

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung – Marketing für die Redaktion	1
1.1	Journalismus und Marketing – unvereinbar?	1
1.1.1	Marketing und die Zukunft des Tageszeitungsjournalismus	1
1.1.2	Zum Gang der Untersuchung	3
1.1.3	Marketingaspekte zur Positionierung	4
2	Marketing – Entwicklung und Aktionsfeld	5
2.1	Markterfordernisse und Marketing	5
2.1.1	Redaktionsmarketing – Bedarf erforschen und befriedigen	5
2.1.2	Marketing – eine Arbeitstechnik im Wandel	6
2.1.3	Von der Produktions- zur Marktorientierung	7
2.1.3.1	Der Verkäufermarkt als Ausgangspunkt	7
2.1.3.2	Der Käufermarkt als Konsequenz der Entwicklung	8
2.1.3.3	Die Marktphasen der Tageszeitung	8
2.1.4	Marketing-Definitionen im Zeitablauf	10
2.2	Marketing als dominante Führungsfunktion	12
2.2.1	Die philosophische Grundhaltung im Marketing	12
2.2.1.1	Marketing als Maxime	13
2.2.1.2	Kurzfristige und langfristige Strategien	14
2.2.1.3	Marketing im Dienstleistungssektor	14
2.3	Strategisches Marketing als weitere Dimension	16
2.4	Marketing für Nonprofit-Organisationen	17
2.4.1	Werte, Ideale, Überzeugungen „verkaufen“	17
2.4.2	Marktsegmentierung im Nonprofit-Bereich	18
2.4.3	Vom Nonprofit zum Social Marketing	19
2.4.3.1	Social Marketing führt zu neuen Dimensionen	19
2.4.3.2	Situationen für Social Marketing	19
2.4.3.3	Social Marketing als redaktionelles Aktionsfeld	20
2.4.3.4	Praxisanwendung im Redaktionsumfeld	21
2.5	Die Elemente des Marketing-Management	22
2.5.1	Basis für die reaktive Komponente: Marktforschung	23
2.5.1.1	Die Definition von Markt und Märkten.	23
2.5.1.2	Der relevante Markt und die Marktforschung	23
2.5.1.3	Datenanalyse in der Marktforschung	24
2.5.1.4	Der Marktforschungsprozeß	25
2.5.1.5	Die drei Basiskriterien der Marktforschung	25

2.5.2	Marktforschung im Lesermarkt	26
2.5.2.1	Die Kernprobleme der Lesermarktforschung	27
2.5.2.2	Spezifische Probleme strukturierter Lesermarktforschung	28
2.5.2.3	Publikumszentrierte Marktforschung statt Wirkungsforschung	30
2.5.3	Reaktion und Aktion im Marketing-Mix	31
2.5.3.1	Produkt- und Programmpolitik	32
2.5.3.2	Preispolitik	33
2.5.3.3	Kommunikationspolitik	35
2.5.3.4	Distributionspolitik	35
2.5.4	Die Kritik des Marketing	37
3	Marketingobjekt regionale Tageszeitung	39
3.1	Die Tageszeitung als Produkt	39
3.1.1	Produkteigenschaften und Versuche der Klassifizierung	39
3.1.1.1	Eigenschaften zur Formulierung einer Produktdefinition	39
3.1.1.2	Die Dimensionen der Produktdefinition	40
3.1.1.3	Konsumgut und/oder Dienstleistung	41
3.1.1.4	Periodikum und geistiges Gut	42
3.1.1.5	Zusammenführung verschiedener Produktkategorien	43
3.1.1.6	Exkurs: Die regionale Tageszeitung als Markenartikel	43
3.1.1.6.1	„So bekannt wie Coca-Cola“	43
3.1.1.6.2	Funktionen der Markierung	44
3.1.1.6.3	Die Marke als sinnvolles Erklärungsmodell	45
3.1.1.6.4	Konsequenzen aus der Klassifizierung als Marke	46
3.1.1.7	Der Produktbegriff für die regionale Tageszeitung	46
3.1.2	Bedürfnisstrukturen im Rezipientenumfeld	47
3.1.2.1	Die offene Inhaltsstruktur befriedigt individuelle Bedarfe	47
3.1.2.2	Eine Bedürfnishierarchie für die Tageszeitung	48
3.1.2.3	Die „Unterhaltungsschwäche“ der Tageszeitung	50
3.1.2.4	Rezipientenbedürfnisse und Marketing	51
3.1.2.4.1	Integrationsstrategie (Breite statt Tiefe).	52
3.1.2.4.2	Schnittmengenstrategie (Tiefe statt Breite):	53
3.1.2.4.3	Differenzierungsstrategie (Tiefe und Breite):	53
3.1.2.4.4	Nichtleserstrategie	54
3.2	Exkurs: Marketing für Zeitschriften	55
3.2.1	Die Zeitschrift: Periodizität ohne Universalität	56
3.2.1.1	Gesamtmarktstrategien – bei Zeitschriften selten	56
3.2.1.2	Typologien als Hilfsmittel der Lesermarktforschung	57
3.2.1.3	Nischenstrategien aus der Zeitschriftenpraxis	58
3.2.1.4	Die Tageszeitung und Segmentierungsansätze	58
3.2.1.5	Mehr Konkurrenz bringt mehr Medienwerbung	60
3.3	Die regionale Tageszeitung in der Konkurrenz um den Konsumenten	63
3.3.1	Die Marktsituation und Zeitungsmarketing	63
3.3.1.1	Sinkende Reichweiten	63
3.3.1.2	Fortgesetzter Erosionsprozeß	67
3.3.1.3	Die Gewinner: Direktwerbung und Fernsehen	68

3.3.1.4	Gekündigte Tarifverträge: Antwort auf den Markt	69
3.3.2	Intermediale Konkurrenz	70
3.3.2.1	Konkurrenzsituation elektronische Medien	70
3.3.2.2	Sequenzielle Nutzung schützt im kompetitiven Umfeld	71
3.3.3	Intramediale Konkurrenzsituation	72
3.3.4	Die wirtschaftliche Situation und Marketing	74
3.4	Vom Zeitungsmarketing zum Redaktionsmarketing	76
3.4.1	Die Märkte der regionalen Tageszeitung	76
3.4.1.1	Exkurs. Die Inkompatibilität des ökonomischen Marktbegriffs	76
3.4.1.2	Die Führungsmacht des Anzeigenmarktes	77
3.4.1.3	Die Abhängigkeit der Märkte	79
3.4.1.4	Die Dominanz redaktionellen Angebots	80
3.4.1.4.1	Zum Vergleich: Produkteigenschaften des Anzeigenblattes	81
3.4.1.4.2	Werbeumsätze als Erklärungsmodell	81
3.4.2	Integrierter Marketing- und Kommunikationsplan	83
3.4.3	Redaktionsmarketing versus Zeitungsmarketing	85
3.4.3.1	Trennung von Verlag und Redaktion	85
3.4.3.2	Nichtökonomische Fundierung des Marketingansatzes	86
3.4.3.3	Vom Nonprofit- zum Social Marketing	87
4	Redaktionsmarketing – theoretische Ansatzpunkte	89
4.1	Redaktionsmarketing – die Bedeutungsebenen	89
4.1.1	Drei Ansatzpunkte für redaktionelles Marketing	89
4.1.2	Nonprofit- und Social Marketing widerlegen die Ausgangsthese	90
4.2	Redaktionsmarketing mit ökonomischem Anspruch	92
4.2.1	Zeitungsabsatz im historischen Abriss	92
4.2.2	Anpassung an den Leserbedarf und die Auswirkungen	93
4.2.2.1	Die These vom Anpassungsjournalismus	93
4.2.2.2	Statt Anpassung, Mißachtung des Lesers	95
4.2.2.3	Beschränkung der kommerziellen Marketingwirkung	96
4.2.2.3.1	Journalistische Standards festschreiben	96
4.2.2.3.2	Vorbild Konsumgütermarketing	97
4.2.2.3.3	Ethik als normatives Element	98
4.2.2.3.4	Neuer Ethik-Kodex als Basis von Marketingstrategien	99
4.3	Redaktionsmarketing und die Qualität der Tageszeitung	101
4.3.1	Kein (Redaktions-)Marketing ohne Qualitätsdiskussion	101
4.3.2	Der Qualitätsbegriff in Marketing und Journalismus	101
4.3.2.1	Qualität im semantischen Verständnis	102
4.3.2.2	Der betriebswirtschaftliche Sprachgebrauch	102
4.3.2.2.1	Qualität als Erfüllung von Normen	102
4.3.2.2.2	Gesetze – Normengrundlage für die Tageszeitung	103
4.3.2.2.3	Sprache und Stil – ein Katalog exogener Standards	104
4.3.2.3	Die ziel- beziehungsweise zweckorientierte Bedeutung	105
4.3.2.4	Objektivierbare Faktoren durch externe Standards	106
4.3.2.5	Der marketingorientierte Qualitätsbegriff	106

4.3.2.6	Qualitätskriterien im journalistischen Verständnis	107
4.3.2.6.1	Acht Kategorien für Qualitätsmessungen	108
4.3.2.6.2	Unterschiede bei kleinen und großen Tageszeitungen	108
4.3.2.6.3	Inhaltliche Variablen bestimmen die Qualität	109
4.3.2.6.4	Qualität und die Rolle von Management und Linie	110
4.3.2.7	Image als Qualitätsfaktor	111
4.3.3	Qualitätsmaßstäbe für die regionale Tageszeitung	113
5	Journalisten und Marketing – zwei Welten?	115
5.1	Untersuchungsobjekt regionale Tageszeitungen	115
5.2	Die Akzeptanz von Marketingmaßnahmen	116
5.2.1	Hypothesen zur Konzeption einer empirischen Untersuchung	117
5.2.2	Rahmendaten der Befragung	118
5.2.2.1	Schwerpunktbildung in den Ressorts Wirtschaft und Lokales	119
5.2.2.2	Die Zukunft von Zeitung und Redaktion als Ausgangspunkt	120
5.2.3	Validität und Reliabilität der Untersuchung	120
5.3	Marketingabteilungen in der Praxis	123
5.4	Journalistisches Selbstverständnis und Marketing	124
5.4.1	Der individuelle Leidensdruck	124
5.4.1.1	Leidensdruck als Motor der Veränderung	124
5.4.1.2	Meßkriterium „Sicherheit des Arbeitsplatzes“	125
5.4.1.3	Meßkriterium: „Gestaltung der Arbeitsplatzsicherheit“	127
5.4.2	Die Stellung im Verlag	128
5.4.2.1	Journalisten und Verleger – die Sicht der Redaktion	129
5.4.2.2	Verständnis der Verlagsleitung für die Redaktion	129
5.4.2.3	Verständnis der Verlagsleitung für das Ressort	131
5.4.3	Die Wahrnehmung von Veränderungen in der Medienwelt	134
5.4.3.1	Die subjektive Wahrnehmung von Umfeldfaktoren	134
5.4.3.2	„Unveränderte Erscheinungsform“ oder „Tageszeitungssterben“	134
5.4.4	Journalisten in der intermedialen Konkurrenz	136
5.4.4.1	Konkurrenzdruck Verlag/elektronische Medien	137
5.4.4.2	Konkurrenzdruck Redaktion/elektronische Medien	138
5.4.5	Journalisten und die intramediale Konkurrenz	139
5.4.5.1	Der Konkurrenzdruck Verlag / andere Zeitungen	139
5.4.5.2	Konkurrenzdruck Redaktion / andere Zeitungen	140
5.4.6	Die Ausgangslage für Redaktionsmarketing	142
5.5	Journalisten und der Begriff „Marketing“	144
5.5.1	„Marketing beeinflusst die Kunden in ihrem Einkaufsverhalten“	144
5.5.2	„Marketing ist übergreifende Funktion im Management von Unternehmen“	145
5.5.3	„Mit Marketing müssen sich Verkäufer befassen“	147
5.5.4	„Marketing schafft Bedürfnisse, die so gar nicht vorhanden sind“	148
5.5.5	„Ein wesentlicher Bestandteil des Marketing ist die Marktforschung“	149
5.5.6	„Marketing hilft Produkte herzustellen, die Bedürfnisse befriedigen“	150
5.5.7	„Marketing sichert das Überleben von Unternehmen“	151

5.5.8	„Marketing ist mit ethischen Grundsätzen nicht vereinbar“	153
5.5.9	„Es gibt kein sozialverträgliches Marketing“	154
5.5.10	„Marketing macht die Reichen reicher, die Armen noch ärmer“	155
5.5.11	Das Antwortverhalten zum Begriff Marketing insgesamt	156
5.6	Journalisten und redaktionelles Marketing	158
5.6.1	Sind Journalisten in bezug auf Marketing generell skeptisch?	158
5.6.2	Wie schätzen Journalisten Redaktionsmarketing ein?	159
5.6.2.1	Ein neuer Versuch, die Redaktion einzuschränken?	163
5.6.2.2	Die Zukunft der Redaktion sichern?	164
5.6.2.3	Dem Leser nach dem Mund schreiben?	165
5.6.2.4	Die Leserbedürfnisse der Zeitungsabonnenten ermitteln?	166
5.6.2.5	Mehr Nähe zu marktwirtschaftlichem Denken?	167
5.6.2.6	Ein betriebswirtschaftliches Prinzip?	168
5.6.2.7	Grundlage für Gestaltungs- und Darstellungsvielfalt?	169
5.6.2.8	Möglichkeit für Fachfremde zu schnüffeln?	170
5.6.2.9	Überlebensstrategien für die Zeitung?	171
5.6.2.10	Einbindung in gesamtbetriebliche Entscheidungsprozesse?	173
5.6.2.11	Stärkere Unabhängigkeit vom Management?	174
5.6.2.12	Sich in der Konkurrenz behaupten?	175
5.7	Aspekte journalistischer Produktqualität	177
6	Redaktionsmarketing, strategische Ansatzpunkte für die Praxis	181
6.1	Marketingvariablen zur Zukunftssicherung	181
6.2	Die Zukunft der Zeitung – strategische Optionen	183
6.2.1	Variablen im Antwortraster	183
6.2.2	Beste Noten für redaktionell-inhaltliche Variablen	189
6.2.3	Öffnung der strengen Ressortgliederung	190
6.2.4	Ausbau der „Supplement-Kultur“ (Beilagen)	191
6.2.5	Veränderung, „Modernisierung“ des Layouts	192
6.2.6	Einsatz von Farbe im Druck	194
6.2.7	Änderung des Formates	195
6.2.8	Stärkere Mischung der Darstellungsformen	196
6.2.9	Steigerung der Aktualität in allen und in ausgewählten Ressorts	198
6.2.10	Engere Fassung von Lokalausgaben, stärkere Lokalisierung	199
6.2.11	Steigerung der Themenvielfalt	201
6.2.12	Verstärkte Berücksichtigung „vermischter“ Themen, „Sex’n’Crime-Stories“	202
6.2.13	Verstärkte Hintergrundberichterstattung	204
6.2.14	Ausdehnung der Menge von Meinungsbeiträgen	206
6.2.15	Stärkeres Gewicht auf investigative Ansätze	207
6.2.16	Beibehaltung der Ressortgliederung (Tradition)	208
6.2.17	Verstärkte Aus- und Weiterbildungsaktivitäten für Journalisten	210
6.2.18	Verstärkte Kooperation mit anderen Zeitungen/Medien	212
6.3	Die Zukunft der Redaktion – strategische Optionen	214
6.3.1	Eine Gliederung der gewählten Marketingvariablen	216

6.3.2	Vom allgemeinen Konjunkturverlauf	219
6.3.3	Von der Zahlungsfähigkeit heutiger Anzeigenkunden	220
6.3.4	Von der Aufteilung des Werbekuchens	221
6.3.5	Von der Nutzung neuer technischer Verfahren für die Herstellung	221
6.3.6	Von Werbekampagnen	222
6.3.7	Von der Erreichung neuer Zielgruppen	223
6.3.8	Von der Einbindung heutiger Nichtleser	224
6.3.8.1	Marketing für Nichtlesergruppen	225
6.3.8.2	Minderheiten in der regionalen Tageszeitung	227
6.3.8.3	„Zeitung in der Schule“ – Projektansätze	228
6.3.9	Von der Steigerung der Aktualität	230
6.3.10	Von der Einbindung neuer Themen	231
6.3.10.1	Strategie der Ausweitung der Leserteilnahme	232
6.3.10.2	Kritische Analyse durch ausgewählte Leser	233
6.3.10.3	Gemischte Workshops fördern Redaktionsmarketing	234
6.3.11	Von Themen, die andere Medien nicht aufarbeiten	235
6.3.11.1	Differenzierungsstrategie: Inhalt und Aufbereitung	235
6.3.11.2	Differenzierung von anderen Medien in der Bewertung	236
6.3.11.3	Differenzierung aus kommunikationspolitischer Sicht	236
6.3.11.4	Sozialisations-Medium als „seriöse Konkurrenz“	236
6.3.11.5	Themendifferenzierung als Führungsstrategie	237
6.3.11.6	Das Konzept der „Total Community Coverage“	238
6.3.11.6.1	Themenbandbreite erweitern	238
6.3.11.6.2	Eine Institution gesellschaftlicher Pluralität	239
6.3.11.6.3	Praxiserfahrungen aus dem Workshop	239
6.3.11.6.4	Zielgruppendifferenzierung managen	240
6.3.12	Von investigativem Journalismus	241
7	Ergebnisse: Zukunft des Redaktionsmarketing	243
7.1	Ergebnis 1: Qualität und Redaktionsmarketing	243
7.2	Ergebnis 2: Führungsfunktion der Redaktion	246
7.3	Ergebnis 3: Variabilität der Strategiealternativen	247
7.4	Ergebnis 4: Kein Marketing in der Redaktion	248
7.4.1	Redaktionelle Ansätze fehlen in der Marketingpraxis	248
7.4.2	Geringer Leidensdruck – schlechte Ausgangslage für Marketing	249
7.5	Ergebnis 5: Zukunft durch Inhalt	250
7.6	Fazit: Leitlinie für Zukunftsfähigkeit	251
	Literaturverzeichnis	253
	Anhang	267