

Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste • Band 15

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. Dr. Dietrich Seibt, Köln, Prof. Dr. Rainer Kuhlen, Konstanz, Dr. Rudolf Pospischil, Brüssel, Prof. Dr. Claudia Löbbecke, Köln, und Prof. Dr. Christoph Zacharias, Köln

Dr. Markus Geiger

# Internetstrategien für Printmedienunternehmen

Neue Geschäftsmöglichkeiten aus der  
Perspektive traditioneller Anbieter von  
Wirtschafts- und Finanzinhalten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski,  
Universität zu Köln



**JOSEF EUL VERLAG**  
Lohmar • Köln

**Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis.....XVII

Abbildungsverzeichnis.....XXI

Tabellenverzeichnis.....XXIII

**1 Einführung und Grundlagen.....1**

1.1 Einführung.....1

1.1.1 Relevanz des Themas.....1

1.1.2 Ziele und Fokus der Arbeit.....5

1.1.3 Forschungsmethode und Aufbau der Arbeit.....8

1.2 Grundlagen medialer Produkte.....13

1.2.1 Definition des grundlegenden Begriffsgerüsts.....13

1.2.2 Besonderheiten von Medienprodukten.....15

1.2.3 Historische Entwicklung neuer Medien.....16

1.2.4 Attribute des Trägermediums Internet.....19

1.2.4.1 Technologische Basis.....20

1.2.4.2 Ökonomische Prinzipien.....23

1.2.4.3 Eigenschaften.....25

1.2.4.4 Anwendungen.....26

**2 Modell zur Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten.....29**

2.1 Wirtschaftswissenschaftlicher Kontext.....30

2.1.1 Strategische Planung.....30

2.1.1.1 Strategie.....30

2.1.1.2 Bezugsrahmen der Strategieentwicklung.....32

2.1.2 Diversifikation.....38

2.1.2.1 Diversifikationsziele.....40

2.1.2.2 Arten der Diversifikation.....43

2.2 Struktur des Untersuchungsmodells.....46

2.2.1 Modellansätze in der Literatur.....46

2.2.2 Weiterentwicklung zum vorliegenden Untersuchungsrahmen.....51

2.3 Bestimmung der beiden Branchen.....52

## XII *Internetstrategien für Pressemedienunternehmen*

2.4	Analyse der einzelnen Branchen.....	61
2.4.1	Theorie der Wertschöpfung.....	61
2.4.2	Bestandteile von Wertschöpfungsstufen.....	67
2.4.3	Bestandteile von Geschäftsmodellen.....	68
2.4.3.1	Strategie.....	71
2.4.3.2	Operationalisierung.....	79
2.4.3.3	Attraktivität.....	85
2.5	Ableich zwischen den Branchen.....	85
2.5.1	Komparabilitätsuntersuchung von Elementen.....	87
2.5.2	Bündelung der Geschäftsmöglichkeiten zu Portfolios.....	91
2.5.3	Kongruenzanalyse geeigneter Geschäftsmöglichkeiten.....	92
2.6	Aufbau neuer Geschäftsmöglichkeiten.....	93
2.6.1	Grundsätze des Aufbaus.....	93
2.6.1.1	Realisierungsformen der Diversifikation.....	93
2.6.1.2	Erfolgsfaktoren beim Aufbau.....	97
2.6.1.3	Organisatorische Einbindung des Neugeschäfts.....	101
2.6.2	Schließung der Komparabilitäts- und Kongruenzlücken.....	104
<b>3</b>	<b>Bestimmung und Analyse der Pressemedien.....</b>	<b>107</b>
3.1	Gesamtbild der Wertschöpfung.....	108
3.2	Stufen.....	113
3.2.1	Bereitstellung Informationen.....	113
3.2.2	Inhaltserstellung Presse.....	114
3.2.3	Inhaltsvermittlung Presse.....	117
3.2.4	Inhaltsaggregation.....	119
3.2.5	Anzeigenvermarktung Presse.....	121
3.2.6	Physische Herstellung.....	124
3.2.7	Vertrieb.....	127
3.3	Geschäftsmodelle.....	130
3.3.1	Informationslieferant.....	130
3.3.2	Freier Journalist Presse.....	134
3.3.3	Verlag.....	138
3.3.4	Anzeigenvermarkter Presse.....	143
3.3.5	Druckerei.....	147

3.3.6	Presse-Grosso.....	150
3.3.7	Einzelhandel.....	153
3.4	Zukunftsperspektiven Pressemedien.....	156
<b>4</b>	<b>Bestimmung und Analyse der Digital Vernetzten Inhaltswelt.....</b>	<b>161</b>
4.1	Identifikation der Digital Vernetzten Inhaltswelt als Zielbranche.....	161
4.1.1	Bescheinigung der Brancheneigenschaft.....	162
4.1.2	Nachweis von Attraktivität und Nähe zum Kerngeschäft.....	165
4.2	Gesamtbild der Wertschöpfung.....	167
4.3	Stufen.....	175
4.3.1	Bereitstellung Informationen/Anwendungen.....	175
4.3.2	Inhaltserstellung DVI.....	177
4.3.3	Inhaltsvermittlung DVI.....	179
4.3.4	Inhaltsaggregation und -vertrieb.....	181
4.3.5	Zugang.....	184
4.3.6	Anzeigenvermarktung DVI.....	187
4.3.7	Abwicklung.....	189
4.4	Geschäftsmodelle.....	191
4.4.1	Informations- und Anwendungslieferant.....	191
4.4.2	Freier Journalist DVI.....	195
4.4.3	Inhaltsvermittler.....	199
4.4.4	Inhaltsanbieter.....	205
4.4.5	Online-Dienst.....	210
4.4.6	Portal.....	215
4.4.7	Direktbank.....	219
4.4.8	Netzanbieter.....	223
4.4.9	Internet Service Provider.....	228
4.4.10	Werbevermarkter DVI.....	232
4.4.11	Abwickler.....	237
4.5	Zukunftsperspektiven DVI.....	243
<b>5</b>	<b>Abgleich zwischen den Branchen.....</b>	<b>247</b>
5.1	Komparabilität von Stufen.....	247
5.1.1	Einzeluntersuchung.....	247

5.1.2	Gesamtbetrachtung.....	253
5.2	Komparabilität von Geschäftsmodellen.....	254
5.2.1	Informationslieferant.....	255
5.2.2	Freier Journalist Presse.....	260
5.2.3	Verlag.....	262
5.2.4	Anzeigenvermarkter Presse.....	268
5.2.5	Presse-Grosso.....	270
5.2.6	Geschäftsmodelle ohne Komparabilität.....	272
5.2.7	Priorisierung der Geschäftsmöglichkeiten.....	272
5.3	Bündelung der Geschäftsmöglichkeiten zu Portfolios.....	275
5.3.1	Informationslieferant.....	275
5.3.2	Freier Journalist Presse.....	279
5.3.3	Verlag.....	280
5.3.4	Anzeigenvermarkter Presse.....	285
5.4	Kongruenzanalyse geeigneter Geschäftsmöglichkeiten.....	286
5.4.1	Informationslieferant.....	287
5.4.2	Freier Journalist Presse.....	291
5.4.3	Verlag.....	292
5.4.4	Anzeigenvermarkter Presse.....	296
5.4.5	Gesamtbetrachtung.....	298
<b>6</b>	<b>Aufbau neuer Geschäftsmöglichkeiten.....</b>	<b>301</b>
6.1	Informationslieferant.....	301
6.1.1	Großhandelsportfolio.....	301
6.1.2	Einzelhandelsportfolio Inhalte.....	306
6.1.3	Einzelhandelsportfolio Inhalte und Anwendungen.....	309
6.2	Freier Journalist Presse.....	311
6.3	Verlag.....	313
6.3.1	Großhandelsportfolio.....	314
6.3.2	Einzelhandelsportfolio Inhalte.....	318
6.3.3	Einzelhandelsportfolio Inhalte und Anwendungen.....	320
6.4	Anzeigenvermarkter Presse.....	323

<b>7 Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>329</b>
7.1 Zusammenfassung.....	329
7.2 Ausblick.....	335
Literaturverzeichnis.....	339
Verzeichnis der Expertengespräche.....	369
Anhang.....	375
A 1 - Details Marktgrößenmodell.....	375
A 2 - Details Abgleich zwischen den Branchen.....	382
A 3 - Gesprächsleitfaden Deutsch.....	389
A 4 - Gesprächsleitfaden Englisch.....	391