

**Thorsten Kucklick**

# Auswirkungen von Online-Medien auf Tageszeitungen

Fallbeispiel Niedersachsen

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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.

Copyright © 2001 Diplom.de  
ISBN: 9783832448615

**Thorsten Kucklick**

# **Auswirkungen von Online-Medien auf Tageszeitungen**

**Fallbeispiel Niedersachsen**



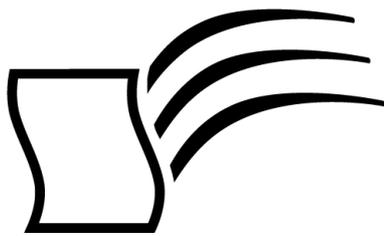
---

Thorsten Kucklick

# Auswirkungen von Online- Medien auf Tageszeitungen

*Fallbeispiel Niedersachsen*

Diplomarbeit  
an der Universität Hannover  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Juli 2001 Abgabe



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 4861

Kucklick, Thorsten: Auswirkungen von Online-Medien auf Tageszeitungen: Fallbeispiel

Niedersachsen / Thorsten Kucklick - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Hannover, Universität, Diplom, 2001

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

# Inhaltsverzeichnis

<b><i>Inhaltsverzeichnis</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>Vorwort</i></b> .....	<b>3</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MÄRKTE FÜR TAGESZEITUNGEN UND ONLINE-MEDIEN</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 MARKTTEILNEHMER</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Anbieter .....	5
2.1.2 Nachfrager .....	7
<b>2.2 GRUNDSÄTZLICHE BETRACHTUNG VON PRODUKT- UND WETTBEWERBSMERKMALEN DER MÄRKTE</b> .....	<b>9</b>
2.2.1 Konsumentenmarkt .....	9
2.2.1.1 <i>Determinanten der Nachfrage</i> .....	10
2.2.1.2 <i>Determinanten des Angebots</i> .....	14
2.2.1.3 <i>Mögliche Beziehungen zwischen altem und neuen Medium</i> .....	16
2.2.2 Werbemarkt.....	20
2.2.2.1 <i>Determinanten der Nachfrage</i> .....	20
2.2.2.2 <i>Determinanten des Angebots</i> .....	22
2.2.2.3 <i>Mögliche Beziehungen zwischen altem und neuen Medium</i> .....	26
2.2.3 Interdependenzen zwischen Konsumentenmarkt und Werbemarkt .....	29
<b>2.3 MARKTSITUATION IN NIEDERSACHSEN</b> .....	<b>32</b>
2.3.1 Verlagsstruktur und Zeitungsangebot .....	32
2.3.1.1 <i>Niedersächsische „Zeitungslandschaft“</i> .....	32
2.3.1.2 <i>Entwicklung und Stand der Pressekonzentration in Niedersachsen</i> .....	35
2.3.2 Niedersächsische Tageszeitungen im Online-Markt – eine Bilanz nach sechs Jahren .....	37
2.3.2.1 <i>Ängste und Abwehrstrategien</i> .....	37
2.3.2.2 <i>Konzentration im Online-Sektor</i> .....	39

<b>3. AUSWIRKUNGEN AUF DEN WETTBEWERB .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN ALS STRATEGISCHE RAHMENBEDINGUNGEN... 41</b>	
3.1.1 Prognosen zur Marktentwicklung .....	41
3.1.1.1 <i>Online-Nutzung</i> .....	41
3.1.1.2 <i>Online-Werbemarkt</i> .....	44
3.1.1.3 <i>Online-Angebot</i> .....	46
3.1.2 Prognosen aus technologischer Perspektive .....	48
3.1.2.1 <i>Hardware</i> .....	48
3.1.2.2 <i>Software</i> .....	50
<b>3.2 STRATEGIEN FÜR NIEDERSÄCHSISCHE TAGESZEITUNGSVERLAGE .....</b>	<b>52</b>
3.2.1 Lokal-regionaler Kommunikationsraum als zentraler strategischer Anknüpfungspunkt .....	53
3.2.2 Defensivstrategie: Verhinderung von Konkurrenz durch Marktbesetzung .....	55
3.2.3 Offensivstrategie: Produktvariationen als Innovation und Monopolstrategie .....	57
3.2.3.1 <i>„Zwei-Kanäle-Theorie“</i> .....	57
3.2.3.2 <i>Inhalte</i> .....	59
3.2.3.3 <i>Werbung</i> .....	63
3.2.3.4 <i>Plattformen</i> .....	64
3.2.3.5 <i>Services</i> .....	66
<b>4. FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>69</b>
<i>Abbildungsverzeichnis</i> .....	73
<i>Literaturverzeichnis</i> .....	74