

**Inhaltsübersicht**

Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
Abbildungsverzeichnis .....	XXI
Tabellenverzeichnis .....	XXIII
<b>1 Einführung und Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Modell zur Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten .....</b>	<b>29</b>
<b>3 Bestimmung und Analyse der Pressemedien .....</b>	<b>107</b>
<b>4 Bestimmung und Analyse der Digital Vernetzten Inhaltswelt .....</b>	<b>161</b>
<b>5 Abgleich zwischen den Branchen .....</b>	<b>247</b>
<b>6 Aufbau neuer Geschäftsmöglichkeiten .....</b>	<b>301</b>
<b>7 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>329</b>
Literaturverzeichnis .....	339
Verzeichnis der Expertengespräche .....	369
Anhang .....	375

**Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
Abbildungsverzeichnis .....	XXI
Tabellenverzeichnis .....	XXIII
<b>1 Einführung und Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Modell zur Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten .....</b>	<b>29</b>
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

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	Abgleich 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

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Aufbau der vorliegenden Arbeit.....	12
Abbildung 2:	Medien nach Zeitablauf ihrer Markteinführung.....	17
Abbildung 3:	Grundgedanken des Konzepts marktorientierter Kompetenzen .....	35
Abbildung 4:	Zyklus des Kernkompetenz-Management.....	37
Abbildung 5:	Abgrenzung des Diversifikationsbegriffs nach Ansoff.....	40
Abbildung 6:	Arten der Diversifikation .....	45
Abbildung 7:	Planungsmodell der vorliegenden Arbeit.....	52
Abbildung 8:	Ermittlungsschema für Attraktivitätswert.....	59
Abbildung 9:	Normverhalten zum Einstieg in eine Zielbranche.....	61
Abbildung 10:	Aufbau des Wertschöpfungssystems.....	66
Abbildung 11:	Ebenen von Kompetenzen (Kompetenzzwiebel) .....	77
Abbildung 12:	Abgleich zwischen den Branchen .....	86
Abbildung 13:	Normverhalten zur Priorisierung von Geschäftsmöglichkeiten.....	90
Abbildung 14:	Qualitative Übersicht des Wertschöpfungssystems Pressemedien ...	110
Abbildung 15:	Quantitative Übersicht des Wertschöpfungssystems Pressemedien .	112
Abbildung 16:	Zukunftsperspektiven von Pressemedien.....	158
Abbildung 17:	Qualitative Übersicht des Wertschöpfungssystems DVI.....	172
Abbildung 18:	Quantitative Übersicht des Wertschöpfungssystems DVI.....	175
Abbildung 19:	Zukunftsperspektiven der DVI.....	245
Abbildung 20:	Komparabilität Bereitstellung Informationen, Inhaltserstellung .....	249
Abbildung 21:	Komparabilitätsprofile Inhaltsvermittlung, Inhaltsaggregation .....	250
Abbildung 22:	Komparabilitätsprofil Anzeigenvermarktung .....	251
Abbildung 23:	Komparabilitätsprofile Vertrieb .....	253
Abbildung 24:	Gesamtbetrachtung der Stufen nach Komparabilität .....	254
Abbildung 25:	Komparabilitätsprofile für Informationslieferant (1-2).....	256
Abbildung 26:	Komparabilitätsprofile für Informationslieferant (3-4).....	258
Abbildung 27:	Komparabilitätsprofile für Informationslieferant (5-6).....	259
Abbildung 28:	Komparabilitätsprofile für Freien Journalist Presse.....	261
Abbildung 29:	Komparabilitätsprofile für Verlag (1-2).....	263
Abbildung 30:	Komparabilitätsprofile für Verlag (3-4).....	265

Abbildung 31: Komparabilitätsprofile für Verlag (5-6).....	267
Abbildung 32: Komparabilitätsprofile für Anzeigenvermarkter Presse.....	269
Abbildung 33: Komparabilitätsprofile für Presse-Grosso.....	271
Abbildung 34: Geschäftsmöglichkeiten nach Komparabilität/Attraktivität (1-14)...	273
Abbildung 35: Geschäftsmöglichkeiten nach Komparabilität/Attraktivität (15-18).	274
Abbildung 36: Großhandelsportfolio für Informationslieferant.....	276
Abbildung 37: Einzelhandelsportfolio Inhalte für Informationslieferant .....	277
Abbildung 38: Einzelhandelsportfolio Inhalte/Anwendungen Informationslieferant	279
Abbildung 39: Portfolio für Freien Journalist Presse.....	280
Abbildung 40: Großhandelsportfolio für Verlag.....	281
Abbildung 41: Einzelhandelsportfolio Inhalte für Verlag.....	282
Abbildung 42: Einzelhandelsportfolio Inhalte/Anwendungen für Verlag .....	284
Abbildung 43: Portfolio für Anzeigenvermarkter Presse.....	286
Abbildung 44: Kongruenzprofile für Informationslieferant (1-2).....	288
Abbildung 45: Kongruenzprofile für Informationslieferant (3-4).....	290
Abbildung 46: Kongruenzprofil für Freien Journalist Presse .....	291
Abbildung 47: Kongruenzprofile für Verlag (1-2).....	293
Abbildung 48: Kongruenzprofile für Verlag (3-4).....	295
Abbildung 49: Kongruenzprofile für Anzeigenvermarkter Presse.....	297
Abbildung 50: Geschäftsmöglichkeiten nach Kongruenz.....	299
Abbildung 51: Ergebnisse des Marktgrößenmodells Presse .....	377
Abbildung 52: Ergebnisse des Marktgrößenmodells DVI .....	378
Abbildung 53: Annahmen des Marktgrößenmodells – Aufteilung Wertschöpfung .	379
Abbildung 54: Annahmen des Marktgrößenmodells – Sonstige Presse .....	380
Abbildung 55: Annahmen des Marktgrößenmodells – Sonstige DVI .....	381
Abbildung 56: Komparabilitätswerte Stufen.....	382
Abbildung 57: Komparabilitätswerte Ausgangsgeschäftsmodell 1 .....	383
Abbildung 58: Komparabilitätswerte Ausgangsgeschäftsmodelle 2-3 .....	384
Abbildung 59: Komparabilitätswerte Ausgangsgeschäftsmodelle 4-5 .....	385
Abbildung 60: Portfoliowerte.....	386
Abbildung 61: Kongruenzwerte Ausgangsgeschäftsmodelle 1-2 .....	387
Abbildung 62: Kongruenzwerte Ausgangsgeschäftsmodelle 3-4 .....	388



**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Quantifizierung der Erheblichkeiten.....	89
Tabelle 2:	Literaturansätze für Branchenwertschöpfung von Pressemedien .....	109
Tabelle 3:	Kurzprofil der Stufe Bereitstellung Informationen.....	113
Tabelle 4:	Kurzprofil der Stufe Inhaltserstellung Presse .....	115
Tabelle 5:	Kurzprofil der Stufe Inhaltsvermittlung Presse .....	117
Tabelle 6:	Kurzprofil der Stufe Inhaltsaggregation .....	119
Tabelle 7:	Kurzprofil der Stufe Anzeigenvermarktung Presse .....	122
Tabelle 8:	Kurzprofil der Stufe Physische Herstellung.....	125
Tabelle 9:	Kurzprofil der Stufe Vertrieb.....	128
Tabelle 10:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Informationslieferant .....	131
Tabelle 11:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Freier Journalist Presse.....	135
Tabelle 12:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Verlag .....	139
Tabelle 13:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Anzeigenvermarkter Presse.....	144
Tabelle 14:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Druckerei.....	148
Tabelle 15:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Presse-Grosso .....	151
Tabelle 16:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Einzelhandel .....	155
Tabelle 17:	Literaturansätze für Branchenwertschöpfung der DVI/DVW .....	171
Tabelle 18:	Kurzprofil der Stufe Bereitstellung Informationen/Anwendungen .....	176
Tabelle 19:	Kurzprofil der Stufe Inhaltserstellung DVI .....	178
Tabelle 20:	Kurzprofil der Stufe Inhaltsvermittlung DVI.....	180
Tabelle 21:	Kurzprofil der Stufe Inhaltsaggregation und -vertrieb.....	182
Tabelle 22:	Kurzprofil der Stufe Zugang .....	186
Tabelle 23:	Kurzprofil der Stufe Anzeigenvermarktung DVI .....	187
Tabelle 24:	Kurzprofil der Stufe Abwicklung .....	190
Tabelle 25:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Informations-/Anwendungslieferant	192
Tabelle 26:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Freier Journalist DVI.....	196
Tabelle 27:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Inhaltsvermittler .....	201
Tabelle 28:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Inhaltsanbieter .....	206
Tabelle 29:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Online-Dienst .....	212
Tabelle 30:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Portal .....	217

Tabelle 31:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Direktbank .....	220
Tabelle 32:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Netzanbieter.....	225
Tabelle 33:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Internet Service Provider.....	229
Tabelle 34:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Werbevermarkter DVI.....	234
Tabelle 35:	Kurzprofil des Geschäftsmodells Abwickler .....	240
Tabelle 36:	Aufbau Informations-/Anwendungslieferant für Informationslieferant.....	303
Tabelle 37:	Aufbau Inhaltsvermittler für Informationslieferant .....	305
Tabelle 38:	Aufbau Inhaltsanbieter für Informationslieferant .....	308
Tabelle 39:	Aufbau Portal für Informationslieferant .....	310
Tabelle 40:	Aufbau Freier Journalist DVI für Freien Journalist Presse.....	313
Tabelle 41:	Aufbau Inhaltsvermittler für Verlag .....	315
Tabelle 42:	Aufbau Werbevermarkter DVI für Verlag.....	317
Tabelle 43:	Aufbau Inhaltsanbieter für Verlag .....	319
Tabelle 44:	Aufbau Portal für Verlag.....	322
Tabelle 45:	Aufbau Inhaltsvermittler für Anzeigenvermarkter Presse .....	324
Tabelle 46:	Aufbau Werbevermarkter DVI für Anzeigenvermarkter Presse.....	326