

Betrachten wir die Mediennutzung in Deutschland (für andere europäische oder westliche Länder gilt das ebenfalls), so können wir langfristige Trends und Verschiebungen im Medienmix der Konsumenten, oder besser, der Gesellschaft erkennen. Waren in den 1950er, 1960er und 1970er Jahren noch das Radio und vor allem die Tageszeitungen die meistgenutzten Medien, so änderte sich das seit Mitte der 1980er Jahre deutlich. Die Dominanz von Print und Radio in den ersten genannten Jahrzehnten lässt sich recht einfach nachvollziehbar erklären. Das Fernsehen stellte in puncto Programmfülle und Abwechslung keine ernst zu nehmende Konkurrenz um das Zeitbudget der Menschen dar. Vorläufer des Internets existierten zwar schon seit den 70er Jahren, jedoch noch in keinem Falle nutzbar für den privaten (Medien-)Konsum. Wer auf dem Laufenden sein wollte, der war in erster Linie auf die Tageszeitung angewiesen. Wer mitreden und Teil des gesellschaftlichen Lebens sein wollte, der kam an der Tageszeitung nicht vorbei. Im Unterhaltungsbereich übernahm zwar das Fernsehen immer mehr die Rolle des Lieferanten von Massenerlebnissen, in politischen und gesellschaftlichen und vor allem regionalen Dimensionen war und blieb dagegen die Tageszeitung der Platzhirsch auf diesem Feld.

Das änderte sich mit dem Aufkommen des privaten Rundfunks, also Radio und Fernsehen, Mitte der 1980er Jahre. Das alternative Angebot in Konkurrenz zu den bisherigen etablierten Medien und Nachrichtenquellen wuchs beständig an. Und damit wurde auch die Konkurrenz um die Zeit und die Aufmerksamkeit der Kunden beständig immer härter. Die weitere Entwicklung und Vereinfachung von Telekommunikation und vor allem digitaler Kommunikation in Form des World Wide Web und mobiler Geräte verschärfte diesen Verdrängungswettbewerb um das begrenzte Zeitbudget der Kunden noch weiter. Interessant ist hier der genaue

Blick auf die einzelnen Medien: Welche haben in den vergangenen rund 20 Jahren ihren Anteil an diesem Budget ausbauen können und welche haben verloren?

Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens ist in den vergangenen rund zwei Jahrzehnten gestiegen. Lag die Nutzungsdauer Mitte der 1990er Jahre noch bei ziemlich genau drei Stunden (180 min), so wird heute Fernsehen mit rund 220 min deutlich länger genutzt (Statista 2016c). Die Nutzungsdauer des Radios liegt über den gleichen Zeitraum betrachtet recht stabil bei rund drei Stunden pro Tag (Statista 2016a). Diese beiden klassischen Mediengattungen haben also in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung nicht verloren, sondern sind im Falle des Fernsehens sogar stärker geworden. Die Nutzungsdauer von Zeitschriften und Zeitungen hat dagegen abgenommen. Zwar ist die Nutzungsdauer der Zeitungsleser relativ stabil zwischen 35 und 40 min pro Tag (BDZV 2014/2015; vgl. hierzu auch verschiedene Studien u. a. Institut für Demoskopie Allensbach; Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG; Medienperspektiven). Doch bezieht sich das eben nur auf die Zeitungsleser, von denen es immer weniger gibt. Weiter ist interessant, dass sich die Lesedauer nach dem Alter der Zeitungsleser richtet. Je älter der Zeitungsleser ist, desto länger ist auch die Lesedauer (vgl. hierzu Best und Engel 2011). Das hat etwas mit tradierten Lese- und Informationsgewohnheiten zu tun, die in anderen Zeiten und unter anderen Umständen in Bezug auf technologische Möglichkeiten und die Fülle an Informations- und Unterhaltungsalternativen gebildet worden sind, und die sich als persönliche Rituale und Gewohnheiten auf der Mikroebene erhalten. Andersherum ausgedrückt: Besonders die Kunden in der Altersgruppe 50 Jahre und jünger lesen, wenn sie überhaupt noch Zeitungen lesen, mit absteigendem Alter auch immer kürzer Zeitungen. In der jüngsten Altersgruppe um 20 Jahre beträgt die Lesedauer der Zeitung, wenn überhaupt eine gelesen wird, zwischen zehn und 19 min (Statista 2015a). Der Anteil des Zeitbudgets für die Zeitungslektüre ist also, auf den gesamten Markt bezogen, in der Makroebene in den vergangenen zwei Jahrzehnten sehr deutlich zurückgegangen.

Im Gegensatz dazu ist, wenig überraschend, die Nutzung verschiedener online basierter Informations- und Kommunikationsanwendungen gestiegen. Lag die private Nutzung von Internetdiensten vor zwanzig Jahren noch im einstelligen Minutenbereich pro Tag oder fand überhaupt nicht statt, so betrug die Zeitspanne der Internetnutzung zehn Jahre, später bereits mehr als eine Dreiviertelstunde pro Tag und liegt heute bei rund zwei Stunden pro Tag (vgl. hierzu u. a. Media Perspektiven, versch. Jahrgänge).

Diese Beobachtung der Verschiebungen in der Mediennutzung zeigt auch, dass die Gesamtnutzungsdauer von Medien gestiegen ist. Der Zuwachs beispielsweise der Onlinenutzung geht ja nicht voll auf Kosten der anderen Mediengattungen.

Der Zuwachs der Gesamtnutzungszeit kommt daher zustande, dass es gerade mit mobilen Geräten möglich ist, zu jeder Zeit und an beinahe jedem Ort in jeder Situation, das eigene Informations- und Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen. Die Mediennutzung diffundiert also in diesem Sinne in andere Alltagssituationen und Alltagsbeschäftigungen hinein. Auffällig ist, dass bei einem gestiegenen Zeitbudget für Informationskonsum und Kommunikation alle Medien gewinnen oder zumindest stabil bleiben, bis auf eine: Die täglich erscheinende gedruckte Zeitung.

Schon diese nur sehr grobe Beobachtung zeigt klar, dass die Tageszeitung in ihrer tradierten und auch heute im Grunde immer noch aktuellen, prinzipiell und konzeptionell unveränderten Form mehrere Probleme hat. Sie passt nicht zu den Alltagsritualen und Gewohnheiten der großen und ständig wachsenden Zahl an Konsumenten und damit potenziellen Kunden. Sie kann die Erwartungen der Konsumenten in Bezug auf Leistung und Nutzen des Produktes nicht erfüllen. Sie verliert damit in zunehmender Geschwindigkeit auch die Grundlagen eines eigenen ökonomisch sinnvollen und nachhaltigen Geschäftsmodells.

Bevor wir analysieren, worin genau die Probleme liegen und welche Schlüsse daraus zu ziehen sind, werden wir zunächst einen spezielleren Blick auf die aktuelle Informations- und Kommunikationsnutzung über verschiedene Medien betrachten und die Erwartungen der Konsumenten untersuchen.

Was erwarten Konsumenten von Medien?

Mehr als 80 % der Deutschen lesen nach Angaben des Branchenverbandes BDZV Tageszeitungen, gedruckt und Online (Pasquay 2014). Allerdings nicht täglich, sondern relativ regelmäßig, was auch nur ein- oder zweimal im Monat bedeuten kann. Die eigentliche Frage, die sich hinter der vermeintlichen Erfolgszahl 80 % versteckt, lautet doch vielmehr: Warum schaffen es die Anbieter nicht bei einer Marktdurchdringung von 80 % der Bevölkerung, eine Bindung zu erzeugen? Wieso werden die erreichten Menschen nicht zu Lesern und Kunden, die Geld zu zahlen bereit sind und sich binden, zum Beispiel über ein Abonnement?

Die Änderungen des Nachrichtenkonsums lassen sich sehr gut verstehen und analysieren, wenn man sich verschiedene Alterskohorten und ihre Verhaltensweisen ansieht (die folgenden Beschreibungen basieren grundsätzlich auf der Allensbacher Computer und Technik Analyse ACTA aus den vergangenen Jahren): Nur noch etwas weniger als ein Drittel der Menschen zwischen 20 und 39 Jahren sagen, die Tageszeitung gehöre zu ihren wichtigsten Nachrichtenmedien. Rund die Hälfte aller Menschen unter 30 Jahren geben an, für die tägliche Information keine Zeitung mehr zu brauchen, sondern vielmehr mit elektronischen Medien auszukommen. In der Altersgruppe bis 40 Jahre sind es rund 40 %.

In den Altersgruppen darüber liegt der Anteil der „Zeitungsverzichter“ dagegen zwischen 17 und 26 %. Die 14- bis 29-Jährigen lesen, wenn überhaupt, höchstens noch zehn Minuten pro Tag Zeitung. Und das auch nicht unbedingt am Stück und vornehmlich online. Diese Zahlen sind noch eindrucksvoller – und für Zeitungsmanager und Chefredakteure bedenklicher – vor dem Hintergrund, dass der durchschnittliche Medienkonsum pro Tag bei bis zu zehn Stunden liegen kann. Nutzungszeiten von bis zu zehn Stunden kommen zustande, da auch der eher passive Medienkonsum gezählt wird, zum Beispiel, wenn während der Arbeit oder während des Autofahrens das Radio läuft, oder während der Arbeit in der Küche der Fernseher angeschaltet ist.

Die wichtigsten Nachrichtenquellen für Menschen unter 40 Jahren sind Fernsehen und Onlinequellen – momentan gleichauf. In den kommenden Jahren wird sich dieser Gleichstand zugunsten der Onlinequellen verschieben. Ebenso wie die Zeitung als statisches Medium an Kunden verliert, gerät auch das klassische lineare Fernsehen mit seinem starren Programmkorsett gegenüber den flexiblen und mobilen Nachrichten- und Unterhaltungsangeboten über Plattformen, Streaming-Portale und Applikationen ins Hintertreffen.

Das liegt zum einen daran, dass digitale Applikationen auf den entsprechenden Endgeräten einfacher, schneller und bequemer zu bedienen und zu nutzen sind. Zum anderen spielt die Veränderung der Tagesabläufe eine wichtige Rolle. Stabile und festgelegte Arbeitszeiten gehören immer mehr der Vergangenheit an. Morgendliche Rituale entfallen und damit auch das althergebrachte Zeitungslesen am Morgen. Strukturen in der Gesellschaft verändern sich. So kann heute generell eine Beschleunigung des Alltags und damit auch der Informationsgewohnheiten konstatiert werden. Das beginnt bereits am Morgen. Unter der Dusche und bei der morgendlichen Körperpflege wird bereits das Medium Radio als typisches Nebenbei-Medium genutzt. So ist bereits hier das erste Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis gestillt. Radiosender haben sich mit ihren „Morningshows“ darauf schon seit Längerem eingestellt und bieten neben Musik vor allem hier eine Vielfalt an Informationen, Nachrichten und Serviceformaten. Man kann also sagen: Wenn Menschen aus dem Bad kommen, sind sie bereits gut „gebrieft“. Die bisherige Domäne der Tageszeitung am Morgen gerät immer mehr unter Druck. Zum einen durch das Fernsehen, zum anderen durch tragbare Geräte, die den Menschen Onlinezugang zu allen möglichen Informationen eröffnen. Sogenanntes Frühstücksfernsehen trägt den eigenen Anspruch klar im Namen, nämlich die Aufmerksamkeit der Menschen beim Frühstück auf sich zu ziehen – und weg von der Lektüre der gedruckten Zeitung. Gleichzeitig bieten Tabletgeräte und Smartphones eine Alternative zum Papierprodukt. Bei einer guten Netzabdeckung oder

über ein eigenes WLAN ist die Onlinenutzung von Nachrichtenquellen mittlerweile sogar bequemer als das Zeitungslesen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die erfolgreichsten Tageszeitungen in Deutschland in Gebieten erscheinen, die durch eine schlechte Onlineversorgung gekennzeichnet sind und des Weiteren durch sehr starke traditionelle und egalitäre soziale Strukturen (Meedia 2014). Zudem sind die Nachrichten und andere Serviceinformationen per Web oder App einfach aktueller als in der gedruckten Zeitung, die ihren „Redaktionsschluss“ am vorigen späten Nachmittag oder Abend hatte. Auch wird ein Teil der ohnehin eher knappen Zeit am Morgen verwendet, um einen Blick in die eigene Social-Media-Umgebung zu werfen. Hier wird mit persönlich relevanten Nachrichten gerechnet, da es sich um Infos aus dem erweiterten Freundes- und Bekanntenkreis handelt, die man besser nicht verpassen will. Informationen zur Lebenswelt der eigenen Freunde und der Austausch mit ihnen sind die unangefochtenen Top Nutzungsgründe für soziale Netzwerke. Das gilt für die jüngeren, als auch für die sogenannten älteren Jahrgänge jenseits der 50-Jahre-Grenze (Vgl. u. a. Faktenkontor 2016). Zudem kann jeder Mensch hier bereits über einen Post oder ein Like aktiv am „sozialen Leben“ teilnehmen und muss sich nicht auf den passiven Konsum des Zeitungslesens beschränken. Die Zeit wird knapp für die Zeitung und es gibt zunehmend bequemere Alternativen am Morgen.

Das gilt auch für den weiteren Tagesverlauf. In Bussen und Bahnen sind nur noch vereinzelt Zeitungsleser zu entdecken. Die meisten Menschen schauen auf die Screens ihrer Smartphones oder Tablets. Diejenigen, die mit dem Auto unterwegs sind, blättern in Ampelpausen oder auch während der Fahrt nicht in einer Zeitung, hören wohl aber Radio und werfen den ein oder anderen Blick schnell mal zwischendurch auf ihre Smartphones, auf dem Messenger-, Social-Media- oder Newsapps geöffnet sind. Während das Leseverhalten bei Printprodukten dadurch geprägt ist, dass Leser den jeweiligen Artikel auch am besten am Stück durchlesen wollen, ist dasselbe Leseverhalten bei mobilen Geräten anders. Hier sind Nutzer auch mit einem kurzen Blick und dem Erfassen einer Meldung oder eines Posts in drei, fünf oder zehn Sekunden völlig zufrieden.

Sogar während der Arbeitszeit ist dieses Mediennutzungs- und Informationsverhalten festzustellen. Während der Arbeitszeit am Arbeitsplatz noch Zeitung zu lesen oder eine Reportage in einem Magazin, ist in den allermeisten Unternehmen und in der Wahrnehmung der Mitarbeiter nicht akzeptabel. Der Blick auf das Smartphone oder auf eine News oder Social-Media-Webseite am Bildschirm gilt dagegen als fast schon selbstverständlich – und wird deswegen auch praktiziert (Faktenkontor 2016; Statista 2014d; Statista 2015b; Statista 2015c; Statista 2016b). Während der Mittagspause gilt das sowieso.

Am Nachmittag oder Abend stehen Freizeitbeschäftigungen oder Sport im Vordergrund, die nicht unbedingt typisch für Zeitungslesen sind. Der Blick in die Tageszeitung ist am Abend eher weniger notwendig, da sie gemeinhin den Stand der Informationen von vor 24 oder mehr Stunden widerspiegelt. Einen Grund, sie jetzt noch zu kaufen, gibt es schon gleich gar nicht. Zudem gibt es auch keine Angebote von gedruckten Zeitungen am Abend. (Im Unterschied zu anderen Epochen, die durchaus „Abendblätter“, „Abendnachrichten“ oder „Abendzeitungen“ hatten, deren Namen auch heute noch bestehen.) Zudem ist auch hier das Alternativangebot sehr groß und reicht von den Klassikern wie beispielsweise der Tagesschau und dem Abendprogramm über Webseiten, Apps und Social-Media-Plattformen bis hin zu neueren Formaten in Form von Streaming-Angeboten wie Netflix, die um die Aufmerksamkeit und die Zeit den potenziellen Kunden konkurrieren.

Es zieht sich also das Phänomen einer beschleunigten und differenzierten Zeitbudgetierung des Medienkonsums durch den gesamten Tagesverlauf. Und das hat Folgen. Genauso wie der Kauf von Konsumgütern nicht allein davon abhängt, welchen Nutzen Konsumenten sich davon erwarten, sondern auch davon, wie viel Geld für den Konsum zur Verfügung steht, ist davon auszugehen, dass das individuelle Mediennutzungsverhalten mit der täglich verfügbaren Zeitmenge, in der Medien genutzt werden können, variiert (Seufert und Wilhelm 2014). Mit zunehmender Freizeitmenge steigt die Nutzung aller Medien an, allerdings ist der Effekt unterschiedlich stark. Beim Medium Fernsehen ist der Einfluss der verfügbaren Freizeit doppelt so stark wie bei der Hörfunk-, Internet- oder Zeitungsnutzung (Seufert und Wilhelm 2014). Es gibt keine systematische Komplementärbeziehung zwischen zwei Mediengattungen in der Art, dass eine größere (oder geringere) Nutzungsdauer des einen Mediums systematisch mit einer größeren (oder geringeren) Nutzungsdauer eines anderen Mediums einhergeht. Starke Zeitungsleser sind also beispielsweise nicht automatisch auch starke Internetnutzer (Seufert und Wilhelm 2014). Langfristig, so kann man eindeutig feststellen, verändert das Auftreten eines neuen Mediums die Präferenzen für die alten Medien. Vergleicht man das Mediennutzungsverhalten von 1995 und 2005 beziehungsweise 2010, so zeigt sich, dass die stärkere Nutzung von Onlineangeboten zu einem Rückgang der Präferenzen für alle anderen Mediengattungen geführt hat. Dabei waren diese Verdrängungseffekte zwischen 2005 und 2010 nur noch gering. Die wesentlichen Verhaltensänderungen haben bereits im Zeitraum von 1995 bis 2005 stattgefunden. Mit der Verbreitung des mobilen Internets gibt es vor allem weniger Personen, die ihre Freizeit bevorzugt zur Zeitungslektüre nutzen. Der negative Einfluss auf die Präferenz für Zeitungsnutzung in der

Freizeit war jeweils doppelt so stark wie der negative Effekt auf die Präferenzen zur Radio- bzw. TV-Nutzung in der Freizeit (Seufert und Wilhelm 2014).

Hinzu kommen weitere Substitutionseffekte zwischen gedruckter Tageszeitung und Onlineangeboten. Sowohl bei der allgemeinen Informationsorientierung (Surveillance), das heißt beim Nachrichten-Update im Tagesablauf, als auch bei der gezielten Informationssuche (Guidance) schneiden Onlineangebote stets besser ab als die Printzeitung. Dagegen ergibt sich gemeinhin weder bei der Unterhaltung noch bei der Sozialfunktion ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Zeitungsvarianten (vgl. Mögerle 2009 – anzumerken ist hier, dass die Ergebnisse der Untersuchung aus den Jahren 2007, 2008 und 2009 stammen, heute also durch die deutlich fortgeschrittene Mobilnutzung von Medien- und Unterhaltungsangeboten davon auszugehen ist, dass insbesondere der Substitutionseffekt deutlich zugenommen haben dürfte.) Generell kommen Untersuchungen zum Nutzungsverhalten zu dem ganz klar überwiegenden Ergebnis: Je mehr Gratifikationen und je weniger Restriktionen Online-Informationsangebote einem Nutzer bieten, desto mehr nimmt die Onlinenutzung relativ zur Printnutzung zu.

Gesellschaftliche Bedürfnisse bestimmen die Mediennutzung

Eben solche und vergleichbare Veränderungen im Mediengebrauch und das Aufkommen neuer Medien gingen historisch überwiegend oft mit dem Wandel gesellschaftlicher Gruppen einher (Bösch 2011, S. 232 ff.). Das ist auch heute und in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten so (gewesen). Und auch andere Erscheinungen, die heute als neu oder „typisch für das Internetzeitalter“ bezeichnet und gedeutet werden, sind in der historischen Perspektive der Mediennutzung genau das eben nicht. Medieninnovationen und damit einhergehende Veränderungen können als „Antworten auf aktuelle soziale Bedürfnisse“ (Bösch 2011, S. 227) gedeutet werden. Interessant und bezeichnend zugleich ist die Tatsache, dass sich vielfach nicht intendierte Praktiken in der Nutzung neuer Medientechnologien im Massengebrauch durchsetzen und so neue Nutzungsmuster und neue Märkte entstehen. Social Networks und Messenger-Dienste, früher einmal die gute alte SMS, sind hierfür Beispiele. Hier wurden Technologien für das Bedürfnis der schnellen Datenübertragung in Wirtschaft, Handel und Wissenschaft, in angepasster Form von Privatanutzern sozusagen okkupiert und entwickelten sich zu neuen Geschäften, Branchen und Kommunikationsformen. Eine weitere Parallele zu früheren Medienrevolutionen besteht eben in dieser angesprochenen Übernahme von neuen Kommunikationsmethoden und Technologien durch private Nutzer und damit deren Individualisierung. Neue Medien starteten meist mit einer gemeinsamen Nutzung, bevor sich eine private Aneignung durchsetzte.

„Orte der kollektiven Aneignung waren etwa Marktplätze (Flugblätter), Kaffee- und Wirtshäuser (Zeitungen), Lesegesellschaften (Zeitschriften) oder Fernsehstuben, ebenso wie Internetcafés den ersten Zugang zur digitalen Kommunikation boten, bevor sich die private Nutzung des PCs etablierte“ (Bösch 2011, S. 230). Internetkommunikation befördert zunächst eine funktionale Ausdifferenzierung der Gesellschaft und die Ausbildung von Interessengruppen. Die gemeinschaftliche oder regionale oder nationale Kommunikationsstiftung insbesondere von Zeitungen, aber auch von Fernsehen, geht vor diesem Hintergrund der technologisch gestützten und geförderten Individualisierung immer weiter verloren. Historisch zeigt sich hier jedoch, dass sich nach einiger Zeit einzelne gut sichtbare und reichweitenstarke Medien und Medienkonglomerate stets herausbildeten. Im Zeitalter der Onlinekommunikation kommt es also darauf an, verschiedene individualisierte Einzelleistungen in einem Konglomerat oder auf einer Plattform oder einer vernetzten Vertriebs- und Vermarktungsbasis abzuwickeln. Die klassische Tageszeitung ist als starres und analoges Standardprodukt so ziemlich genau das Gegenteil davon.

Da helfen auch oft geäußerte Hoffnungen und teure Werbekampagnen nichts, die versuchen, neue Medien als tendenziell gefährlich und oberflächlich oder verdummend darzustellen, und dagegen die etablierten Formate und Produkte als überlegen und per se qualitativ hochwertiger anzupreisen. Diese Ängste hat es ebenfalls bei jeder Medienrevolution gegeben – wobei die befürchteten „Katastrophen“ dann niemals eintraten. Neue Medien wurden stets beschuldigt, süchtig und nervös zu machen. „Eine lange Tradition hat auch die Angst, Menschen könnten die Grenzen zwischen Realität und medialer Welt nicht mehr erkennen. Ebenso charakteristisch war die Furcht vor den negativen Folgen für die Gedächtnisleistung und Aufmerksamkeit“ (Bösch 2011, S. 232). Gründe der angeblichen Bedrohung in und durch neue Medienformen waren stets und sind auch heute, die Beschleunigung der Kommunikation und das Aufbrechen und Zerstören von gewohnten Erzähl- und Konsumformen. Genau diese Gegensätzlichkeiten werden auch heute zwischen der Tageszeitung und „dem Internet“ bemüht. Die Zeitung stehe im Gegensatz zur flüchtigen und oberflächlichen Onlinewelt für „Entschleunigung“, sie sei intellektuell wertvoller und leiste einen Beitrag zur sozialen Integration der (lokalen) Gesellschaft. Beispiele hierfür sind die Kampagnen der vergangenen Jahre wie „Wer liest versteht“, „Meine Zeitung. Jedes Wort wert.“, „Die Zeitungen. Der Hintergrund macht die Nachricht.“, „Ich lese wieder Zeitung“ oder „#Meisterstück“ für Zeitungen oder „Editorial Media“ für Magazine und Zeitschriften.

In dieser Argumentation steckt fraglos historische Wahrheit. Sie verführt aber auch dazu, Zusammenhänge zu verklären und Erfolgskriterien der Vergangenheit auf die Gegenwart und Zukunft übertragen oder festschreiben zu wollen, die wegen einer Änderung in den Nutzungsgewohnheiten und den Wertvorstellungen der Kunden nicht mehr zum Tragen kommen (können). Diese Änderungen haben schon heute den Effekt, dass Menschen es zunehmend „verlernen“, eine Zeitung zu lesen. Regelmäßige Zeitungsleser und Abonnenten gehen systematischer an die Zeitungslektüre heran und lassen sich stärker von dem leiten, was die Redaktion als relevant eingestuft und deshalb prominent auf den Seiten platziert hat. Sie lesen also gewissermaßen aus Pflichtbewusstsein auch Artikel, die sie persönlich nicht unbedingt interessieren. Menschen, die selten oder fast gar nicht Zeitungen lesen, erscheinen in Untersuchungen dagegen selbstbestimmter und beschäftigen sich ungeachtet der grafischen Gestaltung des Blattes und der damit vorgegebenen Wichtigkeit und Prominenz von Inhalten eher mit den unterhaltenden und klatschorientierten Geschichten in der Zeitung (vgl. hierzu u. a. Feuß 2013). Hier werden Muster auf das (bei diesen Menschen sehr selten oder nie ausgeübte) Zeitungslesen übertragen, die typisch für den Inhaltekonsum beim Fernsehen und verschiedenen Onlineformaten sind. Das zeigt, dass Medienkonsum unwillkürlich über Rituale und feste Abläufe und Muster eingeübt, verfestigt und beibehalten wird. Bestimmt durch das vorherrschend konsumierte Medienprodukt während der „Prägungszeit“, aber eben auch mit einer extrem starken Persistenz. Menschen wählen also und bleiben zum überwiegenden Teil bei der Art von Medienkonsum und Medienformaten, die am besten zu ihren Gewohnheiten passen. Das hat die Gattung Tageszeitung über Generationen groß und erfolgreich gemacht. Doch wenn sich die Gewohnheiten ändern und das angebotene Produkt bleibt im Grunde unverändert, dann bedeutet das unwillkürlich den Niedergang des veralteten Formats.

Die Tageszeitung, das war über Generationen, wie zuvor beschrieben, eine reine Notwendigkeit, wenn man am gesellschaftlichen Leben teilnehmen und teilhaben wollte. Zudem gab es auch, zumindest in den meisten Regionen und Orten, so etwas wie eine homogene Gesellschaft oder zumindest klare Milieus. Diese gibt es heute, zumal in Städten und Metropolregionen, immer weniger. Eine Herausforderung, mit der nicht nur Medienmacher und -vermarkter klarzukommen haben, sondern beispielsweise auch politische Parteien (vgl. u. a. Walter 2009). Insofern ist es praktisch unmöglich, mit einem einmal täglich erscheinenden Printprodukt, die verschiedenen Interessengruppen, Fraktionen und Lebenswelten in einer Region abzubilden und anzusprechen und das auch noch so, dass Menschen nach ihren individuellen Nutzenkriterien dafür bereit wären, kontinuierlich

Geld auszugeben. Seit dem Jahr 2013 gibt es in Deutschland mehr Haushalte ohne ein Tageszeitungsabonnement als mit einem solchen Abo (GfK 2015; Statista 2014b). Seitdem sinkt die Anzahl der Abohaushalte rasant weiter, allein zwischen 2013 und 2015 um knapp drei Millionen Haushalte. Das heißt andersherum ausgedrückt: Pro Jahr entscheiden sich zwischen drei und fünf Millionen Menschen dafür, nicht mehr für ein Tageszeitungsabo bezahlen zu wollen. Der Informationshunger, auch im lokalen Bereich, wird bereits heute viel besser durch digitale Angebote und Formate bedient. Geolokalisierte Services und personalisierbare Aggregatoren sind hierfür nur zwei Beispiele. Ein weiterer Beleg ist die Tatsache, dass schon jeder dritte Onlinenutzer lokale Blogs und sublokale Blogs regelmäßig liest (Bitkom 2016; Bitkom research). Selbst bei den über 50-Jährigen sind es 26 %.

Insgesamt geben 53 % der deutschen Bevölkerung an, dass das Fernsehen die Hauptnachrichtenquelle für sie ist (Reuters Institute for the Study of Journalism 2015). Rund ein Viertel der Deutschen informiert sich in erster Linie über Onlinequellen inklusive Social-Media-Plattformen über das aktuelle Geschehen in der Welt und der eigenen Umgebung. Printzeitungen sind dagegen nur für sieben Prozent der Menschen in Deutschland die klar wichtigste und erste Nachrichtenquelle. Auch bei der Nutzungshäufigkeit hat die Zeitung ihren Spitzenplatz verloren. 60 % der Menschen geben an, täglich oder mehrmals wöchentlich die gedruckte Zeitung zu nutzen. Dagegen liegt der Wert zur täglichen oder mehrmals wöchentlichen Nutzung bei Online- und Mobile-Angeboten mit 63 % seit 2016 höher (Bayerischer Rundfunk 2016). Schaut man auf die Altersgruppe zwischen zwölf und 18 Jahren, so ist auch hier das Fernsehen klar die wichtigste Informationsquelle mit 81 %. Sofort dahinter folgen bereits soziale Netzwerke und Messenger-Dienste mit 63 % vor Radio (60 %) und Zeitungen (57 %) (Bayerischer Rundfunk 2016).

Zeitungen haben ganz offensichtlich ihre Stellung als gesellschaftlich obligatorisches Informationsmedium verloren. Und dazu ist auch die Stellung als Statussymbol verloren gegangen. War die Zeitung über Generationen ein Zeichen für Bildung, gesellschaftlich-politisches Interesse und bürgerliche Teilhabe und Modernität, ist das heute nicht mehr der Fall. Zumindest gesellschaftlich-politisches Interesse und Modernität werden heute über die Nutzung von Onlinediensten, Plattformen, mobilen Geräten und dem Engagement in sozialen Netzwerken dokumentiert. Bildung wird immer noch mit einem Printprodukt verbunden, hier jedoch in allererster Linie mit Wochentiteln und Magazinen. Die Tageszeitung gilt vielen höher gebildeten Menschen eher als ein Zeichen von Provinzialität und (verpöner) Kleinbürgerlichkeit, da man im lokalen Blatt doch nur so etwas wie

Fußballberichte aus der Kreisliga, Geschichten zu Querelen im Kommunalparlament oder Geschichten über angeblich wieder mal herausragende Jahresberichte des Kaninchenzüchtervereins lesen könne. (Unabhängig von der Richtigkeit dieser Einschätzung sind große Teile der Inhalte in gedruckten Tageszeitungen objektiv betrachtet auch tatsächlich zum großen Teil diesen genannten und ähnlichen Themenfeldern zugehörig. Das gilt sowohl für Zeitungen mit eher ländlichen Verbreitungsgebieten, wie auch für [Groß-]Stadtzeitungen.) Hier sinkt dann auch logischerweise die Zahlungsbereitschaft für dieses Produkt. Gleichzeitig sind die Preise für Tageszeitungen in den vergangenen Jahren aber massiv gestiegen. Eine Entwicklung, die für die Anbieter, also die Verleger, schlicht und einfach nicht zu einem guten Ende kommen kann (vgl. hierzu Kap. 3.).

Allerdings sind Menschen durchaus bereit, für Produkte hohe und höchste Preise zu akzeptieren und auch zu bezahlen. Starke Marken oder besser ein starkes und eingehaltenes Markenversprechen können Kunden an ein Produkt binden und die Zahlungsbereitschaft erhöhen. Allerdings scheint das Bewusstsein für den „Markenwert“ einer Zeitung nicht besonders ausgeprägt zu sein. Regelmäßig heben in Befragungen nur extrem wenige Verlagsmanager und Verleger hervor, wie wichtig der Markenwert für ihre Geschäftsfelder sei, weil er bei der Marktdurchdringung helfe und Glaubwürdigkeit transportiere (Ollrogg 2014; Winter und Buschow 2013). Interessant ist in diesem Zusammenhang: Forscher diagnostizieren seit Jahren einen fortschreitenden Glaubwürdigkeitsverfall von Zeitungs- und Medienmarken, der bereits bis in die 70er Jahre zurückreicht.

Zwischenfazit an dieser Stelle

Das Interesse an Nachrichten aus verlässlichen Quellen in der digitalen Welt ist keineswegs geringer geworden (vgl. u. a. Thomä 2014; IfD 2015; Statista 2015d). Lediglich die Leseinteressen haben sich verschoben und die Gewohnheiten der Menschen haben sich geändert, wie zuvor bereits beschrieben.

Fernsehen und Radio sind die mit Abstand am meisten genutzten Medien. Direkt danach folgen verschiedene Onlinequellen und -dienste. Printprodukte, und hier sind Zeitungen wie Zeitschriften zusammengefasst, bringen es mittlerweile nur noch auf halb so viel Nutzungsdauer und Nutzungsintensität wie Onlinealternativen (SevenOne Media 2015, S. 12; Statista 2015a).

Rund zwei Drittel der Menschen in Deutschland nutzen ihr Smartphone oder Tabletgerät als wichtigstes Gerät, um sich zu informieren und zu unterhalten (SevenOne Media 2015, S. 8). In der Altersgruppe unter 20 Jahren nutzen praktisch alle das Smartphone und verschiedene Onlinedienste als tägliche und wichtigste Nachrichten- und Informationsquelle. Die Tageszeitung bringt es hier nur

auf 25 % (JIM-STUDIE 2015, S. 11), wobei hier zu bemerken ist, dass dies daran liegt, dass im Haushalt dieser jungen Menschen (noch) eine Zeitung gelesen wird, die Kinder und Jugendlichen also die Zeitung nutzen, weil sie schlicht und einfach „herumliegt“ und nicht, weil sie bewusst und vorsätzlich von diesen Menschen gekauft und konsumiert würde.

Die Nutzung von Onlinediensten beträgt einschließlich der Altersgruppe bis 59 Jahren zwischen 90 und 100 %. Auch bei der Altersgruppe ab 60 Jahren liegt diese Nutzungsquote bei mehr als 80 % (Initiative D21 2015, S. 55; Statista 2015e; ARD/ZDF 2015). Auch also in den Altersgruppen, die als typische Zeitungsleser aus Tradition und medialer Sozialisierung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gelten, ist die Zeitung schon längst nicht mehr die unangefochtene Nummer eins, wenn es um Informationsbeschaffung und Kommunikation im öffentlichen und privaten Umfeld geht.

Bemerkenswert ist in dem Zusammenhang die Tatsache, dass die Hauptmediengeräte Smartphone, Tablet und PC eine ausgesprochen hohe Parallelnutzungsquote aufweisen, vor allem parallel zum Fernsehen und Radio (ForwardAdGroup 2016, S. 24; SevenOne Media 2015, S. 23). Auch sonst werden diese Geräte, oder vielmehr bestimmte Dienste auf diesen Geräten, parallel zu anderen Tätigkeiten genutzt (zum Beispiel in der Bahn, im Auto, in Wartezeiten etc., wie zuvor beschrieben).

Das bedeutet: Die Gewohnheiten und die Situationen, wann, wo und wie Informationen und Nachrichten konsumiert werden, sind enorm unterschiedlich oder auch grundsätzlich anders, als der typische „Use Case“ einer guten alten Tageszeitung aus Papier. Entsprechend haben sich auch die Erwartungen von Konsumenten an Nachrichten- und Unterhaltungsangebote grundlegend geändert und verändern sich weiter (vgl. hierzu Schwarzer und Spitzer 2013). Diese veränderte Anspruchs- und Erwartungshaltung wird in ihren Auswirkungen genauer im Kap. 4 im Zusammenhang mit (disruptiven) Innovationen in diesem Buch beschrieben.

Soziale Netzwerke als personalisierte Newsquelle

Die Information zu Themen von Relevanz und in der eigenen lokalen Umgebung beziehen Menschen, wie zuvor bereits stichpunktartig beschrieben, zunehmend oder je nach Altersgruppe fast ausschließlich aus sozialen Netzwerken und über Messenger-Dienste im Austausch mit dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis. Auch die Kommunikation über als wichtig wahrgenommene Themen findet immer weniger über die Printplattform Tageszeitung statt, sondern über digitale soziale Netzwerke, die ja auch genau für diesen Grund erfunden und etabliert

worden sind. Im Durchschnitt sind rund 80 % aller sogenannten „Onliner“ in Deutschland in sozialen Netzwerken aktiv. Bei den Jüngeren liegen hier die Nutzungszahlen bei bis zu 95 %, doch selbst die bis zu 50-Jährigen sind mit rund 80 % vertreten und in den Altersgruppen darüber beträgt die Nutzungsquote zwischen 62 und 69 % (Faktenkontor 2016; Statista 2014b, c 2015f, g; ARD/ZDF). An erster Stelle der Nutzungsgründe stehen der Austausch privater Neuigkeiten und Informationen und die direkte Kommunikation mit den eigenen Freunden und Bekannten. An zweiter Stelle folgt die Inspiration: Über soziale Netzwerke wollen Menschen mitbekommen, was in ihrer Nähe los ist, welche Veranstaltungen oder Orte angesagt sind, wo es interessante Dinge zu sehen gibt, ebenso wie Tipps und Ankündigungen zu Angeboten, Produkten oder Aktionen. An dritter Stelle stehen Informationen über aktuelle Nachrichten und politische oder gesellschaftlich wichtige Themen oder auch einfach über Klatsch und Tratsch zu bekannten Personen auf globaler, nationaler wie auch lokaler Ebene.

Je nach Plattform liegen mal die einen, mal die anderen Aspekte vorn. Eher bildlastige Dienste wie Instagram oder auch Snapchat eignen sich besser für Inspiration und „Promi-News“, Dienste wie Twitter oder auch WhatsApp beweisen ihre Stärken bei aktuellen Nachrichten und schneller, kurzer Kommunikation. Interessant ist, dass abgesehen von der ersten Nutzungskategorie, die zweite und dritte typische Argumente für (Tages-)Zeitungen gewesen sind. Inspiration und Tipps zu verschiedenen Bereichen, von Mode über Rezepte und Veranstaltungen, Restaurants und Reisen sind Kernkompetenzen und Nutzungsargumente für Zeitungen. Das gilt ganz besonders, wenn es um lokale und regionale Belange und Zusammenhänge geht, die für die entsprechenden Menschen vor Ort auch realistisch erreichbar und relevant sind. Auch die Information über aktuelle Nachrichten und Geschehnisse und politische und gesellschaftliche Themen sind gleichsam der perfekte „Use Case“ für Tageszeitungen. Beides wird von sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten übernommen. Das ist nicht nur bei Unterhaltungs- und Nachrichteninhalten der Fall, sondern ebenso, wenn es um aktuelle Angebote und Tipps geht, also klassische lokale und regionale Werbeformate.

Trends der digitalen Entwicklung von Kommunikation und Information verstärken diesen zunehmenden Wechsel von Tageszeitungen hin zu sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten noch. Die in diesem Zusammenhang wichtigen Trends sind: Verschmelzung von Digital und Real, Informationsauswahl durch soziale Netze, Customized Information, Geolokalisierung und Location based Services sowie Reichweitenbildung über Marken. Zu den genannten Trends in der weiteren Entwicklung von Social Media gehören weiter noch Crowdsourcing, soziale Netzwerke als Märkte und Social ROI, die sich allerdings mehr

auf Unternehmen in sozialen Netzwerken auswirken und weniger die Nutzung durch Konsumenten bestimmen. Diese genannten Trends sind in den Studien des Verfassers zu Social Media und Medien ausführlicher beschrieben; s. hierzu Moring 2014, 2015. Die zunehmende Konvergenz und Verschmelzung von analogen und physischen Anwendungen und Services mit digitalen Diensten kann natürlich von Social-Media-Plattformen, Messenger-Diensten wie auch Aggregatoren besser vollzogen, mitgestaltet und genutzt werden, als von einer auf Papier gedruckten Zeitung. Die Informationsauswahl durch soziale Netze ist eine mehr oder weniger natürliche Selektion von Themen durch den Freundes- und Bekanntenkreis in sozialen Netzwerken wie auch Messenger-Diensten. Was für den einzelnen Nutzer relevant ist, wird diesen auch über Social-Media-Anwendungen erreichen, da es von den eigenen Kontakten geteilt, geliked oder empfohlen wird, die ähnlichen Interessen, Neigungen und eine ähnliche Lebenswelt haben. Die Auswahl durch eine redaktionelle Instanz wird hier entbehrlich, ja vielleicht sogar unerwünscht. Kunden sind es aus der digitalen Welt gewohnt, persönliche Empfehlungen und Tipps von ihnen auch persönlich bekannten Menschen zu bekommen. Ein analoges Standardprodukt aus einer Redaktion, die man nicht persönlich kennt, ist da keine besonders verlockende Alternative mehr. Zumindest wenn es um schnelle, tägliche Nachrichten und Informationen geht, sind digitale Dienste und Plattformen näher an den Bedürfnissen und der Gefühls- und Gewohnheitswelt der meisten Menschen. Anders sieht es jedoch aus, wenn es sich um Informationen außerhalb des aktuellen Informations- und Newsrhythmus handelt. Hier legen Menschen wiederum Wert auf Analyse, Einordnung und Expertenmeinung einer Instanz wie einer (renommierten) Redaktion (auf diesen Aspekt wird später in dieser Untersuchung noch eingegangen, wenn es um die wirtschaftlichen Perspektiven von täglichen Nachrichtenangeboten in papiergebundener Form geht.) Das Gleiche gilt prinzipiell auch für den naheliegenden Trend zur sogenannten Customized Information. In sozialen Netzwerken und über Messenger-Dienste werden Medienprodukte wie beispielsweise Zeitungen entbündelt. Kunden können einzelne Bestandteile konsumieren, ohne das Paketprodukt in seiner analogen Form dafür kaufen zu müssen. Über Aggregatoren wird dieses Prinzip noch weiter verfeinert. Kunden können eigene Kriterien für die Informationsausspielung definieren und sich anbieterübergreifend mit ihrer personalisierten Nachrichtenlage beliefern lassen. In fortgeschrittener Form müssen solche Selektions- und Informationskriterien gar nicht mehr aktiv vorgegeben werden, sondern werden anhand verschiedener Verhaltens- und Nutzungsdimensionen des Individuums automatisch aufgenommen, gespeichert, analysiert und für ein individuelles Angebot konfiguriert und das als laufender,

immer genauer werdender Prozess. Auch über sogenannte „Bots“ wird das Prinzip der „Customized Information“ weiter verfeinert und vorangetrieben, indem Programme eigenständig in einen Dialog mit den (potenziellen) Kunden treten, um deren Wünsche und Bedürfnisse zu erfahren und daraufhin selbstständig individuelle Informationsangebote und zugehörige Services zu erstellen.

Selektiver Medienkonsum und auch selektives Zeitungslesen ist dabei nichts Neues. Schon immer haben Kunden nur Teile des Angebots beispielsweise einer Zeitung genutzt, teilweise sogar ganze Bereiche des Produkts von vornherein aussortiert. Auch hier kann die digitale Alternative über Social Media, Messenger und Aggregatoren ein vorhandenes Nutzerbedürfnis besser, schneller, bequemer und passgenauer befriedigen. Gleichzeitig gilt aber auch hier die Unterscheidung wie zuvor: Bei nicht tagesaktuellen Informationen ist die Personalisierung und Filterung nicht so entscheidend, dafür gewinnen Einordnung durch Experten und Inspiration durch neue und andere Blickwinkel eine größere Rolle für ein positives Nutzenempfinden.

Geolokalisierung und Location based Services machen nur mit und auf mobilen Geräten Sinn. Die hat mittlerweile so gut wie jeder. Auch hier ist klar, dass eine analoge Papierzeitung nicht die Dienste und Bequemlichkeiten zu bieten in der Lage ist, wie dies verschiedene Features und Anwendungen auf Social-Media-Plattformen und in Messenger-Diensten auf Smartphones können.

Die Tatsache, dass Marken im Social-Media-Universum Reichweite schaffen und nicht mehr die Medien alternativlos ihre Reichweite an Unternehmen für Werbung, Information und Kommunikation verkaufen können, ist nicht in erster Linie technisch im Unterschied zwischen digital und analog begründet. Vielmehr in dem menschlichen Bedürfnis nach direkten Kontakten zu großen Namen, ob real oder auch nur eingebildet, und in dem Bedürfnis, zu einer bestimmten Gruppe zu gehören, die sich über oder durch eine bestimmte Marke definiert. Diesen direkten Kontakt können Social-Media-Plattformen und Messenger-Diensten anbieten. Selbst wenn natürlich in den meisten Fällen Agenturen oder Kommunikationsabteilungen diese Aufgabe übernehmen und die Verbindung Individuum – Marke nicht direkt und persönlich ist, wird sie doch so wahrgenommen oder eben auch nur eingebildet. Eine Zeitung gerät auch hier im Vergleich ins Hintertreffen, da sie in ihrer physischen Eigenschaft als Medium sofort erkannt und wahrgenommen wird und eben nicht die Illusion einer direkten Verbindung vermitteln kann.

Stärken und Kompetenzen identifizieren und daran neu orientieren

Eine Zusammenfassung der genannten Entwicklungen und Veränderungen muss schon zwangsläufig zu folgendem Schluss kommen: Der gedruckten Tageszeitung gehen die Jobs aus. Jobs sind Aufgaben oder Dienstleistungen, die für einen Kunden erledigt werden müssen. Das haben Tageszeitungen über Generationen für ihre Leser und Kunden getan. Wie beschrieben sind nun aber andere, bessere und schnellere Dienstleister für verschiedene tägliche Jobs auf dem Markt angetreten und haben sich gegen die Tageszeitung in weiten Bereichen schon etabliert. Die technologischen Entwicklungen tragen dazu einen großen Teil bei. Viele tägliche kleine Jobs werden über Onlinedienste und Apps schneller, bequemer und genauer erfüllt. Insofern müssen sich Redakteure, Vermarkter und Verleger die Frage stellen, welche Jobs ihre Organisation und ihr Produkt wirklich besser leisten können als digitale Alternativen. Das beginnt mit der Analyse der eigenen Ressourcen und Kompetenzen. Gemeinhin werden erfolgreichen Zeitungsverlagen drei Kernkompetenzen zugeschrieben: Produktion und Zusammenstellung redaktioneller und werblicher Informationen, effiziente Segmentierung und Bedürfnissenkenntnis der Leser, gleichbleibende Markierung, also Markenbildung und Markenauftritt. Aus diesen Kompetenzen speist sich der Erfolg im eigenen Markt. Während die erste Kompetenz, Produktion und Zusammenstellung redaktioneller und werblicher Informationen, als klassisches Handwerk unterstellt werden kann, sieht es bei den anderen erfolgskritischen Kompetenzen nicht so selbstverständlich positiv aus. Eine effiziente Segmentierung und Bedürfnissenkenntnis der Leser ist für das Printprodukt nur schwer dauerhaft und flexibel zu realisieren und deswegen auch nur selten in Verlagen und Redaktionen in verlässlicher Qualität und Quantität anzutreffen. Nicht umsonst schwirrt das Wort vom „Leser, dem unbekannten Wesen“ seit Generationen durch die Redaktionen von Tageszeitungen. Bei digitalen Produkten und Dienstleistungen ist es dagegen um ein Vielfaches einfacher, klare und belastbare Daten über die eigenen Nutzer und Kunden zu gewinnen. Big Data, Targeting, Tracking und entsprechende Auswertungen liefern klare Erkenntnisse zu den Eigenarten, Interessen und Bedürfnissen von Kunden und potenziellen Kunden, in Echtzeit und über Predictive Analytics sogar schon für die Zukunft. Unter diesen Wettbewerbsbedingungen wird es für die tägliche Tageszeitung als Printprodukt mittelfristig unmöglich mitzuhalten. Dass die kritische Bedeutung von Markenbildung und Markenauftritt nur von den wenigsten Verantwortlichen im Zeitungsgeschäft erkannt und auch praktisch priorisiert wird, wurde bereits hier an früherer Stelle aufgezeigt. Auch in dieser Kategorie fallen Tageszeitungen gegenüber etablierten und neuen Wettbewerbern immer weiter zurück.

Im Verständnis der eigenen Kompetenzen und einzigartigen Fähigkeiten liegt jedoch der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg. An dieser Erkenntnis müssen die Prozesse der Organisation ausgerichtet und Kernleistungen für den Kunden, die täglichen Jobs, definiert und priorisiert werden (Christensen und Skok 2012; Benton 2012). Diese Kompetenzen, Prozesse und Leistungen können mit der bestehenden Organisation und notwendigen Anpassungen erbracht werden oder über die Aus- oder Neugründung von Einheiten für bestimmte Leistungen und Jobs. Oder durch eine radikale Änderung des Arbeits- und Geschäftsmodells. Für die Tageszeitung liegt die Zukunft zum einen in der Nutzung der eigenen Kernkompetenz und Zusammenstellung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Dazu muss die Qualität der redaktionellen Inhalte, der Zusammenstellung und der Präsentation der werblichen Inhalte höher sein, als bei analogen und digitalen Alternativen. Zum Zweiten liegt die Zukunft in der Nutzung der Kompetenz zur Markenbildung, Markenführung und Markenauftritt, vor allem wenn es darum geht, Kunden langfristig zu binden. Beides ist jedoch mit den bestehenden Organisations-, Produktions- und Vertriebsformen nicht zu leisten. Die Zahlen sprechen da eine klare Sprache.

Literatur

- ARD/ZDF: ARD/ZDF-Onlinestudien der vergangenen Jahre. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=541>. Zugriffen: 20. Aug. 2016
- ARD/ZDF (2015) ARD/ZDF-Onlinestudie.de vom November 2015. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535>. Zugriffen: 20. Aug. 2016
- Bayerischer Rundfunk (2016). TNS Emnid 11.03.2016–02.04.2016
- BDZV Bund Deutscher Zeitungsverleger (2014/2015) Wirtschaftliche Lage: „Zeitungen in Zahlen und Daten“. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/zeitungen-in-zahlen-und-daten/>. Zugriffen: 18. Aug. 2016
- Benton J (2012) Clay Christensen on the news industry: “We didn’t quite understand...how quickly things fall off the cliff”. niemanlab. <http://www.niemanlab.org/2012/10/clay-christensen-on-the-news-industry-we-didnt-quite-understand-how-quickly-things-fall-off-the-cliff>. Zugriffen: 22. Aug. 2016
- Best S, Engel B (2011) Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. *Mediaperspektiven* 11(2011):525–542
- Bitkom research Marktforschung für die Digitalwirtschaft. <http://www.bitkom-research.de>
- Bitkom (2016) Ein Drittel der Internetnutzer liest lokale Blogs. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ein-Drittel-der-Internetnutzer-liest-lokale-Blogs.html>. Zugriffen: 20. Aug. 2016
- Bösch F (2011) Mediengeschichte. Campus, Frankfurt a. M.

- Christensen C, Skok D (2012) Be the disruptor, Harvard 2012. <http://nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/ebook/niemanreports/fall2012/NiemanReports-Fall-2012CoverStory.pdf>. Zugriffen: 27. Aug. 2016
- Faktenkontor (2016) Social Media Atlas 2015/16. Faktenkontor, Hamburg
- Feuß S (2013) Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden. Springer, Wiesbaden
- ForwardAdGroup (2016) Mobile Effects 2016. ForwardAdGroup, München, S. 24
- GfK Communication Research VuMA (2015)
- IfD Institut für Demoskopie Allensbach (2015) ACTA: Allensbacher Computer- und Technik-analyse, <http://www.ifd-allensbach.de/acta/startseite-acta.html>. Zugriffen: 22. Aug. 2016
- Initiative D21 (2015) D21-Digital-Index 2015
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015) JIM-STUDIE 2015 – Jugend, Information, (Multi-) Media. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart, S. 11
- Media Perspektiven, versch. Jahrgänge, ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg) <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/>. Zugriffen: 27. Aug. 2016
- Meedia (2014) IVW-Analyse: Deutschlands erfolgreichste Heimatzeitungen. <http://meedia.de/2014/08/11/ivw-analyse-deutschlands-erfolgreichste-heimatzeitungen/>. Zugriffen: 22. Aug. 2016
- Mögerle U (2009) Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel. UVK, Konstanz
- Moring A (2014) Social Media für Verlage und Zeitungen. Diplomica, Hamburg
- Moring A (2015) State of Social Media Address: Wie nutzen Medien soziale Medien. Diplomica, Hamburg
- Ollrogg MC (2014) Regionalzeitungen 2015, Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz. Nomos, Baden-Baden
- Pasquay A (2014) BDZV Bund Deutsche Zeitungsverleger: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/gedruckt_oder_auf_dem_display_deutschland_liest_zeitung/. Zugriffen: 22. Aug. 2016
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015) Digital News Report 2015. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/executive-summary-and-key-findings-2015/>. Zugriffen: 5. Sep. 2016
- Schwarzer B, Spitzer S (Hrsg) (2013) Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Nomos, Baden-Baden
- Seufert W, Wilhelm C (2014) Mediennutzung als Zeitallokation. Der Einfluss der verfügbaren Zeit auf die Mediennutzung. Nomos, Baden-Baden
- SevenOne Media (Hrsg) (2015) Media Activity Guide 2015. <https://www.sevenonemedia.de/mag>. Zugriffen: 5. Sep. 2016
- Statista (2014a) Relevanteste Medien als Informationsquelle für das Tagesgeschehen 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/305648/umfrage/relevanteste-medien-als-informationsquelle-fuer-das-tagesgeschehen>. Zugriffen: 20. Aug. 2016
- Statista (2014b) Nutzung von Social Media durch Kinder und Jugendliche in Europa nach Ländern 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/417014/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-kinder-in-europa-nach-laendern/>. Zugriffen: 20. Aug. 2016

- Statista (2014c) Nutzung von Social Media durch Kinder und Jugendliche nach Geschlecht in Europa 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/417024/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-kinder-in-europa-nach-geschlecht/>. Zugegriffen: 20. Aug. 2016
- Statista (2014d) Umfrage zur Nutzung von Social Media-Angeboten in Deutschland 2014 (nach Segmenten). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/459312/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-segmenten-in-deutschland/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Statista (2015a) Tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Statista (2015b) Häufigkeit der Nutzung von Social Media in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168920/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-community-plattformen/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Statista (2015c) Nutzungszwecke von Social Media in Unternehmen in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/497357/umfrage/nutzungszwecke-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Statista (2015d) Umfrage in Deutschland zum Interesse am aktuellen Tagesgeschehen bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168685/umfrage/interesse—aktuelles-tagesgeschehen-nachrichten>. Zugegriffen: 20. Aug. 2016
- Statista (2015e) Anteil der Internetnutzer in Deutschland bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001>. Zugegriffen: 20. Aug. 2016
- Statista (2015f) Hauptgründe von Männern für die Nutzung von Social Media Angeboten 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4328/umfrage/hauptgruende-fuer-die-mitgliedschaft-in-social-networks>. Zugegriffen: 20. Aug. 2016
- Statista (2015g) Hauptgründe von Frauen für die Nutzung von Social Media Angeboten 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29022/umfrage/motive-fuer-die-registrierung-auf-social-media-plattformen/>
- Statista (2016a) Tägliche Radiohördauer in Deutschland bis 2016. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Statista (2016b) Umfrage zur Nutzung von Social Media über das Smartphone in Deutschland 2016. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/518697/umfrage/nutzung-von-social-media-ueber-das-smartphone-in-deutschland/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Statista (2016c) Fernsehkonsum: Entwicklung der Sehdauer in Deutschland bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016
- Thomä M (2014) Der Zerfall des Publikums: Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet. Springer VS, Heidelberg
- Walter F (2009) Im Herbst der Volksparteien. Transcript, Bielefeld
- Winter C, Buschow C (2013) Medienmanagerinnen und Medienmanager in Deutschland. Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) Hochschule für Musik, Theater und Medien, Hannover

Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen
Strukturen vereinfachen, Qualität sichern, Märkte
ausschöpfen

Moring, A.

2017, IX, 76 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-15568-1