

Natalie Fremuth

Mobile Datennetze als neues Geschäftsfeld

**Strategische Optionen für
Printmedienunternehmen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung, Bezugrahmen und Methodik der Arbeit	5
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2 Grundlagen der strategischen Planung	13
2.1 Entwicklung und Begriff der strategischen Planung	13
2.2 Ansätze und Prozess der strategischen Planung	16
2.2.1 Die strategische Analyse	19
2.2.1.1 Der marktorientierte Ansatz („market-based view“)	20
2.2.1.2 Der ressourcenorientierte Ansatz („resource-based view“)	22
2.2.1.3 Synthese der dargestellten Ansätze	26
2.2.1.4 Instrumente der strategischen Analyse	27
2.2.1.5 Strategische Optionen als Ergebnis der strategischen Analyse	28
2.2.2 Die Strategieformulierung	30
2.2.2.1 Kriterien und Methoden der Strategiebewertung	31
2.2.2.2 Strategie als Ergebnis der Strategieformulierung	33
2.2.2.3 Exkurs: Strategie und Geschäftsmodell	35
2.3 Strategische Planung von Diversifikationsvorhaben	37
2.3.1 Wachstumsstrategien und Diversifikation	38
2.3.1.1 Arten der Diversifikation	40
2.3.1.2 Eintrittsstrategien zur Umsetzung der Diversifikation	43
2.3.1.3 Motive und Ziele der Diversifikation	44
2.3.2 Vorgehensmodelle zur strategischen Planung der Diversifikation	47
2.3.3 Vorgehensmodell der vorliegenden Arbeit	50

3 Grundlagen der Medienwirtschaft.....	55
3.1 Zentrale Begriffe der Medienwirtschaft	57
3.1.1 Medien.....	57
3.1.1.1 Typen von Medien.....	58
3.1.1.2 Technische Charakteristika von Medien	62
3.1.1.3 Gesellschaftliche Bedeutung von Medien	65
3.1.2 Medienunternehmen	66
3.1.3 Medienprodukt.....	68
3.2 Wertschöpfung und ökonomische Spezifika von Medienprodukten.....	72
3.2.1 Die Wertschöpfungskette der Medienproduktion.....	73
3.2.2 Ökonomische Spezifika von Medienprodukten	75
3.2.2.1 Hoher Fixkostenanteil bei der Erstellung von Medienprodukten	75
3.2.2.2 Netzeffekte.....	77
3.2.2.3 Medienprodukte als „Kuppelprodukt“ und ihr sog. doppelter Markt.....	78
3.3 Veränderungen in der Medienwirtschaft durch neue IuK-Technologien.....	81
3.3.1 Triebkräfte des Wandels in der Medienwirtschaft.....	81
3.3.1.1 Digitalisierung.....	81
3.3.1.2 Konvergenz.....	83
3.3.1.3 Deregulierung und Globalisierung	84
3.3.1.4 Veränderung von Informationsnachfrage und Mediennutzung.....	85
3.3.2 Veränderungen in der Wertschöpfung von Medienprodukten.....	86
3.3.2.1 Desintegration von Information und Medium und Mehrfachverwertung von Informationen.....	87
3.3.2.2 Verstärkung von Größen- und Verbundvorteilen	88
3.3.2.3 Verstärkte Interaktivität und Integration von Rezipienten in die Wertschöpfung	90
3.3.2.4 Konsequenzen und Gefahren der Veränderungen in der Wertschöpfung.....	92
3.3.3 Zunehmende Bedeutung von Cross-Media-Strategien in Medienunternehmen.....	95
4 Mobile Datennetze – ein Diversifikationsfeld für Printmedienunternehmen?	101
4.1 Strategische Ausgangssituation der Printmedienunternehmen.....	102
4.1.1 Printmedienprodukte, Wertschöpfung und Ressourcen von Printmedien- unternehmen	103

4.1.1.1 Die Medienprodukte Zeitung und Zeitschrift.....	103
4.1.1.2 Der Wertschöpfungsprozess von Zeitungen und Zeitschriften.....	107
4.1.1.3 Marktstruktur im deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt.....	111
4.1.1.4 Ressourcen und Kompetenzen von Printmedienunternehmen	113
4.1.2 Marktsituation der Printmedienunternehmen und strategische Herausforderungen.....	115
4.1.2.1 Marktsituation im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt.....	116
4.1.2.2 Strategische Herausforderungen für Printmedienunternehmen.....	119
4.2 Mobile Datennetze – ein neues Massenmedium?.....	121
4.2.1 Technische Charakteristika der mobilen Datennetze.....	123
4.2.1.1 Mobile Datennetze – Begriff und Abgrenzung.....	123
4.2.1.2 Technische Spezifika der mobilen Datennetze	129
4.2.2 Aspekte der Medieninfrastruktur und Mediennutzung.....	134
4.2.2.1 Infrastruktur und Endgeräte der mobilen Datennetze	135
4.2.2.2 Nutzungsaspekte der Mobilkommunikation	140
4.2.3 Mediale Funktionserfüllung der mobilen Datennetze.....	144
4.2.3.1 Mobile Datennetze als Übermittler von Informationen.....	145
4.2.3.2 Mobile Datennetze als Übermittler von Werbebotschaften	148
4.3 Zwischenfazit.....	151
5 Marktattraktivität der mobilen Datennetze für Printmedienunternehmen.....	155
5.1 Marktsituation und Wettbewerb im Sektor der mobilen Datennetze.....	157
5.1.1 Wertschöpfung und Marktsituation im bestehenden Mobilfunkmarkt.....	157
5.1.2 Marktumfeld der mobilen Datennetze	159
5.1.3 Wettbewerb im Sektor der mobilen Datennetze	165
5.2 Wettbewerbsstärke von Printmedienunternehmen im Sektor der mobilen Datennetze.	171
5.2.1 Die Wertschöpfungskette im Markt der mobilen Datennetze.....	172
5.2.2 Bedeutung der Ressourcen von Printmedienunternehmen.....	173
5.2.3 Implikationen für Erlös- und Geschäftsmodelle	179
5.3 Zwischenfazit.....	186
6 Strategische Optionen für Printmedienunternehmen	191
6.1 Identifikation von strategischen Optionen.....	194

6.1.1 Optionen für die Vermarktung medialer Inhalte	195
6.1.2 Optionen für das Angebot mobiler Kommunikations- und Transaktionsdienste	199
6.1.3 Optionen zur Umsetzung der Diversifikation	202
6.2 Bewertung der strategischen Optionen und Reflexion	204
6.2.1 Bewertung der identifizierten strategischen Optionen	205
6.2.2 Reflexion und Ableitung von Handlungsempfehlungen	209
6.3 Zusammenfassung und Ausblick	212
Anhang	217
Literaturverzeichnis	221
Stichwortverzeichnis	251