

Weiterführende Literaturhinweise

Tageszeitungen:

BDZV: Kampagne „365 Argumente für eine Zeitung“. Unter: www.bdzv.de

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) : Die Zukunft der Zeitung : Beiträge zur Struktur der Tageszeitung und ihrer Wettbewerbssituation ; Vorträge und Beiträge aus Anlass der Jahresversammlung 1966 des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e. V. in Baden-Baden, vom 19. - 22. September 1966. Köllen 1966.

BLUM, Joachim : Die Zeitung: ein MultimediuM : Textdesign, ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz 1998.

BRUCK, Peter A. (Hrsg.): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. München 1994.

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e.V. (BDZV): Zeitungen '03 usw. Bonn 2004 (erscheint jährlich).

CHO, Hiromi/ LACY, Stephen: Competition for Circulation Among Japanese National and Local Daily Newspapers. In: The Journal of Media Economics. 15/2 2002. S. 73-89.

DICHTL, Erwin: Der Weg zum Käufer. Das strategische Labyrinth. München 1987.

FINK, Conrad C.: Strategic Newspaper Management. New York 1988.

FLÖPER, Berthold L./ RAUE, Paul-Josef (Hrsg.): Zeitung der Zukunft, Zukunft der Zeitung. Bonn 1995.

FU, W. Wayne: Deliver on Sunday? Analysis of Daily Newspapers' Entry to Sunday Edition Publishing. In: The Journal of Media Economics. 16/3 2003. S. 189-205.

GLOTZ, Peter/ LANGENBUCHER, Wolfgang: Der missachtete Leser. Köln 1969.

HALLER, Michael: Prüfstand: Benchmarking für die redaktionelle Leistung. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2001. Berlin 2001. S. 249-270.

HELD, Barbara / SIMEON, Thomas: Die zweite Stunde Null. Berliner Tageszeitungen nach der Wende (1989-1994). Berlin 1994.

HINTZE, Manfred : Lokalpresse, quo vadis? : Defizite und Erfolgspotenziale. 1. Aufl. Frankfurt am Main 2002.

HUBER, R.: Redaktionelles Marketing für den Lokalteil. Die Zeitungsredaktion als Bezugspunkt journalistischer Themenplanung und Themenrecherche. München 1986.

JARREN, Otfried (Hrsg.) : Zeitung - Medium mit Vergangenheit und Zukunft : eine Bestandsaufnahme ; Festschrift aus Anlaß des 60. Geburtstages von Hans Bohrmann. München 2000.

JARREN, Otfried (Hrsg.): Stadtteilzeitung und lokale Kommunikation. München u.a. 1980.

KIOCK, Hartmut: Kommunikations-Marketing. Düsseldorf 1972.

KUTSCH, Arnulf (Hrsg.) : 350 Jahre Tageszeitung : Forschungen und Dokumente. Bremen 2002.

MEDIA SECTRUM: MA 2004 Zeitungen – Tageszeitungen. Ausgabe 4. Oktober 2004.

MEISTER, Ulla: Integration eines Kommunikationsraumes. Chancen und Grenzen einer Regionalzeitung für die Gestaltung eines gemeinsamen Bewusstseins. Nürnberg 1984.

MÖLLMANN, Bernhard : Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. München 1998.

MUNDHENKE, Reinhard: Der Verlagskaufmann. Berufsfachkunde für den Kaufmann im Zeitungs- Zeitschriften- und Buchverlag. Frankfurt 1988.

PÜRER, Heinz: Zeitungsrelaunches im Urteil der Leser – zwei Fallstudien. In: SCHORR, Angela: Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden 2000. S. 183-189.

NEIGER, Felix: Print-Medien. Traditionelle Stärken – neue Möglichkeiten. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz. Prognos-Studie. Basel 2002.

RATHGEB, Jürg : Zeitungsrenovationen 1978 - 1993 : Motive, Zielsetzungen, Folgen. Zürich 1995.

RAU, Harald: Redaktionsmarketing – Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung der regionalen Tageszeitung. Wiesbaden 2000.

ROGALL, Detlef : Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing : Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen. Marburg 2000.

SCHAEFER-DIETERLE, Susanne: Zeitungsmachen als Dienstleistung. Wie redaktionelles Marketing das Produkt Zeitung verändert. In: JARREN, Otfried: Medienwandel – Gesellschaftswandel?: 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland; eine Bilanz. Berlin 1994. S. 219-228.

SCHÖNBACH, Klaus (Hrsg.): Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn 1997.

SIEPMANN, Ralf: Heimspiele. Regionalzeitungen im Anpassungsprozess. In: epd Medien 97/2003. S. 5-8.

STÜRZEBECKER, Dieter: Vertriebspreise als Wettbewerbsfaktor. Bedingungen und Strukturen des Wettbewerbs auf dem deutschen Zeitungsmarkt. In: Media Perspektiven 12/1995, S. 594-609.

ZERDICK, Axel/ SIMEON, Thomas: Tageszeitungen zwischen Medienkonzentration und Internet-Ökonomie. In: KLUMPP, Dieter/ KUBICEK, Herbert/ ROßNAGEL, Alexander (Hrsg.): Next Generation Information Society? Mössingen-Thalheim 2003.

Methoden:

CAMP, Robert C.: Benchmarking. München, Wien 1994.

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 2004.

DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek 1999.

KARLÖF, Bengt/ ÖSTBLOM, Svante: Das Benchmarking Konzept. Wegweiser zu Spitzenleistung in Qualität und Produktivität. Vahlen 1994.

SCHNELL, Rainer/ HILL, Paul B./ ESSER, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Auflage. München 1999.

WATSON, Gregory H.: Benchmarking – Vom Besten Lernen. Landsberg 1993.

WIRTH, Werner/ LAUF, Edmund: Inhaltsanalyse. Köln 2002.