Medienanbietern und deren Medienangeboten sowie der Maßstab zur Eingrenzung des relevanten Marktes stabil angelegt. So hält die Markteingrenzung auch methodischen Anpassungen der Datenerhebung (konkret der Erhebung erweiterter Endgeräteformen) stand. Eine medienökonomische wie kommunikationswissenschaftliche Interpretation der Einzelstudien muss jedoch berücksichtigen, dass die Daten nur einen Ausschnitt des Online-Medienmarktes und seiner publizistischen Funktionserfüllung bilden (siehe Kapitel 2.3.3). Die Informationsfunktion der kommerziellen massenmedialen Online-Medien wird zunehmend auch über neuartige Parallelmärkte digitaler Intermediäre als Absatzkanäle realisiert. Gleichzeitig werden die aus offline-basierten Medienmärkten bekannten publizistischen Informationsangebote um verstärkt auf Individualkommunikation ausgerichtete Medienformen wie Podcasts als Audio-Angebote und insbesondere Twitter als stark politisch genutzten Social-Media-Kanal (die medienanstalten, 2020, S. 49) ergänzt.

Die Einzelstudien liefern Hinweise darauf, dass auf Ebene der Medienangebote eine themenübergreifende numerische Ausdifferenzierung zwischen 2014 und 2016 stattgefunden hat (Text 2 & Text 3). Eine zunehmende Differenzierung der Medienangebote kann zudem hinsichtlich der Diversität thematischer Genres konstatiert werden. Der Online-Medienmarkt vereint die etablierten Ressort-(Presse), Programm-(TV) und Themen-(Zeitschriften)-Vorstellungen und integriert gleichzeitig zusätzlich aus dem technologischen Umfeld des Online-Medienmarktes entstandene Genres. So ist neben bekannten Genre-Kategorien wie Politik, Wirtschaft oder Sport das Genre Digital vertreten

¹⁶ Daten für die weiteren Jahre von 2016 bis einschließlich 2018 liegen vor. Darüber hinaus liegt bereits eine Anleitung zur Aufbereitung der über 2016 hinausgehenden Daten vor, die nicht nur eine nachhaltige Nutzung des bestehenden Datensatzes, sondern eine längsschnittbezogene Erweiterung ermöglicht (Brentel et al., in Veröffentlichung).

(Text 2). Die starke inhaltliche Kongruenz der Genre-Kategorien zu Offline-Medienmärkten legt eine Realisierung von Skaleneffekten durch Mehrfachverwertungen als Geschäftsmodellstrategie offline-basierter Medienanbieter nahe. Auch Text 4 kann eine gestiegene thematische Diversität im Online-Medienmarkt bestätigen, die sich aus der Gegenüberstellung offline- und online-basierter Angebotsportfolios ableiten lässt. Sie offenbart sich in gegensätzlich ausgerichteten thematischen Angebotsportfolios, die insbesondere einerseits die Genres Kultur, Nachrichten und Politik (letzteres ist ausschließlich in offline-basierten Produktportfolios vorhanden) und andererseits die Genres Familie sowie Unterhaltung (dominierend in online-basierten Produktportfolios vorzufinden) betreffen. Die generierten Reichweiten offenbaren Aufmerksamkeitsvorteile zugunsten von ausschließlich aus dem Online-Medienmarkt stammenden Medienangeboten. Die Divergenzen der gattungsspezifischen Angebotsportfolios nach der Angebotsherkunft sowie der Reichweite sind als mögliche beeinflussende Variablen politischer Informationsbereitstellung auf Ebene der Medienanbieter aufgegriffen (Text 6).

Neben einer zunehmenden Ausdifferenzierung vorhandener Genres als gesteigerter thematischer Diversität des Medienangebots im Ganzen offenbaren die Befunde von Text 3 gleichzeitig genre-spezifisch unterschiedliche strukturelle Differenzierungen der Medienangebote. Nicht-publizistische, unterhaltungsorientierte Medienangebote erfahren im Online-Medienmarkt eine numerische Ausdifferenzierung sowie eine zunehmende Reichweite von Nischenangeboten. Im Kontrast dazu sinkt die Anzahl dem Genre Politik zugehöriger Medienangebote. In der Folge lassen die Befunde mittelbar auf genre-spezifisch unterschiedliche ökonomische Anreize der Angebotsbereitstellung schließen: zu Ungunsten von Informationsangeboten des Genres Politik.

Die Ebene der Medienanbieter begleitet die genre-übergreifende Ausdifferenzierung der Medienangebote mit einer gestiegenen Anzahl von (Nischen-)Medienanbietern im Zeitverlauf. Vor dem Hintergrund duopol-ähnlicher Strukturen digitaler Intermediäre und intensiver Kooperations- und Konsolidierungsbestrebungen der Vermarkter (exemplarisch sei hier auf die Gründung der AdAlliance verwiesen) auf der einen und gesunkenen Markteintrittsbarrieren auf der anderen Seite, scheint eine strukturell gegenläufige Entwicklung angestoßen zu werden (Text 5): Eine zunehmend ausdifferenzierte Anbieterlandschaft, die als Marktausdehnung verstanden, gleichzeitig eine zunehmend konzentrierte Anteilsstruktur aufweist. Die Befunde lassen vermuten, dass die (Aus-)Nutzung der online-spezifischen Marktbedingungen das Geschäftsmodell und daraus resultierende Produktportfolio der reinen Online-Medienanbieter stärker beeinflusst und gestaltet als die einstigen aus

den Offline-Medienmärkten stammenden Medienanbieter. So scheint die thematische Außenpluralität des Online-Medienmarktes insbesondere von der unterschiedlichen Gattungsherkunft der Online-Medienanbieter mit ihren thematisch gegensätzlich ausgerichteten Produktportfolios zu profitieren.

Die Befunde verdeutlichen, dass die neuartigen Marktbedingungen des Online-Medienmarktes jeweils genre- und gattungsspezifisch (unterschiedlich) wirken. In der Folge haben sich gegenläufige Differenzierungsentwicklungen gezeigt: Die zunehmende Angebotsdifferenzierung des Online-Medienmarktes im Ganzen kann nicht auf das Genre Politik übertragen werden, deren numerisches Angebot im Zeitverlauf rückläufig ist. Ein numerischer Rückgang der Medienangebote des Genres Politik resultiert im Kontext einer zunehmenden themenübergreifenden Differenzierung der Medienangebote jedoch in einer ungleich erschwerten Auffindbarkeit dieser Angebote. Neue, rein online-basierte (online-born) Medienanbieter, die für die zunehmende Ausdifferenzierung auf Ebene der Medienanbieter verantwortlich sind, stellen dominierend unterhaltungsbezogene und gleichzeitig reichweitenstarke Medienangebote bereit (Text 4). Online-born Medienanbieter tragen kaum publizistisch relevante Medienangebote (wohl aber) zur steigenden Differenzierung der Medienangebote bei (siehe auch Beck, 2018, S. 324 und Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, S. 3). Die Produktportfolios berücksichtigen insbesondere Medienangebote der Genres Regional und Politik nicht nennenswert; beide Genres machen in 2016 zusammen nur ein Prozent der bereitgestellten Medienangebote der online-basierten Medienanbieter aus. In der Folge werden publizistisch relevante Medienangebote (weiterhin) fast ausschließlich über Medienanbieter aus den Offline-Medienmärkten angeboten.

Die Befunde bestätigten damit die von Lobigs formulierte strukturelle Entwicklung, dass der „[...] professionelle Journalismus [...] im Internet allerdings fast ausschließlich von traditionellen Medienhäusern aufgeboten [wird] [...]“ (Lobigs 2018, S. 299). Die Gattungsherkunft der Medienangebote determiniert entscheidend den Beitrag zum publizistischen Medienangebot im Ganzen, insbesondere zum Genre Politik; während gleichzeitig vor allem unterhaltungsorientierte Medienangebote zu dessen zunehmender Differenzierung beitragen (Text 6). In der Konsequenz und durch die Befunde des Textes 6 gestützt, scheint sich die quantitative und qualitative Ausdifferenzierung medialer Angebote immer stärker voneinander zu entkoppeln.

In der Fragmentierungsforschung wird von der strukturellen Ausdifferenzierung der Medienanbieter gleichzeitig auf die Ebene der Medienangebote geschlossen. Die intensive, genre-spezifische Auseinandersetzung mit der Ebene der Medienangebote und darüber

hinaus im Zusammenspiel mit der Ebene der Medienanbieter verdeutlicht, dass dieser, auch im Rahmen der Medienregulierung etablierte Schluss zu einfach ist. Vielmehr scheint die individuelle Kosten- und Erlösstruktur der Medienanbieter der Treiber zu sein: Die Einzelstudien lassen den Hinweis zu, dass diese im konvergenten Medienmarkt primär durch die Gattungsherkunft, die angebotenen Genres sowie in geringem Maße auch durch die Portfoliogröße und -reichweite determiniert ist (Text 6).

So ist die Funktionsfähigkeit der erlösbezogenen Koppelungslogik zwischen Informations- und Werbegut zunehmend fraglich (Jarren et al., 2019, S. 419; Lobigs, 2018, S. 303, 312f). Sowohl die Aufspaltung einst technisch gebündelter Produktportfolios zur genreübergreifenden Erlösgenerierung (Sjøvaag & Kvalheim, 2019; Ludwig, 2004, S. 19) als auch die Verringerung werbebasierter Erlöse durch eine numerische Ausdifferenzierung des Medienangebots sowie der zunehmende Einfluss der digitalen Intermediäre befördert diese Entwicklung. Die Querfinanzierung publizistischer Genres durch unterhaltungsorientierte Genres im Bündelungsprodukt wie sie vor allem im Pressemarkt publizistische Zeitungstitel sicherstellt(e) (Ludwig, 2004, S. 19) wird durch den Online-Medienmarkt weitestgehend aufgehoben. Dies (be-)trifft insbesondere die Genres Politik, Nachrichten und Regional, die von dieser Querfinanzierung profitieren (siehe auch Buschow & Wellbrock, 2020, S. 11; Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, S. 43). Die Rahmenbedingungen zur kommerziellen Bereitstellung medialer Angebote scheinen sich zu Ungunsten politisch relevanter Informationsangebote und deren -anbieter zu vollziehen; die ökonomische Funktionsfähigkeit des Online-Medienmarktes für politische Informationsangebote in Frage stellend. Die empirischen Befunde verdeutlichen jedoch auch, dass auch jene Genres – wenn auch mit zunehmend konzentrierter Angebots- und Anbieterstruktur sowie einem rückläufigen Gesamtmarktanteil – marktlich bereitgestellt werden, sodass von 2014 bis 2016 kein (genre-spezifisches) Marktversagen zu konstatieren ist. Hinweise auf oligopolistische oder monopolistische Tendenzen konnten, wenn auch schwierig in der eindeutigen Abgrenzung (Scherer & Ross, 1990, S. 17) zwischen 2014 und 2016 weder auf Ebene der Medienangebote noch Medienanbieter festgestellt werden.

5.2 Zeitliche Kontextualisierung der Befunde

Ein Transfer der Strukturveränderungen im Allgemeinen und der ökonomischen Markt-fähigkeit politischer Informationsangebote im Speziellen hängt insbesondere von der Entwicklung der marktlichen und akteursbezogenen Rahmenbedingungen im Zeitverlauf ab. Die Rahmenbedingungen des Online-Medienmarktes haben sich vor allem hinsichtlich verfügbarer technischer Potentiale zur Kostensenkung und Erlösgenerierung erweitert: Mit

vermehrt verfügbaren Datenbeständen können mittels automatisierter Inhalteproduktion die Kosten der Bereitstellung medialer Angebote gesenkt werden; dominierend in den Bereichen der Sport-, Wetter- oder Finanzberichterstattung (Haim & Graefe, 2018, S. 139). Darüber hinaus hat die wachsende Verfügbarkeit publikumszentrierter Daten zu vermehrt zielgruppenspezifischen Werbemöglichkeiten geführt, von denen Native Advertising von zunehmender Relevanz für die Erlösmodelle der Medienanbieter ist (An et al., 2019; Campbell & Grimm, 2019; Wang et al., 2019). Native Advertising ist – Stand 2021 – die am zweithäufigsten vertretene Werbeerlösform und wird hauptsächlich von aus den Offline-Medienmärkten, spezifisch dem Pressemarkt stammenden Medienanbietern genutzt (Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, S. 74). Es kann davon ausgegangen werden, dass dessen erlösbezogene Relevanz weiter ansteigen wird (Aribarg & Schwartz, 2020; Hwang & Jeong, 2019; Wang et al., 2019). Denn die mit der zunehmenden Differenzierung des Online-Medienmarktes verbundene Erweiterung des Werberaums führt zu rückläufigen Werbeerlösen (Beck, 2018, S. 104; Lobigs, 2018, S. 301ff).

Die rückläufige Werbeerlösentwicklung wird durch den Einfluss der digitalen Intermediäre verstärkt: Digitale Intermediäre fungieren als Vermarkter der Zuschauer und stehen den Vermarktern der Medienanbieter im zweiseitigen Online-Medienmarkt zunehmend konzentriert gegenüber. Der zunehmende Einfluss der digitalen Intermediäre als Vernetzungsakteur hat unter anderem mit der Gründung der AdAlliance seit 2016 eine noch nicht dagewesene Konsolidierung der Vermarkter als Reaktion hervorgebracht; die überdies durch ihre organisationale Verknüpfung auf die Ebene der Medienanbieter ausstrahlt. Online-Medienangebote könnten auf diese Weise ihre distinkte Trennung zwischen Informations- und Werbegut verlieren (Bachmann et al., 2019), während gleichzeitig erweiterte technologiebasierte Werbeformen und Einflüsse digitaler Intermediäre das Angebotsportfolio der Medienanbieter zunehmend determinieren. Auf der Ebene der Medienanbieter wird über Konsolidierungstendenzen hinaus nicht mehr nur die Organisationsgrenze als Anknüpfungspunkt die strukturelle Differenzierung der Medienanbieter beschreiben. Es gibt Hinweise, dass auch die Sub-Ebene der Medienredaktion, die für die Bereitstellung der Medienangebote innerhalb der Medienanbieter inhaltlich verantwortlich ist, zur Steigerung der allokativen Effizienz eine zunehmende (gattungsübergreifende) Konsolidierung erfährt (die medienanstalten, 2020, S. 80f; Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, S. 3, 85ff). Die (Aus-)Nutzung von Mehrfachverwertungspotentialen könnte die Divergenz zwischen quantitativer und qualitativer Differenzierung weiter verstärken. Zusammenfassend lassen sich

aus den Befunden der Einzelstudien, ihrer kohärenten Betrachtung sowie der prospektiven Kontextualisierung vier Thesen ableiten. So wird vermutet, dass über 2016 hinaus

1. *eine zunehmende Ausdifferenzierung der Medienangebote stattfindet*. Diese geht mit einer wachsenden genre-spezifischen Divergenz zwischen nicht-publizistischen und publizistischen, insbesondere politischen, Medienangeboten einher. Die gewachsenen Potentiale automatisierter Angebotsbereitstellung und zielgruppenspezifischer Werbemöglichkeiten wirken zusätzlich zukünftig verstärkend.

2. *eine weiter zunehmende Konzentration der Vermarkter als „unmittelbare Reaktion auf die digitalen Intermediäre“ stattfindet*. Mit zeitlichem Verzug wird sich die Konzentration der Akteure des Werbemarktes auf die Ebene der Medienanbieter übertragen.

3. *eine weiter zunehmende Konzentration der Medienanbieter von einer (gattungsübergreifenden) Konzentrationszunahme der Medienredaktionen übertroffen wird*.

4. *der Online-Medienmarkt rückläufig zur mediengattungsübergreifenden Angebotsvielfalt insgesamt beiträgt*. Dies kann als Resultat der zunehmenden (Aus-)Nutzung von Mehrfachverwertungspotentialen im Online-Medienmarkt angesehen werden.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Konvergenz der ökonomischen Strukturen der Medienanbieter und deren Medienangebot ist zukünftig verstärkt eine gattungsübergreifende strukturelle Beschreibung des Medienmarktes anzustreben. Dies spiegelt nicht nur die Medienrezeption wider, sondern kann unter Berücksichtigung der kosten- und erlös-spezifischen Entwicklung des Online-Medienmarktes aufdecken, ob sich aus publizistischer Sicht eine Annäherung des kommerziellen Online-Medienmarktes an den Informationswert der Offline-Medienmärkte vollzieht (siehe Lobigs, 2018, S. 300).

Verkürzt wird im Zusammenspiel aller Perspektiven und ihrer zeitlichen Kontextualisierung deutlich, dass sich der zwischen 2014 bis 2016 empirisch dokumentierte Prozess struktureller Differenzierung für den Online-Medienmarkt zu intensivieren vermag. Eine marktliche Bereitstellung kommerzieller Medienangebote wird immer stärker vor dem Hintergrund allokativer Effizienz des Ressourceneinsatzes von nicht-publizistischen Medienangeboten geprägt sein. Der freie Markt wird perspektivisch rückläufig publizistisch relevante Medienangebote hervorbringen, die ihrerseits erst durch Kostensenkungsmaßnahmen wie konvergente Ausspielungen, konsolidierte inhaltliche Bereitstellung von Medienangeboten oder Querfinanzierungen ökonomisch tragfähig werden, wenn überhaupt.

5.3 Empirischer Ertrag für Forschung und Praxis

Die Gesamtheit der empirischen Erträge fungiert als (Daten-)Grundlage für zukünftige Forschungen und gleichzeitig für die medienpolitische Praxis insbesondere medienregulatorische Entscheidungen.

Für die Fragmentierungsforschung leistet die Dissertation einen Beitrag zu einer in Repräsentanz und Marktabdeckung einzigartigen Datenbasis: der *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* (Brentel et al., 2020). Über die Publikation des Datensatzes hinaus ist der Prozess der Dateneingrenzung und -anreicherung transparent und detailliert in umfassenden Begleitpublikationen zugänglich (unter anderem Brentel et al., in Veröffentlichung). Die Begleitpublikationen umfassen nicht nur strategisch-konzeptionelle Überlegungen sowie technische Anleitungen zur Anreicherung und Aufbereitung des Datensatzes, sondern darüber hinaus eine prospektiv über 2016 hinausgehende Vorgehensbeschreibung zur Datenaufbereitung. Die Veröffentlichungen ermöglichen nicht nur eine Nachvollziehbarkeit der bisherigen empirischen Forschungen auf Basis der *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)*. Sie ermöglichen auch eine nachhaltige Nutzung des Datensatzes in zukünftigen Forschungen und darüber hinaus eine methodisch fortlaufende, längsschnittbezogene Erweiterung des Datensatzes. Die Integration von angebotszentrierten Variablen des Online-Medienmarktes in den Datensatz stellt eine einzigartige Möglichkeit dar, Angebotsfragmentierung *online* auf verschiedenen Ebenen zu analysieren. Die theoretische Kontextualisierung der Dissertationsleistung bietet der Fragmentierungsforschung zudem einen medienökonomischen Analyseansatz von Angebotsfragmentierung. Zusätzlich kann auf die Operationalisierungsebenen zur Strukturierung und Durchführung zukünftiger Analysen zurückgegriffen werden.

Aus den empirischen Befunden offenbaren sich darüber hinaus *Forschungsbedarfe*, die in zukünftigen Forschungsprojekten aufgegriffen werden können. Diese umfassen zentral:

1. *eine Erweiterung der Längsschnitt-Betrachtung*. Die technologischen Bedingungen im Online-Medienmarkt sind hoch volatil und führen zu einer wiederkehrenden Mutation der marktlichen und akteursbezogenen Rahmenbedingungen.

2. *eine gattungsübergreifende Analyse des Medienmarktes*. Eine integrative Betrachtung mehrere Mediengattungen trägt der zunehmenden Konvergenz der Medienmärkte und dessen Auswirkung auf Angebot und Nachfrage Rechnung. Die Bereitstellung medialer Angebote ist zunehmend das Resultat integrierter, gattungsübergreifender Geschäftsmodellstrategien. Diese spiegeln die ebenfalls konvergente Mediennutzung und daraus entstehende gattungsübergreifende Nutzungsrepertoires wider. Gleichzeitig verdeutlichen

die themenspezifisch unterschiedlichen strukturellen Marktentwicklungen, dass sich die Fragmentierungsforschung auf eine genre-spezifische, aber gleichzeitig genre- und gattungskohärente Kontextualisierung der Marktbetrachtung einlassen muss: Eine Konsequenz des im Online-Medienmarkt überholten Bundling-Charakters von anbieter-spezifischen Produktportfolios (Sjøvaag & Kvalheim, 2019).

3. *eine verstärkte Berücksichtigung der Ebene der Medienredaktionen.* Diese Operationalisierungsebene steht zunehmend im Fokus geschäftsmodellstrategischer (Rationalisierungs-)Überlegungen. Sie stellt eine strukturelle Annäherung an qualitative Differenzierungsprozesse (und damit die Ebene der Medieninhalte) im Online-Medienmarkt dar.

Der empirische Ertrag der Dissertationsleistung für medienpolitische Entscheidungen entsteht innerhalb der Divergenz ökonomischer und publizistischer Ansprüche an die im Online-Medienmarkt bereitgestellten Medienangebote. Die Befunde bilden einen Baustein zur Herleitung medienpolitischer Regulierungsansätze, die dem Grunde nach als Produkt einer angebots- und publikumsbezogenen Marktbetrachtung und deren medienpolitischer Bewertung entstehen. Folglich fungieren die vorliegenden empirischen Befunde als angebotsbezogene Datengrundlage möglicher regulierungsbezogener Entscheidungen, die am Maßstab des normativen Anspruchs an den (Online-)Medienmarkt und dessen gesellschaftlicher Informationsfunktion gemessen werden müssen. Denn: „Whether society will be well served by a media marketplace where supply finally meets demand is ultimately a normative question“ (Webster, 2010, S. 612). Der strukturellen Differenzierung einzelner (genre-spezifischer) Marktausschnitte liegen überdies innerhalb des publizistischen Normensystem unterschiedliche Gewichtungen zugrunde.

Von besonderer medienregulatorischer Relevanz sind die Befunde insbesondere dahingehend, dass die Erlösmodelle genre- und gattungsspezifisch unterschiedlich tragfähig zu sein scheinen. Die zunehmende quantitative Divergenz zwischen unterhaltungsorientierten und insbesondere politischen Informationsangeboten stellt eine diametrale Entwicklung zwischen ökonomisch bereitgestellten und publizistisch besonders erwünschten Medienangeboten dar. Auf der Ebene der Medienanbieter lassen die Befunde darauf schließen, dass der Online-Medienmarkt kaum zusätzliche, gattungsübergreifend neue publizistische Medienangebote hervorbringt, die zur gattungsübergreifenden qualitativen Differenzierung beitragen. Während neue Markteintritte publizistischer Medienanbieter zwischen 2014 und 2016 weitestgehend ausbleiben, sind oligopolistische Konzentrationstendenzen der führenden Medienanbieter zu beobachten. Eine noch stärkere Konzentration der Medienanbieter wird strukturell durch neue Markteintritte, auf unterhaltungsbezogene Medienangebote

fokussierter reiner Online-Medienanbieter ausgeglichen. Diese können eine quantitative Differenzierung der Medienstruktur herbeiführen, wobei ein Zugewinn an qualitativer Differenzierung fraglich ist. Die Entkoppelung von quantitativer und qualitativer Differenzierung stellt die (Aussagefähigkeit der) Konzentration der Medienanbieter als zentrale Regulierungsebene in Frage.

Die empirischen Befunde und deren zeitliche Kontextualisierung liefern Anhaltspunkte insbesondere auf der Ebene der Medienredaktionen sowie digitaler Intermediäre entlang der (zweiseitigen) Wertschöpfungskette regulierend anzuknüpfen. Die Auffindbarkeit medialer Angebote könnte zukünftig insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender quantitativer Ausdifferenzierung als medienregulatorisches Instrument zur Stärkung publizistischer Medienangebote von wachsender Bedeutung sein: Digitale Intermediäre erwachsen derzeit zu den zentralen akteursbezogenen Anknüpfungspunkten der Medienregulierung (zum Beispiel im Digital Services Act, im Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland oder auf Landesebene über die jeweiligen Landesmediengesetze). Gleichzeitig stellt die Ebene der Medienredaktion eine Annäherung der quantitativen Medienregulierung an die qualitative Marktrealität dar. Diese könnte unter anderem an der (themenspezifisch) finanziellen und personellen Ausstattung der Medienredaktionen (im Verhältnis zur gattungsübergreifenden Marktposition) anknüpfen.

Während die Befunde aus ökonomischer Sicht keine Hinweise auf ein (genre-spezifisches) Marktversagen liefern, das regulierende Eingriffe begründen könnte, kann aus publizistischer Sicht die Meritorik Grundlage für Regulierungsansätze darstellen. Aus ökonomischer Sicht fehlt es langfristig jedoch an einem tragfähigen Erlösmodell zur Refinanzierbarkeit publizistischer Medienangebote, die vor dem Hintergrund zunehmender Gewinnmaximierung zu einem genrespezifischen Marktversagen führen könnten. Denn das auf der medialen Koppelungslogik basierende Geschäftsmodell publizistischer Medienangebote scheint verdrängt (zu werden) (Jarren et al., 2019, S. 419; Lobigs, 2018, S. 303, 312f). Auch wenn sich die Dystopie einer zersplitterten Öffentlichkeit aus den Befunden der Angebotsfragmentierung *online* nicht ableiten lässt, wird die disruptive Kraft der neuartigen Marktbedingungen deutlich: Medienanbieter kommerzieller massenmedialer Informationsangebote im Online-Medienmarkt fügen sich ein in ein Netzwerk aus Anbieter- und Angebotsausweitung, das weder vor Gattungsgrenzen noch vor dem etablierten Verständnis publizistischer Angebotsbereitstellung Halt macht und neue Parallelmärkte sowie Vernetzungsakteure (digitale Intermediäre) integriert. Ein Netzwerk, das mit einer zunehmenden Diskrepanz zwischen quantitativer und qualitativer Differenzierung einhergehend zu einer illusorischen Vielfalt

publizistischer Medienangebote führen kann: „[...] [T]he world we live in now is a fantasy world from the media users’ perspective. It is a *fantastic* fantasy world in that affluent media users in the high-income democracies have access to more content from more sources [...] than any media users before them. [...] But it is also an *unreal* fantasy world in that the content consumed is overwhelmingly funded by legacy business models that seem unfit for a digital environment [...].“ (Nielsen, 2016, S. 63, H. i. O.).

Literatur

- Aalberg, T., & Curran, J. (Hrsg.). (2011). How Media Inform Democracy: Central Debates. In T. Aalberg & J. Curran (Hrsg.), *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach* (3–14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203803448>
- Albarran, A. B. (2018). Media Management and Economics Research: A Historical Review. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Hrsg.), *Handbook of Media Management and Economics* (2. Aufl., S. 3–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-1>
- Altmeppen, K.-D. (2001). Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 195–205. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-2-195>
- Altmeppen, K.-D. (2012). Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In O. Jarren, M. Künzler & M. Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (35–53). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845236735-35>
- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421–1442. <https://doi.org/10.1111/joca.12235>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Anderson, S., & Gabszewicz, J. (2006). The Media and Advertising: A Tale of two-sided markets. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (S. 567–614). Elsevier Science. [https://doi.org/10.1016/s1574-0676\(06\)01018-0](https://doi.org/10.1016/s1574-0676(06)01018-0)
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
- Bachmann, P., Hunziker, S., & Rüedy, T. (2019). Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. *Journal of Media Business Studies*, 16(2), 95–109. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596723>
- Baker, C. E. (2006). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511810992>

- Bauer, J. M., & Latzer, J. (2016). The economics of the Internet: an overview. In J. M. Bauer & J. Latzer (Hrsg.), *Handbook on the Economics of the Internet* (S. 3–20). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857939852.00007>
- BDVK e. V. (Hrsg.). (2019). *OVK-Report für digitale Werbung 2019/01. Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick*.
- Beck, K. (2011). *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia* (3. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-18132-0>
- Beck, K. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung* (2. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11779-5>
- Beck, K. (2020). Systemtheorie / Mediensystem. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 223–246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Beck, K., & Jünger, J. (2019). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Aufl., S. 7–33). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_2
- Becker, M., & Beck, A. (2014). *Die Quadriga postmoderner Beliebigkeit und ihre Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft. Eine empirische Studie zur Entwicklung und Steuerung von Individualisierung, Fragmentierung, Temporalisierung und Ästhetisierung*. Rainer Hampp Verlag.
- Beckert, B., & Riehm, U. (2013). *Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien. Strukturwandel der Massenmedien und Herausforderungen für die Medienpolitik*. edition sigma. <https://doi.org/10.5771/9783845270241>
- Beyer, A., & Beck, H. (2008). Brauchen wir ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet? *Wirtschaftsdienst*, 88(6), 391–397. <https://doi.org/10.1007/s10273-008-0808-4>
- Brekken, T., Thorbjørnsrud, K., & Aalberg, T. (2012). News Substance: The Relative Importance of Soft and De-Contextualized News. In T. Aalberg & J. Curran (Hrsg.), *How Media Inform Democracy* (S. 64–80). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203803448>
- Brentel, I., Kampes, C. F., & Jandura, O. (2020). *Media Analysis Data: Sample of The Longitudinal IntermediaPlus from 2014 to 2016 (Longitudinal MA-IntermediaPlus Sample)*. GESIS SowiDataNet, Cologne. Data file version 1.0.0. <https://dx.doi.org/10.7802/2030>

- Brentel, I., Kampes, C. F., & Jandura, O. (in Veröffentlichung). *Anleitung zur Datenaufbereitung der MA IntermediaPlus. Prozess-Schritt 1 „Anpassen & Strukturieren.“* GESIS SowiDataNet, Cologne. Data file version 1.0.0.
- Brentel, I., & Winters, K. (2021). The Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016): A Case Study in Structuring Unstructured Big Data. *Research Data Journal for the Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.1163-24523666-06010001>
- Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie*. Leske + Budrich. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-97356-6>
- Bücher, K. (1926). *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. H. Laupp'sche Buchhandlung.
- Budzinski, O., & Kuchinke, B. A. (2020). Industrial organization of media markets and competition policy. In M. B. von Rimscha (Hrsg.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (S. 21–46). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). Einführung in den Band: Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow, *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 9–22). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748907251-9>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Clement, R., Schreiber, D., Bossauer, P., & Pakusch, C. (2019). *Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft* (4. Aufl.). Springer.
- Cunningham, B. M. (2018). Evolving Research and Theories in Media Economics. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Hrsg.), *Handbook of Media Management and Economics* (2. Aufl., S. 36–51). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-3>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press.

- Dahm, H., Rösser, P., & Schenk, M. (1998). *Vom Zuschauer zum Anwender – Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste*. LIT Verlag.
- Dertouzos, J., & Trautman, W. (1990). Economic Effects of Media Concentration: Estimates from a Model of the Newspaper Firm. *The Journal of Industrial Economics*, 39(1), 1–14. <https://doi.org/10.2307/2098364>
- die medienanstalten (Hrsg.). (2014). *Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung. Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Vielfalt*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten (49). Abgerufen von: https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Medienkonzentrationsberichte/Fuenfter_Konzentrationsbericht_2015/komplette_Bericht.pdf
- die medienanstalten (Hrsg.). (2018a). *Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten (52) Abgerufen von: https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Medienkonzentrationsberichte/Sechster_Konzentrationsbericht_2018/Konzentrationsbericht_2018_Web.pdf
- die medienanstalten (Hrsg.). (2018b). *Vielfaltsbericht der Medienanstalten*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten (18). Abgerufen von: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Vielfaltsbericht/RGB_Vielfaltsbericht_2018_DMA.pdf
- die medienanstalten (Hrsg.). (2020). *Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2020*. Abgerufen von: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Vielfaltsbericht_IuM.pdf
- Dolata, U. (2018). Internet Companies: Market Concentration, Competition and Power. In U. Dolata & J.-F. Schrape, *Collectivity and Power on the Internet* (S. 85–108). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78414-4_5
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446219942>
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2. Aufl.). SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446279960>
- Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49–65, <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>

- Eisenegger, M., Udris, L., & Ettinger, P. (Hrsg.). (2019). *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof*. Springer.
- Europäische Kommission (1992). *Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt: Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion; Grünbuch der Kommission*. Luxemburg.
- Europäisches Parlament und Rat (2010). *Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste* (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, AVMD-RL), 1–24. Abgerufen von: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013>
- Freedman, D. (2010). The Political Economy of the ‘New‘ News Environment. In N. Fenton (Hrsg.), *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age* (S. 35–50). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280010.n3>
- Gabszewicz, J., Sonnac, N., & Laussel, D. (2006). Competition in the media and advertising markets. *Manchester School*, 74(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.2006.00479.x>
- Gehrau, V. (2013). Issue Diversity in the Internet age. Changes in Nominal Issue Diversity in Germany between 1994 and 2005. *SCM*, 2(1), 129–142. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-1-129>
- Gehrau, V., & Haake, G. (2016). Issue entropy in the Internet age. Changes in issue entropy in Germany between 1994 and 2005. *SCM*, 5(3), 334–352. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-334>
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2008). Competition and Truth in the Market for News. *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133–154. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.133>
- Gibbons, T. (2015). Active Pluralism: Dialogue and Engagement as Basic Media Policy Principles. *International Journal of Communication*, 9(1), 1382–1399. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2762>
- Godefroid, P., & Kühnle, B. A. (2020). Medientechnologie als unternehmerischer Diversifikationsfaktor. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 291–311). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Grunes, A. P., & Stucke, M. E. (2012). Plurality of Political Opinion and the Concentration of the Media. In K. B. Brown & D. Snyder, *General Reports of the XVIIIth*

- Congress of the International Academy of Comparative Law/Rapports Généraux du XVIIIème Congrès de l'Académie Internationale de Droit Comparé - Global Studies in Comparative Law*) (S. 571–580). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2354-2_24
- Gundlach, H. (2020). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1511–1534). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Ha, L. (2018). Advertising in Media Management and Economics. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Hrsg.), *Handbook of Media Management and Economics* (2. Aufl., S. 144–158). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-10>
- Haas, A., & Brosius, H.-B. (2013). Fragmentierung der Publikumsagenda im Zeitverlauf? In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 187–202). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00348-7_11
- Haim, M., & Graefe, A. (2018). Automatisierter Journalismus. Anwendungsbereiche, Formen und Qualität. In C. Nuernbergk, C. Neuberger & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 139–160). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_5
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2017). Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hamilton, J. T. (2004). *All the News That's Fit to Sell*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400841417>
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-07897-5>
- Hardy, J. (2012). Comparing Media System. In F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (S. 185–206). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203149102>

- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Verlag Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. <https://doi.org/10.21241/ssoar.72822>
- Heinrich, J. (2001). Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. *Medien & Kommunikation*, 49(2), 159–166. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-2-159>
- Heinrich, J. (2006). Medienprodukte - Medienangebote und Mediennutzung. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 73–96). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-32879-3_4
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (3. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, J. (2020). Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 145–164). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Hendrickx, J. (2020). Trying to survive while eroding news diversity: Legacy news media's Catch-22. *Journalism Studies*, 21(5), 598–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694430>
- Hendrickx, J., & Ranaivoson, H. (2019). Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1464884919894138>
- Herring, S., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142–171. <https://doi.org/10.1108/09593840510601513>
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400837496>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691159263.001.0001>
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland*. Abgerufen von: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). Keeping on top of the world: Online news usage in China, the United States and five European countries. *New Media & Society*, 23(7), 1798–1823. <https://doi.org/10.1177/14614448211015982>

- Hoffmann, J. (1998). Glossar. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 431–439). Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-87320-0>
- Hoffmann-Riem, W. (1991). *Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht. Zur Anwendbarkeit des GWB und des EWG-V auf das Wettbewerbsverhalten öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung*. Nomos.
- Hofsäss, M., Engel, D., & Kellerwessel, L. (2020). Kommerzielle Publikumsforschung. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 445–515). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Holtz-Bacha, C. (1997). Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System, *APuZ*, (44), 13–21.
- Holtz-Bacha, C., & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41–56). Verlag Reinhard Fischer.
- Hosp, G. (2005). *Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus*. UVK.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2019). Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208–218. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-019>
- ivw (2021). Ziele und Aufgaben. Abgerufen von: <https://www.ivw.eu/ivw/ziele-aufgaben>
- Jandura, O., & Kösters, R. (2017). Neue Medienumgebungen, andere Auswahlkriterien? *Publizistik*, 62(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0320-1>
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 22–41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-22>
- Jarren, O. (2003). Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 13–27). Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O. (2016). Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. *Publizistik*, 61(4), 373–383. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0301-9>
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft: Zu Leyla Dogrues Beitrag „Medien-

- strukturen quo vadis?“ *Publizistik*, 64(1), 417–426. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00517-y>
- Just, N. (2009). Measuring media concentration and diversity: new approaches and instrument in Europe and the US. *Media, Culture & Society*, 31(1), 97–117. <https://doi.org/10.1177/0163443708098248>
- Just, N. (2020). Media concentration. In M. B. von Rimscha (Hrsg.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (S. 187–202). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Kampes, C. F. (2020a). Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht. In W. Deiters, S. Geisler, F. Hörner & A. K. Knaup (Hrsg.), *Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung* (S. 13–43). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839448670-002>
- Kampes, C. F. (2020b). Tail or no Tail? Applicability of the Long Tail Theory to the German Online Media Market. *Central European Journal of Communication*, 13(3), 371–389. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3\(27\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3(27).4)
- Kampes, C. F. & Brentel, I. (2020). The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – A Shift towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4, 5–34. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.4.2020.1>
- Kiefer, M. L., & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik* (3. Aufl.). Oldenbourg Verlag. <https://doi.org/10.1524/9783486859263>
- Kienzler, S. (2020). Media and the economic cycle. In M. B. von Rimscha (Hrsg.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (S. 261–280). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 253–278). Böhländ & Schremmer Verlag. <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.11>
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *Convergence*, 597(1), 48–64. <https://doi.org/10.1177/0002716204270346>

- Knoche, M. (1997). Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems. In R. Renger & G. Siegert (Hrsg.), *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft* (S. 123–158). StudienVerlag.
- Kops, M. (2014). *Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020*. Kurzfassung (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln Nr. 300). Köln.
- Kops, M. (2016). Die Wahl von Merkmalen zur Beschreibung von Medienstrukturen unter Beachtung der Qualität ihrer empirischen Messung. In B. von Rimscha, S. Studer & M. Puppis (Hrsg.), *Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien* (S. 79–117). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845276885-79>
- Krzywicki, T. (2014). *Crossmediale Zusammenschlüsse als Sonderform der Konzentration im Medienbereich: Rechtsvergleichende Untersuchung nach dem deutschen, polnischen und europäischen Medienkonzentrationsrecht*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845252339>
- Ksiazek, T. (2011). A Network Analysis Analytic Approach to Understanding Cross-Platform Audience Behavior. *Journal of Media Economics*, 24(4), 237–251. <https://doi.org/10.1080/08997764.2011.626985>
- Küng, L. (2001). The Internet's impact on incumbent media firms: a management perspective. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 218–226. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2001-2-218>
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (2. Aufl.). SAGE Publications.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.
- Landtag Nordrhein-Westfalen (2021). *Antwort der Landesregierung mit der Drucksache 17/12788 (Neudruck) vom 23.03.2021 auf die Große Anfrage 28. Situation und Entwicklung des Online-Medienmarktes in Nordrhein-Westfalen*. Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage 28 der Fraktion der SPD, Drucksache 17/10730. Landtag Nordrhein-Westfalen. Abgerufen von: <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD17-12788.pdf>
- Lauerer, C. (2018). Bröckelt die Brandschutzmauer? Werbeinteressen und ihr Einfluss auf journalistische Arbeit in Medienunternehmen. In A. Czepek, M. Hellwig, B. Illg &

- E. Nowak, *Freiheit und Journalismus (Aktuell. Studien zum Journalismus)* (S. 123–140). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845280851-123>
- Lauerer, C., & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103–134). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_5
- Lee, J. K. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 745–760. <https://doi.org/10.1177/107769900708400406>
- Lobigs, F. (2017). *Paradigmenwechsel in der Ökonomie digitaler Medieninhalte und Wirkungen mit Blick auf (den institutionellen Wandel) gesellschaftlich relevante(r) Publizistik*. Dortmund: Technische Universität Dortmund. Eine institutionenökonomische (Anreiz-)Analyse auf Basis einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomik: Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Abgerufen von: https://www.emek.admin.ch/inhalte/Paradigmenwechsel_OEkonomie_digitaler_Medien_Expertise_Lobigs.pdf
- Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl., S. 295–334). Springer. https://doi-org.ezp.hs-duesseldorf.de/10.1007/978-3-531-93284-2_11
- Lovell, D. (2017). *Native Advertising. The essential guide*. Kogan Page.
- Ludwig, J. (2004). Mediale Vielfalt: Ein (Nicht-)Ergebnis von Anbieter- und/oder Nachfrageinteressen, Marktdefiziten und/oder Regulierungsdefiziten. In M. Friedrichsen & W. Seufert (Hrsg.), *Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?* (S. 11–28). Nomos.
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43–60. <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>
- Marr, M. (2006). Das Internet als politisches Informationsmedium. Eine aktuelle Bestandsaufnahme. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 261–284). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90511-2_15

- McDonald, D. G., & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60–79. <https://doi.org/10.1177/0093650202239026>
- McManus, J. H. (2009). The Commercialization of News. In A. Wahl-Jorgensen & T. Hanitsch, *The Handbook of Journalism Studies* (1. Aufl., S. 218–233). Routledge. <https://doi.org/10.4324%2F9780203877685-25>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. SAGE Publications.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233406>
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7. Aufl.). SAGE Publications.
- Mehlis, K. (2016). *Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewegung von Online-News-Angeboten*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845272900>
- Meier, W., & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Themenheft Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen (2), 145–158. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-2-145>
- Mierzejewska, B. I. (2018). Theoretical Approaches in Media Management Research Revisited. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Hrsg.), *Handbook of Media Management and Economics* (2. Aufl., S. 17–35). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-2>
- Murschetz, P. C. (2020). Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 395–420). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Musgrave, R. A. (1957). A multiple theory of budget determination. *Finanzarchiv, N.F.*, 17(3), 333–343.
- Napoli, P. M. (1997). A Principle-Agent Approach to the Study of Media Organizations: Towards a Theory of the Media Firm. *Political Communication*, 14(2), 207–219. <https://doi.org/10.1080/105846097199443>
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2019). Re-evaluation the Long Tail. Implications for Audiovisual Diversity on the Internet. In L. Albornoz & M. Trinidad Garcia Leiva (Hrsg.), *Audio-Visual*

- Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era* (S. 85–99). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429427534-5>
- Neuberger, C. (2011). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Vistas.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl., S. 11–80). Springer. https://doi-org.ezp.hs-duesseldorf.de/10.1007/978-3-531-93284-2_2
- Neuberger, C., & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Vistas. Abgerufen von: https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Gutachten_Die_Bedeutung_des_Internets_im_Rahmen_der_Vielfaltssicherung.pdf
- Nguyen, A. (2003). The Current Status and Potential Development of Online News Consumption: A Structural Approach. *First Monday*, 8(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v8i9.1075>
- Nielsen, R. K. (2016). The business of news. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (2016). *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (S. 51–57). SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473957909.n4>
- Nielsen, R. K. (2020). Economic Contexts of Journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies (ICA Handbook Series)* (2. Aufl., S. 324–340). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-21>
- Noam, E. M., & International Media Concentration Collaboration (2016). *Who Owns the World's Media?* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/ac-prof:oso/9780199987238.001.0001>
- Nuernbergk, C. (2020). Öffentlichkeitskonzepte – Öffentlichkeitstheorie. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1061–1084). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_84-2
- Paal, B. P. (2017). Current issues and recent developments on media concentration in the context of competition law and media law. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 12(7), 610–616. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpx113>
- Peruško, Z. (2010). The link that matters: Media Concentration and Diversity of Content. In B. Klimkiewicz (Hrsg.), *Media freedom and pluralism: media policy challenges*

- in the enlarged Europe* (S. 261–273). Central European University Press.
www.jstor.org/stable/10.7829/j.ctt1282ws.18
- Peters, B., Schultz, T., & Wimmel, A. (2004). *Publizistische Beiträge zu einer diskursiven Öffentlichkeit*. In IIS-Arbeitspapier Nr. 30. Abgerufen von:
http://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2008/505/pdf/AP_30_2004.pdf
- Picard, R. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. SAGE Publications.
- Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2. Aufl.). Fordham University Press.
- Picard, R., & Russi, L. (2012). Comparing Media Markets. In F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (S. 234–248). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203149102-23>
- Pickard, V. (2020). *Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001>
- Quandt, T. (2008). (No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies*, 9(5), 717–738.
<https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Rager, G., & Weber, B. (1992). Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. *Media Perspektiven* 6, 357–366.
- Rau, H. (2020). Medienmeritorik – eine Frage der Präferenzen. Interpretationen zum Bedürfniskontext entscheiden über eine Angebotspolitik von Massenmedien. In T. Pellegrini & J. Krone (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 197–221). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_9
- Rössler, P. (2000). Vielzahl=Vielfalt=Fragmentierung? In O. Jarren, K. Imhof & R. Blum (Hrsg.), *Zerfall der Öffentlichkeit? Mediensymposium Luzern* (S. 168–186). Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-07953-8_12
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029, <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Roncallo-Dow, S., & Arango-Forero, G. A. (2017). Introducing three dimensions of audience fragmentation. *Signo y Pensamiento*, 36(70). 74–90. <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp36-70.idaf>
- Rühl, M. (2003). Politische Ökonomie der Alltagspublizistik. Suchen und Prüfen von Grundlagen für ein Theorieprogramm. In K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.),

- Medien und Ökonomie: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft* (S. 91–114). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80394-8_4
- Russi, L. (2013). *Ökonomische Bedingungen publizistischer Vielfalt: Eine Theoretische Modellierung und Fuzzy Set Analyse der Beziehung von Wettbewerb und Produktdifferenzierung in europäischen Zeitungsmärkten*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845246970>
- Santini, M. (2007). Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences 2007*, 71–81. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.124>
- Saxer, U. (2004). Qualifizierte Transdisziplinarität. In G. Siegert & F. Lobigs (Hrsg.), *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt* (S. 15–30). Nomos.
- Schenk, M., & Wolf, M. (2006). Die digitale Spaltung der Gesellschaft: Zur politikorientierten Nutzung des Internet und der traditionellen Medien in den sozialen Milieus. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 239–260). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90511-2_14
- Scherer, F., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* (3. Aufl.). Mifflin.
- Schnellmann, R. (2013). *Das ökonomische Dilemma der Medienproduktion. Eine institutionentheoretische Betrachtung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00592-4>
- Schulz, W. (1999). Fernsehen und sozialer Wandel. Untersuchungen zur Integrations- und Fragmentierungsthese. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (S. 90–105). UVK.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>
- Seufert, W. (2016). Das Potenzial amtlicher Wirtschaftsdaten zur Analyse von Medienbranchen. In B. von Rimscha, S. Studer & M. Puppis (Hrsg.), *Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien* (S. 247–271). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845276885-247>
- Seufert, W., & Gundlach, H. (2012). *Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen* (2. Aufl.). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845262437>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

- Siegert, G. (2003). Medienökonomie. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 228–244). Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80383-2_12
- Siegert, G., & Lobigs, F. (2004). *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Nomos.
- Sjøvaag, H., & Kvalheim, N. (2019). Eventless news: Blindspots in journalism and the “long tail” of news content. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), 291–310. https://doi.org/10.1386/ajms_00003_1
- Sjurts, I. (2005). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele* (3. Aufl.). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-05972-1>
- Stanyer, J. (2010). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hrsg.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (S. 201–213). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541>
- Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited - eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde* (S. 199–220). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845249278-199>
- Steininger, C. (2020). (New) institutional media economics. In M. B. von Rimscha (Hrsg.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (S. 69–86). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Studer, S. (2018). *Veränderungsprozesse in Mediensystemen. Eine organisationsökologische Analyse des Wandels schweizerischer Medienstrukturen zwischen 1968 und 2013* [Dissertation, Universität Zürich]. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845280783>
- Stühmeier, T. (2019). Media market concentration and pluralism. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(2), 247–259. <https://doi.org/10.1111/jems.12265>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.Com*. Princeton University Press.
- Tewksbury, D. (2005). The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(3), 332–348. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_5
- Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2009). Online News Creation and Consumption. Implications for Modern Democracies. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hrsg.), *Routledge*

- Handbook of Internet Politics* (S. 186–200). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541-21>
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. UVK.
- Trappel, J., & Meier, W. A. (2011). *On Media Monitoring. The Media and Their Contribution to Democracy*. Peter Lang Publishing.
- Trappel, J., Meier, W. A., Schrape, K., & Wölk, M. (2002). *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderung in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft*. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Band 44. Leske + Budrich. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-09713-6>
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work: specialist correspondents: their news organizations, news sources and competitor-colleagues*. Constable.
- van Dijk, J. (2004). Digital Media. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (S. 145–164). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412976077.n8>
- von Rimscha, M. B. (2020). Management and economics of media and communication – History and definition of the field. In M. B. von Rimscha (Hrsg.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (S. 1–20). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- von Rimscha, M. B., & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18802-7>
- Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
- Wang, P., Xiong, G., & Yang, J. (2019). Serial Position Effects on Native Advertising Effectiveness: Differential Results Across Publisher and Advertiser Metrics. *Journal of Marketing*, 83(2), 82–97. <https://doi.org/10.1177/0022242918817549>
- Wasko, J. (2019). From Media Giants to Internet Giants. In L. A. Albornoz & M. T. Garcia Leiva (Hrsg.), *Audio-Visual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era* (S. 68–84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429427534>
- Webster, J. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), 366–382, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02677.x>

- Webster, J. (2008). Structuring a Marketplace of Attention. In J. Turow & T. Lokman, *The Hyperlinked Society. Questioning Connections in the Digital Age* (S. 23–38). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65sxn0.5>
- Webster, J. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593–612.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Werle, M. (2005). Fragmentierung des Publikums im Rundfunk, *Navigationen*, 5(1/2), 111–123. <https://doi.org/10.25969/mediarep/2320>
- Wirtz, B. (2019). *Medien- und Internetmanagement*. (10. Aufl.). Gabler.

Studien zur Struktur von Medienangeboten

Text 2

Kampes, Céline Fabienne (2020). Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht. In W. Deiters, S. Geisler, F. Hörner & A. K. Knaup (Hrsg.), *Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung* (S. 13–43). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839448670-002>

Text 3

Kampes, Céline Fabienne (2020). Tail or no Tail? Applicability of the Long Tail Theory to the German Online Media Market. *Central European Journal of Communication*, 13(3), 371–389. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3\(27\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3(27).4)

Text 4

Kampes, Céline Fabienne & Brentel, Inga (2020). The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – A Shift towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4, 5–34. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.4.2020.1>

Studie zur Struktur von Medienanbietern

Text 5

Kampes, Céline Fabienne (publikationsreifes Manuskript). Two-Sided German Online Media Market at its Interlinking Actors: Structural Competition of Marketers and Media Providers.

Céline Fabienne Kampes

**Two-Sided German Online Media Market at its Interlinking
Actors: Structural Competition of Marketers and
Media Providers¹⁷**

¹⁷ This research was supported by the Digital Society research program funded by the Ministry of Culture and Science of the German State of North Rhine-Westphalia.

Inhaltsverzeichnis Text 5

Abstract	85
1. Introduction	85
2. Two-Sided German Online Media Market	87
2.1 Structural Competitive Conditions for Marketers and Media Providers	88
2.2 Concentration of Marketers and Media Providers	89
3. Research Approach	90
3.1 Operationalization, Method & Data.....	90
3.2 Sample of Marketers	92
3.3 Sample of Media Providers.....	95
4. Results	99
5. Discussion	100
References	102

Abbildungsverzeichnis Text 5

Fig. 1. Economic Interdependences within the Two-Sided German Online Media Market	87
Fig. 2. Market Share of German Online Media Marketers in 2014 (based on page impressions).....	93
Fig. 3. Market Share of German Online Media Marketers in 2015 (based on page impressions).....	94
Fig. 4. Market Share of German Online Media Marketers in 2016 (based on page impressions).....	95
Fig. 5. Market Share of German Online Media Providers in 2014 (based on page impressions).....	96
Fig. 6. Market Share of German Online Media Providers in 2015 (based on page impressions).....	97
Fig. 7. Market Share of German Online Media Providers in 2016 (based on page impressions).....	98

Tabellenverzeichnis Text 5

Tab. 1. (Normalized) HHI for German Online Media Marketers from 2014 to 201699

Tab. 2. (Normalized) HHI for German Online Media Providers from 2014 to 2016100

Abstract

The business model of commercial online media providers is increasingly over-reliant on advertising. Especially search platform provider as ‘new intermediaries’ emerged to the central gatekeeper for audience attention and advertising revenue in the advertising online media market. This amplifies the competitive conditions of the online advertising media market to an economic influencing factor for competitive pressure on the journalistic media market. This study thus analyzes the longitudinal structural competition of (advertising) marketers and media providers responsible for journalistic content creation and its monetization: the interlinking actors within the two-sided German online media market. Focusing on their structural competition as precondition for the supply of democratically desired information offerings, the study reveals: Between 2014 and 2016 consolidation activities have taken place amongst marketers as well as media providers realizing economic profit maximization. This leads not only to an increase of horizontal concentration but also to vertical integration activities aiming to compete with a constantly growing competitive pressure of the online advertising media market actors. The effects of the structural competition of marketers and media providers on the provision of information offerings remains to further research.

Keywords: German online media market; structural competition; horizontal concentration; marketers; media providers; Germany

1. Introduction

Commercial media markets follow the characteristic of two-sided markets within which media providers act (D’Annunzio & Russo, 2015; Ha, 2018; Häckner & Nyberg, 2008, p. 79; Picard, 1989; Rochet & Tirole, 2003). Media content is offered to media audience(s) while the attracted user attention is simultaneously sold to advertisers (i. a. McQuail, 2020, p. 240; Mierzejewska, 2018; Pickard, 2020, p. 66f). Media content that serves information purposes (information offerings) is not only assessed as a journalistic good that fosters and shapes the collective values of society by building the fourth pillar of democracy (Cunningham, 2018, p. 44; Iversen & Knudsen, 2019; Mancini, 2013). Rather, it is increasingly perceived from a profit-based perspective as an economic good that attracts attention of the audience(s) as a decisive factor for advertising-based monetization (Dolata, 2018, p. 87; Doyle, 2013; Mierzejewska, 2018; Nielsen, 2020, p. 325; Pickard, 2020; Webster & Ksiazek, 2012).

Within the two-sided online media market, advertising has evolved into the most important revenue stream for the business model of media providers, while direct revenues have decreased (Ha, 2018; Iversen & Knudsen, 2019; Kienzler, 2020, p. 271). Therefore, the online advertising media market emerged to a key influencing factor for media providers and their content creation (Kienzler, 2020; Lauerer, 2018, p. 125; Peruško, 2010; Pickard, 2020, p. 74). Previous research majorly infers advertising influence from journalists' subjective perceptions (Chyi, 2012; Colistra, 2014; Lauerer, 2018): Advertising is treated as an extra-media, one-dimensional influencing factor of the autonomy of journalistic content creation (Lauerer, 2018, p. 125; Shoemaker & Reese, 2014; Sjøvaag, 2013, p. 157f). Solely considering the journalists' subjective perception as analyzing dimension neglects the impact of the competitive conditions within the online advertising media market on the competition amongst the journalistic media market mediated through marketers to media providers. Thus, this study draws on the competitive conditions in the online advertising media market and their influence on the interlinkage of the advertising and journalistic market perspective: marketers and media providers. It is based on the assumption that the competitive conditions within the online advertising media market affect the competitive situation of marketers and media providers. Against this background, the study analyses how the concentration of marketers and media providers within the German online media market has evolved between 2014 and 2016.

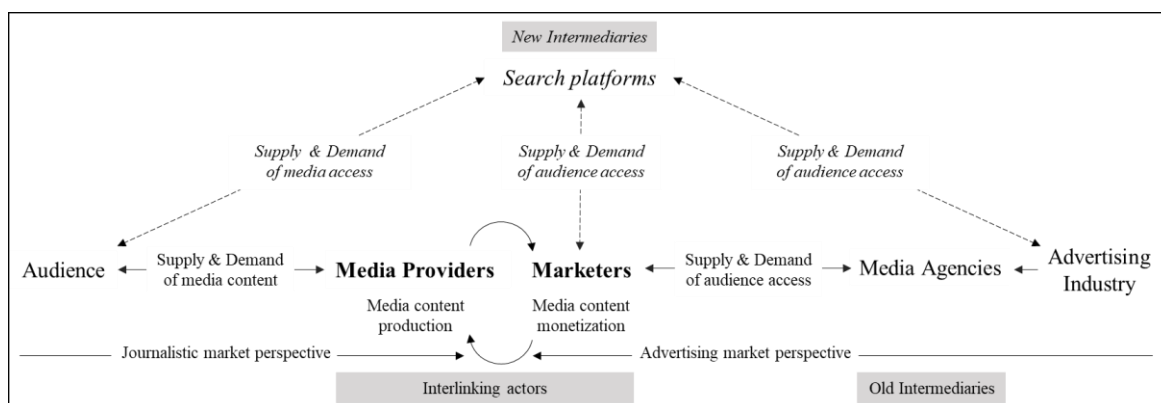
This study provides insights on the existing competitive pressure in the online advertising media market and its influence on media providers for journalistic content creation by referring to their horizontal concentration (Heidorn & Weche, 2020, p. 2f; Just 2020a, p. 187; Künzler, 2020, p. 1088; McQuail, 2020, p. 248f; Pickard, 2020, p. 106). Horizontal concentration focuses on the structural market perspective (Heidorn & Weche, 2020, p. 1; Just, 2020a, p. 187) and refers to the concentration of market actors active on the same value creation stage (Just, 2020a, p. 187): media providers as organizational units responsible for journalistic content creation (Gabszewicz et al., 2006; Picard, 1989; Sjøvaag, 2013, p. 157) and marketers responsible for the journalistic content monetization. However, suitable market data are rare for empirical studies on the integration of the online advertising material market. This study uses the *Longitudinal IntermediaPlus 2014-2016*, a dataset that merges commercial German online media offerings and their user patterns with its economic ownership structure and responsible marketers. It encompasses the two-sided online media market at their interlinking actors depicting a unique picture of the two-sided online media market.

For three consecutive years, the study reveals whether the market structure of marketers and media providers has developed corresponding to the online advertising media market. By analyzing the competitive condition amongst media providers within the journalistic online media market, the structural precondition for journalistic content creation is revealed (Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Hanitzsch et. al., 2010, p. 10). As media markets are especially prone to market concentration (Häckner & Nyberg, 2008; Hendrickx, 2020, p. 1; Just, 2020b, p. 1462; McQuail, 2005, p. 233; Mischau, 2020, p. 240; Paal, 2017; Pickard, 2020, pp. 67, 117), this paper can provide answers to the functionality of economic competition (Stühmeier, 2019, p. 247). The theoretical portrayal of the economic interdependences within the two-sided German online media market serves as basis for deriving the structural competitive conditions within the online advertising media market that marketers and media providers are potentially influenced by. The hypotheses are derived thereof. The paper presents the operationalization and methods as well as data used in the research approach. Followed by the presentation of results, the market dynamics (from 2016 onwards) are discussed.

2. Two-Sided German Online Media Market

The over-reliance of media providers' business model on advertising (Colistra, 2014, p. 5; Ha, 2018; Hendrickx, 2020, p. 2; Kienzler, 2020; Pickard, 2020) amplifies the economic market conditions and market actors within the online advertising media market to a necessary starting point in the discussion of competitive pressure for and influence on media providers (Pickard, 2020, p. 86). The German online media market is characterized as a market place where the (journalistic) content of media providers as advertising environment meets the (advertising) content of the advertising industry both aiming to gain the audience' media attention (see figure 1).

Fig. 1. Economic Interdependences within the Two-Sided German Online Media Market



Source: Own figure

Media providers, organizational units responsible for journalistic content creation (Gabszewicz et al., 2006; Picard, 1989; Sjøvaag, 2013, p. 157) do not immediately ‘deliver eyeballs’ as audience’ media attention to the advertising companies. Rather marketers have established as intermediaries between media providers and the advertising industry: They trade the media attention to which media providers grant access (Doyle, 2013; Häckner & Nyberg, 2008; Pickard, 2020, p. 66; von Rimscha, 2020). As intermediaries for media providers, marketers trade and capitalize the advertising environment of journalistic media content. They use their ad-selling competence combined with the advantage of bundling media advertising space to acquire, negotiate and schedule advertising space for the advertising industry on behalf of media providers.

Even though most marketers in the German online media market originate from their respective media providers,¹⁸ marketers mediate the commercial requirements of the advertising industry to media providers aiming to generate the highest possible revenues for the media content (Lauerer, 2018, p. 124f; Mierzejewska, 2018, p. 26). In their market position, they bring up the advertising demand to media providers potentially forcing to adjust their product portfolio in view of maximizing monetization (Pickard, 2020). This economic pressure intensifies with increasing competitive conditions in which marketers interact.

2.1 Structural Competitive Conditions for Marketers and Media Providers

The commercial competitive pressure on marketers is majorly influenced by two market players they interact with within the advertising online media market (see figure 1): Media agencies and search platforms. Media agencies are well established in offline media markets acting as intermediaries in the interest of the advertising industry. As ‘old intermediaries’ media agencies tie the demand of the advertising industry. They are inter alia responsible for the planning and implementation of advertising campaigns as cost-efficiently and effectively with respect to its targeted audience as possible.

The complexity of economic interdependencies has increased significantly due to dis- and reintermediation processes that are caused in particular by search platforms such as Google (Pickard, 2020). They revolutionize established roles within the online advertising media market by taking on an entirely new position in the market. They entered the technology-based advertising trading as gatekeeper to and for the audience (Pickard, 2020, p. 77)

¹⁸ This applies to the dataset used, in which 80.86% of marketers are organizationally interlinked to or originate from the media provider’s institution, e.g. iq digital as a joint venture of leading publishers such as FAZ, Süddeutsche Zeitung, ZEIT and Handelsblatt (iq digital, 2012). In contrast, only 10.63% are independent marketers and further 8.51% belong to private, commercial organizations (n=47).

providing a technical marketplace for journalistic and advertising content (Dolata, 2018, p. 87f; Hindman, 2018, p. 79; Napoli, 2019, p. 92; Pickard, 2020, p. 70f, 77). As ‘new intermediaries’ search platforms are particularly high concentrated since their market entry (Dolata, 2018, p. 88; Nielsen, 2020, p. 332; Pickard, 2020, p. 77). Within years, they emerged to the central gatekeeper for audience attention and equally advertising revenue, driven by their socio-technical ecosystem and resulting network effects as well as financial strength (Buschow & Wellbrock, 2020, p. 12; Dolata 2018, p. 102; Just, 2020b, p. 1460; Pickard, 2020, p. 126; Poell, 2020) ultimately resulting in increasing entry barriers.

With search platform(s) increasingly uniting advertising budgets, media agencies and their business models experience a growing competitive pressure which accelerates concentration processes aiming to compete with the ‘new intermediaries’. This increasing concentration of search platforms and media agencies identified as determining advertising actors (Dolata, 2018, p. 88) results in immediate growing competitive pressure for marketers in the online advertising media market.

2.2 Concentration of Marketers and Media Providers

As marketers are directly interacting with both media agencies and search platforms they are expected to respond to the increasing competitive pressure with concentration tendencies (Dolata, 2018, p. 102; Vogler et al., 2020), leading to H1:

H1: The concentration of marketers has increased between 2014 and 2016.

By analyzing the concentration of marketers within the online advertising media market, an increasing concentration rate over time confirms the hypothesis. As shown in former research (Colistra, 2014, p. 5; Paal, 2017), the competitive conditions within the online advertising media market can affect the market structure of media providers. Thus, the economic inferences within the online advertising media market are assumed to be a major determination for competitive pressure and thus the structural precondition for economic competition of media providers (Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Hanitzsch et. al., 2010, p. 10). Following, a confirmation of H1 is expected to result in increasing concentration processes amongst media providers (Kiefer & Steininger, 2014, p. 25; Pickard, 2020, pp. 70, 118; Stühmeier, 2019, p. 247; Vogler et al., 2020, p. 1), leading to H2.

H2: The concentration of media providers has increased between 2014 and 2016.

Concentration processes are a natural economic response in markets under growing economic pressure: Striving to realize economies of scale and in terms of the business model

as well as the product portfolio offered therein, exploiting economies of scope (Grunes & Stucke, 2012, p. 575; Hindman, 2018, p. 7f). Concentration processes are less economically than normatively perceived as negative (Gentzkow & Shapiro, 2008, p. 133; Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Kienzler, 2020, p. 272; Sjøvaag, 2013, p. 160). The process of increasing market concentration is normatively feared to hinder pluralism (Grunes & Stucke, 2012, p. 575; Häckner & Nyberg, 2008, p. 80) rendering it a worrying phenomenon (Hendrickx, 2020, p. 5). However, it may economically *ceteris paribus* lead to market inefficiencies and a lack of competition with monopoly market structures resulting in market failure as extreme (Doyle, 2013, p. 179, Grunes & Stucke, 2012, p. 575; Lauerer, 2018, p. 124ff; Pickard, 2020, p. 65ff, 116; Scherer & Ross, 1990, p. 20).

3. Research Approach

The study focuses on the market structure within the two-sided online media market as fundamental perspective of market competition (Heidorn & Weche, 2020, p. 1; Just, 2020a, p. 187). It follows the research tradition in the field of media economics (i.a. Bain, 1980; Porter, 1981), which refers to the structural market framework as starting point of economic analyses (Pickard, 2020, p. 68). The market structure is interconnected multiply; as such potentially influenced by economic conditions along the value chain (Künzler, 2020, p. 1088; Picard & Russi, 2012, p. 241ff; Scherer & Ross, 1990, p. 4f). Even though market competition is determined equally structurally and behaviorally, the study focuses on the online media market's structural framework as initial point for analyzing market competition. The market structure is understood as an indicator for economic competition and operationalized as degree of economic market concentration (Heidorn & Weche, 2020, p. 2; Kiefer & Steininger, 2014, p. 107). The development of the horizontal concentration discloses whether and to which extent influences to marketers and further on to media providers as market actor responsible for journalistic content creation exist (Gabszewicz et al., 2006; Picard, 1989; Sjøvaag, 2013, p. 157). The structural precondition for journalistic content creation is revealed (Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Hanitzsch et. al., 2010, p. 10).

3.1 Operationalization, Method & Data

The market structure within the two-sided online media market is analyzed by referring to the horizontal concentration of media actors as metric for economic competition (Benkler, 2006; Webster & Ksiazek, 2012). Concentration is well established as metric for market competition and deployed as regulatory control parameter for analyzing German opinion leadership (Mischau, 2020, p. 234, 239) indicating journalistic diversity (Häckner &

Nyberg, 2008; Paal, 2017). To measure the horizontal concentration of marketers and media providers the Herfindahl Hirschman Index (HHI) is applied. Even though it is well established for measuring the degree of economic market concentration (Hindman, 2018, p. 115; Just 2020a, p. 190; Kiefer & Steininger, 2014; Vogler et al., 2020, p. 7), it is not indisputable especially in the context of measuring media diversity (Heidorn & Weche, 2020, p. 2f; Just, 2020b).

The media reach of offerings is decisive for their monetisation and thus for the turnover of both marketers and media providers (Doyle 2013, p. 13; Hofsäss et al., 2020, p. 446; Kienzler, 2020, p. 261; Pickard, 2020, p. 117). The measure of page impressions represents the central market metric and is used as an indicator of market turnover within this study. Given the different size of the longitudinal samples the HHI is normalized (HHIn) (Just, 2020a, p. 190) to receive comparable concentration indices. For H1 and H2, the horizontal concentration is analyzed for marketers and media providers as single value creation stages within the German online media market for the consecutive years of 2014 to 2016.

Common ground of the descriptive analysis are n=4,583 commercial information offerings from 2014 to 2016 listed in the *Longitudinal IntermediaPlus* and their assigned marketers and media providers acting in the German online media market. They spread over 1,416 information offerings in 2014, 1,101 information offerings in 2015 and 2,066 information offerings in 2016. The limitation to information offerings is based on the business model orientation of offerings towards the provision of content; instead of inter alia the provision of context for communication or the connection of audiences (Wirtz, 2019, p. 780-791) extended by the category games.¹⁹ The market share refers to the page impressions covered by each information offering provided as average daily page impressions from an artificial three-month period constructed from the last calendar quarter of the former year and the first calendar quarter of the respective year (October to December 2013-2015 and January to March of 2014-2016) (Brentel et al., 2020). The average daily page impressions per information offering provided in the *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* is summed up for all offerings related to one marketer respective media provider to operationalize its individual online media market share. Thus, this study benefits

¹⁹ The classification of each media offering to one of the five business model types (content, commerce, connection, context or games) follows the self-assessment of media providers responsible for the respective offerings. Each offering has to be allocated to one business type during the data collection process based on the primarily media reach assigned to the business model types. By referring to this self-classification (IVW, 2014, p. 9), all content offerings are included into the *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* primarily serving information purposes; however without providing further information about the thematic genre. For more information on the delimitation process of information offerings, see Kampes (2020).

from the representativeness of the underlying *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* and its economic significance enabling to cover the two-sided German online media market.

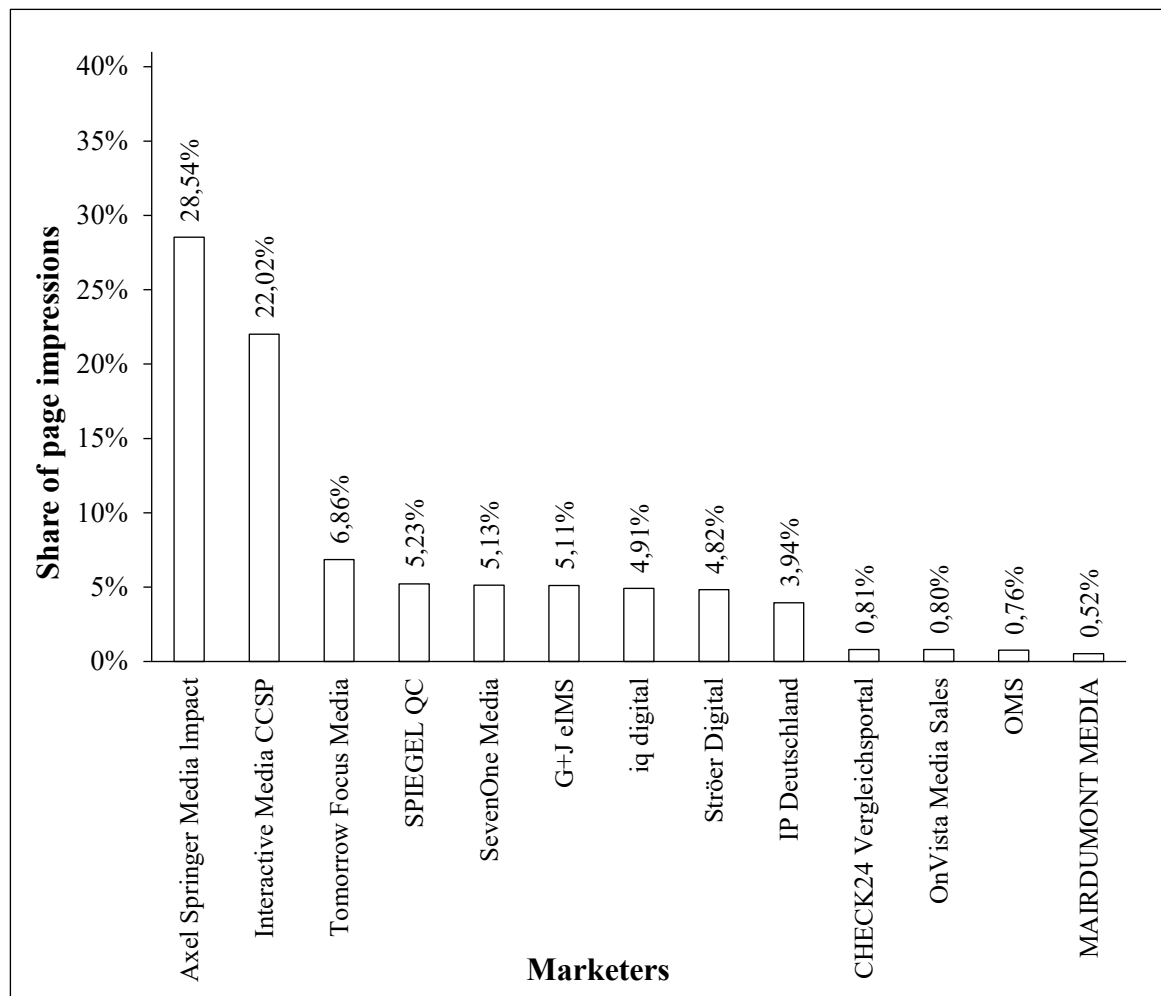
3.2 Sample of Marketers

The sample of marketers assigns to the information offerings listed in *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* according to market information (as of October to December of the respective year) (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., 2020). It is composed of German marketers representing any commercial online information offering listed in the online bundle of commercial German online media market data. In total 47 different marketers are included in the sample; from which 32 different marketers are assigned to information offerings in 2014, 31 marketers in 2015 and 39 marketers in 2016; multiple listings throughout the three-years-time included.²⁰ Whilst the total number of actors identified may serve as a first starting point to describe the structural competitive conditions, the share of page impressions amongst each marketer respective media provider serves as starting point for measuring its horizontal concentration. Figures 2 to 4 show all marketers holding more than 0.5 percent of the market share of cumulated page impressions from the respective information offerings for each of the years analyzed.

Noticeable is that several marketers have consolidated horizontally over the three-years-time period, e.g. Interactive Media CCSP and Unister Media to Ströer Digital as well as Tomorrow Focus Media with BurdaForward (Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, p. 27). Further, the majority of marketers (80.86%) historically arise from a backward integration from media providers originating from the offline (press) media market: This applies inter alia to the media providers Axel Springer (with their marketer Axel Springer Media Impact) and Gruner + Jahr (G+J e|MS).

²⁰ For clarity reasons, the marketer names do not include the legal company name addition. This applies to any reference made to marketers within the study.

Fig. 2. Market Share of German Online Media Marketers in 2014 (based on page impressions)



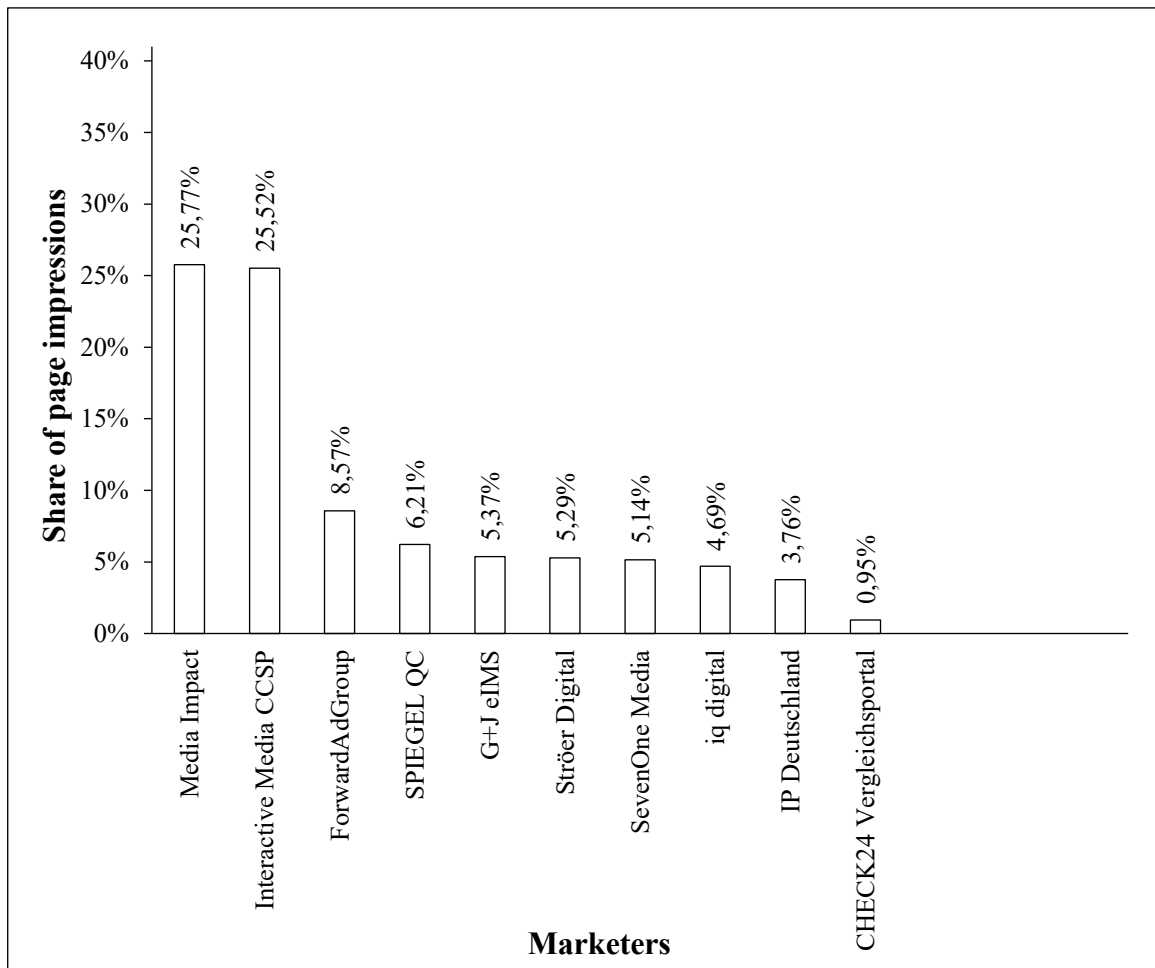
Source: Own figure

With reference to figure 2, the structural competition of marketers as of 2014 is dominated by Axel Springer Media Impact (market share of 28.54% based on page impressions) and Interactive Media CCSP (22.02%) jointly covering more than half the media reach of information offerings. They are followed by Tomorrow Focus Media (6.86%), SPIEGEL QC (5.23%), SevenOne Media (5.13%), G+J e|MS (5.11%), iq digital (4.91%), Ströer Digital (4.82%) and IP Deutschland (3.94%) all covering roughly five percent of the market share each. All further 24 marketers each cover less than one percent of the market share based on the page impressions of all 1,416 information offerings.

Both leading marketers of 2014 equally dominate the market as of 2015 with more than 25 percent of market share each: Whilst the former Axel Springer Media Impact merged with FUNKE Mediengruppe to Media Impact (Media Impact GmbH & Co. KG, 2020), Interactive Media CCSP gained market share (see figure 3). Similar to 2014,

SPIEGEL QC (6.21%), G+J e|MS (5.37%), Ströer Digital (5.29%), SevenOne Media (5.14%), iq digital (4.69%) and IP Deutschland (3.76%) are behind the two market leaders.

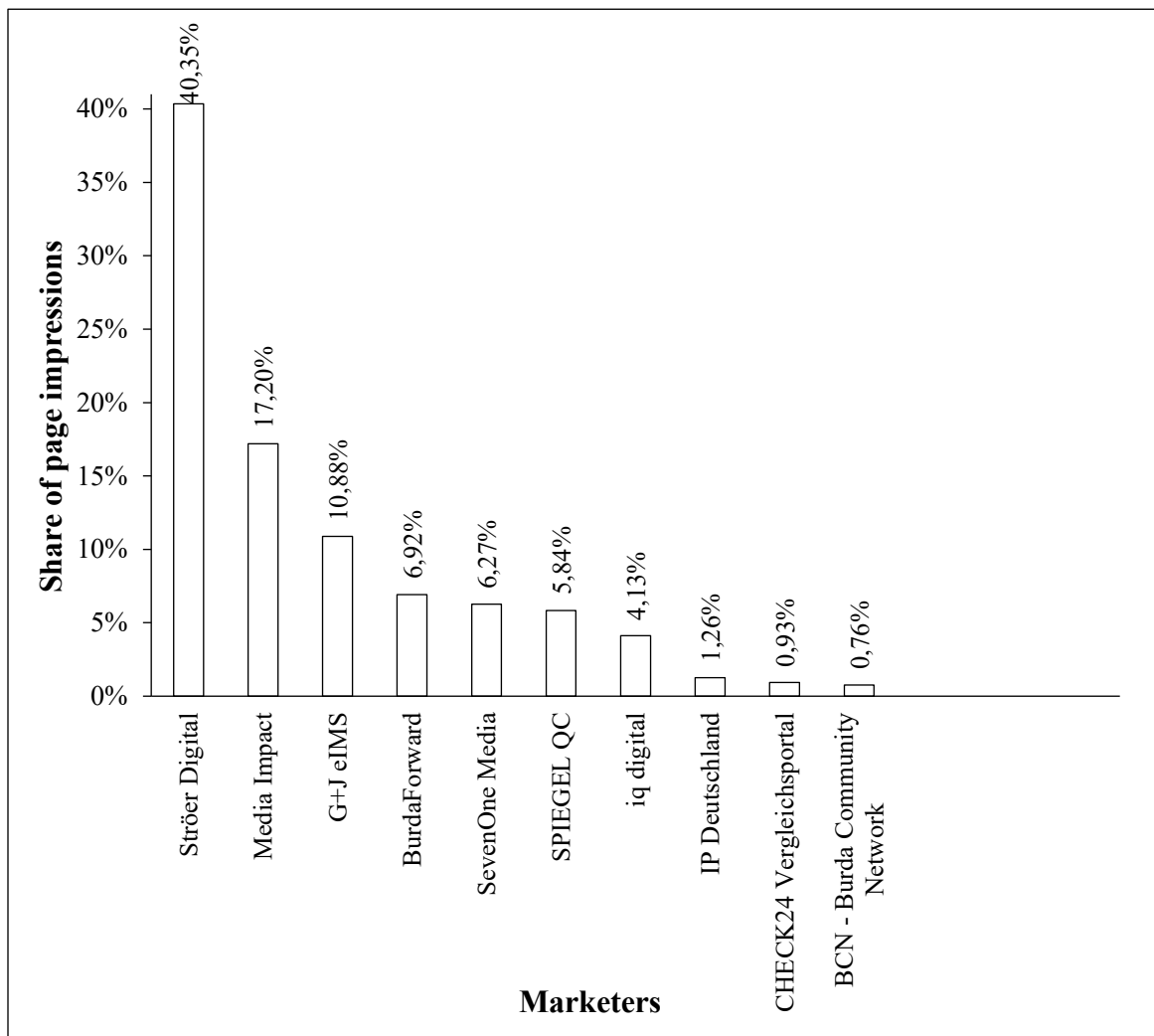
Fig. 3. Market Share of German Online Media Marketers in 2015 (based on page impressions)



Source: Own figure

In contrast to that, Ströer Digital emerged to the market leader in 2016 uniting 40.35 percent of the market media reach for German online information offerings (see figure 4). The strong increase from 4.82 percent in 2014 respectively 5.29 percent in 2015 results from horizontal consolidation activities: Ströer Digital bought up one of the former market leaders, Interactive Media CCSP. The former market leader Media Impact covers 17.20 percent of the media reach followed by G+J e|MS (10.88%), BurdaForward (6.92%), SevenOne Media (6.27%), SPIEGEL QC (5.84%), iq digital (4.13%) and IP Deutschland (1.26%). The other 32 marketers only cover information offerings uniting less than one percent of the media reach altogether.

Fig. 4. Market Share of German Online Media Marketers in 2016 (based on page impressions)



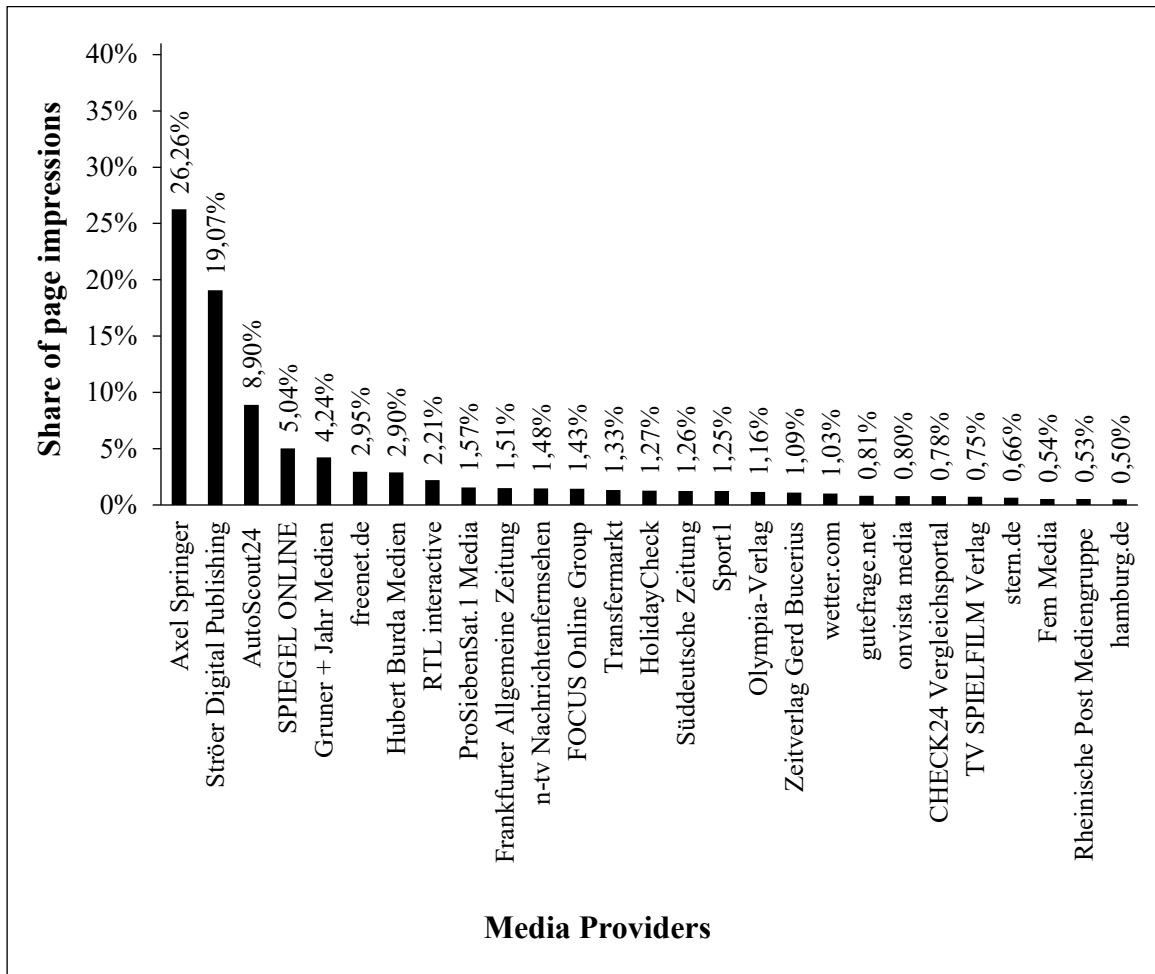
Source: Own figure

3.3 Sample of Media Providers

The sample of media providers includes 196 different media providers from which 161 media providers are assigned to information offerings in 2014, 135 media providers in 2015 and 173 media providers in 2016; multiple listings included.²¹ Figures 5 to 7 show all media providers holding more than 0.5 percent of the market share for each of the years analyzed. Noticeable is that Ströer Digital Publishing, a former marketer, has performed a forward integration along the value chain from the online advertising media market.

²¹ For clarity reasons, the media provider names do not include the legal company name addition. This applies to any reference made to media provider within the study.

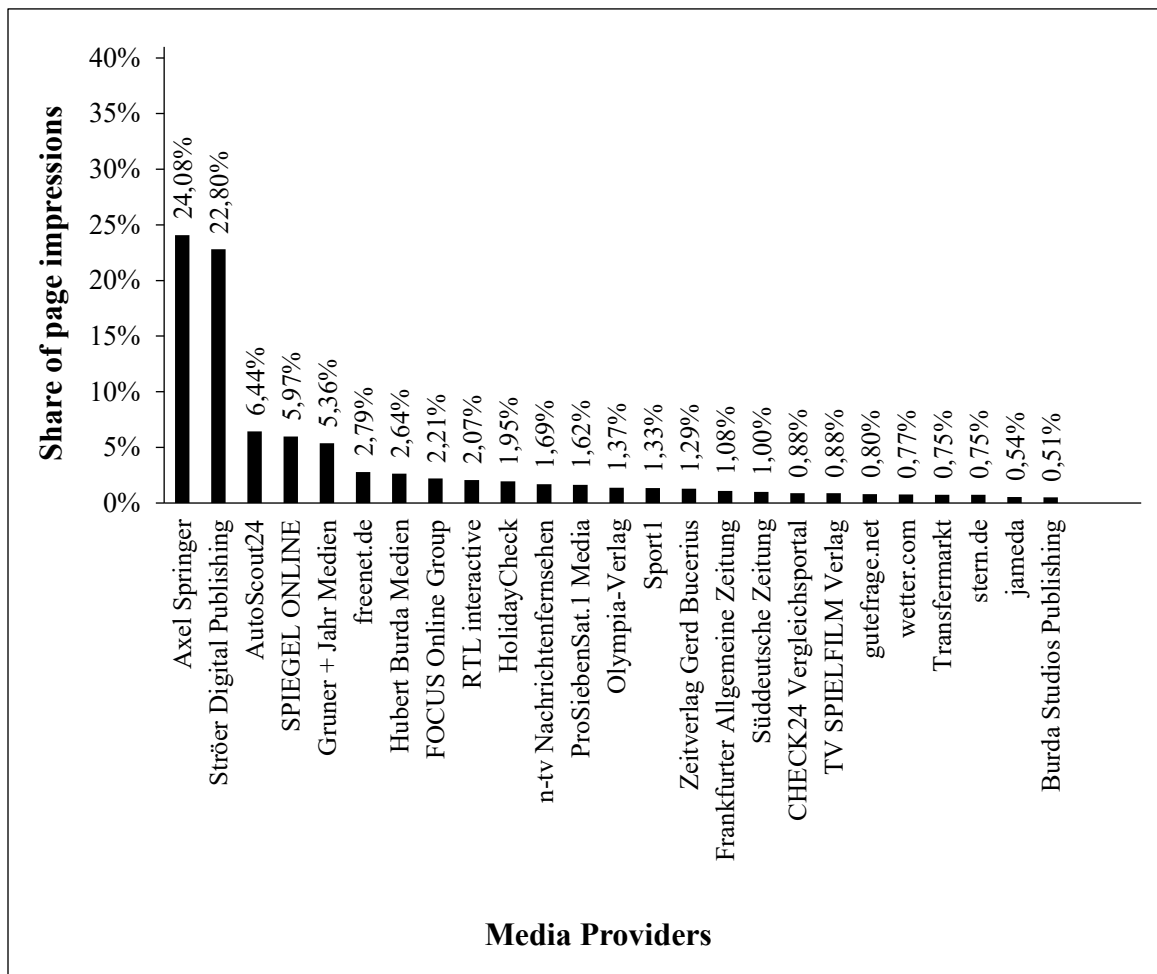
Fig. 5. Market Share of German Online Media Providers in 2014 (based on page impressions)



Source: Own figure

From a total of 161 media providers active in the German online media market, 27 media providers gather with their respective information offerings more than half a percent of the overall media reach. Two market actors are dominating the market in 2014 (see figure 5): Axel Springer (26.26%) and Ströer Digital Publishing (19.07%). With SPIEGEL ONLINE (5.04%), Gruner + Jahr Medien (4.24%) and Hubert Burda Medien (2.90%), offline-originated (magazine) providers dominate the online media market for information offerings. Furtheron with Frankfurter Allgemeine Zeitung (1.51%), Süddeutsche Zeitung, Zeitverlag Gerd Budericus three supraregional offline-originated (newspaper) provider and one local newspaper provider (Rheinische Post Mediengruppe (0.53%)) are represented.

Fig. 6. Market Share of German Online Media Providers in 2015 (based on page impressions)

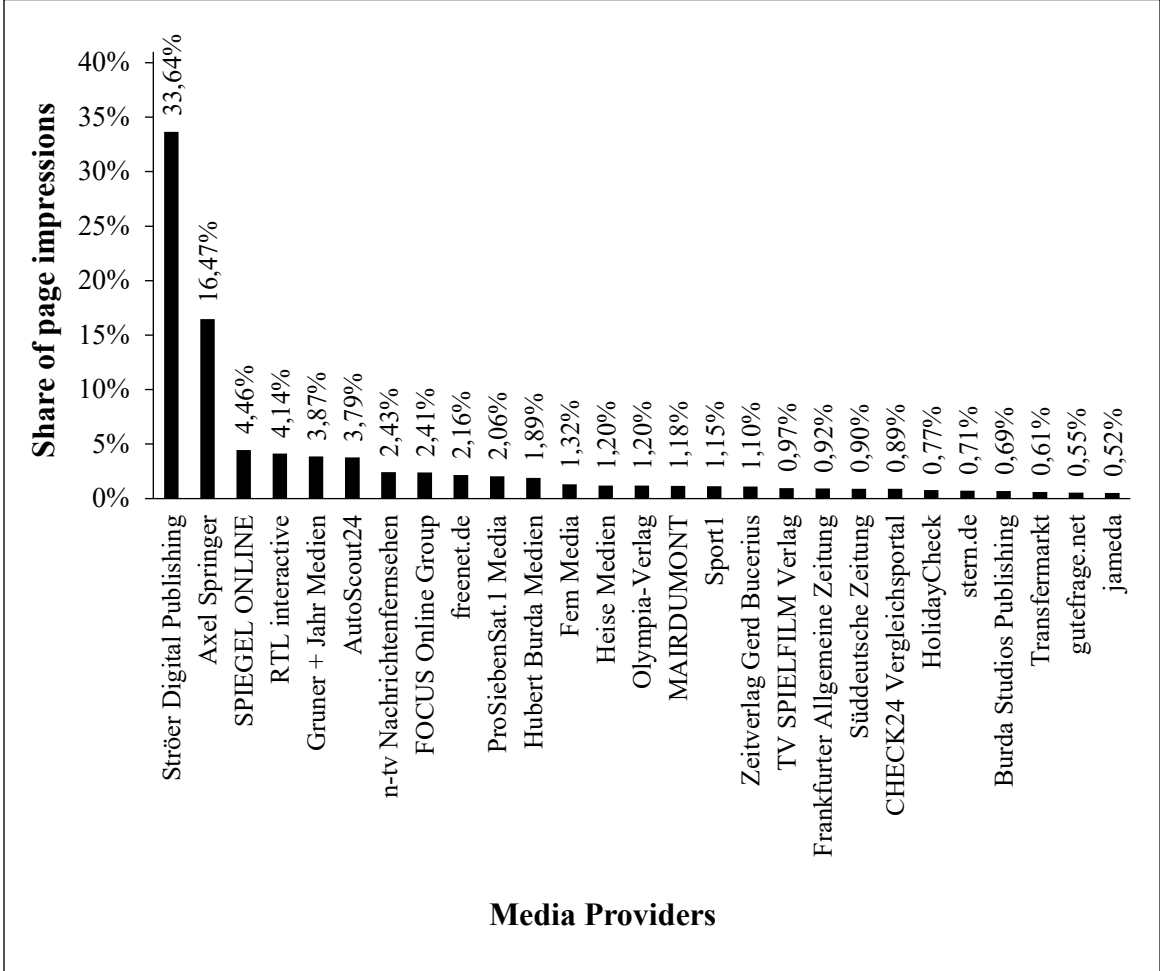


Source: Own figure

In 2015, the market situation can be described similar to 2014 (see figure 6): The leading two media providers, Axel Springer (24.08%) and Ströer Digital Publishing (22.80%) still dominate the market characterized by a total of 135 media providers. 25 of them hold more than half a percent of the market. In total Ströer Digital Publishing records the strongest increase in market share since 2014 with more than three percentage points.

This perpetuates from 2015 until 2016, characterized by two key developments: The increase of market share of the leading media provider (Ströer Digital Publishing) and concurrent decrease of the second largest media provider (Axel Springer) (see figure 7).

Fig. 7. Market Share of German Online Media Providers in 2016 (based on page impressions)



Source: Own figure

Ströer Digital Publishing emerges to the leading media provider responsible for information offerings holding 33.64 percent of the entire market media reach, whilst in contrast Axel Springer not even covers half of that market share (16.47%). All other media providers, amongst them providers originating from the offline TV market (RTL Interactive, n-tv Nachrichtenfernsehen and ProSiebenSat.1 Media) cover less than five percent online media market share.

4. Results

The theoretical exposition of the competitive conditions in the online advertising media market as well as the overview on the longitudinal samples of marketers and media providers suggest: The concentration of marketers and of media providers has increased between 2014 and 2016 – in line with the concentration of search platforms and media agencies. The HHI_n is applied on the longitudinal sample of marketers to empirically confirm the assumption and is normalized to ensure its comparability over the three years-time. In 2014, the HHI_n is .131 and was almost unchanged in 2015 (.131). A slight concentration increase from .1307 (2014) to .1310 (2015) is revealed including the fourth digit. Furthermore, the concentration of marketers strongly increased in 2016 confirming H1. With a HHI_n of .200 (2016), the competitive situation of marketers can be described as moderately concentrated (reaching from .150 to .250) (Hindman, 2018, p. 115). Within a three-years-time the concentration of marketers thus increased by 53.02 percent (see table 1).

Tab. 1. (Normalized) HHI for German Online Media Marketers from 2014 to 2016

Marketers	HHI	Range	HHI_n
2014	.157	1-.030	.131
2015	.159	1-.032	.131
2016	.220	1-.025	.200

Source: Own table

The increase of structural market competition in the online advertising media market is expected to radiate to the competitive situation of media providers. Thus, H2 addresses the development of the concentration of media providers concurrently assuming an increasing concentration. Based on the sample of media providers for 2014 to 2016, the HHI_n has increased by 24.78 percent over the three-years' time in total. The concentration level of .117 HHI_n increased slightly to .119 HHI_n in 2015 (+1.71%) (see table 2). The market of media providers has though experienced a concentration increase of 22.69 percent from 2015 to 2016 (.119 to .146). Speaking of markets being moderately concentrated from .150 HHI_n onwards (Hindman, 2018, p. 115), the market of media providers has almost reached this level of market concentration.

Tab. 2. (Normalized) HHI for German Online Media Providers from 2014 to 2016

Media Providers	HHI	Range	HHI _n
2014	.122	1-.006	.117
2015	.125	1-.007	.119
2016	.151	1-.006	.146

Source: Own table

Correlating to the concentration of marketers, the concentration of media providers has only marginally increased between 2014 and 2015. However it increased stronger between 2015 and 2016. Both hypotheses H1 and H2 are confirmed: showing an increasing horizontal concentration between 2014 and 2016.

5. Discussion

The HHI concentration indices measured as an indicator for structural competition amongst marketers and media providers in the online media market show an increased horizontal concentration for marketers and media providers. It confirms former research: The increasing competitive pressure from the online advertising media market, especially search platforms, expands to marketers as well as media providers. As a typical response to increasing market pressure both interlinking actors responded with consolidation tendencies (Pickard, 2020, p. 67). The process of market consolidation is economically motivated by efficiency gains increasing the commercial attractiveness of media providers (Nielsen, 2020, p. 327): decreasing costs (realizing economies of scale) (Pickard, 2020, p. 119) and increasing media market share. This ultimately strengthens their negotiation power towards the online advertising media market as a precondition for economic profit maximization. Comparing both interlinking actors media providers are less concentrated than marketers. This said, this study provides – based on a uniquely extensive database of the German online media market – an empirical evidence of the radiating effect of the competitive conditions in the online advertising media market to marketers and media providers between 2014 and 2016. Referring to the absolute HHI_n indices, however, only the concentrating index of 2016 reveals a moderate concentration of marketers (.200) whereas media providers (.146) are even less concentrated.

The explanatory power of the absolute HHI_n indices is affected by the limitations of the study: The market definition, the focus on the structural market level and further the

horizontal concentration. The market definition is a common criticism of any concentration analysis and particular challenge of the convergent (online) media market landscape (Doyle, 2013, p. 24; Hendrickx & Raniavoson, 2019; Scherer & Ross, 1990, p. 73). It centers on the substitutability of online information offerings with public offerings or those originating from (offline) media markets and the competition of respective advertising spaces within the two-sided media market (Dolata, 2018, p. 88; Doyle, 2020, p. 156). The study focuses on the structural market level analyzing the market competition without considering its implications on the content creation process. It is common ground in research that the structural competitive conditions to a certain extent indicate the diversity of content (Cunningham, 2018, p. 23; Gentzkow & Shapiro, 2008, p. 135, 143; Peruško, 2010; Pickard, 2020). However to compete under increasing competitive pressure cost-cutting might radiate to the process of content creation. As a result, economic profit maximization might be realized on the expense of democratically desired, unviable political information offerings (Pickard, 2020, p. 119); to which extent remains to further research. In addition to horizontal concentration, vertical integration tendencies are increasingly taking place as a reaction to the rise of new intermediaries (Doyle, 2013, p. 49; Napoli, 2019; Pickard, 2020, p. 106). Considering both concentration processes amongst marketers and media providers between 2014 and 2016 the consolidation spawns one market leader organizationally linked through its mother company Ströer SE: Ströer Digital Publishing as media provider and Ströer Digital as marketer. This vertical integration affects the structural competition in the online media market evolving Ströer to the dominating market actor amongst media providers as well as marketers. Its negotiating position towards search platforms as new intermediaries improves and further through economies of scale its cost efficiency increases which attracts market partners and additionally serves as market entry barrier (Doyle, 2013, p. 178; Scherer & Ross, 1990, p. 94): The actual market power relations might be much higher than the horizontal concentration indices suggest. The vertical consolidation activities might be a direct response to the vertical integration activities of search platforms that emerged to gatekeeper of the audience. This equally forces marketers as well as media providers to consolidate to stay competitive in the evolving online advertising media market. With new cooperating initiatives from 2016 onwards, such as the AdAlliance amongst marketers (founded by IP Deutschland and G+J e|MS, consolidating leading marketers in Germany) (Landtag Nordrhein-Westfalen, 2021, p. 27), concentration processes are expected to have risen since 2016 questioning the economic and social functionality of the German online media market.

References

- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2020). *Download: Daten zu den digital facts*
<https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-digital-facts/>
- Bain, J. S. (1980). *Industrial Organization* (2nd ed.). Wiley.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Brentel, I., Kampes, C. F., & Jandura, O. (2020). *Media Analysis Data: Sample of The Longitudinal IntermediaPlus from 2014 to 2016 (Longitudinal MA-IntermediaPlus Sample)*. GESIS SowiDataNet, Cologne. Data file version 1.0.0.
<https://dx.doi.org/10.7802/2030>
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). Einführung in den Band: Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow, *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (pp. 9–22). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748907251-9>
- Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>
- Colistra, R. (2014). Are Advertisers Potential (and Effective) Influencers on News Content? An Examination of TV Reporters' Perceptions of Extramedia Pressures on Media Content & Coverage Decisions. *Electronic News*, 8(2), 83–100.
<https://doi.org/10.1177/1931243114546445>
- Cunningham, B. M. (2018). Evolving Research and Theories in Media Economics. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 36–51). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315189918-3>
- D'Annunzio, A., & Russo, A. (2015). Net Neutrality and internet fragmentation: The role of online advertising. *International Journal of Industrial Organization*, 32(43), 30–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.07.009>
- Dolata, U. (2018). Internet Companies: Market Concentration, Competition and Power. In U. Dolata & J.-F. Schrape, *Collectivity and Power on the Internet* (pp. 85–108). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78414-4_5
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2nd ed.). SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446279960>

- Gabszewicz, J., Laussel, D., & Sonnac, N. (2006). Competition in the media and advertising markets. *The Manchester School*, 74(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.2006.00479.x>
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2008). Competition and Truth in the Market for News. *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133–154. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.133>
- Grunes, A. P., & Stucke, M. E. (2012). Plurality of Political Opinion and the Concentration of the Media. In K. B. Brown, & D. Snyder. *General Reports of the XVIIIth Congress of the International Academy of Comparative Law/Rapports Généraux du XVIIIème Congrès de l'Académie Internationale de Droit Comparé - Global Studies in Comparative Law* (pp. 571–580). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2354-2_24
- Ha, L. (2018). Advertising in Media Management and Economics. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 144–158). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-10>
- Häckner, J., & Nyberg, S. (2008). Advertising and Media Market Concentration. *Journal of Media Economics*, 21(2), 79–96. <https://doi.org/10.1080/08997760802069861>
- Hanitzsch, T., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hanusch, F., Karadjov, C. D., Mellado, C., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Yuen, K. W. (2010). Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence from a Cross-National Survey of Journalists, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/107769901008700101>.
- Heidorn, H. & Weche, J. P. (2020). Business Concentration Data for Germany. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*. <https://doi.org/10.1515/jbnst-2020-0010>
- Hendrickx, J. (2020). Trying to Survive While Eroding News Diversity: Legacy News Media's Catch-22. *Journalism Studies*, 21(5), 598–614. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1694430>
- Hendrickx, J., & Ranavoson, H. (2019). Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1464884919894138>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691159263.001.0001>

- Hofsäss, M., Engel, D., & Kellerwesser, L. (2020). Kommerzielle Publikumsforschung. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), *Handbuch Medienökonomie* (pp. 445–515). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_27-1
- Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2019). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961–978. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>
- IVW (Ed.) (2014). *Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote. Kategorisierungssystem 2.0 für Digital-Angebote in der IVW*. Retrieved from: http://daten.ivw.eu/download/pdf/Online_Anlage_2_Richtlinien_Kat2.0.pdf
- iq digital (2012, November 12). Prominente Verlage beteiligen sich an iq digital. <https://www.absatzwirtschaft.de/prominente-verlage-beteiligen-sich-an-iq-digital-13817/>
- Just, N. (2020a). Media concentration. In M. B. von Rimscha (Ed.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (pp. 187–202). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Just, N. (2020b). Medienkonzentration: Problemstellung & Regulierung. In J. Krone & T. Pellegrini, *Handbuch Medienökonomie* (pp. 1451–1464). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_70-2
- Kampes, C. F. (2020). Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht. In W. Deiters, S. Geisler, F. Hörner & A. K. Knaup (Eds.), *Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung* (pp. 13–43). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839448670-002>
- Kiefer, M. L., & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik* (3rd ed.). Oldenbourg Verlag. <https://doi.org/10.1524/9783486859263>
- Kienzler, S. (2020). Media and the economic cycle. In M. B. von Rimscha (Ed.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (pp. 261–280). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Künzler, M. (2020). Medienstruktur. In J. Krone & T. Pellegrini, *Handbuch Medienökonomie* (pp. 1085–1097). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_83-1
- Landtag Nordrhein-Westfalen (2021). *Antwort der Landesregierung mit der Drucksache 17/12788 (Neudruck) vom 23.03.2021 auf die Große Anfrage 28. Situation und Entwicklung des Online-Medienmarktes in Nordrhein-Westfalen*. Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage 28 der Fraktion der SPD, Drucksache

- 17/10730. Landtag Nordrhein-Westfalen. Retrieved from: <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD17-12788.pdf>
- Lauerer, C. (2018). Bröckelt die Brandschutzmauer? Werbeinteressen und ihr Einfluss auf journalistische Arbeit in Medienunternehmen. In A. Czepek, M. Hellwig, B. Illg & E. Nowak, *Freiheit und Journalismus (Aktuell. Studien zum Journalismus)* (pp. 123–140). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845280851-123>
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D. (2020). *Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Media Impact GmbH & Co. KG (2020). *About us. Your strong partner for effective communication solutions.* <https://www.mediaimpact.de/en/about-us>
- Mierzejewska, B. I. (2018). Theoretical Approaches in Media Management Research Revisited. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 17–35). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-2>
- Mischau, L. (2020). Market Power Assessment in Digital Markets – A German Perspective. *GRUR International*, 69(3), 233–248. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikaa026>
- Napoli, P. M. (2019). Re-evaluation the Long Tail. Implications for Audiovisual Diversity on the Internet. In L. Albornoz & M. Trinidad Garcia Leiva (Eds.), *Audio-Visual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era* (pp. 85–99). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429427534-5>
- Nielsen, R. K. (2020). Economic Contexts of Journalism. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies (ICA Handbook Series)* (2nd ed., pp. 324–340). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-21>
- Paal, B. P. (2017). Current issues and recent developments on media concentration in the context of competition law and media law. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 12(7), 610–616. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpx113>
- Peruško, Z. (2010). The link that matters: Media Concentration and Diversity of Content. In B. Klimkiewicz (Ed.), *Media freedom and pluralism: media policy challenges in the enlarged Europe* (pp. 261–273). Central European University Press. www.jstor.org/stable/10.7829/j.ctt1282ws.18
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics. Concepts and issues.* SAGE Publications.
- Picard, R. & Russi, L. (2012). Comparing Media Markets. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 234–248). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203149102-23>

- Pickard, V. (2020). *Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001>
- Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 6(4), 609–620. <https://doi.org/10.5465/amr.1981.4285706>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Scherer, F., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* (3rd ed.). Mifflin.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>
- Sjøvaag, H. (2013). Journalistic Autonomy. *Nordicom Review*, 34(1), 155–166.
- Stühmeier, T. (2019). Media market concentration and pluralism. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(2), 247–259. <https://doi.org/10.1111/jems.12265>
- Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons, *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
- von Rimscha, M. B. (2020). Management and economics of media and communication – History and definition of the field. In M. B. von Rimscha (Ed.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (pp. 1–20). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Wirtz, B. (2019). *Medien- und Internetmanagement* (10th ed.). Gabler.

***Studie zur Verknüpfung der Struktur von Medienangeboten
und Medienanbietern***

Text 6

Kampes, Céline Fabienne (publikationsreifes Manuskript). German Online Media Genre Portfolios under Economic Pressure: Effects on the Normative (Genre) Ideal of Internal Diversity.

Céline Fabienne Kampes

**German Online Media Genre Portfolios
under Economic Pressure: Effects on the Normative (Genre)
Ideal of Internal Diversity²²**

²² This research was supported by the Digital Society research program funded by the Ministry of Culture and Science of the German State of North Rhine-Westphalia.

Inhaltsverzeichnis Text 6

Abstract	111
1. Introduction	111
2. Internal Content Diversity	113
3. Economic Pressure	114
3.1 Online Media Market Conditions	114
3.2 Influence on Genre Portfolios	115
3.3 Influence on Genre Politics	116
4. Method	117
5. Results	119
5.1 Thematic Genre Diversity Results.....	119
5.2 Regression Results.....	123
6. Discussion	124
References	126

Tabellenverzeichnis Text 6

Tab. 1. Operationalization of Variables per Provider Portfolio (2014-2016)	118
Tab. 2. Descriptive Analysis on Thematic Genre-Specific Provider Portfolios	120
Tab. 3. Extract of Top-Ten Provider Portfolios with Greatest <i>Genre Variety</i>	121
Tab. 4. Provider Portfolios Supplying the Genre of Politics (in Alphabetical Order)	122
Tab. 5. Thematic Genre Diversity (Simpson's D)	123
Tab. 6. Regression Results with the Portfolio Orientation towards Politics as Dependent Variable	124

Abstract

Considering the technological peculiarities shaping the online media market the paradigm of interconnected source and content diversity is contentious. This amplifies research approaches studying content diversity. This study focuses on internal content diversity as dispersion of genre (offerings) per media provider. It analyzes how the thematic genre diversity has evolved in the German online media market between 2014 and 2016. Following the normative significance of the genre politics, genre portfolio characteristics affecting its provision are identified. While the internal diversity stayed stable, the genre of politics is provided through genre portfolios of those media providers originating from the offline media market or including a variety of genres in their portfolio. This suggests an increasing concentration of the genre of politics future wise – challenging the normative media policy goal.

Keywords: German online media market; content diversity; thematic product portfolio; media providers; politics; Germany

1. Introduction

Monetary maxims of action increasingly dominate the online media market with media providers aiming for economic profit maximization (Albarran, 2018, p. 3; Pickard, 2020, p. 72). The dependency on and growing importance of the advertising perspective within the dual online media market has led to an increasing competitive pressure amongst media providers (Hindman, 2018, p. 8; Pickard, 2020, pp. 67, 70, 118). To compete under increasing competitive pressure media providers realize cost-efficiencies with impacts on their product portfolio offered (Freedman, 2010, p. 41; Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Hallin & Mancini, 2004, p. 275f; Hendrickx, 2020, p. 1; Peruško, 2012, p. 263). Economic efficiency might radiate to the thematic content portfolio offered: Monetary objectives determining what media content is supplied (Pickard, 2020, p. 72).

The diverse supply of media content as one essential for the proper functioning of the public sphere (Hiller, Savage, & Waldman, 2015, p. 872; Just, 2020, p. 188) has long been derived exclusively from source diversity: so does German competition law. Many researchers still presume it as *prima facie* commonsensical in the online media market (i. a. Gibbons, 2015, p. 382; Mierzejewska, 2018, p. 23; Peruško, 2012, p. 263f). Especially within the context of the online media market conditions opening up new potentials for commercialization it is more controversial discussed and increasingly called into question (Cunningham, 2018, p. 47; Hallin & Mancini, 2004, p. 273; Hendrickx & Ranaivoson, 2019, p. 3; Humprecht &

Esser, 2017, p. 1; Just, 2020, p. 188f; Kiefer & Steininger, 2014, p. 100; Wasko, 2019, p. 81). The assumed interconnection of source and content diversity is based on the characteristics of offline media markets. High market entry barriers and distribution costs characterize these markets (Hachmeister et al., 2019; Just, 2020, p. 194; Napoli, 2019, p. 85). Considering the technological peculiarities shaping the online media market, the interconnection is contentious (Hallin & Mancini, 2004, p. 259; Hendrickx & Ranaivoson, 2019, p. 2; Just, 2020, p. 188). Even though prior research confirms an increased concentration of media providers in the online media market (Kiefer & Steininger, 2014, p. 25; Pickard, 2020, pp. 70, 118; Stühmeier, 2019, p. 247; Vogler et al., 2020, p. 1), it leaves open how the content diversity as measure for approximating the qualitative differentiation of media offerings has developed. Content diversity might evolve on the expense of economically unviable but normatively desired genres (Hendrickx, 2020, p. 2; McManus, 2009; Pickard, 2020, p. 119). It is especially feared to result in an undersupply of the genre of politics (Hallin & Mancini, 2004, p. 280; Hindman, 2009, p. 19; Pickard, 2020, p. 76).

This study provides a longitudinal analysis of content diversity on the level of thematic genre offerings. It describes how the content diversity has evolved; focusing on the media provider genre portfolios (internal respective vertical diversity) as structuring units (Hindman, 2018, p. 76) affected by the online media market conditions (Hoffmann-Riem, 1991, p. 52; Ludwig, 2004, p. 56; McQuail, 1992, p. 149; Peruško, 2012, p. 267). Referring to the internal diversity as one media policy goal the study aims to identify portfolio characteristics affecting the provision of offerings from the thematic genre of politics as normatively desired genre. The study raises the question which media providers still are – under the economic competitive forces of the online media market – economically able to supply information offerings from the genre of politics. Based on the *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)* that covers commercially-oriented information offerings, it analyzes the thematic genre offerings within the German online media market aiming to answer the following leading research questions:

RQ 1: How has the thematic genre diversity evolved?

RQ 2: Which portfolio characteristics favor the supply of the thematic genre of politics?

Based on the concept of internal content diversity, the study refers to the economic forces shaping the conditions of online media supply. Potential effects on the genre portfolio characteristics in general and the provision of information offerings from the genre of politics are theoretically derived; both to be empirically tested through diversity measure

and regression analysis. The study provides insights on how content diversity evolves under economic online media market forces with a specific focus on information offerings from the genre of politics.

2. Internal Content Diversity

Media diversity is considered as normative, democratically desired ideal for media markets (Häckner & Nyberg, 2008, p. 81; McQuail, 1992, p. 141). The concept of diversity is multi-faceted, plentiful defined and assessed (Haim et al., 2017, p. 331; Hendrickx & Ranaivoson, 2019, p. 4; Peruško, 2012, p. 261). Ultimately, it aims to a preferential yet subjective outcome of diverse media performance (McQuail, 1992; Napoli, 1999, p. 7; Picard & Russi, 2012, p. 236) as a prerequisite for a well-informed democratic society (Haim et al., 2017, p. 1f; Strömbäck, 2005): Striving for the supply of media diversity including the genre of politics.

Diversity is assessed on various levels (McDonald & Dimmick 2003; Sjøvaag 2016) majorly referring to the levels of source, content and exposure with the latter focusing on the audience(s) (Helberger, 2012, p. 65; Hendrickx & Ranaivoson, 2019, p. 2f; Napoli, 1997). In contrast, source and content diversity concentrate on media supply. Source diversity (also referred to as ownership diversity (Helberger, 2012, p. 67; Picard & Russi, 2012, p. 236; Sjøvaag, 2016)) focuses on the structure of media providers (e.g. concentration of ownership) as input factor whilst content diversity focuses on the media content offered (e.g. variety of covered topics) (Haim et al., 2017, p. 2) as its output factor. The concepts of source and content diversity as well as the conditions of media supply dominate both research and the German competition law (Grunes 2012, p. 577; Heinrich, 1996, p. 185; McQuail, 1992). To secure the paramount regulatory aim of content diversity accessible to the audience(s) (McQuail, 1992, p. 142), media diversity is achieved either through external productivity aligned to the cross-market diversity of media content supplied. Alternatively, it can be created through internal plurality amongst a single media provider (Europäische Kommission, 1992, p. 17; Ludwig, 2004, p. 56; Peruško, 2012, p. 267). The analysis follows the comprehension of content diversity as dispersion of genre (offerings) indicating the qualitative differentiation of online media market supply (Carpeter, 2010, p. 1065; van Cuilenberg, 2007, p. 27): the thematic genre diversity. Focusing on internal diversity and thus media providers as unit of analysis, it is aiming to reveal the thematic genre diversity provided under the increasingly commercialized online media market conditions.

3. Economic Pressure

3.1 Online Media Market Conditions

In the light of increasing commercialization tendencies and threatened revenue models, the digitization transforms the conditions for production and distribution of media content (Doyle, 2013, p. 17f). The exploiting of these market conditions results in the realization of cost-efficiencies within the individual media portfolio offered per media provider. Concurrently economic revenue is maximized (Doyle, 2020, p. 156; Freedman, 2010, p. 41; Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Hallin & Mancini, 2004, p. 275f; Hendrickx, 2020, p. 1; Hendrickx & Ranaivoson, 2019, p. 3; Peruško, 2012, p. 263; Wasko, 2019, p. 81). Major online media market conditions driving cost-efficiencies are a) decreasing first-copy-costs whilst b) decreasing costs for distribution can be seen as the central indicator for revenue maximization (Anderson, 2006; Brynjolfsson et al., 2011; Cunningham, 2018, p. 43; Elberse, 2008; Huang & Wang, 2014; Stanyer, 2010).

In offline media markets, the initial costs of producing the first unit of media content (first-copy-costs) have been traditionally high representing the central market entry barrier in the media market (Napoli, 2019, p. 85; Stanyer, 2010, p. 204). In the online media market, costs of producing the first unit have fallen dramatically compared to offline media markets (Beck, 2011, p. 230), caused by the omission of a carrier medium. Without physical hard copies, first-copy-costs are outdated in their term itself (Rau, 2014, p. 119). Rather they have transformed into first-production-costs: a term that better stays abreast of the changing online media conditions.

The distribution and reproduction costs are almost negligible tending towards zero (Cunningham, 2018, p. 43; Hindman, 2009, p. 89, 133). Online media content can be provided at little or no cost rapidly declining reproduction costs on scale: with increasing media reach the monetization multiplies. The larger the audience(s) the more can a media provider diminish its costs per production unit through economies of scale (Bauer & Latzer, 2016, p. 3). Favored by audiences through network effects, the more media attention a media provider gains, the easier can additional media content reach large audiences (economies of scope) (Hindman, 2018, p. 16). Exploiting the commercial online media market conditions revolutionizes Noam's statement of "[m]edia content [...] typically [being] expensive to produce but cheap to reproduce" (2019, p. 9; cited as von Rimscha, 2020, p. 7): media content being cheap to produce and free to reproduce. Its implications on the individual media providers' genre portfolio are outlined in the next section.

3.2 Influence on Genre Portfolios

The exploitation of the online media market conditions to minimize costs and maximize audience(s) can impact the internal diversity. It has an influence on the *genre variety* and *genre size* as central variables measuring internal content diversity:

Genre variety: Media providers are economically encouraged to diversify their genre portfolio to realize economies of scope (Bauer & Latzer, 2016, p. 3) that disproportionately occur by size (Häckner & Nyberg, 2008, p. 80; Pickard, 2020, p. 67, 117). Providing an increasing numerical variety of genres (thematic genre diversification) possibly drives the internal diversity of already-dominating media providers (one-stop-media providers) whereas others stick to their genre specialization (monothematic-media providers). The latter may have increasingly entered the market due to the liberalized market entry barriers (Cunningham, 2018, p. 43; Webster, 2008, p. 28).

Genre size: Economically driven by the maximization of media revenue the multi-channel (copy-pasting) content recycling is increasingly performed from different media genres through different media brands and origins (Chyi, 2012, p. 228; Vukanovic, 2015, p. 61). Without additional costs media provider profit from additional audience(s) increasing their media reach. The genre size is measured by the number of offerings per thematic genre provided in each provider portfolio.

Driven by the commercial objective of media content exploitation, the online media market provides innovative conditions presumed to shape the thematic genre diversity. As the economic forces of the online media market conditions may affect product portfolio strategies differently – confirmed by contradictory findings in former research (i. a. Kampes, 2020a) – the study aims to answer research questions rather than explicit hypotheses. Focusing on the internal diversity per media provider portfolio in the online media market it aims to answer the first research question how *the thematic genre diversity has evolved* by focusing on the *genre variety* and *genre size* per portfolio, ultimately linked to measure the (internal) thematic genre diversity (index):

RQ 1.1: How has the variety of thematic genres per provider portfolio evolved?

RQ 1.2: How has the size of thematic genres per provider portfolio evolved?

The cost for producing media content vary per genre. Therefore the commercial exploitation of the online media market conditions might diminish to the disadvantage of genre diversity (Peruško, 2012, p. 272). This would result in the provision of increasingly homogeneous offerings covering more of the same thematic genres (Beck, 2018, p. 306; Brüggemann et al., 2012; Carpeter, 2010, p. 1068; Freedman, 2010; Hallin & Mancini,

2004, p. 259; Hendrickx & Ranaivoson, 2019, p. 2; Just, 2020, p. 272). Genres covering amusement- or service-oriented topics are promoted (Hallin & Mancini, 2004, p. 277; Hindman, 2009; Sjøvaag & Kvalheim, 2019). Subsequently the coverage of genres such as news or politics is reduced (Brekken et al., 2012, p. 65; McChesney, 2003, p. 311; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 42; Zelizer, 2004). Economic profit maximization is assumed to be realized on the expense of economically unviable genres in need of intensive investigations and journalistic expertise (e.g. politics, news or economics): covering the socially desired normative journalism function (Gentzkow & Shapiro, 2008, p. 147; Hendrickx, 2020, p. 2; McManus, 2009; Pickard, 2020, p. 119); first and foremost the genre of politics. This study goes beyond the analysis of thematic genre diversity and aims to identify portfolio characteristics with which media providers still are – under the economic competitive forces of the online media market – economically able to supply the genre of politics.

3.3 Influence on Genre Politics

The genre of politics is expected to be undersupplied in the online media market due to its higher costs for production politics media content. The distinction “[...] between what is judged to be interesting [...] as opposed to important [...]” (Brekken et al., 2012, p. 66f) constitutes the normatively driven information poles in research. Therefrom, the genre of politics is especially important for the societal discourse (Gentzkow & Shapiro, 2008, p. 147; Humprecht, 2012, p. 49; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 37ff; Reinemann et al., 2012, p. 222; Sjøvaag & Kvalheim, 2019, p. 304). Defining whether and which of the portfolio characteristics serve to explain the provision of the genre politics within provider portfolios specifically implies its relevance within thematic genre portfolios future wise. In addition to the *genre variety* and *genre size* used as variables for the first research question, the *genre reach* and *portfolio origin* as variables are included. They have the potential to transform expense-to-produce thematic genre offerings into economically viable offerings specifically by exploiting cross-finance-strategies (Hindman, 2018, p. 76; Nielsen, 2016, p. 56).

Genre reach: The negligible cost for distributing media content encourage media providers to focus on high-media-reach thematic genre offerings. As main currency for monetization, high-media-reach genres (measured through page impressions) have the potential to increase the advertising attractiveness being “[...] easy-to-sell [...]” (Humprecht & Esser, 2017, p. 4). In turn they may serve as a basis to cross-finance the (comparable) higher production costs of the genre politics.

Portfolio origin: The media origin of a media provider (portfolio) reveals another dimension of content recycling to amortize first-production costs respectively cross-finance genre production costs. This applies to media providers originating from offline media markets (e.g. the newspaper market) who can “[...] sell and resell the same media product indefinitely [...]” (Napoli, 2003, p. 2) in the online media market, transforming it into an additional stream of monetization. In contrast, pure online-born media providers exist. By including the cumulated *genre reach* and *portfolio origin* as variables a regression analysis reveals *which portfolio characteristics affect the supply of the genre of politics*:

RQ 2.1: Does the genre variety correlate with the provision of the genre politics?

RQ 2.2: Does the cumulated genre size correlate with the provision of the genre politics?

RQ 2.3: Does the cumulated genre reach correlate with the provision of the genre politics?

RQ 2.4: Does the portfolio origin correlate with the provision of the genre politics?

4. Method

This study analyzes the German online media market based on 3,227 commercial information offerings from 2014 to 2016. Thematic genre diversity is operationalized on an internal market level with media providers and their product portfolio as reference. In sum between 2014 and 2016, 128 different media providers supply their individual portfolio: In total 303 provider portfolios constitute on average 10.65 offerings with a standard deviation (SD) of 21.86. By referring to the internal content diversity the study picks up on the internal pluralistic German media law approach to normatively ensure media diversity (Europäische Kommission, 1992, p. 17; Heinrich, 1996, p. 185; Ludwig, 2004, p. 56).

Based on the number of provider portfolios existing in the German online media market between 2014 and 2016 the internal thematic genre diversity is analyzed through the variety of genres provided (*genre variety*) (RQ 1.1) as well as the offerings per genre (*genre size*) (RQ 1.2) per portfolio. The thematic genre diversity per portfolio (RQ 1.3) is operationalized through the Simpson’s Diversity Index (Simpson’s D) that measures the probability to which two offerings belong to an identical genre, similar to the Herfindahl-Hirschman-Index (Krzywicki, 2014, p. 298). The Simpson’s D is well interpretable ranging between 0 and 1 (the higher the index the greater the diversity) and established to compare diversity values in distributions (Carpenter, 2010, p. 1073f; McDonald and Dimmick, 2003, p. 67f).

By using regression analysis, provider characteristics as determinants for the provision of the genre politics within provider portfolios are identified (RQ 2.1 to RQ 2.4). Their effect

on the probability of the provision of the genre politics as normatively desired but less monetizable genre is analyzed. Applied to each media provider portfolio as unit of analysis the *genre variety* per portfolio, cumulated *genre size* per portfolio, cumulated *genre reach* per portfolio and the *portfolio origin* serve as independent variables. Dichotomous clustering into (non-)political genre offerings (*portfolio orientation*) forms the dependent variable. The analysis refers to the *Longitudinal IntermediaPlus (2014-2016)*. It is delimited to website-based single information offerings,²³ with the thematic genre, media reach per offering and its media origin as variables of interest for this analysis. For analyzing internal content diversity, these variables are applied to media providers as portfolio structuring units constituting the individual genre portfolio. A thematic genre is assigned to an information offering based on its URL-like name (e.g. FAZ/politics) (see Kampes, 2020b). 24 thematic genres build the basis for the analysis. Non-thematic genres are excluded. The variables and their definition for this study are consolidated in table 1.

Tab. 1. Operationalization of Variables per Provider Portfolio (2014-2016)

Variables	Operationalization	Scale	<i>M</i>	<i>SD</i>
Genre variety	Thematic genres supplied per portfolio (in number of genres)	N	4.6	4.6
Genre size	Offerings per thematic genre supplied per portfolio (in number of offerings per genre)	N	1.97	1.57
Genre reach	Media reach per thematic genre supplied per portfolio (in page impressions)	N	158,527	415,798
			1	0
Portfolio orientation	Whether a provider portfolio includes the genre of politics (1 = yes, 0 = no)	0/1	44	259
Portfolio origin	Whether a portfolio originates from a media provider from the offline media markets or the online media market (1= offline; 0 = online)	0/1	145	158

Source: Own table

The *genre variety* and *genre size* build the variables for thematic genre diversity with the *genre variety* referring to 24 different genres allocated to the offerings for 2014-2016: Advice, business, car, career, culture, digital, entertainment, family, finance, forum, games,

²³ For comparability reasons the dataset was delimited to website-based offerings. Furthermore, only single offerings (e.g. FAZ/politics) were considered as they enable a thematic genre allocation as portfolio characteristic.

health, knowledge, lifestyle, news (german), news, newsletter, politics, real estate, regional, soccer, sports, style and travel. The mean thematic genre size per portfolio in the dataset is 1.97, with a minimum of one offering and a maximum of 39 (2016), respectively 35 (2015) and 32 (2014) offerings per thematic genre; all referring to the genre regional provided through the portfolio of Axel Springer ($SD=1.57$). The *genre reach* is measured as media reach per genre amongst a portfolio included in the dataset. It is operationalized through page impressions from an artificial three-month period constructed as an average from the last calendar quarter of the previous year and the first calendar quarter of the current year (Brentel et al., 2020). The mean *genre reach* per portfolio comprises 158,527 page impressions throughout 2014 to 2016.

The *portfolio origin* refers to media providers as organizational units: distinguished by their primary media market genre they originate from. The respective offerings are either coded as belonging to media providers from offline media markets (1,257 offerings) such as the newspaper-, magazines-, TV- or radio market. In contrast 1,970 offerings origin from online-born media providers from the online media market. Both variables explain the provision of the genre politics as part of provider portfolios. The *portfolio orientation* refers to the dichotomous distinction of genres based on their normative level of information-worthiness for and in society (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 37f; Tuchman, 1972), either referring to the genre of politics or not. Whilst the *genre variety*, *genre size* and *genre reach* are coded numerically the *portfolio origin* and *portfolio orientation* are coded binary.

5. Results²⁴

5.1 Thematic Genre Diversity Results

As a basis for the analysis on content diversity as well as the identification of portfolio characteristics acting as economic drivers for the provision of the genre of politics an overview on the portfolio-specific offerings (analyzing unit for both internal diversity measure and regression analysis) in the dataset is given (see table 2). In total 3,227 offerings are included over a three-years-time with 1,108 offerings in 2014 (34.34%), 842 in 2015 (26.09%) and 1,277 in 2016 (39.57%). They divide over 105 provider portfolios in 2014, 88 provider portfolios in 2015 and 110 provider portfolios in 2016 from 128 different media providers (including multiple provider portfolios between 2014 and 2016). All 24 thematic genres are covered cross-portfolio. On average each provider portfolio covers

²⁴ For clarity reasons, the media provider names do not include the legal company name addition. This applies to any reference made to media providers within this text.

4.61 different genres in 2014 (SD=4.43), 4.50 genres in 2015 (SD=4.49) and 4.68 genres in 2016 (SD=4.88) (RQ 1.1). The variety of thematic genres per provider portfolio increases between 2014 and 2016, but temporarily decreases in 2015. Each provider portfolio on average supplies less than two offerings per genre until 2015 (2014: 1.97; 2015: 1.75) and 2.10 offerings in 2016; increasing over the three-years-time (RQ 1.2).

Tab. 2. Descriptive Analysis on Thematic Genre-Specific Provider Portfolios

2014	Σ	<i>M</i>	<i>SD</i>
Genre variety	24	4.61	4.43
Genre size	1,108	1.97	1.57
Genre reach	108,487,403	184,973	500,211
Portfolio orientation (0/1)	98/17		
Portfolio origin (0/1)	48/57		
2015			
Genre variety	24	4.50	4.49
Genre size	842	1.75	1.14
Genre reach	90,474,262	181,190	436,104
Portfolio orientation (0/1)	75/13		
Portfolio origin (0/1)	44/44		
2016			
Genre variety	24	4.68	4.88
Genre size	1,277	2.10	1.54
Genre reach	98,371,123	115,153	292,388
Portfolio orientation (0/1)	96/14		
Portfolio origin (0/1)	53/57		

Source: Own table

Through the time period analyzed, the standard deviation of *genre variety* and *genre size* stays stable on a high level indicating large portfolio differences. In 2014, 31 provider portfolios are set up as monothematic portfolios; 19 of them with only one offering majoritarian covering the genres entertainment and finance (six respective five portfolios). In 2015, 25 monothematic portfolios exist that most often covered the genres advice, entertainment and soccer (each three times). In 2016, six of 36 monothematic portfolios cover the genre finance. Those provider portfolios covering most thematic genres (greatest *genre variety* supplied) are listed in table 3 with the cumulated genre size per portfolio as well as the individual diversity index.

Tab. 3. Extract of Top-Ten Provider Portfolios with Greatest Genre Variety

2014			
Media Provider	Genre variety	Σ Genre size	Simpson's D
Axel Springer	21	226	0.92
Zeitverlag Gerd Bucerius	20	42	0.94
Ströer Digital Publishing	16	92	0.92
BerlinOnline Stadtportal	15	22	0.94
Süddeutsche Zeitung	15	18	0.97
Frankfurter Allgemeine Zeitung	13	18	0.95
Zeitungsgruppe Hamburg	13	17	0.96
FOCUS Online Group	13	14	0.99
Berliner Morgenpost	12	14	0.98
G+J Medien	11	47	0.99
2015			
Axel Springer	21	142	0.90
Zeitverlag Gerd Bucerius	20	40	0.94
Ströer Digital Publishing	17	92	0.92
Hubert Burda Medien	13	23	0.94
Frankfurter Allgemeine Zeitung	13	17	0.95
Süddeutsche Zeitung	13	15	0.97
FOCUS Online Group	13	14	0.99
G+J Medien	12	45	0.89
stern.de	11	15	0.95
gutefrage.net	11	28	0.93
2016			
Axel Springer	21	182	0.89
Zeitverlag Gerd Bucerius	20	53	0.89
Ströer Digital Publishing	18	96	0.92
CommonMedia	18	45	0.88
RTL interactive	16	57	0.91
FOCUS Online Group	15	16	0.99
Süddeutsche Zeitung	15	18	0.97
Frankfurter Allgemeine Zeitung	15	22	0.95
Hubert Burda Medien	14	26	0.94
G+J Medien	14	62	0.91

Source: Own table

Axel Springer provides the greatest variety of genres within its portfolio throughout 2014 to 2016. Additionally it provides the greatest portfolio size throughout the three-years-time (2014: 226, 2015: 142, 2016: 182) followed by Ströer Digital Publishing (2014: 92, 2015: 92, 2016: 96), G+J Medien (2014: 47, 2015: 45, 2016: 62) and Zeitverlag Gerd Bucerius

(2014: 42, 2015: 40) respective RTL interactive in 2016 (57 offerings). Except for Ströer Digital Publishing provider with the largest cumulated *genre size* origin from the offline media market (majorly the newspaper- and magazines market). Ströer Digital Publishing entered the online media market through a forward integration from the advertising media market.

17 provider portfolios supply the genre of politics in 2014 uniting 22 offerings; 13 provider portfolios uniting 16 offerings in 2015 and 14 provider portfolios uniting 17 offerings in 2016. Table 4 lists the provider portfolios, the number of offerings and the respective year(s) the genre of politics is supplied building the basis for a dichotomous differentiation from the remaining 3,172 portfolios from 2014 to 2016 as dependent variable in the regression analysis.

Tab. 4. Provider Portfolios Supplying the Genre of Politics (in Alphabetical Order)

Provider (portfolio)	Offerings (n)	Year(s)
Axel Springer	11	2014-2016
Berliner Morgenpost	3	2014-2016
BerlinOnline Stadtportal	1	2014
DuMont Mediengruppe	1	2014
FOCUS Online Group	3	2014-2016
Frankfurter Allgemeine Zeitung	3	2014-2016
hamburg.de	3	2014-2016
Handelsblatt	6	2014-2016
manager magazin new media	3	2014-2016
MM New Media	1	2014
n-tv Nachrichtenfernsehen	1	2016
Rheinische Post Mediengruppe	1	2014
SPIEGEL ONLINE	3	2014-2016
stern.de	3	2014-2016
Süddeutsche Zeitung	3	2014-2016
Verlag Der Tagesspiegel	3	2014-2016
Zeitungsgruppe Hamburg	3	2014-2016
Zeitverlag Gerd Bucerius	3	2014-2016

Source: Own table

Based on the Simpson's D measure linking the *genre variety* and *genre size* per portfolio the diversity of thematic genres per provider portfolio is identified individually that in sum – for all provider portfolios in the respective year – constitutes the thematic genre diversity in the online media market. Table 5 shows the consolidated thematic genre diversity measures documenting how the thematic genre diversity evolves between 2014 and 2016 (RQ 1.3): Based on 113 provider portfolios in 2014 the mean diversity (M) is .58 (SD=.42).

The thematic genre diversity slightly increases in 2015 (.59; SD=.41). In contrast, it decreases in 2016 with a mean diversity index of .55 (SD=.41). The thematic diversity increases comparing 2014 and 2015, however decreases in 2016.

Tab. 5. Thematic Genre Diversity (Simpson's D)

Σ		2014		2015		2016	
<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
0.57	0.41	0.58	0.42	0.59	0.41	0.55	0.41

Source: Own table

Especially noticeable is that the greatest thematic genre diversity exists in 2015. However, the least provider portfolios are offered in 2015 (88 provider portfolios whilst 105 respective 110 existed in 2014 and 2016). This contradicts the widely assumed interconnection of source variety and content diversity (i. a. Gibbons, 2015, p. 382; Mierzejewska, 2018, p. 23; Peruško, 2012, p. 263f) – at least on the level of thematic genres.

5.2 Regression Results

A multiple linear regression is performed to identify portfolio characteristics affecting the provision of the genre politics. Four independent variables are tested to correlate to the supply of the genre politics within provider portfolios using 303 portfolios from 2014 to 2016. All four variables analyzed have a significant effect ($p < .05$) on the provision of the genre politics within a provider portfolio as dependent variable (see table 6). Two variables favor the provision of the genre politics. Two variables negatively affect the probability of the provision of the genre politics. First and foremost provider portfolios originating from the offline media market positively correlate to the provision of the genre politics (RQ 2.1). This characteristic applies to all but four portfolios listed in table 4. The increasing genre variety within portfolios increases the probability of the provision of the genre politics; correlating positive (RQ 2.2). In consequence, rather one-stop-media providers with a large portfolio of offerings than monothematic-media providers cover the genre of politics. The latter, however, especially emerge as novel providers in the online media market supplement and expand the already-existing provider portfolios. The cumulated genre size per portfolio and genre reach per portfolio in contrast negatively correlate to the provision of the genre politics (RQ 2.3 and RQ 2.4).

Tab. 6. Regression Results with the Portfolio Orientation towards Politics as Dependent Variable

Independent variable	Coefficient	Std. error	t-statistic	p-value
Genre variety	.063***	.005	13.808	< 0.0001
Σ Genre size	-.003*	.001	-2.542	0.0387
Σ Genre reach	-.000*	.000	-2.076	0.0115
Portfolio origin (0/1)	.104***	.030	3.504	< 0.0001

Source: Own table

Notes: N=303. R²=.510. Adjusted R²=.504. SER .249.

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

6. Discussion

The study analyzes the normatively desired and central concept of media markets (Häckner & Nyberg, 2008, p. 81; McQuail, 1992, p. 141): content diversity. The study refers to the media provider portfolios as (media) output of economically driven portfolio decisions for commercial online information offerings between 2014 and 2016. The study reveals how the economic pressure in the online media market affects the (internal) content diversity. By considering the provision of the genre politics specifically as normative genre ideal of internal diversity, portfolio characteristics potentially favoring the provision of the genre politics are identified.

The thematic genre diversity increases comparing 2014 and 2015, however decreases in 2016. As the online media market in 2015 includes the least number of provider (portfolios) the study indicates an increasingly decoupled view on the concepts of source and content diversity in the online media market in future research. At the same time – on the level of genres provided – neither the hope for more nor the fear of less diversity associated with the online media market (Hendricks, 2019, p. 3; Wasko, 2019, p. 81) is confirmed for the timeframe and diversity level analyzed. However, the regression analysis indicates that online-born media providers have a lower probability to supply the genre of politics than other genres. Whether this promotes a de-polarization as revealed in former research (Chesney, 2003, p. 311; Peruško, 2012, p. 265) is subject to research extending the longitudinal analysis.

The online media market offers an additional revenue channel maximizing the commercialization of content produced for the offline media market whilst almost not generating additional costs (of production and distribution). In the light of threatened business model monetization options within the offline media markets (culminating in the years-lasting attempts of direct revenue generation), it may constitute an increasingly important

(revenue) channel for offline media provider in general and specifically generating the financial lifeblood for providing (investigative) offerings (amongst others pertaining the genre of politics).

References

- Albarran, A. B. (2018). Media Management and Economics Research: A Historical Review. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 3–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-1>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Bauer, J. M., & Latzer, J. (2016). The economics of the Internet: an overview. In J. M. Bauer & J. Latzer (Eds.), *Handbook on the Economics of the Internet* (pp. 3–20). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857939852.00007>
- Beck, H. (2011). *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia* (3rd. ed.), Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-18132-0>
- Beck, H. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung* (2nd. ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11779-5>
- Brekken, T., Thorbjørnsrud, K., & Aalberg, T. (2012). News Substance: The Relative Importance of Soft and De-Contextualized News. In T. Aalberg & J. Curran (Eds.), *How Media Inform Democracy* (pp. 64–80). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203803448>
- Brentel, I., Kampes, C. F., & Jandura, O. (2020). Media Analysis Data: Sample of The Longitudinal IntermediaPlus from 2014 to 2016 (*Longitudinal MA-IntermediaPlus Sample*). GESIS SowiDataNet, Cologne. Data file version 1.0.0. <https://dx.doi.org/10.7802/2030>
- Brüggemann, M., Esser, F., & Humprecht, E. (2012). The Strategic Repertoire of Publishers in the Media Crisis. *Journalism Studies*, 13(5–6), 742–752. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664336>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto principle, hello Long Tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science*, 57(8), 1373–1386. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371>
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>

- Cunningham, B. M. (2018). Evolving Research and Theories in Media Economics. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 36–51). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-3>
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2nd ed.). SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446279960>
- Doyle, G. (2020). Convergence. In M. B. von Rimscha (Ed.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (pp. 151–168). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail? *Harvard Business Review*, 86(7–8), 88–96.
- Europäische Kommission (1992). *Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt: Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion; Grünbuch der Kommission*. Luxemburg.
- Freedman, D. (2010). The Political Economy of the ‘New‘ News Environment. In N. Fenton (Ed.), *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age* (pp. 35–50). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280010.n3>
- Gibbons, T. (2015). Active Pluralism: Dialogue and Engagement as Basic Media Policy Principles. *International Journal of Communication*, 9(1), 1382–1399. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2762>
- Grunes, A. P., & Stucke, M. E. (2012). Plurality of Political Opinion and the Concentration of the Media. In K. B. Brown & D. Snyder, *General Reports of the XVIIIth Congress of the International Academy of Comparative Law/Rapports Généraux du XVIIIème Congrès de l’Académie Internationale de Droit Comparé - Global Studies in Comparative Law* (pp. 571–580). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2354-2_24
- Hachmeister, L., KENZLER, J., & GRANZEUER, F. (2019). Das kalkulierte Vakuum der deutschen Medienpolitik. Zum historischen und gegenwärtigen Zustand eines untersteuerten Politikfeldes. *Medienkorrespondenz*. <https://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/das-kalkulierte-vakuum-der-deutschennbspmedienpolitik.html>
- Häckner, J., & Nyberg, S. (2008). Advertising and Media Market Concentration. *Journal of Media Economics*, 21(2), 79–96. <https://doi.org/10.1080/08997760802069861>
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2017). Burst of the Filter Bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hamilton, J. T. (2004). *All the News That's Fit to Sell*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400841417>
- Heinrich, J. (1996). Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? *Rundfunk und Fernsehen* 44, 165–184.
- Helberger, N. (2012). Exposure Diversity as a Policy Goal. *Journal of Media Law* 4(1), 65–92. <https://doi.org/10.5235/175776312802483880>
- Hendrickx, J. (2020). Trying to Survive While Eroding News Diversity: Legacy News Media's Catch-22. *Journalism Studies*, 21(5), 598–614. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1694430>
- Hendrickx, J., & Ranaivoson, H. (2019). Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919894138>
- Hiller, R. S., Savage, S. J., & Waldman, D. M. (2014). Market Structure and Media Diversity. *Economic Inquiry*, 53(2), 872–888. <https://doi.org/10.1111/ecin.12153>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691159263.001.0001>
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400837496>
- Hoffmann-Riem, W. (1991). *Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht. Zur Anwendbarkeit des GWB und des EWG-V auf das Wettbewerbsverhalten öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung*. Nomos.
- Huang, J. S., & Wang, W.-C. (2014). Application of the Long Tail Economy to the Online News Market: Examining Predictors of Market Performance. *Journal of Media Economics*, 27(3), 158–176. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.931860>
- Humprecht, E., & Esser, F. (2017). Diversity in Online News. *Journalism Studies*, 19(12), 1825–1847. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1308229>
- Just, N. (2020). Media concentration. In M. B. von Rimscha (Ed.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (pp. 187–202). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>

- Kampes, C. F. (2020a). Tail or no Tail? Applicability of the Long Tail Theory to the German Online Media Market. *Central European Journal of Communication* 13(3), 371–389. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3\(27\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3(27).4)
- Kampes, C. F. (2020b). Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht. In W. Deiters, S. Geisler, F. Hörner & A. K. Knaup (Eds.), *Die Kommunikation und ihre Technologien. Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung* (pp. 13–43). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839448670-002>
- Kiefer, M. L., & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik* (3rd ed.). Oldenbourg Verlag. <https://doi.org/10.1524/9783486859263>
- Krzywicki, T. (2014). *Crossmediale Zusammenschlüsse als Sonderform der Konzentration im Medienbereich: Rechtsvergleichende Untersuchung nach dem deutschen, polnischen und europäischen Medienkonzentrationsrecht*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845252339>
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, “general” news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 11(1), 37–56. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- Ludwig, J. (2004). Medienkrise oder Managementfehler? In M. Friedrichsen & M. Schenk (Eds.), *Globale Krise der Medienwirtschaft* (pp. 45–68). Nomos.
- McDonald D. G., Dimmick J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60–79. <https://doi.org/10.1177/0093650202239026>
- McChesney, R. W. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299–329. <https://doi.org/10.1080/14616700306492>
- McManus, J. H. (2009). The Commercialization of News. In A. Wahl-Jorgensen & T. Hanitsch, *The Handbook of Journalism Studies* (1st ed., pp. 218–233). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685-25>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. SAGE Publications.
- Mierzejewska, B. I. (2018). Theoretical Approaches in Media Management Research Revisited. In A. B. Albarran, B. I. Mierzejewska & J. Jung (Ed.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 17–35). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918-2>

- Napoli, P. M. (1997). Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach. *Journal for Media Economics* 10(4), 59–74. https://doi.org/10.1207/s15327736me1004_4.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication* 49(4), 7–34. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815>.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2019). Re-evaluation the Long Tail. Implications for Audiovisual Diversity on the Internet. In L. Albornoz & M. Trinidad Garcia Leiva (Eds.), *Audio-Visual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era* (pp. 85–99). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429427534-5>
- Nielsen, R. K. (2016). The business of news. In T. Witschge, T. C. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 51–67). SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473957909.n4>
- Noam, E. (2019). *Media and Digital Management*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72000-5>
- Peruško, Z. (2010). The link that matters: Media Concentration and Diversity of Content. In B. Klimkiewicz (Ed.), *Media freedom and pluralism: media policy challenges in the enlarged Europe* (pp. 261–273). Central European University Press. www.jstor.org/stable/10.7829/j.ctt1282ws.18
- Picard, R. & Russi, L. (2012). Comparing Media Markets. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 234–248). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203149102-23>
- Pickard, V. (2020). *Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001>
- Rau, H. (2014). Medienkrise – Journalismuskrisis – Managementkrise. Aufmerksamkeitsökonomisch induziertes Krisengeschehen und Hinweise für eine zukunftsorientierte Ökonomie des Journalismus. In F. Lobigs & G. von Nordheim (Eds.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell* (pp. 113–138). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845252353_113
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 221–239 <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>

- Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 170–186. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1210435>
- Sjøvaag, H., & Kvalheim, N. (2019). Eventless news: Blindspots in journalism and the “long tail” of news content. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), 291–310. https://doi.org/10.1386/ajms_00003_1
- Stanyer, J. (2010). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 201–213). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541>
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: Four Models of Democracy and their Normative Implications for Journalism, *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Stühmeier, T. (2019). Media market concentration and pluralism. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(2), 247–259. <https://doi.org/10.1111/jems.12265>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- van Cuilenburg, J. (2007). Media Diversity, Competition and Concentration. In E. De Bens (Ed.), *Media Between Culture and Commerce* (pp. 25–54). Intellect.
- Vogler, D., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons, *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
- von Rimscha, M. B. (2020). Management and economics of media and communication – History and definition of the field. In M. B. von Rimscha (Ed.) & S. Kienzler, *Management and Economics of Communication* (pp. 1–20). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>
- Vukanovic, Z. (2015). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 51–67. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073526>
- Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 309–330). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412976077.n16>

- Webster, J. (2008). Structuring a Marketplace of Attention. In J. Turow & T. Lokman (Eds.), *The Hyperlinked Society. Questioning Connections in the Digital Age* (pp. 23–38). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65sxn0.5>
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452204499>

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

I. Erklärung über die Eigenanteile der Autoren zu Text 4.....	135
II. Kurzer Lebenslauf.....	138

I. Erklärung über die Eigenanteile der Autoren zu Text 4

„The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – A Shift towards Digital Inequalities?“ *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4, 5-34. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.4.2020.1>

Die Erklärung über die Eigenanteile der Autoren basiert auf der als Text 4 im Rahmen der Dissertationsschrift integrierten Publikation. Die Übernahme in das Layout der Dissertationsschrift führt zu keinen Abweichungen der Seitenumfänge des Fließtexts, wohl aber der weiteren Manuskriptseiten (Titelblatt, Abstract und Literaturverzeichnis). Die Ausweisung der absoluten und relativen Eigenanteile im Vergleich zur Original-Publikation bleiben davon unberührt.

Céline Fabienne Kampes ist Erstautorin des Beitrags, Inga Brentel die Zweitautorin. Insgesamt umfasst der Beitrag 31,20 Manuskriptseiten, dabei sind 23,10 Seiten Fließtext (dazu kommt eine Seite für das Titelblatt, inklusive einer Seite Abstract und 6,10 Seiten entfallen auf das Literaturverzeichnis). Die Anteile der Texte, die vorrangig durch Céline Fabienne Kampes entstanden sind, umfassen insgesamt etwa 11,20 Seiten, also 48,48 Prozent des Fließtexts; davon sind 8 Seiten (34,64 Prozent) allein entstanden und 3,20 Seiten (13,85 Prozent) durch beide Autorinnen überarbeitet²⁵ worden. Die Anteile der Texte, die vorrangig von Inga Brentel verfasst wurden, umfassen insgesamt rund 8,41 Seiten, also 36,41 Prozent, des Fließtexts; davon sind 7,41 Seiten (32,08 Prozent) allein entstanden und eine Seite (4,33 Prozent) durch beide Autorinnen überarbeitet²⁶ worden. Gemeinschaftlich entstandene Kapitel des Fließtextes entsprechen 3,49 Seiten, also 15,11 Prozent.

Der Eigenanteil wird anhand der Kapitel des Beitrags nachfolgend detailliert aufgeschlüsselt.

²⁵ „überarbeitet“ bedeutet in diesem Kontext immer eine substantielle Mitgestaltung des Inhalts nach §8 der Ordnung über die Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (Stand 19. Februar 2014).

²⁶ „überarbeitet“ bedeutet in diesem Kontext immer eine substantielle Mitgestaltung des Inhalts nach §8 der Ordnung über die Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (Stand 19. Februar 2014).

0. Abstract

Der Abstract ist von Céline Fabienne Kampes verfasst und durch beide Autorinnen überarbeitet worden. Die Länge umfasst eine Seite.

1. Introduction

Die Introduction ist gemeinschaftlich von Céline Fabienne Kampes und Inga Brentel verfasst worden und durch beide Autorinnen überarbeitet worden. Länge des Kapitels: ca. $1\frac{1}{3}$ Seite, das entspricht 5,76 Prozent des Fließtexts.

2. Inequalities in online and offline media markets

Die Einführung in das Kapitel ist von Céline Fabienne Kampes verfasst und durch beide Autoren überarbeitet worden ($1\frac{1}{2}$ Seiten), das entspricht 6,49 Prozent des Fließtexts.

2.1. Supply-sided inequalities: Thematic genre metrics

Das erste Unterkapitel ist von Céline Fabienne Kampes verfasst worden. Länge des Unterkapitels: ca. $1\frac{3}{4}$ Seiten, das entspricht etwa 7,58 Prozent des Fließtexts. Es wurde durch beide Autorinnen lektoriert.

2.2. Demand-sided inequalities: Socio-demographic metrics

Das zweite Unterkapitel ist von Inga Brentel verfasst worden. Länge des gesamten Kapitels: ca. $1\frac{1}{3}$ Seiten, das entspricht 5,76 Prozent des Fließtexts. Es wurde durch beide Autorinnen lektoriert.

3. Research Approach

Die Einführung ins Kapitel (knapp $\frac{1}{2}$ Seite) ist von Céline Fabienne Kampes verfasst und durch beide Autorinnen überarbeitet worden; das entspricht 2,16 Prozent des Fließtexts.

3.1 Data

Das erste Unterkapitel des dritten Kapitels ist gemeinschaftlich von Céline Fabienne Kampes und Inga Brentel verfasst worden und wurde durch beide Autorinnen überarbeitet (gut $\frac{1}{2}$ Seite); das entspricht 2,16 Prozent des Fließtexts.

3.2 Operationalization of metrics

Das zweite Unterkapitel ist entsprechend der Zugehörigkeit der Metrics zu den Hypothesen im Umfang von einer $\frac{3}{4}$ Seite von Céline Fabienne Kampes (3,25%) und zu einer $\frac{3}{4}$ Seite von Inga Brentel (3,25%) verfasst worden. Die rund 1,5 Seiten entsprechen 6,50 Prozent des Fließtextes.

3.3 Methods of analysis

Der erste Teil des dritten Unterkapitels ist von Céline Fabienne Kampes verfasst worden; dieser umfasst $1\frac{1}{10}$ Seite (4,76%) und wurde durch beide Autorinnen überarbeitet. Der zweite Teil des Unterkapitels ist von Inga Brentel verfasst worden, dieser umfasst 1 Seite (4,33%) und wurde durch beide Autorinnen überarbeitet.

4. Results

Die Einführung ins Kapitel ist von Céline Fabienne Kampes verfasst und durch beide Autoren überarbeitet worden ($\frac{1}{10}$ Seite); dies entspricht 0,43 Prozent des Fließtextes. Es wurde durch beide Autorinnen lektoriert.

4.1. Genre portfolio of online-born and offline-originated offerings

4.1.1. Hypothesis 1: Existence of genre portfolio gaps

4.1.2. Hypothesis 2: Digital inequalities - new genre portfolio gaps

Der erste Teil des vierten Kapitels (4.1) ist inklusiver der Unterkapitel von Céline Fabienne Kampes verfasst worden. Die Länge des ersten Teils des vierten Kapitels (inklusive Abbildungen): $5\frac{1}{2}$ Seiten, das entspricht 23,81 Prozent des Fließtextes. Es wurde durch beide Autorinnen lektoriert.

4.2. Audience of typical online-born and offline-originated offerings

4.2.1. Hypothesis 3: Reinforced inequalities online


4.2.2. Hypothesis 4: Digital inequalities - a new age gap

Der zweite Teil des vierten Kapitels (4.2) ist inklusive der Unterkapitel von Inga Brentel verfasst worden. Die Länge des zweiten Teils des vierten Kapitels (inklusive Abbildungen): knapp $5\frac{1}{3}$ Seiten, das entspricht 23,07 Prozent des Fließtextes. Es wurde durch beide Autorinnen lektoriert.

5. Conclusion

Die Conclusion ist durch beide Autoren gemeinschaftlich entstanden. Länge des Kapitels: ca. $1\frac{2}{3}$ Seiten, das entspricht 7,19 Prozent des Fließtextes.


Céline Fabienne Kampes


Inga Brentel

II. Kurzer Lebenslauf

Ausbildung

seit 2018	Promotion , Heinrich-Heine-Universität gefördert im Graduiertenkolleg „Digitale Gesellschaft NRW“
2016-2018	Technologie- und Innovationsmanagement (M. Sc.: 1,3) FOM Düsseldorf; Masterarbeit: „Freiwillige Klimaneutralität durch internationale CO ₂ -Kompensation“ (veröffentlicht 2019)
2011-2014	Kommunikations- und Multimediamanagement (B. A.: 1,2) Hochschule Düsseldorf; Bachelorarbeit: „Diskrepanz zwischen Datenschutzmaßnahmen und Datenschutzwahrnehmung in E-Administration. Lösungsansätze zur Überwindung von Informationsasymmetrien am Beispiel der Stadt Düsseldorf“ (veröffentlicht 2018)

