

Kai Israel

Die Potenziale von Mobile Business in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783668154469

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/269047>

Kai Israel

Die Potenziale von Mobile Business in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Potenziale von Mobile Business in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen

von Kai Israel

Hochschule Offenburg

Fakultät Medien und Informationswesen

Sommersemester 2012

Kai Israel

Studiengang Medien und Kommunikation

September 2012

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
1. EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. MOBILE BUSINESS	5
2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen	6
2.1.1 Mobile Business	6
2.1.2 Mobile Commerce	8
2.2 Charakteristiken	10
2.2.1 Ubiquität	10
2.2.2 Erreichbarkeit	11
2.2.3 Lokalisierbarkeit	11
2.2.4 Verfügbarkeit	12
2.2.5 Personalisierung	13
2.3 Wertschöpfungskette	14
2.3.1 Infrastruktur	15
2.3.2 Betreiber	16
2.3.3 Content	17
2.3.4 Anwendung	18
2.3.5 Portal	19
2.4 Technische Rahmenbedingungen	20
2.5 Endgeräte	22
2.5.1 Smartphones	23

2.5.1.1	<i>Funktionen</i>	24
2.5.1.2	<i>Nutzungsverhalten</i>	25
2.5.2	Tablet-PCs	26
2.5.2.1	<i>Funktionen</i>	27
2.5.2.2	<i>Nutzungsverhalten</i>	28
3.	ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENVERLAGE	29
3.1	Definitionen und Begriffsabgrenzungen	30
3.2	Das Wirtschaftsunternehmen Presseverlag	33
3.2.1	Öffentliche Funktion vs. wirtschaftliche Ziele	34
3.2.2	Erlösstruktur	38
3.3	Marktstruktur	41
3.4	Nutzungsverhalten	45
3.5	Herausforderungen	46
4.	MOBILE BUSINESS IN ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENVERLAGEN	48
4.1	Zielgruppenpotenzial	49
4.1.1	Reichweiten und soziodemographische Daten	50
4.1.1.1	<i>iPad</i>	50
4.1.1.2	<i>Smartphone</i>	55
4.1.1.3	<i>Zusammenfassung</i>	60
4.1.2	Digitales Leseverhalten	62
4.2	Mobile Marketing	64
4.2.1	Definitionen und Begriffsabgrenzung	65
4.2.1.1	<i>Mobile Direct Response Marketing</i>	67
4.2.1.2	<i>Mobile Permission Marketing</i>	67
4.2.1.3	<i>Mobile Advertising</i>	68
4.2.2	Aufgaben	69
4.2.3	Ziele	70
4.3	Positionierung in der Wertschöpfungskette	71
4.4	Technologieentwicklungen im Mobile Business	74

Inhaltsverzeichnis		III
4.4.1	Augmented Reality	75
4.4.2	Location-Based Services	77
4.4.3	Quick-Response-Code	79
4.4.4	Near-Field-Communication	81
4.5	Mögliche Geschäftsfelder	83
4.5.1	Mobile Entertainment	84
4.5.2	Mobile Infotainment	94
4.5.3	Mobile Commerce	101
5.	FAZIT	108
LITERATURVERZEICHNIS		CXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette im Mobile Business.....	14
Abbildung 2: Produktformen im Verlag	32
Abbildung 3: Kosten- und Erlösstruktur von Abonnementzeitungen im Vergleich	38
Abbildung 4: Erlösstruktur ausgewählter Zeitschriftenverlage	39
Abbildung 5: Kosten- und Erlösstruktur der Leistungserstellung von Zeitungen und Zeitschriften.....	40
Abbildung 6: Marktanteile der Verlagsgruppen am deutschen Tageszeitungsmarkt.....	42
Abbildung 7: Marktanteile der Verlagsgruppen am deutschen Publikumszeitschriftenmarkt.....	44
Abbildung 8: iPad - Print-Nutzungsdauer der Zielgruppen im Vergleich	51
Abbildung 9: iPad – Alter der Zielgruppen im Vergleich.....	53
Abbildung 10: Smartphone - Print-Nutzungsdauer der Zielgruppen im Vergleich	56
Abbildung 11: Smartphone – Alter der Zielgruppen im Vergleich.....	58
Abbildung 12: Print-Nutzungsdauer der Zielgruppen im Vergleich.....	60
Abbildung 13: Alter der Zielgruppen im Vergleich.....	61
Abbildung 14: Gliederung des Mobile Marketings	66
Abbildung 15: Aufgaben des Mobile Marketings.....	69
Abbildung 16: : Mögliche Aktivitätsfelder der Presseverlage in der mobilen Wertschöpfungskette	72
Abbildung 17: Das weltweit erste Augmented Reality Magazin	76
Abbildung 18: Das Immobilienportal der Sächsischen Zeitung	78
Abbildung 19: Quick-Response-Code-Element im Spiegel-Magazin	80
Abbildung 20: Near-Field-Communication als Informationsbeschaffungsinstrument	82
Abbildung 21: Mögliche Mobile Business Geschäftsfelder im Presseverlagsumfeld	83
Abbildung 22: Printmedien-Kannibalisierung	88
Abbildung 23: Relevante Themengebiete für zeitschriftenaffine iPad-Besitzer	89
Abbildung 24: Monatliche Zahlungsbereitschaft für digitale journalistische Inhalte	90
Abbildung 25: Immonet.de ein Immobilienportal von Axel Springer	99
Abbildung 26: Die Hamburg App für das iPhone.....	100
Abbildung 27: Betrag des letzten Kaufs mit PC/Laptop, Smartphone und Tablet.....	102
Abbildung 28: Die Produkteignungsmatrix im elektronischen Geschäftsverkehr	103
Abbildung 29: Mobile Ticketbuchung im Hamburg App.....	106
Abbildung 30: Interaktive Produktanzeige im multimedialen iPad-Magazin THE ICONIST.....	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tagespresse: Statistik im Überblick.....	37
Tabelle 2: iPad - Zielgruppenreichweite nach Print-Nutzungsdauer	50
Tabelle 3: iPad - Zielgruppenreichweite nach Alter	52
Tabelle 4: iPad - Zielgruppenreichweite nach Alter und Nutzungsdauer	54
Tabelle 5: Smartphone - Zielgruppenreichweite nach Nutzungsdauer	55
Tabelle 6: Smartphone - Zielgruppenreichweite nach Alter	57
Tabelle 7: Smartphone - Zielgruppenreichweite nach Alter und Nutzungsdauer	59
Tabelle 8: Zielgruppenpotenziale für den Burda Verlag.....	87
Tabelle 9: Monatliche Verkaufserlöse auf Basis der Zahlungsbereitschaft	91
Tabelle 10: Szenarien im detaillierten Überblick.....	92
Tabelle 11: Szenarien im Überblick für das Jahr 2011 und 2012	93
Tabelle 12: Erlösgenerierung im Mobile Commerce.....	105

Einleitung

Der Medienkonsum hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Gerade das Internet eröffnete erstmals die Möglichkeit, auf nahezu jede gewünschte Information zuzugreifen. Seither ist es die Entscheidung des Endanwenders, zu welchem Zeitpunkt die angeforderten Inhalte dargestellt werden sollen. Die allgemeine Nachrichtenversorgung verliert somit zunehmend an Bedeutung und wird durch eine individualisierte Informationsbeschaffung ersetzt. Diese Entwicklung hat insbesondere für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage existenzbedrohende Folgen. Der kontinuierliche Reichweitenverlust gestaltet es den Verlagshäusern immer schwieriger, hohe Anzeigenpreise zu rechtfertigen. In Zeiten konvergierender Medienmärkte muss es den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen daher gelingen, innovative Produkte zur Verfügung zu stellen, welche auf die Bedürfnisse der Rezipienten abgestimmt sind. Der orts- sowie zeitunabhängige Zugriff auf Informationen ist eine wesentliche Forderung unserer heutigen Gesellschaft, der mithilfe von mobilen Kommunikationstechnologien erfüllt werden kann. Dementsprechend wird dem mobilen Bereich ein enormes Wachstumspotenzial zugesprochen. Für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gilt es in diesem Zusammenhang geeignete Geschäftsmodelle zu etablieren, welche vom Rezipienten honoriert werden. Doch nicht jede Information ist für die digitale Distribution geeignet. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die notwendigen Grundvoraussetzungen an mobile Dienstangebote aufgezeigt, die von entscheidender Bedeutung für den Erfolg sind.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Seit Jahren verzeichnen die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage erhebliche Umsatzeinbußen in ihrem bis dato äußerst lukrativen Absatzmarkt¹. Durch die intermediale Konkurrenz werden die Verlage zunehmend unter Druck gesetzt, sodass der direkte Kontakt zum Rezipienten ein kostbares Gut geworden ist. Zwar sind Zeitungen und Zeitschriften weiterhin bedeutende Informationsquellen, jedoch wird deren Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung von anderen Medien kontinuierlich substituiert. Folglich besitzen diese Pressepublikationen heutzutage nicht mehr den gesellschaftlichen Stellenwert, welchen sie in der Vergangenheit einst innehatten. Dies spiegelt sich in der immer geringeren Reichweite wider, auf deren Grundlage die Werbeanzeigenpreise ermittelt werden². Immer restriktivere Sparprogramme sollten in diesem Zusammenhang die Effizienz der Verlagshäuser steigern und den Erlösrückgang kompensieren. Doch auch die bloße Kostenreduzierung konnte den anhaltenden Abwärtstrend nicht stoppen. Vielmehr führten diese Maßnahmen dazu, dass die journalistische Qualität sowie Vielfalt kontinuierlich sank, sodass derzeit nur wenige Publikationen einen echten Mehrwert für den Rezipienten bieten³. Dementsprechend müssen die Verlagshäuser gezwungenermaßen neue Wege beschreiten, um den anspruchsvollen Leser von heute erreichen zu können. Erste Erfahrungen konnten die Verantwortlichen bereits im weltweiten Datennetz sammeln, dass nach eigenen Aussagen große Chance für neue Geschäftsfelder bot⁴. Aber auch diese Bemühungen erwirtschafteten keine nennenswerten Erlöse. Mit der zunehmenden Verbreitung von mobilen Endgeräten kann es den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen jedoch gelingen, den Rezipienten in jeder Lebenssituation anzusprechen. Heutzutage ist es für den mobilen Menschen selbstverständlich, immer und überall auf das Internet zuzugreifen, um in kürzester Zeit die gewünschten Informationen zu erhalten. Daher wird im Verlauf der vorliegenden Arbeit das Potenzial von mobilen Geschäftsfeldern für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage aufgezeigt und detailliert analysiert.

¹ Vgl. Breunig, Christian (2004): Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004, in Media Perspektive Nr. 8, 2004, S. 397.

² Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas et al. (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. S. 100f.

³ Vgl. Röper, Horst (2012): Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert, in Media Perspektive Nr. 5, 2012, S. 270.

⁴ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2007): Magazine sehen große Chancen im Web 2.0. URL: <http://www.vdz.de/pz-online.de/pages/article/2953.html>. Stand: 18.08.2012.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das zentrale Anliegen dieser Arbeit ist es, potenzielle mobile Geschäftsfelder für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zu identifizieren und hinsichtlich ihrer tatsächlichen Eignung zu bewerten. Hierfür müssen im ersten Schritt die theoretischen Grundlagen erarbeitet werden, welche es erlauben, den Begriff »Mobile Business« innerhalb des ökonomischen Geschäftsprozesses zu verorten. Darüber hinaus sind die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage von elementarer Bedeutung, um die aktuellen Herausforderungen am Markt herausstellen zu können. Anhand dieser sollen erste Anhaltspunkte ermittelt werden, ob sich im Zuge der Weiterentwicklung von ubiquitären Informations- und Kommunikationssystemen ein neuer beziehungsweise ergänzender Absatzkanal für die Verlage im mobilen Umfeld etablieren kann. Aufgrund dessen widmet sich die vorliegende Arbeit den folgenden Forschungsfragen:

- Welche Zielgruppenpotenziale sind auf dem deutschen Markt für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage vorhanden?
- Welche Möglichkeiten bietet das Mobile Marketing den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, um die Zielgruppen zu erreichen?
- Welche Positionen können die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage innerhalb der mobilen Wertschöpfungskette besetzen?
- Welche mobilen Technologieansätze können von den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sinnvoll eingesetzt werden?
- Welche Geschäftsfelder können die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, auf Basis ihrer Kernkompetenzen, im mobilen Segment erschließen?

Diese Fragen sollen mithilfe der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur und aktuellen empirischen Studien beantwortet werden. Da sich die vorliegende Ausarbeitung mit einem äußerst dynamischen Markt beschäftigt, wurde in diesem Zusammenhang größter Wert auf die Aktualität der jeweiligen Quellen gelegt.