

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen	11
1. Hintergrund	11
1.1 Zeitungen als demokratische und ökonomische Institutionen	11
1.2 Treiber und Herausforderungen im Geschäft mit der Zeitung	13
2. Geschäftsmodelle	17
3. Klassische Geschäftsmodelle der Zeitungen	22
3.1 Die Entwicklung der Zeitungs-Geschäftsmodelle	22
3.2 Der Zerfall des herkömmlichen Geschäftsmodells	24
4. Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle für Content	27
4.1 Ausgewählte Modelle und Ansätze	27
4.2 Eine ressourcen- und kompetenzorientierte Diskussion	33
5. Vom Content in die Interaktion der sozialen Medien	37
6. Fazit und Ausblick	44
Literaturverzeichnis	46
Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht?	51
1. Einführung	51
2. Die Situation auf dem Zeitungsmarkt	52
3. Hyperlokale Angebote in Deutschland	56
3.1 Von der Lokalzeitung zum hyperlokalen Angebot	56
3.2 Verlagsunabhängige hyperlokale Angebote	59
3.3 Verlagsgebundene hyperlokale Angebote	60
4. Werbung auf hyperlokalen Plattformen	60
5. Fazit	64
Literaturverzeichnis	65
Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz	69
1. Traditionelles Wertebild der Zeitung in Deutschland	70
2. Entwicklung der Tageszeitung im Netz	71

2.1 Stellenwert des Internets	72
2.2 Zeitung im Netz	73
3. Erwartungshaltung an die Zeitungen im Netz	76
3.1 Nutzungsmotive	77
3.2 Unterhaltungsformen	77
3.3 Multimediale Unterhaltungselemente	78
3.4 Anforderungen an Zeitungsverleger	79
3.5 Umsetzung	80
4. Fallbeispiel: Vergleich einer Print- und Online-Berichterstattung der Stuttgarter Zeitung	82
4.1 Aufbau	83
4.2 Inhalt	84
4.3 Multimediale Elemente	85
5. Fazit	86
Literatur- und Quellenverzeichnis	86
 Social Media bei Tageszeitungen	 89
1. Überblick	89
2. Zielsetzung und zu untersuchende Fragestellungen	90
2.1 Social Media	92
2.2. Soziale Netzwerke und Tageszeitungen	93
3. Vorgehensweise	96
3.1 Vorbereitung sowie Aufstellung der Kennzahlen und Indikatoren	96
3.2 Systematisierung des Inhalts: Cluster und Clusterbeschreibungen	97
3.3 Datenerhebung: Die Auswertung der Facebook-Präsenzen	98
3.4 Datenerhebung: Die Auswertung der Printmedien	99
3.5 Statistische Auswertung und grafische Aufbereitung der Ergebnisse	99
4. Ergebnisse	100
4.1 Welchen inhaltlichen Fokus haben die Facebook-Auftritte der Tageszeitungen und inwieweit unterscheidet sich dieser von der Printausgabe?	100
4.2 Mit welchen Präsentationsmedien werden die Inhalte dargestellt?	102
4.3 Welche Medieninhalte sind für die Nutzer von besonderem Interesse?	104
4.4 Wohin werden Inhalte verlinkt? (Website der Tageszeitung, externe Website, Social Media Präsenzen wie Weblogs)	106
5. Fazit und Diskussionsgrundlage	107
Literaturverzeichnis	109

Tablet-PC - Das neue Papier für die Tageszeitung?	111
1. Keine Symbiose? Die Zeitung und das Internet	111
2. Das Internet wird mobil - Und die Zeitung?	113
3. Tablet-PC - ein neues Medium für ein neues Marktsegment?	114
4. Paid Content: Doch ein funktionierendes Erlösmodell?	117
5. News-Apps: Publizieren auf Tablet-PCs	121
6. Reflexion	125
Literaturverzeichnis	128
 Der Erlösmix digitaler Zeitungsverlage - Chancen und Herausforderungen der Monetarisierung am Beispiel von ZEIT ONLINE	 131
1. Einführung	131
2. Das klassische Erlösmodell: Die Vermarktung von Reichweite	132
2.1 Display-Advertising: Werbeflächen in redaktionellen Umfeldern	133
2.2 Rubrikenmärkte: Online-Vermarktung von „Kleinanzeigen“	135
2.3 Unterstützung weiterer Geschäftsmodelle	137
3. Paid Content: E-Publishing mit steigenden Vertriebserlösen	137
3.1 Die digitale ZEIT: Bündelung von geschlossenen Produkten	138
3.2 Paywall: Website-Content gegen Geld	139
3.3 Weitere Erlösmodelle	141
4. Herausforderung: Beschleunigung der Medientransformation	141
 Autorenverzeichnis	 143
Mareike Birkhahn	143
Marco Jakob	143
Tanja Kehrer	144
Holger Nohr	144
Bettina Schwarzer	145
Enrique Tarragona	145
Kai Erik Trost	146