

Geleitwort

Ein verändertes Rezipientenverhalten insbesondere bei den unter 30-Jährigen, das Aufkommen des Internets als neuem Kanal für Nachrichten, die Entstehung neuer Zeitungstypen (wie Gratis-Pendlerzeitungen) sowie die Abwanderung ganzer Rubrikenmärkte (z.B. Stellen-, Auto-, Immobilienanzeigen) des Anzeigengeschäftes in das Internet stellen das klassische Geschäftsmodell Tageszeitung in Frage. Welche Perspektiven hat dieses Geschäftsmodell im Internet-Kontext? Das ist die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Promotionsschrift. Ihr geht Christoph Bauer mit einer sekundär-statistischen Analyse zur Marktentwicklung sowie einer qualitativ-empirischen Untersuchung im Schweizer Tageszeitungsmarkt zu möglichen Geschäftsmodellentwicklungen nach.

Mit ihrem explorativ-empirischen Design schafft sie einen umfassenden Einblick in das Themenfeld und liefert einen grossen empirischen Fundus für die weitere Forschung im Feld. Es wird deutlich, dass „multikanale Angebote“ sowie die weitere Entwicklung des Nutzerverhaltens der Rezipienten die Schlüsseleinflussgrössen für die weitere Geschäftsmodellentwicklung im Tageszeitungsmarkt sind.

Der gesamten Arbeit merkt man erfrischend an, dass hier ein Autor schreibt, der nicht nur methodisch-konzeptionell im Untersuchungsfeld zu Hause ist, sondern dieses aus jahrelanger eigener praktischer Anschauung als Marketingleiter einer grossen überregionalen deutschsprachigen Tageszeitungen kennt.

Die Arbeit fügt sich hervorragend in die empirischen Geschäftsmodelluntersuchungen im Internetkontext an meinem Lehrstuhl ein.

Prof. Dr. Uwe Schneidewind

Präsident der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg