

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
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
2 Grundlagen und Medienmarktmodell	30
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
3 Geschäftsmodell Tageszeitung	69
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 abonnierter Tageszeitungen	94
4 Internet-Geschäftsmodelle für Tageszeitungen	97
4.1 Basistypologie von Internet-Geschäftsmodellen	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
5 Sekundärstatistische Analyse der Marktentwicklungen.....	137
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

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	177
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 Inhaltenmarkt.....	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
7 Schlussbemerkungen	222
Literatur.....	237
Anhang.....	246