
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 verzahnen	250
8.3.3 Podien schaffen	252
9. Literatur.....	255

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

Der Zerfall des Publikums

Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet

Thomä, M.

2014, XXVII, 275 S. 89 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03645-4