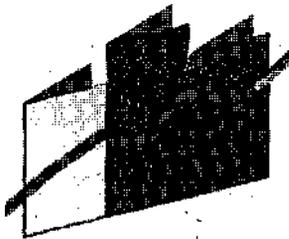


Peter A. Brück (Hrsg.)

Print unter Druck

Zeitungsverlage auf Innovationskurs

**Verlagsmanagement
im internationalen Vergleich**



Ein Buch aus dem Forschungsprogramm
Ökonomie und Zukunft der Printmedien, finanziert vom
Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung,
Republik Österreich

TOC

Verzeichnis der Abschnitte

Vizekanzler Dr. Erhard Busek

Geleitwort

13

Peter A. Brück

Print unter Druck - eine Einleitung

15

Abschnitt I

Neue Produktionswege

37

*Klaus-Dieter Altmeyen, Martin Löffelholz, Monika Pater,
Armin Scholl, Siegfried Weischenberg*

Innovationen und Investitionen

Abschnitt II

Optimales Produkt

Werner A. Meier, Michael Schanne, Josef Trappel

Produktstrategien und Marktnischenpolitik

195

Abschnitt m

Flexible Organisation

Irene Neverla, Susie Walch

Entscheidungsstrukturen in Printmedienunternehmen

293

Abschnitt IV

Wirkungsvolle Marktpräsenz

Andreas Büchelhofer, Felicitas Girsich, Matthias Karmasin

Kommunikationsstrategien von Tageszeitungsverlagen

387

Abschnitt V

Rationelle Distribution

Erich Geretschlaeger / Anton Leinschitz

Zeitungsvertrieb

507

Inhaltsverzeichnis

Vizekanzler Dr. Erhard Busek, Bundesminister f. Wissenschaft und Forschung
Geleitwort13

Peter A. Brück

Verlegen im Umbruch-eine Einleitung15

Abschnitt I

Neue Produktionswege

*Klaus-Dieter Altmeyen, Martin Löffelholz, Monika Pater,
Armin Scholl, Siegfried Weischenberg*

Innovationen und Investitionen

1. Printmedien und gesellschaftlicher Wandel	
Herausforderungen der "Informationsgesellschaft".....	38
1.1 Technologische Innovationspotentiale in Printmedien.....	40
1.1.1 Zum technologischen "state of the art" der Printtechnik.....	40
1.1.2 Perspektiven der technologischen Entwicklung.....	44
1.1.3 Ökonomische Bedingungen technologischer Innovationen.....	46
1.2 Forschungsdesign und Methoden.....	47
1.2.1 Zielsetzung und methodisches Konzept.....	47
1.2.2 Zur Operationalisierung wirtschaftswissenschaftlicher Modelle.....	48
1.2.3 Theoretische Grundlagen für einen internationalen Vergleich.....	49
1.2.4 Befragung ausgewählter Zeitungsbetriebe.....	51
1.3 Forschungsstand und Quellenbewertung.....	57
2. Innovationen und Investitionen in theoretischer Perspektive.....	59
2.1 Investitionen - begriffliche Differenzierungen.....	60
2.2 Innovation als Prozeß.....	62
2.3 Bedingungen und Ursachen von Innovationen.....	67
2.4 Die Bedeutung strategischen Innovationsmanagements.....	73
2.5 Preiselastizität und neue Technologien.....	75
2.6 Kriterien für einen Vergleich des Innovationsverhaltens.....	78
3. Printmediensysteme in Europa.....	82
3.1 Zeitungsindustrien im Vergleich.....	82
3.1.1 Ökonomische und kulturelle Bedingungen der Medierimärkte... ..	82
3.1.2 Technologische Innovationen und ihre Bedingungen.....	88
3.1.3 Internationalisierung des Medienmarktes.....	90
3.2 Länderspezifische Rahmenbedingungen.....	91

3.2.1	Österreich.....	91
3.2.2	Deutschland.....	96
3.2.3	Schweden.....	99
• 3.2.4	Schweiz.....	104
3.2.5	Niederlande.....	106
3.2.6	Großbritannien.....	108
3.2.7	Frankreich.....	111
3.2.8	Italien.....	114
4.	Innovationen und Investitionen in Zeitungsunternehmen.....	119
4.1	ökonomische Rahmendaten.....	121
4.2	Rahmenbedingungen von Innovationen in Zeitungsunternehmen.....	128
4.2.1	Herausforderungen der Informationsgesellschaft.....	128
4.2.2	Unternehmensphilosophien im Wandel.....	137
4.2.3	Wettbewerbssituation und medienpolitische Rahmenbedingungen.....	139
4.3	Innovations- und Investitionsprozesse.....	142
4.3.1	Ursachen und Ziele von Innovationen.....	142
4.3.2	Planungs- und Entscheidungsprozesse.....	145
4.3.3	Typen von Innovationsprozessen.....	151
4.4	Technologische Innovationen in Zeitungsunternehmen.....	152
4.5	Folgen technologischer Innovationen.....	154
4.5.1	ökonomische Folgen.....	154
4.5.2	Soziale Folgen.....	160
4.5.3	Produktfolgen.....	163
5.	Zusammenfassende Überlegungen.....	164
	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	174
	Literaturverzeichnis.....	175
	Bibliographien.....	175
	Allgemeine Literatur.....	176
	Literatur zu den einzelnen Ländern.....	185

Abschnitt U

Optimales Produkt

*Werner A. Meier, Michael Schanne, Josef Trappell***Produktstrategien und Marktnischenpolitik**

Einleitung (von <i>Iris Melcher-Smejkal</i>).....	196
1. Anlage und Methode der Untersuchung.....	201
2. Rahmenbedingungen verlegerischen Handelns.....	202
2.1 Strukturmerkmale der europäischen Presse.....	202
2.2 Sozialer und gesellschaftlicher Wandel.....	205
2.2.1 Marktchancen schrumpfen.....	205
2.2.2 fRelevante Umwelten zersplittern.....	208
2.2.3 Grenzen der Haushaltsbudgets.....	209
2.2.4 Widerstand gegen Werbung.....	209
2.2.5 Ökologischer Druck.....	211
2.3 Stagnation der Werbeeinnahmen.....	213
2.3.1 Kuchenstück der Printmedien wird kleiner.....	213
2.3.2 Kontroverse: kleinere Anteile, v aber größere Werbeaufkorhmen.....	216
2.3.3 Medienpolitischer Diskurs reduziert • '-sich auf "Mediendarwinismus".....	218
3. Strategien und Reaktionen von Verlagen.....	219
3.1 "Zufälliges" verlegerisches Handeln.....	219
3.2 Elemente verlegerischer Strategien.....	220
3.2.1 Wachstumspotential entfalten.....	222
3.2.1.1 Präsenz im Ausland.....	224
3.2.1.2 Multimediale Aktivitäten.....	226
3.2.2 Kostenbremse für Journalisten.....	231
3.2.3 Kostenbegrenzung durch Kooperation.....	234
3.2.4 Umweltschutz als Wettbewerbsfaktor.....	239
3.2.5 Komplette Marktabdeckung.....	240
3.2.6 Sonderfall "kaufmännische Redaktion".....	242
3.2.7 Ausbau der Anzeigenservices.....	243
3.2.8 Langsamer Wandel der Kernbereiche.....	244
3.2.8.1 Design im Sog der Bilderflut.....	245
3.2.8.2 Potential der Forschung ungenützt.....	250
4. Idealtypen europäischer Qualitätszeitungen.....	252
4.1 Drei Fallbeispiele.....	254
4.1.1 LeNouveauQuotidien.....	254
4.1.2 LaRepubblica.....	260
4.1.3 L'Indipendente.....	264

4.2 Synthese der Fallstudien.....	267
5. Bausteine für ein ganzheitliches redaktionelles Marketing.....	270
5.1 Defizitanalysen als Ausgangspunkt.....	270
5.2 Bezugspunkte eines neuen Medien-Marketings.....	274
5.3 Bausteine verlegerisch-journalistischer Konzepte.....	279
Literaturverzeichnis.....	284

Abschnitt m

Flexible Organisation

Irene Neverla, Susie Walch

Entscheidungsstrukturen in Printmedienunternehmen

1. Theoretisches Konzept.....	294
Organisationskultur, Organisationskommunikation und formale Organisationsstrukturen als Rahmen von Entscheidungsstrukturen	
2. Methodendesign der empirischen Untersuchung.....	299
Fallstudienmittels Befragungen und Beobachtungen in sieben Zeitungsbetrieben	
3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	306
Querschnittanalysen der Fallstudien	
3.1 <i>Geschichte</i> : Kontinuitäten und Brüche.....	306
Gründungsphase als Prägung.....	307
Wechsel der Generationen und Eigentumsverhältnisse.....	309
3.2 <i>Organisation</i> : Das Ganze und seine Teile.....	310
Eigentumsverhältnisse und Unternehmenskonstruktionen.....	311
Entscheidungskompetenzen.....	313
Betriebseinheiten in Verlag und Redaktion.....	318
Betriebsrat und Redaktionsstatute.....	321
Verhältnis Verlag und Redaktion.....	322
Struktur der Redaktion.....	328
3.3 <i>Menschen</i> : Team und publizistische Persönlichkeit.....	330
Personalumfang und Struktur.....	330
Rekrutierung und Ausbildung.....	334
Förderung.....	336
Personalkompetenzen.....	337
Persönlichkeiten und Personenkonstellationen.....	339
3.4 <i>Ressourcen</i> : Technik, Zeit Raum.....	340

Kapital und Technik.....	341
Technik und Macht.....	343
Produktionsabläufe und Zeitknappheit.....	343
Zeitreserven.....	346
Innere und äußere Zeit-Räume.....	347
3.5 <i>Kommunikation: Medium der Arbeit</i>	349
Umgangsformen und Streitkulturen.....	349
Gesprächsrunden im Unternehmen.....	351
Redaktionskonferenzen.....	352
Informelle Kreise.....	356
3.6 <i>Zeitungen im Wandel: Fallbeispiele für Entscheidungsabläufe</i>	357
Elektronische Redaktionssysteme.....	358
Produktmaßnahmen.....	360
Marktstrategien.....	363
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	367
4.1 Ergebnisse.....	367
4.2 Organisatorische Entwicklungstendenzen.....	373
Literaturverzeichnis.....	378

Abschnitt IV

Wirkungsvolle Marktpräsenz

Andreas Büchelhofer, Felicitas Girsich, Matthias Karmasin

redigiert von *Iris Melcher-Smejkal*

Kommunikationsstrategien von Tageszeitungsverlagen

1. Einleitung (von <i>Iris Melcher-Smejkal</i>).....	388
2. Forschungsbereich und Anlage des Projekts.....	390
2.1 Begriffsklärung und Forschungsfragen.....	390
2.2 Methode und Samplekonstruktion.....	392
2.2.1 Qualitativer Forschungsbereich.....	392
2.2.2 Quantitativer Forschungsbereich.....	395
2.3 Ansätze der Kommunikationforschung.....	397
3. Organisation der Kommunikationspolitik.....	398
3.1 Die Aufbauorganisation des Marketings.....	399
3.1.1 Spezialisierung.....	402
3.1.2 Koordination.....	404
3.1.3 Marketing zwischen Stab und Linie.....	408
3.1.4 Entscheidungsdelegation/Formalisierung.....	409

3.2	Effizienzanalyse der Marketingorganisation.....	411
3.2.1	Die funktionale Gliederung.....	412
3.2.2	Die regionale und divisionale Gliederung.....	417
3.2.3	Matrix-Organisation als effizienteste Lösung.....	419
4.	Kommunikationsstrategien.....	425
4.1	Fixierung eines kommunikativen Basisinstruments.....	425
4.2	Positionierungsstrategien.....	426
4.2.1	Exkurs: Das Image der österreichischen tageszeitungen.;.....	426
4.3	Aktualisierungsstrategien.....	431
4.4	Optimierung der dualen Marktsituation.....	432
4.5	Beeinflussung des intermedialen Wettbewerbs.....	433
4.6	Strategien für Geschäftseinheiten.....	434
4.7	Kommunikationsmix nach Lesergruppen.....	435
4.8	Ausgleich zu saisonalen Schwankungen.....	437
4.9	Eigenwerbung und Gegengeschäfte.....	437
5.	Kommunikationspolitische Instrumente.....	440
5.1	Werbung:.....	440
5.1.1	Bewerbung des Lesermarkts in Österreich.....	440
5.1.2	Bewerbung des Lesermarkts in Europa.....	453
5.1.3	Bewerbung des Anzeigenmarkts...!.....	457
5.1.4	Hintergründe der Werbung.....	464
5.2	Verkaufsförderung.....	471
5.3	Der persönliche Verkauf.....	473
5.4	Öffentlichkeitsarbeit/PR.....	477
5.5	Sponsoring.....	481
5.6	Direct Marketing.....	484
5.7	Unter Kontrolle - Werbebudget und Werbeerfolg.....	487
6.	Gemeinschaftsaktionen der Tageszeitungen.....	489
6.1	"Print gewinnt" (Österreich).....	489
6.2	"Bestseller Tag für Tag" (Schweiz).....	493
6.3	"Die Zeitung ist unverzichtbar" (Deutschland).....	495
7.	Forschungsausblick.....	498
	Literaturverzeichnis.....	499
	Qualitativer Teil.....	499
	Quantitativer Teil.....	503

Abschnitt V**Rationelle Distribution***Erich Geretschlaeger / Anton Leinschitz***Zeitungsvertrieb**

1. Ein Vertriebsfall mit vielen Extras: Zeitungsdistribution.....	508
2. Tageszeitungsdistribution im Branchenvergleich.....	512
2.1 Beschreibung des Bedingungssystems.....	513
2.1.1" Print unter Druck: Zeit, Wetter, Umwelt.....	513
2.1.2 Konsumenten und Konkurrenten.....	521
2.2 Beschreibung des Durchführungssystems.....	530
2.3 Regelkreis Remission.....	535
3. Struktur der Absatzwege im internationalen Vergleich.....	341
3.1 Grundsatzentscheidung: Abonnement oder Einzelverkauf.....	541
3.2 Internationaler Vergleich.....	543
3.2.1 Überblick..1.,,;.;;!.....i.....	543
3.2.2 Neue Abonnements-wichtig und teuer,,;.....	545
3.2.3 Einzelverkauf-europäische Unterschiede.....	553
3.2.4 Fazit des Strukturvergleichs,,;.....;	563
4. Distribution als Wettbewerbsfaktor.....	565
5. Zukunftsszenarien für den Zeitungsvertrieb.....	569
5.1 Methode und Struktur der Delphi-Studie.....	569
5.2 Ergebnisse der Umfrage.....	571
5.2.1 Interesse an morgendlicher Hauszustellung.....	571
5.2.2 Postabonnement für Randbereiche.....	572
5.2.3 Chancen der "FAX-Zeitung".....,,;.:.....	573
5.3 Distributionsstrategien der Zukunft - (k)eine Machtfrage?.....	574
5.3.1 Steigerung der Vertriebsdichte.....	574
5.3.2 Wettbewerbsneutrale Lösungen.....	576
5.3.3 "Daily-me" aus Druck-Automaten.....:.....	580
5.3.4 Optimierte Remission.....	582
Literaturverzeichnis.....	584;