

Inhalt

DANKSAGUNG	5
1. EINLEITUNG	15
2. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: PRINT- UND ONLINE-ZEITUNGEN	23
2.1 Print-Zeitungen.....	24
2.1.1 Print-Zeitungen als Kommunikationsangebote.....	24
2.1.2 Print-Zeitungstypologien	25
2.1.3 Angebotsspezifische Vor- und Nachteile von Print-Zeitungen.....	26
2.2 Online-Zeitungen	30
2.2.1 Online-Zeitungen als Internetangebote.....	30
2.2.2 Online-Zeitungen als Kommunikationsangebote.....	30
2.2.3 Online-Zeitungstypologien	33
2.2.4 Angebotsspezifische Vor- und Nachteile von Online-Zeitungen.....	35
2.2.5 Entwicklungsphasen von Online-Zeitungen	43
2.2.6 Strategien von Online-Zeitungen.....	49
2.2.7 Finanzierungsmodelle von Online-Zeitungen.....	50
3. THEORETISCHER RAHMEN: KONKURRENZ ZWISCHEN ALTEN UND NEUEN MEDIEN	55
3.1 Verdrängung alter durch neue Medien	58
3.1.1 McLuhans Substitutions-Hypothese	59
3.1.2 McCombs's Substitutions-Hypothese.....	60
3.1.3 Putnams Substitutions-Hypothese	60
3.1.4 Zusammenfassung und Kritik.....	61
3.2 Ergänzung alter durch neue Medien.....	63
3.2.1 Riepls Gesetz der Komplementärfunktion.....	64
3.2.2 Konzepte der funktionalen Beziehungen zwischen Medien.....	66
3.2.3 Nischentheorie.....	68
3.2.4 Principle of Leisure Displacement.....	70
3.2.5 Erweiterte Selective-Exposure-Theorie.....	71
3.2.6 Zusammenfassung, Kritik und Eignung	73

3.3	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	75
3.3.1	Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.....	76
3.3.2	Kritikpunkte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.....	81
3.3.3	Antworten auf die Kritikpunkte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes innerhalb der Uses-and-Gratifications-Forschung im Allgemeinen	87
3.3.4	Antworten auf die Kritikpunkte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes innerhalb der Uses-and-Gratifications-Forschung zum Internet.....	96
3.3.5	Funktionale Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien aus der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.....	105
3.3.6	Zusammenfassung und Anwendung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes in dieser Arbeit.....	109
3.4	Die mikroökonomische Nachfragetheorie.....	115
3.4.1	Kosten-Nutzen-Maximierung	116
3.4.2	Idealtypische Konzeptionen von Substitution innerhalb der mikroökonomischen Nachfragetheorie....	117
3.4.3	Idealtypische Konzeptionen von Komplementarität innerhalb der mikroökonomischen Nachfragetheorie....	120
3.4.4	Mediale Kosten auf Basis der mikroökonomischen Nachfragetheorie	125
3.4.5	Medialer Nutzen auf Basis der mikroökonomischen Nachfragetheorie	126
3.4.6	Zusammenfassung, Kritik und Eignung	127
3.5	Das Menschenbild in der Analyse der Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien	128
3.5.1	Das Menschenbild in Theorien zur Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien.....	129
3.5.2	Ein erweitertes Menschenbild für die Analyse der Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien: Das RREEMM-Modell.....	133
3.5.3	Zusammenfassung, Kritik und Eignung	138
4.	NUTZUNG UND WAHRNEHMUNG VON PRINT- UND ONLINE-ZEITUNGEN	141
4.1	Nutzungsmuster von Print- und Online-Zeitungen.....	141

4.2	Gratifikationen der Nutzung von Print- und Online-Zeitungen....	144
4.2.1	Gratifikationstypologien der Mediennutzung	144
4.2.2	Gratifikationen der Nutzung von Print-Zeitungen	145
4.2.3	Gratifikationen der Internetnutzung.....	147
4.2.4	Gratifikationen der Nutzung von Online-Zeitungen.....	151
4.3	Wahrgenommene Vor- und Nachteile der Nutzung von Print- und Online-Zeitungen	152
4.3.1	Wahrgenommene Vor- und Nachteile der Nutzung von Print-Zeitungen.....	152
4.3.2	Wahrgenommene Vor- und Nachteile der Nutzung von Online-Zeitungen.....	153
4.4	Zusammenfassung.....	155
5.	FORSCHUNGSSTAND ZUR KONKURRENZ ZWISCHEN ALTEN UND NEUEN MEDIEN	159
5.1	Zeitliche Substitution bzw. Komplementarität zwischen alten und neuen Medien: Zeitbudgetstudien	160
5.1.1	Einleitung	160
5.1.2	Zeitbudgetstudien zur Konkurrenz zwischen Print-Zeitungen bzw. traditionellen Medien und dem Internet.....	161
5.1.3	Zeitbudgetstudien zur Konkurrenz zwischen Print- und Online-Zeitungen.....	167
5.2	Funktionale Substitution bzw. Komplementarität zwischen alten und neuen Medien: Gratifikationsstudien.....	169
5.2.1	Einleitung	169
5.2.2	Gratifikationsstudien zur Konkurrenz zwischen Print-Zeitungen bzw. traditionellen Medien und dem Internet.....	169
5.2.3	Gratifikationsstudien zur Konkurrenz zwischen Print- und Online-Zeitungen.....	172
5.3	Prognose-Substitution bzw. Komplementarität zwischen alten und neuen Medien: Prognosestudien.....	172
5.3.1	Einleitung	172
5.3.2	Prognosestudien zur Konkurrenz zwischen Print-Zeitungen bzw. traditionellen Medien und dem Internet.....	173
5.3.3	Prognosestudien zur Konkurrenz zwischen Print- und Online-Zeitungen.....	174

5.4	Zusammenfassung, Kritik und Forderungen	175
5.4.1	Zusammenfassung des Forschungsstandes zur Konkurrenz zwischen Print-Zeitungen und dem Internet bzw. Online- Zeitungen.....	175
5.4.2	Forschungsdefizite und -lücken der bisherigen Forschung zur Konkurrenz zwischen Print-Zeitungen und dem Internet bzw. Online-Zeitungen	176
5.4.3	Forderungen an die zukünftige Forschung zur Konkurrenz zwischen Print-Zeitungen und dem Internet bzw. Online- Zeitungen.....	179
6.	EIN ERWEITERTES FUNKTIONALES MODELL DER SUBSTITUTION UND KOMPLEMENTARITÄT (AN EXTENDED FUNCTIONAL MODEL OF SUBSTITUTION AND COMPLEMENTARITY; FMSC)	181
6.1	Theoretische Ableitungen zur Erklärung von Substitution und Komplementarität.....	181
6.2	Elemente des erweiterten FMSC.....	185
6.2.1	Ressourcen.....	185
6.2.2	Antezedenzen.....	190
6.2.3	Nutzungsaspekte	192
6.3	Analyselogik zur Erklärung von Substitution und Komplementarität auf Basis des erweiterten FMSC	195
6.3.1	Das Begriffsverständnis von Substitution und Komplementarität	195
6.3.2	Eine Kosten-Nutzen-Bilanzierung	196
6.3.3	Eine Prognose von Substitution und Komplementarität	199
6.3.4	Eine Entscheidungslogik zur Analyse von Substitution und Komplementarität	204
6.4	Eine Typologisierung von Substitution und Komplementarität auf Basis des erweiterten FMSC	207
6.4.1	Substitutionsszenarien der Print-Zeitung durch die Online-Ausgabe	207
6.4.2	Komplementaritätsszenarien zwischen der Print-Zeitung und der Online-Ausgabe.....	209
6.5	Fazit.....	211

7.	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	215
7.1	Ein Vergleich zwischen Nur-Online-Nutzern und Doppel-Nutzern (Analyseschritt I).....	215
7.2	Ein Vergleich zwischen Decreasern und Increaseern (Analyseschritt II).....	217
7.3	Das Gratifikations- und Restriktionsverhältnis von Online- und Print-Zeitungen (Analyseschritt III).....	218
7.4	Zeitliche Veränderungen bei den Doppel-Nutzern (Analyseschritt IV).....	227
7.4.1	Gratifikations- bzw. Restriktionsveränderungen bei den Doppel-Nutzern.....	227
7.4.2	Nutzungs- bzw. Substitutions- und Komplementaritätsveränderungen bei den Doppel-Nutzern.....	228
7.5	Eine Gratifikations- bzw. Restriktionstypologie der Doppel-Nutzer (Analyseschritt V).....	229
7.6	Der Einfluss der Gratifikationen, Restriktionen und Interessen auf die Nutzung bzw. Substitution und Komplementarität (Analyseschritt VI).....	232
7.6.1	Der Einfluss des Gratifikations- bzw. Restriktionsverhältnisses von Online- und Print-Zeitungen und des Themeninteresses auf deren Nutzung bzw. Substitution und Komplementarität.....	232
7.6.2	Der Einfluss des Gratifikations- bzw. Restriktionsverhältnisses von Online- und Print-Zeitungen und des Themeninteresses auf deren Nutzungs- bzw. Substitutions- und Komplementaritätsveränderungen...	234
8.	METHODE.....	237
8.1	Wahl der Erhebungsmethode.....	237
8.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments.....	238
8.2.1	Aufbau des Fragebogens.....	238
8.2.2	Vorstudie.....	242
8.2.3	Pretests.....	244
8.3	Durchführung der Panelbefragung.....	245
8.3.1	Organisatorischer Rahmen der Panelbefragung.....	245
8.3.2	Technischer Rahmen der Panelbefragung.....	247
8.4	Stichprobe.....	250
8.4.1	Grundgesamtheit.....	250

8.4.2	Insgesamte Ausschöpfung der beteiligten Online-Zeitungen.....	250
8.4.3	Ausschöpfung der einzelnen beteiligten Online-Zeitungen.....	253
8.4.4	Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe.....	261
8.4.5	Themeninteresse und Nutzungsmerkmale der Befragten	263
8.5	Operationalisierung und Indexbildung.....	269
8.5.1	Nutzertypen	270
8.5.2	Inhaltliche Gratifikationen.....	271
8.5.3	Strukturelle Gratifikationen.....	273
8.5.4	Strukturelle Restriktionen.....	276
8.5.5	Substitution und Komplementarität	278
8.5.6	Nutzungsintensität	281
8.5.7	Nutzung kostenpflichtiger Online-Angebote.....	283
8.5.8	Themeninteresse	284
8.5.9	Online-Print-Verhältnis	285
8.5.10	Zeitliche Veränderungen	288
9.	ERGEBNISSE.....	291
9.1	Ein Vergleich zwischen Nur-Online-Nutzern und Doppel-Nutzern (Analyseschritt I).....	292
9.2	Ein Vergleich zwischen Decreasern und Increaseern (Analyseschritt II)	299
9.3	Das Gratifikations- und Restriktionsverhältnis von Online- und Print-Zeitungen (Analyseschritt III).....	306
9.4	Zeitliche Veränderungen bei den Doppel-Nutzern (Analyseschritt IV).....	318
9.4.1	Gratifikations- bzw. Restriktionsveränderungen bei den Doppel-Nutzern.....	318
9.4.2	Nutzungs- bzw. Substitutions- und Komplementaritätsveränderungen bei den Doppel-Nutzern	321
9.5	Eine Gratifikations- bzw. Restriktionstypologie der Doppel-Nutzer (Analyseschritt V)	324

9.6	Der Einfluss der Gratifikationen, Restriktionen und Interessen auf die Nutzung bzw. Substitution und Komplementarität (Analyseschritt VI).....	348
9.6.1	Der Einfluss des Gratifikations- bzw. Restriktionsverhältnisses von Online- und Print-Zeitungen und des Themeninteresses auf deren Nutzung bzw. Substitution und Komplementarität	350
9.6.2	Der Einfluss des Gratifikations- bzw. Restriktionsverhältnisses von Online- und Print-Zeitungen und des Themeninteresses auf deren Nutzungs- bzw. Substitutions- und Komplementaritätsveränderungen ...	371
10.	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION.....	393
10.1	Zusammenfassung der Studie.....	393
10.2	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	394
10.3	Implikationen für die Forschung zur Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien	398
10.3.1	Theoretische Problempunkte und Lösungsvorschläge...	399
10.3.2	Empirische und methodische Problempunkte und Lösungsvorschläge	406
10.3.3	Einschränkungen der Aussagekraft der vorliegenden Studie und Forschungsbedarf	407
10.3.4	Zentrale empirische und methodische Erkenntnisse für die zukünftige Forschung zur Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien	409
10.4	Implikationen für die Zeitungspraxis	416
11.	LITERATUR.....	425
12.	ANHANG	459
12.1	Anhang A: Fragebogen	459
12.2	Anhang B: Titelspezifische Fragen zur Nutzung kostenpflichtiger Online-Angebote	479
12.3	Anhang C: E-Mailanschriften zur 2. Erhebungswelle.....	481