

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XV</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzungen	2
1.3 Forschungsmethodik: der qualitative Forschungsansatz	4
1.4 Aufbau der Arbeit	6
<b>2. Theoretische Grundlagen</b>	<b>9</b>
2.1 Wertschöpfungsprozess	9
2.1.1 Begriffe: Wertschöpfung und Wertschöpfungsprozess	9
2.1.2 Vier Modelle des Wertschöpfungsprozesses	12
2.1.3 Überblick: Einordnung von vier Wertschöpfungsprozessmodellen	21
2.2 Zweiseitige Märkte als Hilfskonzept zur Strukturidentifizierung des Online-Nachrichtenmarkts	22
2.2.1 Netzwerkeffekte bzw. -externalitäten	24
2.2.2 Zweiseitige Märkte	27
2.2.3 Die optimale Preisstruktur auf zweiseitigen Märkten	31
2.2.3.1 Kanonisches Modell von Rochet/Tirole (2004;2006)	31
2.2.3.2 Modell von Armstrong (2006): Plattform-Konkurrenz	36
<b>3. Neue Entwicklungen im Web</b>	<b>41</b>
3.1 Metadaten und Medieninhalte	41
3.1.1 Metadaten	41
3.1.1.1 Begriff und Eigenschaften	42
3.1.1.2 Allgemeine Funktionen von Metadaten	47
3.1.1.3 Neue Einsatz- und Nutzenpotenziale von Metadaten im Web	50

3.1.2 Medieninhalt	52
3.1.2.1 Begriffsabgrenzung und -einordnung	53
3.1.2.2 Begriffserweiterung des Medieninhalts mit der Entwicklung des Web	58
3.2 Vernetzung im Web	62
3.2.1 Vernetzung von Medieninhalten	62
3.2.1.1 Der laufende Vernetzungsprozess des Web	62
3.2.1.2 Hyperlink-Struktur und Vernetzungsprozess im Web	63
3.2.1.3 Strukturänderung durch Nutzer-Partizipation: Social-Bookmarking	68
3.2.2 Person-vermittelte Bindungen zwischen Medieninhalten	75
3.2.2.1 Das manuelle Klassifikationsschema: Taxonomie	75
3.2.2.2 Die manuelle Indexierung zum Mitmachen: Soziales Tagging	77
3.2.2.3 Schwache Bindungen über Tags und Nutzer	80
3.2.3 Vernetzte Erstellung und Verwendung von Medieninhalten	83
3.2.3.1 Web API: Technische Grundlage für die Vernetzung inhomogener Webdienste	83
3.2.3.2 Mashups: Bricolage zur Erschließung der Lücken zwischen Webangeboten	88
3.3 Distribution vernetzter Medieninhalte	92
3.3.1 Überlappend vernetzter Distributionsraum für Medieninhalte	92
3.3.1.1 Definition und strukturelle Merkmale von Blog und Blogosphäre	92
3.3.1.2 Referenznetzwerke durch Trackbacks	97
3.3.1.3 Aufmerksamkeit und deren Power-Law-Verteilung in der Blogosphäre	100
3.3.2 RSS-Feed: Neue Content-Syndikation im Web	104
3.3.2.1 RSS: Standard-Dateiformat, das Medieninhalten Flügel verleiht	105
3.3.2.2 Abonnement via RSS-Feed	106
3.3.2.3 Erweiterter RSS-Reader: individuelle Content-Syndikation	109
3.3.3 Distributionsintermediäre: „Show me something interesting“	111
3.3.3.1 Vier Grundtypen der Distributionsintermediäre	112
3.3.3.2 Funktionen der Distributionsintermediäre	118
<b>4. Online-Nachrichten und deren Nutzungs- sowie Angebotsentwicklungen</b>	<b>119</b>
4.1 Begriffsbestimmung: Nachrichten und Online-Nachrichten	119
4.2 Nutzungs- und Angebotsentwicklung von Online-Nachrichten	120
4.2.1 Nutzungs- und Angebotsentwicklung von Online-Nachrichten in den USA	120

4.2.2 Nutzungs- und Angebotsentwicklung von Online-Nachrichten in Südkorea	123
4.2.3 Nutzungs- und Angebotsentwicklung von Online-Nachrichten in Deutschland	126
<b>5. Fallstudie: Analyse des Distributionspatterns von Online-Nachrichten</b>	<b>129</b>
5.1 Auswahl und Aufbau der Fallstudie	129
5.2 NYTimes.com	130
5.3 News.Naver.com	135
5.4 Video-Nachrichtenangebot von MSNBC.com	139
5.5 Fazit der Fallstudie	140
<b>6. Die Ausgestaltung des Wertschöpfungsprozesses von Online-Nachrichten</b>	<b>143</b>
6.1 Hauptakteure: Online-Nachrichten-Plattformen und Nutzer	144
6.2 Die Online-Nachrichten-Plattform als Publikationsplattform	148
6.3 Die Online-Nachrichten-Plattform als Interaktivitätsplattform	157
6.4 Distributionsprozess von Online-Nachrichten	163
6.5 Monetarisierungsmechanismus von Online-Nachrichten	168
6.6 Exkurs: Spannungsverhältnis von Nachrichtenplattformen erster und zweiter Ordnung auf dem südkoreanischen Online-Nachrichtenmarkt	174
<b>7. Der Online-Nachrichtenmarkt als „Zweiseitige Märkte“</b>	<b>177</b>
7.1 Basismodell	178
7.1.1 Modellannahmen	178
7.1.1.1 Marktstruktur und Nachrichtenplattformen	178
7.1.1.2 Werbekunden	180
7.1.1.3 Nutzer	181
7.1.2 Gleichgewichtsanalyse	182
7.1.3 Implikationen	185
7.2 Erweitertes Modell mit dem Multi-Homing beider Marktseiten	186
7.2.1 Modifizierte Modellannahmen	186
7.2.1.1 Werbekunden und Nachrichtenplattformen	186
7.2.1.2 Nutzer	187
7.2.2 Gleichgewichtsanalyse	190

7.2.3 Implikationen	191
<b>8. Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>193</b>
8.1 Zusammenfassende Betrachtung	193
8.2 Ausblick	196
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>197</b>