

Detlef Schoder

**Die Individualisierung der Medien
als betriebswirtschaftliche Aufgabe***

1. Einführung	5
2. Massenhafte Individualisierung (Mass Customization) als hybride Wettbewerbsstrategie	7
3. Mass Customization bei Printmedien: Das Beispiel der individualisierten, gedruckten Zeitung	9
3.1. Funktionsweise der individualisierten gedruckten Zeitung	9
3.2. Marktpotenziale: Wer möchte eine individualisierte gedruckte Zeitung?	10
4. Kosten und Nutzen der Individualisierung	13
5. Herausforderungen für Medienunternehmen	15
6. Auf dem Weg zu neuen Medienprodukten	17
6.1. Kombination von neuen Inhaltstypen durch scripted queries	17
6.2. Kollaborative Filterung und dezentrale Nachrichtenproduktion	18
6.3. Eigenständige Buchung und individuelle Werbungsplatzierung	18
7. Fazit	21
Literaturverzeichnis	23

* Überarbeitete Fassung eines Referates, das der Autor, Direktor des Instituts für Rundfunkökonomie, auf der Tagung „Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen“ des Instituts für Rundfunkökonomie am 15. 1. 2009 in Köln vorgetragen hat.