

Inhaltsverzeichnis

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 Szenario runde	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