

Alexander Haldemann

Electronic Publishing

Strategien für das Verlagswesen

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Günter Silberer**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung.....	1
1.2 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Forschungskonzeption.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Grundlagen und Abgrenzung.....	9
2.1 Das Presseverlagswesen als Forschungsobjekt.....	9
2.2 Multimedia.....	12
2.3 Offline-Medien.....	14
2.4 Online-Medien.....	16
2.5 Electronic Publishing.....	19
Teil A: Marktstatus und -dynamik.....	21
3 Modell der Marktanalyse.....	23
3.1 PORTERs Modell der fünf Wettbewerbskräfte.....	23
3.2 Medienmarktmodell von ROOS und VON KROGH.....	25
3.3 Inhalt-Prozess-Format Ansatz von COMPAINE.....	27
3.4 Karte des Informationsmarktes von MCLAUGHLIN.....	30
3.5 Medienentwicklungsmodell der Prognos AG.....	32
3.6 Bewertung der Untersuchungsmodelle und Synthese.....	33
4 Rahmenbedingungen.....	37
4.1 Gesellschaft.....	37
4.1.1 Demographie.....	37
4.1.2 Wertewandel.....	38
4.2 Technik.....	40
4.2.1 Historische Entwicklung der Medientechnologien.....	40
4.2.2 Digitalisierung als Basistechnologie der medialen Konvergenz.....	45
4.2.3 Technologische Barrieren der Multimediaentwicklung.....	47
4.3 Wirtschaft.....	51
4.4 Recht und Politik.....	54

5	Angebot	56
5.1	Konvergenz der Branchen	60
5.2	Konvergenz der Mediensektoren	62
5.3	Strukturwandel der Pressemedien	67
5.3.1	Zeitungen	67
5.3.2	Zeitschriften	71
5.4	Strukturwandel der Rundfunkmedien	73
5.4.1	Fernsehen	74
5.4.2	Radio	78
5.5	Strukturwandel der Online-Medien	79
5.5.1	Access-Provider	80
5.5.2	Inhaltsanbieter	80
6	Nachfrage	85
6.1	Nachfrage im Rezipientenmarkt	86
6.1.1	Mediennutzungszeit	88
6.1.2	Medienausgaben	91
6.1.3	Qualitative Aspekte der Medienrezeption	96
6.2	Nachfrage im Werbemarkt	101
6.2.1	Entwicklung des Gesamtwerbemarktes	101
6.2.2	Entwicklung des Media-Mixes	104
Teil B: Strategien der Presseverlage		111
7	Konzeptioneller Analyserahmen	115
7.1	Konzeptionelle Grundlagen des IVW	115
7.2	Inhalte	117
7.2.1	Inhaltliche Basiskategorien	118
7.2.2	Trend 1 bei Online-Inhalten: Community Building	120
7.2.3	Trend 2 bei Online-Inhalten: Lokalisierung/Regionalsierung	122
7.3	Aufbereitung	124
7.4	Distribution	127
7.4.1	Distributionszyklen des Verlagswesens	127
7.4.2	Zugang zu Distributionsnetzwerken	131
7.5	Schnittstellen und Systeme	133
7.6	Marktentwicklung	135
7.7	Kommunikationsgestaltung	140

8	Fallstudien.....	143-
8.1	AZ Medien.....	143
8.2	Burda Medien.....	147
8.3	Der Standard.....	150
8.4	Mannheimer Morgen.....	153
8.5	Neue Zürcher Zeitung.....	155
8.6	Rheinische Post.....	158
8.7	Ringier.....	161
8.8	TA-Media.....	168
8.9	Süddeutscher Verlag.....	165
8.10	Wirtschafts-Trend-Verlag.....	171
9	Komparative Analyse.....	175
9.1	Inhalte.....	175
9.2	Aufbereitung.....	178
9.3	Distribution.....	180
9.4	Schnittstellen und Systeme.....	183
9.5	Marktentwicklung.....	185
9.6	Kommunikationsgestaltung.....	188
9.7	Zusammenfassender Überblick.....	189
10	Typologie und Gestaltungsempfehlungen.....	193
10.1	Strategische Rolle des „Treuen Druckers“.....	197
10.2	Strategische Rolle des „Fleißigen Verteidigers“.....	200
10.3	Strategische Rolle des „Mutigen Entdeckers“.....	205
11	Zusammenfassung.....	211
	Literaturverzeichnis.....	215
	Quellenverzeichnis.....	237
	Anhang A: Interviewverzeichnis.....	239
	Anhang B: Interviewleitfaden.....	243