

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------|
| Vorwort | XIII |
| Einführung | XIV |
| 1 Der Gegenstand der Untersuchung | 1 |
| 1.1 Die Ziele der Untersuchung | 5 |
| 1.2 Der inhaltliche Aufbau der Untersuchung | 6 |
| 1.3 Zum Stellenwert des elektronischen Publizierens in der Verlagswelt der Gegenwart | 7 |
| 1.4 Der Stellenwert des elektronischen Publizierens im Verlagsmarkt bis zum Jahr 2000 | 8 |
| 1.5 Kritische Würdigung der Forschungsliteratur im Bereich des elektronischen Publizierens | 10 |
| 2 Die Semantik des Begriffs des elektronischen Publizierens | 13 |
| 2.1 Die zwei semantischen Grundmerkmale des Begriffs des elektroni- schen Publizierens | 13 |
| 2.1.1 Das publizistische Merkmal des Begriffs des elektronischen Publizierens | 13 |
| 2.1.2 Das Merkmal des Elektronischen als Bestandteil des Begriffs des elektronischen Publizierens | 17 |
| 2.1.3 Das elektronische Publizieren | 18 |
| 2.1.4 Elektronisches Publizieren und elektronisch unterstütztes Publizieren | 20 |
| 3 Die zwei Verfahrensphasen des elektronisch unterstützten Publizierens .. | 29 |
| 3.1 Die erste Verfahrensphase des elektronisch unterstützten Publizie- rens vom Autor bis zur Druckvorstufe | 29 |
| 3.1.1 Der Gegenstand | 29 |
| 3.1.2 Die Verfahrensphasen der Manuskripterstellung | 29 |
| 3.1.3 Entscheidungsgrundlagen für das elektronische Austausch- format | 32 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1.4 | Das Problem des elektronischen Austauschformates bei der Manuskriptübernahme durch die Druckvorstufe | 32 |
| 3.1.5 | Modell der elektronischen Manuskriptübernahme vom Autorensystem in das Vorstufensystem | 33 |
| 3.1.6 | Zusammenfassung | 42 |
| 3.2 | Die zweite Verfahrensphase des elektronisch unterstützten Publizierens von der Druckvorstufe bis zum distributionsfertigen Werk . . . | 43 |
| 3.2.1 | Der Gegenstand | 43 |
| 3.2.2 | Die makroökonomische Entwicklung der Druckindustrie . . | 44 |
| 3.3 | Das Leistungsprogramm der Druckindustrie im Wandel der elektronischen Technologieentwicklung | 46 |
| 3.3.1 | Die Verfahrensveränderung in Satz- und Reprobetrieb unter Einfluß der elektronischen Technologien | 47 |
| 3.3.2 | Die Verfahrenskette des elektronisch unterstützten Publizierens bei der Erstellung von Druckwerken | 48 |
| 3.3.3 | Die Dynamik des Dokumentenaustauschstandards der Druckvorstufe beim Verfahren des elektronisch unterstützten Publizierens | 49 |
| 3.3.4 | Die Dynamik des Seitenbeschreibungsstandards der Druckvorstufe beim Verfahren des elektronisch unterstützten Publizierens | 50 |
| 3.3.5 | Die Dynamik des Computer-to-Photo-Verfahrens | 50 |
| 3.3.6 | Die Dynamik der Druckvorstufe bis zur Filmausgabe beim Verfahren des elektronisch unterstützten Publizierens | 54 |
| 3.3.7 | Die Dynamik des Computer-to-Plate-Verfahrens in der Praxis | 57 |
| 3.3.8 | Die Dynamik des digitalen Druckens in der Praxis | 60 |
| 3.4 | Die strategischen Perspektiven des elektronisch unterstützten Publizierens aus dem Blickwinkel des Verlags | 70 |
| 4 | Die makroökonomischen Rahmenbedingungen des elektronischen Publizierens im Absatzmarkt | 72 |
| 4.1 | Modellisation eines Systemrahmens für Medienunternehmen | 76 |
| 4.2 | Die sozioökonomische Dynamik der Gesellschaft in Hinblick auf das elektronische Publizieren | 81 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.3 | Die Umsatzentwicklung von Medienunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland | 94 |
| 4.4 | Die Dynamik der Umsatzentwicklung verschiedener Umsatzgrößen- und Marktbearbeitungsklassen von Medienunternehmen im Zeitverlauf | 95 |
| 4.5 | Die Umsatzentwicklung elektronischer Off- und Online-Publikationen in der Bundesrepublik Deutschland bis 1994 | 99 |
| 4.6 | Die Dynamik im Markt der Hard- und Software | 102 |
| 4.6.1 | Ausgewählte Merkmale von Leistungsprogrammpolitik und Nutzerakzeptanz in den Märkten des Personal Computers und der Software als Leistungsvariablen des elektronischen Offline-Publizierens | 102 |
| 4.6.2 | Begriffsdefinition elektronisches Online-Publizieren und elektronisches Offline-Publizieren | 110 |
| 4.6.3 | Datenübertragungswege und Datendienste als Leistungsvariablen des elektronischen Online-Publizierens | 111 |
| 5 | Die Dynamik der Medienunternehmung unter Einfluß des elektronischen Publizierens | 116 |
| 5.1 | Modellisation eines grundlegenden Verlagsstrategiekonzeptes für den Eintritt in die Märkte des elektronischen Publizierens | 118 |
| 5.2 | Die vier Grundmärkte des Verlagsgeschäfts | 120 |
| 5.3 | Auswahlmodell der Marktbearbeitungsstrategien in den vier Grundmärkten des Verlags unter Berücksichtigung des elektronischen Publizierens | 122 |
| 5.4 | Beschaffungsstrategiekonzept für die Realisationstechnologie zur Realisierung von elektronischen Offline- und Online-Medienprodukten | 127 |
| 5.4.1 | System der Absatzpolitik für Medienunternehmen in den Märkten der Neuen Neuen Medien | 128 |
| 5.4.2 | Das Trägermedium als produktpolitische Entscheidung in den Märkten der Neuen Neuen Medien | 129 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.4.3 | Ausgewählte Praxisbeispiele der Realisationstechnologiepolitik für Neue Neue Medien | 132 |
| 5.5 | Portfoliopolitik für Verlage zur Entwicklung der Geschäftsfelder in den Märkten der Neuen Neuen Medien | 135 |
| 5.6 | Entscheidungsmodelle und Praxis der Realisationstechnologiepolitik für Online-Medienprodukte | 139 |
| 6 | Der Konsument von elektronischen Publikationen | 142 |
| 7 | Die Dynamik des elektronischen Offline-Publizierens | 145 |
| 7.1 | Die Dynamik der Auflagenhöhe von elektronischen Offline-Medien | 145 |
| 7.2 | Die Dynamik der Neuen Neuen Medien im General- und Special-Interest-Markt | 146 |
| 7.3 | Edu- und Infotainment als Symptome der neuen erlebnisrationalen Rezeptionshaltung bei den Alten Neuen und Neuen Neuen Medien | 148 |
| 7.4 | Die Dynamik des General-Interest-Marktes unter besonderer Berücksichtigung von nicht-fiktionaler und fiktionaler Literatur auf elektronischen Offline-Trägermedien | 151 |
| 7.4.1 | Die Märkte der nicht-fiktionalen Literatur | 151 |
| 7.4.2 | Die Märkte der fiktionalen Literatur | 153 |
| 7.5 | Die Dynamik der Reiseliteratur auf elektronischen Offline-Trägermedien | 155 |
| 7.6 | Die Dynamik der Lexika auf elektronischen Offline-Trägermedien | 158 |
| 7.7 | Die Dynamik der elektronischen Offline-Publikationen im Educational-Interest-Markt | 160 |
| 7.8 | Die Dynamik der elektronischen Offline-Publikationen im Professional-Interest-Markt | 163 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.9 | Grundstruktur-, Leistungsprogramm- und Realisationstechnologiepolitik am Beispiel der Haufe Verlagsgruppe im Markt der Neuen Medien | 165 |
| 7.9.1 | Die Grundstrukturpolitik der Haufe Verlagsgruppe | 165 |
| 7.9.2 | Die Leistungsprogrammpolitik der Haufe Verlagsgruppe | 167 |
| 7.9.3 | Die Preispolitik der Haufe Verlagsgruppe | 169 |
| 7.9.4 | Die Realisationstechnologiepolitik der Haufe Verlagsgruppe unter besonderer Berücksichtigung der Handelspolitik | 170 |
| 8 | Die Dynamik des elektronischen Online-Publizierens in der Bundesrepublik Deutschland | 173 |
| 8.1 | Die Dynamik der periodischen Printmedien im Markt des elektronischen Publizierens | 176 |
| 8.1.1 | Der Vertriebs- und Werbemarkt | 176 |
| 8.2 | Die Dynamik elektronischer Online-Zeitschriften- und -Zeitungen | 177 |
| 8.2.1 | Exkurs: Die Dynamik der Online-Programmzeitschriften | 181 |
| 8.3 | Der Markteintritt der Online-Dienste und die Konsequenzen für die Medienkonzentration | 183 |
| 8.4 | America Online Europe (AOL) als internationales Joint-venture | 184 |
| 8.4.1 | Die Leistungsprogrammpolitik von America Online Europe | 186 |
| 8.5 | Europe Online (EOL) als gescheitertes innereuropäisches Joint-venture | 186 |
| 8.6 | Microsoft Network (MSN) – Der Online-Dienst aus dem Technologiebereich | 188 |
| 8.6.1 | Exkurs: Windows 95 im Buchhandel | 189 |
| 8.7 | Der älteste Online-Dienst – CompuServe | 191 |
| 8.8 | T-Online (TOL) – Der Online-Dienst des Monopolisten Deutsche Telekom AG | 192 |
| 8.9 | Das Internet – Dezentrales Zentrum der Online-Welt | 195 |
| 8.9.1 | Die Entwicklungsgeschichte des Internet | 195 |
| 8.9.2 | World Wide Web – Struktur der Informationen im Internet | 197 |
| 8.10 | Die Nutzungskostenstrukturen der Online-Dienste im General-Interest-Markt | 199 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 8.11 | Ausgewählte Merkmale der Markenpolitik für Medienunternehmen als waren- und dienstleistungsbezogenes Instrument in Hinblick auf die Märkte der Neuen Neuen Medien | 201 |
| 8.11.1 | Ausgewählte Merkmale einer Handelsmarkenpolitik in den Märkten des elektronischen Publizierens | 210 |
| 8.11.2 | Medienmarkenpolitik am Beispiel der GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken | 211 |
| 9 | Die Dynamik der absatzfördernden Kommunikation in Märkten der Neuen Neuen Medien | 216 |
| 9.1 | Media-Werbung und Direktwerbung als Hauptformen der absatzfördernden Kommunikation | 216 |
| 9.2 | Die wirtschaftliche Bedeutung der Media-Werbung in der Bundesrepublik Deutschland | 218 |
| 9.3 | Die Umsatz- und Kostenstruktur periodischer Medien zur Beurteilung des ökonomischen Bedeutung von Media-Werbung | 218 |
| 9.4 | Der Einfluß der Neuen Neuen Medien auf Werbung und Konsumentenverhalten – ein Grundmodell | 220 |
| 9.5 | Leistungsparameter der elektronischen-Media-Werbung im Vergleich zur Print-Media-Werbung | 221 |
| 9.6 | Dynamik der Gestaltung von elektronischer Media- und Print-Media-Werbung | 224 |
| 9.7 | Werbung in den Alten Neuen Medien und den Neuen Neuen Medien | 230 |
| 9.8 | Werbung und Electronic Shopping | 231 |
| 9.9 | Die Kostenstrukturen von Online-Werbung | 231 |
| 10 | Die Dynamik der Handelspolitik im Absatzmarkt des elektronischen Publizierens | 234 |
| 10.1 | Grundlegendes Funktionsmodell des Buchhandels im Markt der Neuen Neuen Medien | 234 |

| | | |
|------|---|-----|
| 10.2 | Struktur und Dynamik des Buchhandels im Markt der Neuen Neuen Medien | 234 |
| 10.3 | Erweiterung von Service und Sortiment als strategischer Vorteil des elektronisch unterstützten Buchhandels | 238 |
| 10.4 | Ausgewählte Merkmale der Marktkommunikations- und der Warenprozeßpolitik im Handel unter Einfluß der Neuen Neuen Medien | 240 |
| 10.5 | Ausgewählte Merkmale der Sortimentspolitik im Handel mit Neuen Neuen Medien | 241 |
| 10.6 | Ausgewählte Merkmale der Preispolitik im Handel mit Neuen Neuen Medien | 242 |
| 10.7 | Das Akzeptanzniveau des Handels bei Transaktionsprozessen mit Online-Publikationen | 243 |
| 10.8 | Das Online-Handelskonzept der medizinischen Fachbuchhandlung J. F. Lehmanns | 244 |
| 10.9 | Das Online-Handelskonzept German Online Kiosk | 245 |
| 11 | Ausgewählte strategische Politikmerkmale von Zwischenbuchhandel und Pressegrosso im Handel mit Neuen Neuen Medien | 247 |
| 11.1 | Der Zwischenbuchhandel | 247 |
| 11.2 | Das Pressegrosso | 248 |
| 12 | Zusammenfassung | 251 |
| 13 | Literaturverzeichnis | 252 |