

Judith Roth

Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Inhalt

1	Onlinezeitungen als Forschungsfeld	11
2	Medienökonomische Einordnung	15
2.1	Medienökonomie: Eine Disziplin zwischen den Disziplinen	16
2.2	Skizze neuer ökonomischer Überlegungen: Wirtschaftsgut Aufmerksamkeit	19
2.2.1	Begriffsklärung - Aufmerksamkeit	20
2.2.2	Ökonomie der Aufmerksamkeit - ein Theorie-Entwurf	23
2.2.3	Grenzen der Ökonomie der Aufmerksamkeit	27
2.3	Heuristisches Potenzial aufmerksamkeitsökonomischer Überlegungen	30
2.3.1	Aufmerksamkeit als Voraussetzung für Öffentlichkeit	30
2.3.2	Journalismus und Aufmerksamkeit	32
2.3.3	Unterhaltung und Aufmerksamkeit	34
2.4	Der Zeitungsmarkt als Aufmerksamkeitsmarkt	36
3	Onlinezeitung: Geschichtsschreibung in drei Phasen	39
3.1	Markteintrittsphase	39
3.2	Phase der Ausdifferenzierung	41
3.2.1	Visitenkarte	43
3.2.2	Lightversion	45
3.2.3	Infopool	46
3.2.4	Lokale Plattform	48
3.2.5	Regionale Plattform	51
3.2.6	Regionaler Onlinedienst	53
3.2.7	Problemkinder	56
3.3	Phase der Standardisierung (Eine Prognose)	57
4	Die Methode der Autopsie	59
4.1	Die Methode der Autopsie als empirische Methode	59
4.1.1	Begriffsklärung - Methode der Autopsie	60
4.1.2	Gegenstand und Erkenntnisinteresse	61
4.2	Die Methode der Autopsie als Forschungsprozess	62
4.2.1	Forschungsfragen und Thesen	63
4.2.2	Forschungsmaterial	64
4.2.3	Kategoriensystem und Codiervorgang	69

Thesen auf einer Mikro-/ Meso- und Makroebene.....	71
5.1 Mikroebene: Typographie.....	71
5.2 Mesoebene: Publizistische Konzepte.....	73
5.3 Makroebene: Vernetzung Print-Online.....	75
Mikroebene: Makro-, Meso-, Mikrotypographie.....	77
6.1 Hypertext als Gestaltungsgrundlage.....	77
6.2 Makrotypographie.....	81
6.2.1 Funktion und Layout der Einstiegsseite.....	85
6.2.1.1 Die Visitenkarte.....	86
6.2.1.2 Die Navigationsseite.....	87
6.2.1.3 Willkommens- oder Eintrittsseite und gestaltete Weiterleitungsseite ...	87
6.2.1.4 Vertriebs- und Verkaufsseite.....	88
6.2.1.5 Die Schaufensterseite.....	88
6.2.2 Instrumente der Makrotypographie.....	90
6.2.2.1 Umbruch und Portionierung.....	91
6.2.2.1.1 Spaltensysteme.....	92
6.2.2.1.2 Länge der Einstiegsseite.....	96
6.2.2.2 .3 Typographische Gestaltung - Portionieren auf kleinem Raum.....	99
6.2.2.2.4 Meldungsformen und Aufmerksamkeit.....	99
6.2.2.1.5 Kästen, Linien, Klischees.....	103
6.2.2.1.6 Fotos, Grafiken, redaktionelle Banner-visuelle Kommunikation.....	107
6.3 Mesotypographie.....	110
6.4 Mikrotypographie.....	112
6.5 Thesenprüfung.....	114
Mesoebene: Publizistische Konzepte.....	121
7.1 Das publizistische Konzept.....	121
7.1.1 Inhaltliche Schwerpunktsetzung.....	124
7.1.2 Herkunft des journalistischen Materials: Eigenproduktion vs. Agentur ...	132
7.1.3 Informationsdarstellung.....	134
7.1.4 Aktualisierungsrythmus.....	136
7.1.5 Vertriebsweg.....	137
7.1.6 Vernetzungsgrad.....	138
7.1.7 Nutzungsoptionen.....	139
7.1.8 Kooperationen.....	142
7.2 Vergleich publizistischer Konzepte.....	144
7.3 Thesenprüfung.....	147

Inhalt

8	Makroebene: Vernetzung Print-Online.....	153
8.1	Markentransfer.....	154
8.2	Inhaltstransfer.....	155
8.3	Cross-Promotion.....	157
8.4	Thesenprüfung.....	158
9	Perspektiven für die Tageszeitung (Resümee).....	161
9.1	Onlinezeitungsdesign.....	163
9.2	Publizistische Konzepte von Onlinezeitungen.....	165
9.3	Vernetzung Print-Online.....	167
9.4	Resümee.....	169
	Abbildungsverzeichnis.....	175
	Tabellenverzeichnis.....	177
	Literatur.....	179