

Lehr
Tageszeitungen und Online-Medien

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Marketing und Neue Institutionenökonomik

Herausgegeben von Professor Dr. Klaus Peter Kaas

Marketing nutzt Institutionen, die Unsicherheit reduzieren und Anreize setzen. Es ist in gewisser Weise selbst eine Institution an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Markt, die Transaktionskosten senken hilft. Die Beiträge zu dieser Reihe sollen die institutionenökonomische Konzeption des Marketing weiterentwickeln und für die Praxis fruchtbar machen. Dabei stehen das Marketing von Kontraktgütern, das Beziehungsmarketing und das Marketing in Unternehmensnetzwerken im Vordergrund.

Thomas Lehr

Tageszeitungen und Online-Medien

Elektronisches Publizieren als
produktpolitisches Instrument
der Verlage

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Lehr, Thomas:

Tageszeitungen und Online-Medien : Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage /Thomas Lehr. Mit einem Geleitw. von Klaus Peter Kaas.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1999

(Gabler Edition Wissenschaft : Marketing und Neue Institutionenökonomik)

Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 1999

ISBN 978-3-8244-6935-2

ISBN 978-3-322-95204-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-95204-2

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und
Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden GmbH, 1999

Lektorat: Ute Wrasmann / Cornelia Reichenbach

Der Gabler Verlag und der Deutsche Universitäts-Verlag sind Unternehmen der
Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Werke ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Werke wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6935-2

Geleitwort

Zeitungsverlage gehören zu den Unternehmen, deren Produkte und Märkte am unmittelbarsten und augenfälligsten durch die digitale Informationstechnologie verändert werden. Thomas Lehr untersucht in seiner Arbeit die Frage, ob und inwieweit die traditionelle Tageszeitung in der Zukunft durch elektronische Formen der Informationsübermittlung ersetzt oder ergänzt wird und welche Konsequenzen sich daraus für das strategische und operative Geschäft der Verlage ergeben.

Die Arbeit enthält zahlreiche Informationen über den derzeitigen Stand des elektronischen Publizierens von Tageszeitungen, sie bietet eine umfassende theoretische Analyse der Akzeptanz von Online-Tageszeitungen, sie stützt sich auf die Ergebnisse einer Befragung von Zeitungslesern zu diesem Thema, und sie gibt praktische Ratschläge für das Marketing von Online-Tageszeitungen.

Wer sich über die Entwicklung dieses neuen Informationsmarktes informieren möchte, findet in der Arbeit viele Daten über die technischen und organisatorischen Ausgestaltungsformen von Tageszeitungen im Internet, über die institutionellen Arrangements von Kooperationen der Verlage, über die ökonomischen Rahmenbedingungen der Informationsmärkte, über den Stand der Nutzung multimedialer Angebote in Deutschland, über die Diffusion der für die Nutzung erforderlichen Hard- und Software, über die Kosten des elektronischen Publizierens, über den Zusammenhang zwischen Nutzerzahlen, Verkaufserlösen und Werbeeinnahmen, um nur die wichtigsten zu nennen.

Für den theoretisch interessierten Leser finden sich Überlegungen zu ökonomischen Anreizen und zur rechtlichen Ausgestaltung von Online-Zeitungen und vor allem zu ihrer Akzeptanz durch die Nutzer. Thomas Lehr entwickelt ein Modell der Mediennutzung, das auf Kosten-Nutzen-Überlegungen basiert, und wendet es auf die Entscheidungsalternative gedruckte versus elektronische Tageszeitung an. Er analysiert die zeitlichen und pagatorischen Kosten, die ein Mediennutzer in Abhängigkeit von der Zeitgebundenheit, der Ortsgebundenheit, des Ausschließlichkeitsanspruchs der verschiedenen Medien aufbringen muß, und stellt sie dem Nutzen gegenüber, den er von einem Medium erwartet: Unterhaltung, Entscheidungshilfe und Aufbau von Humankapital (etwa Bildung). Die wesentlichen Elemente dieses Modells können durch die Ergebnisse einer Befragung von 400 Zeitungslesern bestätigt werden.

Schließlich beantwortet die Arbeit auch wichtige Fragen zur inhaltlichen Gestaltung von Online-Tageszeitungen: Welche Inhalte eignen sich in besonderer Weise für Online-Publikationen, wie sollen sie mit den Inhalten der Druckausgabe abgestimmt werden, sollen sie selbst erstellt oder zugekauft werden? Welche Informationen sollen als Pull-Angebote für alle und

welche als Push-Angebote für einzelne Nutzer konzipiert werden? Welche Chancen bietet die Online-Werbung, wie können Eigentumsrechte an Informationen gesichert werden, wie gestalten sich das Urheberrecht und das Markenrecht bei Informationen? Die Antworten, die Thomas Lehr auf diese Fragen gibt, zeigen, daß eine Online-Tageszeitung keineswegs eine elektronische Variante der herkömmlichen Zeitung, sondern ein eigenständiges Medium ist, das die Informationsmärkte dramatisch verändern wird.

Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

Vorwort

Warum sollten wir aufhören, morgens beim Frühstück die Zeitung zu lesen oder an einem unwirtschaftlichen Tag ein Buch in die Hand zu nehmen? Über die Zukunft gedruckter Zeitungen und Bücher in einer von elektronischen Medien - insbesondere dem Internet - dominierten Zeit wurde und wird viel geschrieben. Die Schar der Publikationen teilt sich in kulturoptimistische Abhandlungen, die auf die Macht des gedruckten Worts vertrauen und die kulturpessimistischen Thesen, für die das Internet das Ende des Gutenberg'schen Zeitalters einläutet.

Wenn auch alle Autoren für Ihre Ausführungen gute Gründe anführen, so bleibt doch – insbesondere aus der Sicht des Marketing - häufig der Eindruck bestehen, daß viele der Aussagen ohne Rückgriff auf diejenigen Marktteilnehmer getroffen werden, die letztlich über das Schicksal gedruckter (und elektronischer) Publikationen entscheiden: die Nachfrager. Aus diesem Grunde bildet die Untersuchung der Akzeptanz medialer Angebote durch die Nachfrager den Kern dieser Arbeit. Das theoretische Fundament dieser Untersuchungen orientiert sich nicht ohne Grund am Theoriegebäude der Neuen Institutionellen Ökonomie: In meiner Zeit als wissenschaftliche Hilfskraft bei meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, wurden Einsatzmöglichkeiten dieser Theorien für das Marketing im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft unterstützten Sonderprojektes untersucht. Insofern wird die Frage nach der Akzeptanz verstanden als die Frage nach Nutzen und Kosten medialer Angebote für den Rezipienten. Die Arbeit wäre jedoch unvollständig, wenn nicht auch die für elektronische Publikationen vorherrschenden Markt- und Rahmenbedingungen untersucht würden. Das mit dieser Arbeit verfolgte Ziel liegt darin, die Überlegungen zur Akzeptanz durch die Nachfrager auf der einen Seite und die sich den Anbietern präsentierenden Rahmenbedingungen auf der anderen Seite zu konkretisieren, das Nebeneinander gedruckter und elektronischer Elemente berücksichtigenden Empfehlungen für die Produktpolitik von Verlagen zusammenzufassen.

Mein Dank richtet sich an meinen Doktorvater, aber auch an Herrn Prof. Dr. Andreas Oberweis für die Übernahme des Koreferates. Im Zusammenhang mit der im Rahmen dieser Arbeit von mir durchgeführten empirischen Untersuchung danke ich der FAZIT-Stiftung für die großzügige finanzielle Unterstützung und Herrn Michael Emmerich von Verlagsgruppe Rhein-Main für die engagierte Mitarbeit. Wenig funktioniert ohne die Hilfe wohlgesonnener Menschen, die mich mit Kritik, aber auch mit der Herstellung wertvoller Kontakte unterstützten. Stellvertretend seien hier Herr Dr. Gerhard Semar von der Verlagsgruppe FAZ und der Geschäftsführer des BDZV, Herr Dr. Volker Schulze, genannt.

Im persönlichen Umfeld danke ich allen voran meinen Eltern, denen ich dieses Buch widme. Mein Vater hatte sein ganzes Schaffen stets darauf konzentriert, meinem Bruder und mir

„eine anständige Ausbildung“ zu ermöglichen. Nicht alles, was man sich im stillen Kämmerlein ausdenkt, ist auch für alle anderen nachvollziehbar: Eva Beck und Jacob Klöpfer möchte ich für die vielen kritischen und gleichermaßen fruchtbaren Stunden danken, in denen wir uns unsere Konzepte und Ideen diskutiert haben. Für die Übernahme der wenig dankbaren Aufgabe, das gesamte Manuskript auf Fehler und Unstimmigkeiten zu durchsuchen, möchte ich Michaela Krause und Anja Schäfer herzlich danken. Last but not least danke ich meinem Freund Jörg für seine Unterstützung über den ganzen langen Zeitraum hinweg, den die Erstellung dieser Arbeit gefordert hat.

Thomas Lehr

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 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----|
| Abb. 1: | Interaktivitätslevel medialer Angebote | 12 |
| Abb. 2: | Wertschöpfungskette medialer Produkte | 19 |
| Abb. 3: | Unsicherheitsbeziehungen der Verlage | 32 |
| Abb. 4: | Abonnement und Einzelverkauf im europ. Vergleich | 35 |
| Abb. 5: | Vertriebskanäle von Tageszeitungsverlagen | 36 |
| Abb. 6: | Distributionskosten und Einzelverkaufspreise (idealtypisch) | 37 |
| Abb. 7: | Mediennutzung/Freizeit verschiedener Altersgruppen. | 48 |
| Abb. 8: | PC-Bestand und Neuinstallationen | 50 |
| Abb. 9: | PC-Ausstattung und potentielle Online-Nutzer in privaten Haushalten | 52 |
| Abb. 10: | Prognose - PCs mit Modem in privaten Haushalten | 53 |
| Abb. 11: | Einfluß des gewählten Sättigungsniveau auf die Absatzentwicklung | 54 |
| Abb. 12: | Kosten der Internetnutzung - internationaler Vergleich | 57 |
| Abb. 13: | Zeitungsdichte im internationalen Vergleich | 59 |
| Abb. 14: | Internet-Wachstum bis zum Jahr 2000 | 61 |
| Abb. 15: | Internet-Nutzer und registrierte deutsche Domain-Namen | 62 |
| Abb. 16: | Möglichkeiten elektronischen Publizierens | 67 |
| Abb. 17: | Ausgabefixe Kosten elektronischer Publikationen | 69 |
| Abb. 18: | Stück- und variable Kosten bei wachsender Auflagenhöhe | 70 |
| Abb. 19: | Joint Venture von Verlag und Internet-Provider | 75 |
| Abb. 20: | Joint Venture mit mehreren Partnern | 76 |
| Abb. 21: | Organisation der Zeitungsherstellung (dritte Welle) | 78 |
| Abb. 22: | Integration von Online-Angeboten in ein Druckvorstufensystem der 4. Welle | 79 |
| Abb. 23: | Kosten und Erlöse medialer Angebote | 87 |
| Abb. 24: | Grenzerlöse, -kosten und Gewinne bei Angeboten m. untersch. Kostenfunktion | 88 |
| Abb. 25: | Änderungen der PR-Struktur | 106 |
| Abb. 26: | Hinderungsgründe für die Spezifizierung exklusiver Rechte | 109 |
| Abb. 27: | Wertschöpfungskette des Wissens | 131 |
| Abb. 28: | Mediale Entscheidung nach dem Expectancy-Value-Modell | 140 |
| Abb. 29: | Integration von Kosten in das Expectancy-Value-Modell | 141 |
| Abb. 30: | Elemente der Nutzen- und Kostenkalkulation der Rezipienten | 144 |
| Abb. 31: | Verwendung von Informationsangeboten | 148 |
| Abb. 32: | Qualitätsdimensionen und Verwendungszwecke von Informationsangeboten | 170 |
| Abb. 33: | Spielraum der Anbieter für opportunistisches Verhalten | 179 |
| Abb. 34: | Formen medienspezifischer Investitionen | 186 |

- XVIII -

| | |
|---|-----|
| Abb. 35: Kosten bei Angebots- oder Medienwechsel | 199 |
| Abb. 36: Individualisierungsgrad und Auswahlkosten von Informationsangeboten | 200 |
| Abb. 37: Themen des Interviewleitfadens | 204 |
| Abb. 38 : Inhaltliche Präferenzen der Befragten | 207 |
| Abb. 39: Zeit und Geld als Kosten der Mediennutzung | 210 |
| Abb. 40: Wahl der Angebotsform | 211 |
| Abb. 41: Mediennutzung der Befragten | 213 |
| Abb. 42: Antwortmuster der Gruppen G1-G3 | 215 |
| Abb. 43: Faktorenmittelwerte und -abweichungen der Gruppen 1-3 | 217 |
| Abb. 44: Medienausgaben und Zahlungsbereitschaften G1-G3 | 218 |
| Abb. 45: Strategische Einsatzmöglichkeiten elektronischer Publikationen | 227 |
| Abb. 46: Beispiele für die Verzahnung gedruckter und elektronischer Informationsangebote | 237 |
| Abb. 47: Zusammensetzung der Werbeeinnahmen | 244 |
| Abb. 48: Beispiel für die Konditionengestaltung | 246 |
| Abb. 49: Möglichkeiten der Werbung für elektronische Informationsangebote | 250 |