

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Fragestellung und Untersuchungsgegenstand	1
1.2	Forschungsgegenstand und Zielsetzung der Arbeit	4
1.3	Methodisches Vorgehen	7
1.4	Struktur und Aufbau der Arbeit	10
1.5	Literatur und Quellenlage	11
2	Rahmenbedingungen für den Onlineauftritt: Warum sich Tageszeitungen im WWW engagieren wollen und müssen	14
2.1	Ältere elektronische Medien	14
2.2	Technischer Wandel in den Redaktionen	16
2.3	Alternative elektronische Verwertungsmöglichkeiten	23
3	Besonderheiten von Webangeboten	36
3.1	Konkurrenz in der Mediennutzung	36
3.2	Einsatz multimedialer Elemente	46
3.3	Anzeigenmärkte	50
3.4	Werbung, Reichweitenmessung, Abrechnung und Wirkung	61
3.5	Strategiemodelle	66
3.5.1	Strategiemodelle in der Produkt-Markt-Matrix	66
3.5.2	Webzeitungsmodelle	71
4	Die Situation in Berlin	73
4.1	Die Situation der gedruckten Zeitungen im Verbreitungsgebiet Berlin	73
4.2	Porträts der Webauftritte Berliner Tageszeitungen - Grundlagen und untersuchte Elemente	80
4.2.1	Berliner Morgenpost Online	82
4.2.2	BerlinOnline (Berliner Kurier und Berliner Zeitung)	95
4.2.3	B.Z. auf Draht	115
4.2.4	junge Welt	132
4.2.5	Tagesspiegel Online	142
4.2.6	tageszeitung	158
4.2.7	Die Welt online	172
4.3	Positionierung Berliner Onlineangebote von Tageszeitungen: Zugriffszahlen, Umfrage und Problematik der Einschätzung	188
4.3.1	Eingesetzte Meßmethoden der Medienforschung	188
4.3.2	Die IVW-Zählungen	191
4.3.3	Die Berlin Info-Studie	198
4.3.4	Konkurrenzbezüge in der Selbsteinschätzung	203
4.4	Die WWW-Angebote im Strategiemix	210
5	Zusammenfassung und Schlußwort	216
6	Bibliographie	219
6.1	Interviewquellen	219
6.2	Literatur	219
7	Anhang	229
7.1	Abbildungsverzeichnis	229
7.2	Fragebogen	232
7.3	Glossar	251