

| | |
|--|-----|
| Abbildungsverzeichnis | 15 |
| Tabellenverzeichnis | 17 |
| Abkürzungsverzeichnis | 19 |
| 1 Einleitung | 21 |
| 1.1 Forschungsperspektive und Ziel der Arbeit | 24 |
| 1.1.1 Forschungsperspektive und Analysemodell | 26 |
| 1.1.2 Ziel der Arbeit | 29 |
| 1.2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit | 32 |
| 1.3 Forschungstrends und Wissensstand | 35 |
| 1.4 Zur aktuellen Debatte über Paid Content | 39 |
| 2 Konvergenz im Medienbereich | 47 |
| 2.1 Verschiedene Ebenen der Medienkonvergenz | 54 |
| 2.1.1 Medienkonvergenz aus Anbietersicht | 58 |
| 2.1.2 Medienkonvergenz aus Rezipientensicht | 60 |
| 2.1.3 Medienkonvergenz im Normenkontext | 67 |
| 2.2 Publikum, Rezipienten und Zielgruppen | 70 |
| 2.2.1 Publikum und Rezipienten in der Medienkonvergenz | 71 |
| 2.2.2 Zielgruppenausrichtung von Medienproduzenten | 75 |
| 2.3 Medienkonvergenz bei Zeitungen und Regionalzeitungen | 77 |
| 2.3.1 Veränderung des Zeitungskonsums | 79 |
| 2.3.2 Zielgruppenspezifische Entwicklungen | 83 |
| 2.3.2.1 Zielgruppen in der Lebensstilforschung | 85 |
| 2.3.2.2 Zielgruppen in der Nutzungsforschung | 90 |
| 2.3.2.3 Mediennutzung einzelner Zielgruppen | 94 |
| 2.3.3 Die Zeitung auf ihren Märkten | 98 |
| 2.3.3.1 Der Lesermarkt | 98 |
| 2.3.3.2 Der Werbemarkt | 102 |
| 2.4 Der Zeitungsbegriff im medienkonvergenten Zeitalter | 108 |
| 2.5 Zwischenfazit | 116 |
| 2.5.1 Der medienkonvergente Raum | 116 |

| | |
|--|------------|
| 2.5.2 Der medienkonvergente Wettbewerb | 120 |
| 2.5.3 Normative Fragen der Medienkonvergenz | 125 |
| 3 Geschäftsmodelle von Regionalzeitungen | 129 |
| 3.1 Zum Begriff des Geschäftsmodells | 130 |
| 3.2 Das Problem der Verbundproduktion | 132 |
| 3.2.1 Determinanten der Produktion und Güterart | 134 |
| 3.2.2 Das Problem der Querfinanzierung | 137 |
| 3.2.3 Die Rolle der Anzeigen in der Verlagsstrategie | 139 |
| 3.2.4 Die Zwei-Märkte-Theorie | 140 |
| 3.2.4.1 Preissetzung auf zweiseitigen Märkten | 142 |
| 3.2.4.2 Ist eine Zeitung ohne Anzeigen möglich? | 146 |
| 3.3 Drei Dimensionen der Zeitungsgeschäftsmodelle | 150 |
| 3.3.1 Die Produktarchitektur | 150 |
| 3.3.2 Der Erlösstrom | 151 |
| 3.3.3 Die Wertschöpfungsstruktur | 154 |
| 3.3.3.1 Das Ende der Porter-Chain | 155 |
| 3.3.3.2 Die vertikale Dimension: Blickpunkt Kunde | 158 |
| 3.3.3.3 Leistungstiefe der Herstellung und Modelle der Kooperation | 159 |
| 3.3.3.4 Die horizontale Dimension: Vertriebskanäle im Fokus | 164 |
| 3.3.3.5 Crossmediale Verwertungsketten | 166 |
| 3.4 Wertschöpfungskonstellationen in der Medienkonvergenz | 170 |
| 3.4.1 Das Value Net nach Parolini | 170 |
| 3.4.2 Business Webs und digitale Ökosysteme | 174 |
| 3.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse und Konsequenzen für die Untersuchung | 178 |
| 3.5.1 Erkenntnisse aus der Zwei-Märkte-Lehre | 178 |
| 3.5.2 Anreizumkehr: Die Verpflichtung zur Qualität | 180 |
| 3.5.3 Systematisierung der Herausforderungen | 182 |
| 3.5.4 Anforderungen an das Medienmanagement | 187 |
| 4 Entwicklung des Untersuchungsansatzes | 189 |
| 4.1 Methodisches Vorgehen | 189 |
| 4.1.1 Delphi-Methode | 189 |
| 4.1.2 Szenariotechnik | 198 |

| | |
|--|------------|
| 4.2 Untersuchungsdesign | 204 |
| 4.2.1 Auswahl und Größe des Panels | 205 |
| 4.2.2 Ablauf der Untersuchung | 208 |
| 4.2.3 Die vier Untersuchungsphasen: Feldgeschehen | 216 |
| 5 Geschäftsmodelle im Wandel | 223 |
| 5.1 Unternehmensentwicklung | 224 |
| 5.1.1 Geschäftsentwicklung | 224 |
| 5.1.2 Stellenwert der Regionalzeitung im Verlag | 229 |
| 5.1.3 Ertragslage und wichtige Erlösquellen | 232 |
| 5.1.4 Aktuelle Herausforderungen | 236 |
| 5.2 Selbstverständnis und Kernkompetenzen | 241 |
| 5.2.1 Selbstverständnis heute und morgen | 242 |
| 5.2.2 Kernkompetenzen und Kerngeschäft | 245 |
| 5.3 Lesermarktentwicklung | 247 |
| 5.3.1 Auflagenentwicklung | 248 |
| 5.3.2 Veränderungen der Vertriebspreise | 251 |
| 5.3.3 Zahlungsbereitschaften | 254 |
| 5.3.4 Veränderung der Zielgruppen und Nutzer | 262 |
| 5.3.5 „Problemgruppen“ der gedruckten Zeitung | 268 |
| 5.3.6 Veränderungen des publizistischen Profils | 273 |
| 5.3.7 Potenziale der digitalen Rezipienten-, Leser- und Useransprache | 279 |
| 5.4 Entwicklung der Wertschöpfung | 283 |
| 5.4.1 Interner Unternehmensumbau bis 2015 | 285 |
| 5.4.2 Veränderungen der Leistungstiefe: Outsourcing und Kostenmaßnahmen | 289 |
| 5.5 Veränderungen des Unternehmensfokus | 293 |
| 5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse | 299 |
| 5.7 Auswertung der Szenarios | 314 |
| 5.7.1 Drei Szenarios für Regionalzeitungen 2015 | 317 |
| 5.7.1.1 Szenario 1: Die digitalen Zeitungsfamilien | 317 |
| 5.7.1.2 Szenario 2: Die konvergente Mehrwertzeitung | 319 |
| 5.7.1.3 Szenario 3: Die analoge Zeitung | 320 |
| 5.7.2 Ergebnisse der Szenariobewertung | 321 |
| 5.7.2.1 Risiken und Potenziale der Szenarios | 326 |
| 5.7.2.2 Diskussion der Prämissen der Szenarios | 329 |

| | |
|--|------------|
| 5.7.2.3 Bewertung der Ergebnisse der Szenariorunde | 333 |
| 5.8 Bewertung der Untersuchungsmethode | 334 |
| 6 Zusammenfassung und Ausblick | 345 |
| 6.1 Bewertung der Delphi-Szenarien | 345 |
| 6.2 Zehn strategische Aufgaben für Verlage | 347 |
| 6.3 Überlegungen zur Umsetzung | 358 |
| 6.4 Einordnung in die Forschung | 360 |
| 7 Literaturverzeichnis | 365 |