
Inhaltsübersicht

| | |
|--|------------|
| Abbildungsverzeichnis..... | XXI |
| Tabellenverzeichnis | XXV |
| Abkürzungsverzeichnis | XXVII |
| | |
| A) Problemanalyse in Theorie und Praxis | |
| 1. Die Tageszeitung unter Druck..... | 1 |
| 1.1 Strukturkrise statt Werbeflaute | 1 |
| 1.2 Warum die Leser fehlen | 9 |
| 1.3 Zeitungsverlage und neue Medien | 22 |
| 1.4 Wer in Zukunft noch liest | 32 |
| 2. Die Leser im Wandel..... | 45 |
| 2.1 Fragmentierung, Crossmedia und Konvergenz..... | 45 |
| 2.2 Alte und neue Bedürfnisse der Nutzer | 58 |
| 2.3 Mediennutzung als Ausdrucksform | 68 |
| 2.4 Zwischenbefund und Schlussfolgerungen | 76 |
| | |
| B) Untersuchungsdesign und Durchführung | |
| 3. Methodik | 83 |
| 3.1 Forschung zwischen zwei Kulturen | 83 |
| 3.2 Das Triangel-Modell..... | 89 |
| 3.3 Die Grounded Theory | 93 |
| 3.4 Wissenschaftstheoretischer Hintergrund..... | 101 |
| 4. Instrumente..... | 111 |
| 4.1 Problemzentrierte Interviews | 111 |
| 4.2 Standardisierte Befragung..... | 117 |
| 4.3 Das Leserpanel | 123 |
| 5. Durchführung | 127 |
| 5.1 Zentrale Orte und ihr Nachrichtenangebot | 127 |
| 5.2 Die befragten Leser I – die Kernzielgruppe der Leser | 148 |
| 5.3 Die befragten Leser II – die Onliner..... | 163 |
| | |
| C) Ergebnisse und Diskussion | |
| 6. Das Publikum und seine Medien | 173 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6.1 | Nutzungsmuster bei Crossmedia-Angeboten | 173 |
| 6.2 | Neue Bedürfnisse der Nutzer..... | 181 |
| 6.3 | Situationen, Nutzergruppen und das Nachrichtenangebot | 190 |
| 6.4 | Das Publikum segmentiert sich..... | 210 |
| 7. | Diskussion | 219 |
| 7.1 | Die Crossmedia-Nutzung des Publikums..... | 220 |
| 7.2 | Situationsgebundene Mediennutzung..... | 221 |
| 7.3 | Situationsgebundene Merkmale und Kritik..... | 227 |
| 8. | Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis | 231 |
| 8.1 | Was die Leser wollen | 231 |
| 8.2 | Lesesituationen nutzen | 236 |
| 8.3 | Schlussfolgerungen für Crossmedia-Angebote..... | 247 |
| 9. | Literatur..... | 255 |

D) Anhang

www.springer.com/springer+vs/medien/book/978-3-658-01189-5

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-------|
| Abbildungsverzeichnis..... | XXI |
| Tabellenverzeichnis | XXV |
| Abkürzungsverzeichnis | XXVII |

A) Problemanalyse in Theorie und Praxis

| | |
|--|-----------|
| 1. Die Tageszeitung unter Druck..... | 1 |
| 1.1 Strukturkrise statt Werbeflaute..... | 1 |
| 1.1.1 Auflagenschwund und schrumpfende Vielfalt | 3 |
| 1.1.2 Wegbleibende Kohorten | 5 |
| 1.1.3 Verluste in allen Bildungsgruppen..... | 6 |
| 1.1.4 Sinkende Reichweiten | 7 |
| 1.2 Warum die Leser fehlen..... | 9 |
| 1.2.1 Bei der Zeitung sinkt die Nutzungsdauer..... | 9 |
| 1.2.2 Onlineavantgarde und Verzichtende..... | 13 |
| 1.2.3 Neue Motive gegenüber neuen Medien..... | 15 |
| 1.2.4 Das Image der Tageszeitung | 17 |
| 1.2.5 Junge Leser haben sich abgewandt..... | 19 |
| 1.3 Zeitungsverlage und neue Medien..... | 22 |
| 1.3.1 Die Verlage investieren ins Internet..... | 22 |
| 1.3.2 Weblogs, Podcasts, Videoblogs..... | 25 |
| 1.3.3 Nutzerbeteiligung durch neue Medien | 27 |
| 1.3.4 Ökonomische Crossmedia-Strategien | 28 |
| 1.3.5 Journalistische Angebote sind im Netz nachrangig | 29 |
| 1.4 Wer in Zukunft noch liest | 32 |
| 1.4.1 Der Durchschnittsleser | 34 |
| 1.4.2 Geschlechterspezifische Unterschiede..... | 35 |
| 1.4.3 Qualitätszeitungen entbehrlich für Hochgebildete..... | 37 |
| 1.4.4 Boulevardpresse bleibt stabil..... | 38 |
| 1.4.5 Die Nutzer ändern ihr Verhalten | 39 |
| 1.4.6 Das Interesse am eigenen Umfeld | 41 |
| 1.4.7 Die Vorlieben der jungen Generation..... | 41 |
| 2. Die Leser im Wandel | 45 |
| 2.1 Fragmentierung, Crossmedia und Konvergenz | 45 |
| 2.1.1 Der Zerfall des Publikums | 46 |
| 2.1.2 Konvergenz und Verzahnung | 50 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1.3 | Medienübergreifende Nutzungsmuster | 52 |
| 2.1.4 | Transmediale Nutzungsstile | 53 |
| 2.1.5 | Rezeptionsmodalitäten | 55 |
| 2.1.6 | Ersatz oder Ergänzung? | 56 |
| 2.2 | Alte und neue Bedürfnisse der Nutzer | 58 |
| 2.2.1 | Die Israel-Studie und ihre Nachfolger | 59 |
| 2.2.2 | Unbewusste Navigation durch Erregung und Neugier | 62 |
| 2.2.3 | Medienroutinen durch Urteilsheuristiken und Schemata.... | 63 |
| 2.2.4 | Stimmungsabhängige Mediennutzung | 64 |
| 2.2.5 | Exkurs: Nutzen in der Mikroökonomie | 65 |
| 2.3 | Mediennutzung als Ausdrucksform | 68 |
| 2.3.1 | Von Schichten zu Milieus | 69 |
| 2.3.2 | Die Erlebnisgesellschaft und ihre Mediennutzung | 69 |
| 2.3.3 | Lebenswelten und Sinusmilieus | 71 |
| 2.3.4 | Typen der Mediennutzung | 73 |
| 2.3.5 | Situationsübergreifende Medienmenüs | 74 |
| 2.4 | Zwischenbefund und Schlussfolgerungen | 76 |
| 2.4.1 | Crossmedia-Angebote und ihre Nutzung | 76 |
| 2.4.2 | Situationsgebundene Mediennutzung | 78 |
| 2.4.3 | Messung situationsgebundener Mediennutzung | 79 |

B) Untersuchungsdesign und Durchführung

| | | |
|-------|--|-----|
| 3. | Methodik | 83 |
| 3.1 | Forschung zwischen zwei Kulturen | 83 |
| 3.1.1 | Wissenstransfer zwischen Forschenden und Praktikern..... | 84 |
| 3.1.2 | Forschungsperspektive und Forschungsplan | 85 |
| 3.1.3 | Nutzen für Praktiker und Forschende | 88 |
| 3.2 | Das Triangel-Modell..... | 89 |
| 3.2.1 | Theorien-, Forscher- und Datentriangulation | 90 |
| 3.2.2 | Methoden-Mix | 91 |
| 3.2.3 | Integriertes Paneldesign | 92 |
| 3.3 | Die Grounded Theory | 93 |
| 3.3.1 | Kodieren | 94 |
| 3.3.2 | Sampling..... | 95 |
| 3.3.3 | Kategorisieren..... | 96 |
| 3.3.4 | Memoing | 96 |
| 3.3.5 | Die Grounded Theory in der Praxis | 99 |
| 3.4 | Wissenschaftstheoretischer Hintergrund..... | 101 |

| | | |
|------------------------------|---|------------|
| 3.4.1 | Die induktive Sicht und Kritik | 102 |
| 3.4.2 | Die deduktive Sicht und Kritik..... | 104 |
| 3.4.3 | Intellektuelle Stile und Objektivitätskriterien | 106 |
| 3.4.4 | Synthese: der pragmatische Ansatz | 108 |
| 4. Instrumente | | 111 |
| 4.1 | Problemzentrierte Interviews | 111 |
| 4.1.1 | Konzeption des Leitfadens | 112 |
| 4.1.2 | Stichprobe | 114 |
| 4.1.3 | Durchführung..... | 114 |
| 4.1.4 | Transkription der Interviews..... | 115 |
| 4.1.5 | Auswertung..... | 116 |
| 4.2 | Standardisierte Befragung..... | 117 |
| 4.2.1 | Aufbau des Fragebogens | 117 |
| 4.2.2 | Grundgesamtheit und Stichprobe..... | 119 |
| 4.2.3 | Durchführung..... | 120 |
| 4.2.4 | Datenverarbeitung..... | 121 |
| 4.2.5 | Auswertung..... | 121 |
| 4.3 | Das Leserpanel | 123 |
| 4.3.1 | Teilnehmerverwaltung, Datenschutz und Anonymisierung | 123 |
| 4.3.2 | Panelkommunikation und Incentivierung..... | 123 |
| 4.3.3 | Fragen der Panelwellen und Themen..... | 124 |
| 4.3.4 | Datenbereinigung und Auswertung..... | 125 |
| 4.3.5 | Kommunikation mit den Verlagen | 125 |
| 5. Durchführung | | 127 |
| 5.1 | Zentrale Orte und ihr Nachrichtenangebot | 127 |
| 5.1.1 | Frankfurt und die <i>Frankfurter Neue Presse (FNP)</i> | 131 |
| 5.1.2 | Ingolstadt und der <i>Donaukurier</i> | 133 |
| 5.1.3 | Halle und die <i>Mitteldeutsche Zeitung (MZ)</i> | 136 |
| 5.1.4 | Regensburg und die <i>Mittelbayerische Zeitung (MbZ)</i> | 138 |
| 5.1.5 | Kassel und die <i>Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)</i> | 140 |
| 5.1.6 | Augsburg und die <i>Augsburger Allgemeine Zeitung (AAZ)</i> | 142 |
| 5.1.7 | Synopse: Zentrale Orte und ihr Informationspotenzial..... | 144 |
| 5.2 | Die befragten Leser I – die Kernzielgruppe Leser | 148 |
| 5.2.1 | Alter und Geschlecht..... | 149 |
| 5.2.2 | Schulbildung, Ausbildung und Erwerbstätigkeit | 150 |
| 5.2.3 | Familienstand und Haushaltsgröße | 154 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.2.4 | Zeitungs-, Online- und Mobilnutzung | 155 |
| 5.2.5 | Verzicht auf Online- und mobile Angebote | 157 |
| 5.2.6 | Nutzung von E-Paper, Podcasts und Weblogs | 160 |
| 5.2.7 | Verzicht auf E-Paper, Podcasts und Weblogs | 161 |
| 5.3 | Die Befragten Leser II – die Onliner | 163 |
| 5.3.1 | Alter, Geschlecht und Medienzugang | 163 |
| 5.3.2 | Schulbildung, Ausbildung und Erwerbstätigkeit | 165 |
| 5.3.3 | Familienstand und Haushaltsgröße | 168 |
| 5.3.4 | Zeitungs-, Online- und Mobilnutzung | 170 |
| 5.3.5 | Nutzung von E-Paper, Podcasts und Weblogs | 171 |

C) Ergebnisse und Diskussion

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6. | Das Publikum und seine Medien | 173 |
| 6.1 | Nutzungsmuster bei Crossmedia-Angeboten | 173 |
| 6.1.1 | Ersetzende Nutzung | 174 |
| 6.1.2 | Ergänzende Nutzung | 175 |
| 6.1.3 | Nicht-Nutzung | 177 |
| 6.1.4 | Neutrale Nutzung | 178 |
| 6.1.5 | Gesättigte Nutzung | 179 |
| 6.1.6 | Unteilbare Nachrichten-Nutzung | 181 |
| 6.2 | Neue Bedürfnisse der Nutzer | 181 |
| 6.2.1 | Crossmediale Images | 182 |
| 6.2.2 | Medienübergreifendes Ressortinteresse | 184 |
| 6.2.3 | Funktionen und Darstellungsformen im Internet | 186 |
| 6.2.4 | Nutzerbeteiligung im Web | 187 |
| 6.2.5 | Nutzwert online | 189 |
| 6.3 | Situationen, Nutzergruppen und das Nachrichtenangebot | 190 |
| 6.3.1 | Nutzungsintensität im Crossmedia-Vergleich | 190 |
| 6.3.2 | Interesse an Ereignisthemen | 193 |
| 6.3.3 | Situationen bestimmen die Nachrichtennutzung | 199 |
| 6.3.4 | Vermittlungsleistung der Medien | 204 |
| 6.3.5 | Vermittlungspotenzial der Medien | 207 |
| 6.4 | Das Publikum segmentiert sich | 210 |
| 6.4.1 | Die an neuen Medien interessierte Avantgarde | 211 |
| 6.4.2 | Schatzsucher statt Flaneure | 215 |
| 6.4.3 | Abgekoppelte Leser | 216 |
| 6.4.4 | Zerteilte Leserschaft | 217 |

| | |
|--|------------|
| 7. Diskussion | 219 |
| 7.1 Die Crossmedia-Nutzung des Publikums..... | 220 |
| 7.2 Situationsgebundene Mediennutzung..... | 221 |
| 7.3 Situationsgebundene Merkmale und Kritik..... | 227 |
| 8. Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis | 231 |
| 8.1 Was die Leser wollen | 231 |
| 8.1.1 Die Zeitung weiterdenken | 232 |
| 8.1.2 Onlinespezifische Features..... | 233 |
| 8.1.3 Themen aus der Alltagswelt | 234 |
| 8.2 Lesesituationen nutzen | 236 |
| 8.2.1 Nachrichtenlagen erfassen | 241 |
| 8.2.2 Leseverhalten beachten..... | 245 |
| 8.2.3 Die Situationen der Nutzer bedenken | 245 |
| 8.3 Schlussfolgerungen für Crossmedia-Angebote..... | 247 |
| 8.3.1 Näher ran | 247 |
| 8.3.2 Medien verzähnen | 250 |
| 8.3.3 Podien schaffen | 252 |
| 9. Literatur..... | 255 |

D) Anhang

www.springer.com/springer+vs/medien/book/978-3-658-01189-5