

Inhalt

Vorwort.....	9
1 Auswirkungen der Digitalisierung	11
1.1 Wachsende Bedeutung von redaktionellem Marketing.....	11
1.2 Aufmerksamkeitsökonomie	13
1.3 Der Wandel vom Verlagshaus zum Multimediahaus	14
1.4 Strategisches Medienmarkenmanagement.....	16
2 Veränderungen im Geschäftsfeld der Zeitungsverlage	19
2.1 Die Zeitung	19
2.2 Konzentration	21
2.2.1 Pressekonzentration in Deutschland.....	21
2.2.2 Erklärung der Veränderungen durch das Modell der Wirkkräfte nach Porter.....	25
2.3 Bedeutung von Geschäftsmodellen	28
2.4 Abgrenzung der Medienmärkte	33
2.4.1 Mehrwert für den Rezipienten	35
2.4.2 Mehrwert für die Werbeindustrie	36
2.5 Traditionelles Geschäftsmodell von Zeitungsverlagen	38
2.5.1 Traditionelle Wertschöpfungskette im Zeitungsverlag.....	38
2.5.2 Kosten- und Erlösmodell	40
2.5.3 Konvergenz und Rekonfiguration der Wertschöpfungskette.....	41
2.6 Entwicklung der Online-Angebote von Zeitungsverlagen	43
2.6.1 Entwicklungen im Zeitungs-Onlinemarkt.....	45
2.6.2 Journalistische Angebote und Nutzerpartizipation	47
3 Soziale Netzwerke	49
3.1 Zentrale Begriffe	49
3.1.1 Soziale Beziehung	49
3.1.2 Soziale Gruppen	51
3.1.3 Soziales Netzwerk	54
3.2 Auswirkungen des sozialen Netzwerkes auf involvierte Mitglieder	57
3.2.1 Nutzen für involvierte Mitglieder.....	57
3.2.2 Der Wandel sozialer Netzwerke.....	58
3.2.3 Nutzertypen im Web	60

3.2.4	Das Kleine-Welt-Phänomen	62
3.2.5	Bedürfnishierarchie.....	64
3.2.6	Kooperation	65
3.2.7	Transaktionskostentheorie.....	67
4	Internetbasiertes soziales Netzwerk.....	69
4.1	Typologisierung internetbasierter sozialer Netzwerke	69
4.1.1	Motivrelevante Netzwerke	71
4.1.2	Transferrelevante Netzwerke	72
4.1.3	Transaktionsrelevante Netzwerke.....	72
4.1.4	Vergnügungsrelevante Netzwerke	73
4.2	Online-Community	74
4.3	Social Software	78
4.4	Anwendungen von Social Software.....	80
4.4.1	Wikis	80
4.4.2	Blogs	81
4.4.3	Social Networking	84
4.4.4	Social Sharing	85
4.5	Web 2.0 und nutzergenerierte Inhalte.....	86
4.6	Erfolgsfaktoren für internetbasierte soziale Netzwerke	88
4.7	Basistypologien von Geschäftsmodellen im Internet.....	92
4.7.1	Erlösmodelle.....	93
4.7.2	4-C-Modell	95
5	Neue Geschäftsfelder:	
	Apps und mobile Endgeräte	99
5.1	Endgeräte	100
5.1.1	Smartphones	101
5.1.2	Tablet-Computer.....	102
5.1.3	E-Book-Reader.....	103
5.2	Die App-Economy	104
5.3	Angebote in Deutschland	107
5.4	Usability.....	108
5.5	Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Verlagen	110

6	Online-Aktivitäten von Zeitungsverlagen	113
6.1	Steckbrief der Untersuchung	113
6.2	Ergebnisse der regionalen Angebote	115
6.2.1	Wikis	119
6.2.2	Weblogs.....	120
6.2.3	Twitter	121
6.2.4	Foren	122
6.2.5	Social Networks	123
6.2.6	Social Bookmarking	124
6.2.7	Bewerten von Beiträgen	127
6.2.8	Empfehlen von Beiträgen	128
6.2.9	Schlagwortwolken	129
6.2.10	Leserkommentare.....	130
6.2.11	Top-Listen.....	131
6.2.12	Umfragen.....	132
6.2.13	Apps	133
6.2.14	YouTube-Kanäle	134
6.2.15	Facebook-Seiten	136
6.3	Ergebnisse der überregionalen Angebote	138
6.4	Fazit	139
Abbildungsverzeichnis		141
Literaturverzeichnis		145
Tabellenverzeichnis		151
Index		153