

Jürgen Karla

## Elektronische Zeitung

### Anpassung der Wertschöpfungstätigkeiten von Zeitungsverlagen bei Markteinführung einer Zeitung auf elektronischem Papier

Reihe „Telekommunikation @ Medienwirtschaft“, Band 17

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

Lohmar – Köln 2006, 232 Seiten

ISBN 3-89936-441-4

€ 46,- (D) ♦ € 47,30 (A) ♦ sFr 76,-

Aufgrund des Wandels zur elektronischen Darstellung von Informationen erhält die traditionelle Papierzeitung Konkurrenz, z. B. durch Internetangebote. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Elektronische Zeitung auf elektronischem Papier, bei dem es sich um ein auf einem Folienfilm basierendes Papiersubstitut handelt, betrachtet. Ihr innovativer Charakter besteht in der Konvergenz der gewohnt handhabbaren Papierzeitung und der digitalen Medienwelt.

Im Anschluß an die Erläuterung der technologischen Grundlagen werden strategische Aspekte für die Zeitungsbranche analysiert. Hier werden unterschiedliche Zeitungsbegriffe voneinander abgegrenzt. Die Prozesse in einem Zeitungsverlag werden anhand der Wertschöpfungskette verdeutlicht, wobei die Veränderungen von bestehenden Prozessen im Vordergrund stehen. Fundamentale Modifikation erfährt die Wertschöpfungskette in den Bereichen Druck und Distribution. Die Notwendigkeit zur Kooperation über Branchengrenzen hinweg wird bei der Entwicklung eines technischen und betriebswirtschaftlichen Distributionsmodells für die Elektronische Zeitung deutlich. So werden unterschiedliche Zeitungsvarianten untersucht, um anschließend passend zu den gewonnenen Informationen und den jeweiligen Lebensumgebungen der Rezipienten mögliche Distributionsmodelle zu identifizieren.

Für das Abonnement-Segment wird ein Subventionsmodell entwickelt, wobei sowohl die alleinige Herstellung einer Elektronischen Zeitung wie auch die parallele Herstellung neben der traditionellen Papierzeitung betrachtet werden. In einer Szenarioanalyse kann für repräsentative Verlagsdaten jeweils ein signifikantes Potential zur Subventionierung einer Elektronischen Zeitung ausgemacht werden. Für das Einzelverkauf-Segment wird ein Kooperationsmodell für einen Virtuellen Kiosk entwickelt.

Die Arbeit richtet sich nicht nur an wissenschaftlich orientierte Leser, sondern gerade auch an Entscheider in Medienunternehmen, da ein großes Gewicht auf Handlungsempfehlungen sowie auf die Einbeziehung von Erkenntnissen aus internationalen Experteninterviews gelegt wird.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Bastian, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen**

*Jürgen Karla wurde 1974 in Würselen/NRW geboren. Von 1994 bis 1997 Ausbildung zum Bankkaufmann, 1997 Tätigkeit als Bankkaufmann bei der Dresdner Bank AG. 1998 bis 2001 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der RWTH Aachen mit dem Abschluß als Diplom-Kaufmann. Seit 2001 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Operations Research (Prof. Dr. Michael Bastian) und Dozent an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Aachen. Im Februar 2006 Promotion zum Dr. rer. pol. im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Der Autor veröffentlichte zahlreiche Fachbeiträge in Fachzeitschriften und auf internationalen Konferenzen. Zu seinen Schwerpunkten in Lehre, Forschung und Publikationen zählen Neue Medien, Medienökonomie, Medienmanagement sowie die Elektronische Zeitung.*

# Inhaltsübersicht

## 1 Einleitung

- 1.1 Motivation und Ausgangslage
- 1.2 Problemstellung und Zielsetzung
- 1.3 Eingrenzung
- 1.4 Lösungsweg und Aufbau – Forschungsdesign
- 1.5 Methoden der Arbeit

## 2 Technologische Grundlagen des elektronischen Papiers

- 2.1 Materialtechnologische Grundlagen und Charakteristika
- 2.2 Zusammenfassung wesentlicher Materialcharakteristika
- 2.3 Anwendungspotential des elektronischen Papiers

## 3 Strategische Relevanz einer Elektronischen Zeitung

- 3.1 Die Zeitung
- 3.2 Die Internetzeitung
- 3.3 Die Elektronische Zeitung
- 3.4 Nutzungsverhalten der Rezipienten
- 3.5 Die Elektronische Zeitung als Lösungsweg

## 4 Modifikation der Wertschöpfungskette eines Zeitungsverlags

- 4.1 Darstellung der derzeitigen Wertschöpfungsstrukturen
- 4.2 Anpassung der Wertschöpfungsstrukturen bei elektronischen Medien, insbesondere der Elektronischen Zeitung
- 4.3 Sonstige erfolgskritische Aspekte für eine Elektronische Zeitung

## 5 Technische Distribution

- 5.1 Analyse derzeitiger Internetzeitungen
- 5.2 Datenübertragungskanäle für die Inhalte der Elektronischen Zeitung
- 5.3 Point of Sale

## 6 Betriebswirtschaftliches Distributionsmodell

- 6.1 Beteiligte im Distributionsmodell
- 6.2 Distribution im Abonnement-Segment
- 6.3 Distribution im Einzelverkauf-Segment

✂-----

### Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Elektronische Zeitung**“ von **Jürgen Karla, ISBN 3-89936-441-4** zum Preis von **€ 46,- (D)**. Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift