

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Thematischer Untersuchungshintergrund .....	1
1.1.1 Problemsituation.....	1
1.1.2 Einfluss der Digitalisierung.....	6
1.2 Zielsetzung der Untersuchung und forschungsleitende Fragestellung .....	9
1.3 Vorhandene Forschungsansätze .....	9
1.4 Medienmanagementlehre als anwendungsorientierte Wissenschaft.....	14
1.5 Aufbau der Untersuchung.....	17
1.6 Methodik der empirischen Untersuchung.....	19
1.6.1 Abgrenzung des Untersuchungsfeldes .....	20
1.6.2 Forschungsdesign .....	21
1.6.3 Erhebungs- und Aufbereitungsverfahren .....	23
1.6.4 Auswertungsverfahren .....	27
1.6.5 Qualitätsbeurteilung der Vorgehensweise und der Ergebnisse .....	28
<b>2 Grundlagen und Medienmarktmodell .....</b>	<b>30</b>
2.1 Definition zentraler Begriffe .....	30
2.1.1 Geschäftsmodell .....	30
2.1.2 Tageszeitung .....	32
2.1.3 Internet .....	35
2.2 Angewandter Geschäftsmodellansatz .....	37
2.3 Medienmarktmodell.....	44
2.3.1 Abgrenzung der Medienmärkte.....	44
2.3.2 Nutzen für den Rezipienten .....	47
2.3.3 Nutzen für Werbetreibende .....	49

2.4 Information als Wirtschaftsgut .....	51
2.5 Information als meritorisches Gut .....	52
2.6 Charakteristika von Information .....	54
2.6.1 Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschliessbarkeit im Konsum .....	54
2.6.2 Grössenvorteile.....	56
2.6.2.1 Economies of Scale and Scope.....	56
2.6.2.2 Netzeffekte .....	57
2.6.3 Indeterminiertheit in der Informationsproduktion und -nutzung .....	59
2.6.3.1 Indeterminiertheit der Informationsproduktion.....	59
2.6.3.2 Informationsmängel der Rezipienten .....	60
2.7 Charakteristika der Internet-Ökonomie .....	61
2.7.1 Dematerialisierung .....	62
2.7.2 Wertschöpfungsformen .....	63
2.7.3 Individualisierung.....	65
2.7.4 Economies of Scale and Scope.....	66
2.7.5 Netzeffekte .....	67
2.7.6 Erlösmodelle.....	68
<b>3 GeschäftsmodeLL Tageszeitung.....</b>	<b>69</b>
3.1 Wertschöpfungsprozess von Tageszeitungsverlagen.....	69
3.2 Kernkompetenzen von Tageszeitungsverlagen.....	72
3.3 GeschäftsmodeLL Tageszeitung .....	79
3.3.1 Funktionsweise des GeschäftsmodeLLs Tageszeitung.....	79
3.3.2 Leistungsangebots- und Erlösmodell von abonnierten Tageszeitungen .....	83
3.3.2.1 Rezipientenmarkt.....	83
3.3.2.2 Werbemarkt .....	85
3.3.3 Besonderheiten von Gratiszeitungen.....	88
3.3.4 Strategische Handlungsoptionen für Verlage abonnisierter Tageszeitungen .....	94
<b>4 Internet-GeschäftsmodeLLe für Tageszeitungen .....</b>	<b>97</b>
4.1 Basistypologie von Internet-Geschäftmodellen .....	97
4.2 Leistungsangebots- und Erlösmodelle von Internet-GeschäftsmodeLLen.....	100
4.2.1 GeschäftsmodeLL Content .....	100

4.2.1.1 Funktionsweise des Geschäftsmodells Content .....	100
4.2.1.2 Sonderformen des Geschäftsmodells Content.....	107
4.2.1.2.1 Weblog.....	107
4.2.1.2.2 E-Paper .....	108
4.2.1.2.3 Content Syndication.....	110
4.2.1.3 Exkurs: Mobiles Internet.....	112
4.2.2 Geschäftsmodell Commerce .....	113
4.2.2.1 Attraction.....	113
4.2.2.2 Data-Mining .....	117
4.2.2.3 Weitere Varianten des Geschäftsmodells Commerce .....	118
4.2.2.3.1 E-Bargaining/E-Negotiation .....	118
4.2.2.3.2 Transaction .....	121
4.2.3 Geschäftsmodell Context .....	121
4.2.4 Geschäftsmodell Connection.....	123
4.2.4.1 Intra-Connection.....	124
4.2.4.2 Inter-Connection.....	127
4.3 Rekonfiguration des Wertschöpfungsprozesses .....	128
<b>5 Sekundärstatistische Analyse der Marktentwicklungen.....</b>	<b>137</b>
5.1 Demographische und wirtschaftliche Entwicklung der Schweiz.....	137
5.2 Wirtschaftliche Entwicklung der Schweizer Medienmärkte .....	139
5.2.1 Rezipientenmarkt .....	139
5.2.2 Werbemarkt .....	142
5.3 Allgemeine Mediennutzungsentwicklung in der Schweiz.....	152
5.3.1 Reichweiten und Nutzungsdauer im Medienverbund .....	152
5.3.2 Medienbezogenes Themeninteresse .....	157
5.3.3 Mediennutzung im Tagesverlauf.....	158
5.4 Nutzung von Tageszeitung und Internet in der Schweiz .....	162
5.4.1 Nutzungsentwicklung Tageszeitung .....	162
5.4.2 Nutzungsentwicklung Internet .....	167
5.5 Zusammenfassung und Fazit.....	172

<b>6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>177</b>
6.1 Tageszeitungen im Kontext veränderter Medienkonsumpräferenzen .....	177
6.2 Kernkompetenzen von Tageszeitungsverlagen.....	183
6.3 Das Geschäftsmodell Tageszeitung im Internet-Kontext .....	188
6.3.1 Leistungsangebots- und Erlösmodell im Rezipientenmarkt.....	189
6.3.2 Leistungsangebots- und Erlösmodell im Werbemarkt.....	197
6.3.3 Leistungsangebots- und Erlösmodell im Inhaltemarkt.....	204
6.3.4 Zwischenergebnis.....	205
6.4 Mögliche Internet-Geschäftsmodelle für Tageszeitungen .....	209
6.4.1 Geschäftsmodell Content .....	211
6.4.2 Geschäftsmodell Commerce .....	214
6.4.3 Weitere Ansätze .....	217
6.4.4 Zwischenergebnis.....	218
6.5 Perspektiven und Ausblick .....	219
<b>7 Schlussbemerkungen .....</b>	<b>222</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>237</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>246</b>