

2786 - 8380

Thomas Lehr

Tageszeitungen und Online-Medien

Elektronisches Publizieren als
produktpolitisches Instrument
der Verlage

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

Deutscher UniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
Teil A: Einführung in die Thematik und begriffliche Grundlagen.....	5
2 Die Digitalisierung als Motor des Umbruchs unseres Mediensystems.....	5
2.1 Die Erfindung des Buchdrucks als Initialzündung für Massenmedien	5
2.1.1 Beschleunigung des Nachrichtentransports	6
2.1.2 Die ökonomische Verfügbarkeit von Informationen	7
2.1.3 Verbesserung und Ausdifferenzierung der Informationsdarstellung	8
2.1.4 Speichertechniken	9
2.2 Digitale Medien	9
2.2.1 Interaktivität	11
2.2.2 Multimedia	13
2.2.3 Elektronisches Publizieren und die elektronische Zeitung	14
2.3 Auswirkungen der digitalen Technologie auf den Medienmarkt	15
2.3.1 Diffusion der digitalen Technologie	15
2.3.2 Wandel der Organisationsstruktur von Medienunternehmen	18
2.3.2.1 Wertschöpfungskette von Medienprodukten	18
2.3.2.2 Interne Unternehmensorganisation	20
2.3.2.3 Externe Beziehungen: Kooperationsformen	21
2.3.3 Gesellschaftliche und kulturelle Auswirkungen	23
2.4 Digitale Technologie und die Rolle der Tageszeitung im Gefüge der Medien	24
2.4.1 Veränderungsprozesse in der Mediengeschichte	24
2.4.1.1 Geplante Verwendungszwecke neuer Medien	25
2.4.1.2 Substitutive und komplementäre Entwicklungen in der Mediengeschichte	26
2.4.2 Risiken und Chancen für die Tageszeitung	28
2.5 Betrachtung des Problems der Sicht des Marketing	29
2.5.1 Marketingbegriff	29

2.5.2 Verlagsaufgabe und eingesetzte Technologien	31
2.5.3 Unsicherheit in den Transaktionsbeziehungen von Verlagen	32
2.5.4 Typologisierung gedruckter und elektronischer Zeitungen	34
2.5.4.1 Straßenverkaufs- und Abonnementszeitung als Vertriebsformen im Zeitungsmarkt	35
2.5.4.2 Abonnementsvertrag und fundamentale Transformation	39
2.5.4.3 Änderungen beim Übergang zum elektronischen Publizieren	40
2.5.5 Vorgehensweise	42
Teil B: Rahmenbedingungen elektronischen Publizierens.....	45
3 Der Markt für gedruckte und elektronische Zeitungen	45
3.1 Entwicklung der Mediennutzung und der Medienbudgets	45
3.1.1 Entwicklung des finanziellen Medienbudgets	46
3.1.2 Zeitbudget der Mediennutzung	47
3.2 Hardwareausstattung und Infrastruktur	49
3.2.1 Hardwarevoraussetzungen	49
3.2.1.1 PC-Ausstattung deutscher Haushalte	49
3.2.1.2 Anteil onlinefähiger PCs und Ersetzungsraten	50
3.2.1.3 Zukünftige Entwicklung der Hardwareausstattung	52
3.2.2 Infrastruktur zur Datenübertragung	55
3.2.3 Kosten der privaten und öffentlichen infrastrukturellen Voraussetzungen	56
3.3 Tageszeitungen und elektronische Angebote	58
3.3.1 Tageszeitungen in Zahlen	58
3.3.1.1 Angebot von Tageszeitungen	58
3.3.1.2 Nutzung von Tageszeitungen	59
3.3.2 Elektronische Publikationen	60
3.3.2.1 Internet	61
3.3.2.2 Kommerzielle Online-Dienste	63
3.3.2.3 Nutzung von Online-Angeboten	64
3.3.2.4 Online-Zeitungen	65
3.4 Potential für Online-Angebote	66
4 Bereitstellung elektronischer Angebote	67
4.1 Alternativen elektronischen Publizierens	67
4.1.1 Online und Offline unter Kostengesichtspunkten	68
4.1.1.1 Ausgabefixe Kosten	68

4.1.1.2 Auflagevariable und Stückkosten	69
4.1.1.3 Distributionskosten	70
4.1.1.4 Zusammenfassung der kostenseitigen Aspekte	71
4.1.2 Alternative Plattformen für elektronische Publikationen	72
4.1.3 Kooperationen mit externen Partnern	75
4.2 Organisatorische Einbindung in die Verlagsaktivitäten	77
4.2.1 Technische Integration	77
4.2.1.1 Technische Entwicklung im Druckvorstufenbereich	77
4.2.1.2 Elektronische Archive und digitale Zeitungsproduktion	79
4.2.1.3 Intranets in Zeitungsunternehmen und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle	81
4.2.2 Personelle Integration	83
4.2.2.1 Integration im redaktionellen Bereich	83
4.2.2.2 Neue Anforderungsprofile für Arbeitsplätze in Verlagen	84
4.3 Wirtschaftlichkeit von Online-Angeboten	85
4.3.1 Gebühren- vs. Werbefinanzierung	85
4.3.2 Möglichkeiten der Gebührenerhebung	91
4.3.3 Werbeeinnahmen durch Online-Angebote	92
4.3.3.1 Online-Advertising im intermediären Wettbewerb um Werbeaufwendungen	92
4.3.3.2 Ausgaben der werbetreibenden Wirtschaft für „Online- Advertising“	94
4.3.3.3 Werbung in Online-Angeboten von Verlagen	96
4.3.4 Wirtschaftlichkeit des Verlagsbetriebs und ökologische Kosten	98
4.3.5 Wirtschaftlichkeits- vs. Wettbewerbsüberlegungen	100
4.4 Zusammenfassende Betrachtung	101
5 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	103
5.1 Strukturierung des Problems mit Hilfe der Theorie der Verfügungsrechte	104
5.1.1 Property Rights Theorie	104
5.1.2 Mediale Transaktionen als Tausch von Rechtebündeln	105
5.2 Erwerb, Vergütung und Verwaltung von Rechten an Inhalten	108
5.2.1 Erwerb von Inhalten bei Content Providern	108
5.2.1.1 Erwerb exklusiver Rechte	109
5.2.1.2 Publikation öffentlich zugänglicher Informationen	112
5.2.2 Vergütung und Verwaltung von Rechten	112
5.3 Übertragung und Schutz elektronischer Publikationen	113

5.3.1 Marktversagen durch Verdünnung von Eigentumsrechten?	113
5.3.2 Informationsangebote von Verlagen im Internet	115
5.3.3 Schutz geistigen Eigentums durch das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte	117
5.3.4 Schutz des Markenauftritts	121
5.4 Regulierung in Deutschland: Pluralität, Verantwortung und Sicherheit	123
5.4.1 Zulassungsbedingungen für Online-Dienste	123
5.4.2 Verantwortung für illegale Inhalte	124
5.4.3 Sicherheit der Transaktionen, Daten- und Verbraucherschutz	125
5.5 Zusammenfassung der rechtlichen Rahmenbedingungen	125
Teil C: Akzeptanz elektronischer Publikationen.....	127
6 Nutzen und Kosten medialer Angebote für den Rezipienten	127
6.1 Theoretisches Modell zur Nutzung von Informationen	127
6.1.1 Informationsbegriff	128
6.1.2 Informationen, Medien und ökonomisches Handeln	131
6.1.2.1 Uses and Gratifications - Theorie	132
6.1.2.2 Zeit und Geld als Kostenfaktoren	133
6.1.2.3 Haushaltsproduktion	135
6.1.3 Theoretisches Modell zur Akzeptanz medialer Produkte	139
6.1.4 Bewertung von Nutzen und Kosten der Rezipienten	142
6.1.5 Zusammenfassung: Der Medienkonsument	145
6.2 Nutzenpotentiale medialer Angebote	145
6.2.1 Verwendungszwecke für mediale Angebote	146
6.2.1.1 Überlegungen an einem praktischen Beispiel	146
6.2.1.2 Elementare Güter	147
6.2.1.3 Additivität von Nutzenpotentialen	151
6.2.2 Gratifikationen als Motive der Mediennutzung	152
6.2.2.1 Ansätze der Gratifikationsforschung	152
6.2.2.2 Nutzenpotentiale medialer Angebote	153
6.2.2.3 Medienvergleichende Studien der U&G-Forschung	155
6.2.3 Zusammenfassende Beschreibung der theoretischen Nutzenpotentiale	156
6.2.3.1 Verwendungszwecke vs. Gratifikationen medialer Angebote	156
6.2.3.2 Nutzenpotentiale und Medienspezifität	156
6.2.3.3 Ökologische Vorteile und Transaktionsnutzen elektronischer Publikationen	158

6.3 Kosten der Mediennutzung	159
6.3.1 Kosten der Nutzung von Informationsangeboten	160
6.3.1.1 Zeitaufwand für die Nutzung von Informationsangeboten	160
6.3.1.1.1 Inhaltlich-formale Gestaltung und Zeitintensität	160
6.3.1.1.2 Zeitliche Bindungen	162
6.3.1.1.3 Lokale Bindungen und Paralleltätigkeiten	163
6.3.1.2 Erwerb von Informationsangeboten	164
6.3.2 Auswahl von Informationsangeboten	166
6.3.2.1 Qualitätsdimensionen von Informationsangeboten	166
6.3.2.1.1 Inhaltliche Kongruenz und Qualität im engeren Sinne	166
6.3.2.1.2 Qualitätsunsicherheit und Verwendungszwecke	167
6.3.2.2 Informationsquellen der Nachfrager	170
6.3.2.2.1 Inhalte von Informationsangeboten	171
6.3.2.2.2 Qualität im engeren Sinne	172
6.3.2.3 Informationsprobleme auf dem Markt für Informationsangebote	176
6.3.2.3.1 Art der Informationsprobleme	176
6.3.2.3.2 Ausmaß der Informationsprobleme	178
6.3.2.4 Strategien der Informationssuche	181
6.3.3 Vorleistungen der Mediennutzung	183
6.3.3.1 Investitionen in Humankapital	184
6.3.3.2 Technische Ausstattung	185
6.3.3.3 Vorleistungen der Mediennutzung als spezifische Investitionen	185
6.4 Elektronische Informationsangebote im intermedialen Wettbewerb	187
6.4.1 Neuartige Nutzenpotentiale durch elektronisches Publizieren	188
6.4.1.1 Elektronische Informationsangebote als funktionale Alternative zu nicht-medialen Produktionsprozessen	188
6.4.1.2 Elektronische Informationsangebote im Wettbewerb mit anderen Medien	189
6.4.1.3 Wahrgenommene Wahrscheinlichkeit der Bedürfnisbefriedigung	192
6.4.2 Kostenorientierte Betrachtung der Wettbewerbsfähigkeit elektronischer Informationsangebote	193
6.4.2.1 Vorleistungen der Nutzung elektronischer Informationsangebote	193
6.4.2.2 Kosten der Auswahl elektronischer Informationsangebote	194
6.4.2.3 Kosten der Nutzung elektronischer Informationsangebote	196
6.4.3 Elektronische Informationsangebote im Wettbewerb	197
6.4.3.1 Wechselkosten	198
6.4.3.2 Abonnement und Geschäftsbeziehung	200

7 Empirische Validierung des theoretischen Konzepts zur Akzeptanz	203
7.1 Untersuchungsziele, Methodik und Durchführung	203
7.2 Gültigkeit des Modells zur Nutzung medialer Angebote	205
7.2.1 Verwendungsorientierung und Nutzenpotentiale	206
7.2.1.1 Inhalte elektronischer Informationsangebote	207
7.2.1.2 Interaktivität, Multimedia und Aktualität	208
7.2.1.3 Transaktionsnutzen und Umweltfreundlichkeit	209
7.2.2 Kosten der Mediennutzung	209
7.2.2.1 Verhältnis zeitlichen und finanziellen Aufwands	210
7.2.2.2 Vorleistungen und Auswahl von Informationsangeboten	210
7.2.2.3 Nutzung	211
7.3 Mediennutzung und intermedialer Wettbewerb	212
7.4 Homogene Gruppen als Ansatz zur Marktsegmentierung	214
7.4.1 Antwortverhalten der Gruppen G1-G3	215
7.4.2 Soziodemographische Struktur der Gruppen G1-G3	217
7.4.3 Gruppierungen und Kostenbewußtsein	218
7.4.4 Gruppierungen und inhaltliche Ansprüche	219
7.5 Zusammenfassung	220
7.5.1 Modell zu Nutzen und Kosten	220
7.5.2 Gruppierungen als Ausgangsbasis zur Marktbearbeitung	220
Teil D: Marketing für elektronische Informationsangebote	223
8 Planung und Entwicklung elektronischer Informationsangebote.....	223
8.1 Strategische Planung	223
8.1.1 Definition der Verlagsaufgabe	224
8.1.2 Analyse der Produkte und eingesetzten Technologien zur Aufgabenerfüllung	225
8.1.3 Strategische Bedeutung der elektronischen Publikation	226
8.1.3.1 Mögliche Zielsetzungen	226
8.1.3.2 Wettbewerbssituation	229
8.1.3.3 Eigenschaften der anvisierten Zielgruppe	232
8.1.3.4 Technische, personelle und rechtliche Rahmenbedingungen	233
8.1.4 Ganzheitliche Betrachtung der strategischen Ebene	233
8.2 Entwicklung elektronischer Informationsangebote	234
8.2.1 Inhaltliche Konzeption	235
8.2.1.1 Festlegung der Inhalte	235

8.2.1.2 Verhältnis gedruckter und elektronischer Angebote	236
8.2.2 Marktforschung	237
8.2.3 Entwicklung des Angebots	238
8.2.3.1 Planung der Funktionalität der Angebote	238
8.2.3.2 Produktgestaltung und Schutz geistigen Eigentums	240
8.2.3.3 Berücksichtigung von Netzprodukteigenschaften	241
8.2.3.4 Betreuung und Weiterentwicklung	243
8.2.4 Integration von Werbung	243
8.2.5 Angebotspolitik - Pakete, Leistungsbegründung, Kostensenkung	245
8.2.6 Leistungsbegründung im Rahmen der Kommunikationspolitik	248
8.3 Thesenförmige Zusammenfassung der Arbeit	252
8.3.1 Tageszeitungen Online	252
8.3.2 Relevanz des ökonomisch orientierten Marketingansatzes zur Analyse der Thematik	254
8.3.3 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	256
Anhang.....	259
A Leitfaden für Telefoninterviews:	259
B Tabellen	266
Nutzen- und Kosten elektronischer Informationsangebote	266
Wichtigkeit von Serviceangeboten	267
Vor- und Nachteile elektronischer Informationsangebote	268
Soziodemographika Gruppen 1-3	269
Mittelwertsunterschiede Gruppen 1-3	271
Zahlungsbereitschaften und Medienbudgets Gruppen 1-3	277
Literaturverzeichnis	283