

Service - Literatur



Zeitungskultur und Markenimage

Eine quantitative Milieustudie zur Qualität
deutscher Tageszeitungen

KRAMER, Irene

Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022
Reihe Medien SKRIPTE, hrsg. von Michael Schenk,
Band 59

406 S., broschiert, 84,00 Euro
ISBN 978-3-8487-8490-5

Das Werk „Zeitungskultur und Markenimage“ von Irene Kramer geht auf eine Dissertation an der Universität Hohenheim zurück. Sie verbindet drei bedeutende und umfangreiche Themengebiete bzw. Forschungsfelder: Die Forschungen über Zeitungskultur, die Untersuchungen zu Markenimages redaktioneller Medien und das Prinzip der Zielgruppensegmentierung mithilfe von Sinus-Milieus. Jedes der Themengebiete ist für sich genommen bedeutend und mächtig genug, um Raum für eine Reihe von Studien und Forschungsarbeiten zu bieten. Der Wert des hier beschriebenen Bandes besteht daher nicht darin, jedes der Themengebiete vollumfänglich abzudecken, sondern in der Verknüpfung der Themengebiete dafür zu sorgen, dass Antworten auf die aktuellen und künftigen Qualitätsentwicklungen im nachrichtenorientierten Journalismus mit den strategischen Fragen der Markenführung und Zielgruppenorientierung verbunden werden. Damit liefert die Arbeit einen Input zu den aktuellen Fragen des Selbstverständnisses und der Zukunft der Verlagsbranche und des Nachrichtenjournalismus. Die Studie steht damit auch in Verbindung mit der Frage der Erlös- und Geschäftsmodelle des Content-Business.

Besonders bemerkenswert ist dabei zunächst der gut zusammengefasste Bezugsrahmen, in dem die wesentlichen Elemente der Diskussion über Qualitätsaspekte des Journalismus, über Markenführung im Mediensektor und über die Segmentierung unterschiedlicher Zielgruppen beschrieben und miteinander verbunden werden. Allein dieser Part, der die Grundlage für die Untersuchung darstellt, ist bereits lesenswert und besitzt durch seine komprimierte, aber dennoch umfangreiche Darstellung

einen hohen Nutzwert. Aus der komprimierten Analyse unterschiedlicher Studien und Abhandlungen zu den drei Themengebieten werden die wesentlichen Kriterien für den anschließenden empirischen Teil abgeleitet, wie beispielsweise eine Liste von 15 zentralen Qualitätskriterien, die anschließend im dritten Kapitel durch vier bis sechs Items operationalisiert und in einer qualitativen Vorstudie überprüft werden, bei der mit Unterstützung des Kompetenzzentrums Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm eine erste Validierung mit einer Online-Studie mit 304 Befragten erfolgt.

Die anschließende Hauptstudie in Kooperation mit dem Sinus-Institut basiert auf einer Stichprobe von 2.000 Befragten, die sich repräsentativ auf die zehn Milieus unter Berücksichtigung der Quotierung von Alter, Geschlecht und Bundesland aufteilen. Basis sind hier die aus den Vorüberlegungen verdichteten 13 Qualitätskriterien, die 42 Items repräsentieren. Der Bezug der Zeitungstitel zu den Sinus-Milieus wurde über die Affinitätsindizes der Markt-Media-Studie „Best for Planning“ hergestellt. Neben einem Vergleich der medialen Darstellungsweise (gedruckte Zeitungen verzeichnen tendenziell bessere Bewertungen im Vergleich zu digitalen Angeboten), zeigt die Studie auch klare Profile und ihre Wahrnehmung durch einzelne Zielgruppen auf. Wenig überraschend wird einer Marke wie „BILD“ eine größere Kompetenz im Bereich „Unterhaltung“ zugesprochen, während „FAZ“, „Handelsblatt“, „Süddeutsche Zeitung“ sowie die „taz“ beispielsweise in den Qualitätsdimensionen „Objektivität“, „Glaubwürdigkeit“ und „Professionalität“ punkten können. Ganz im Sinne der von Jürgen Heinrich geprägten medienwirtschaftlichen Unterscheidung zwischen Qualität und Güte von Medienprodukten ist es auch ein wichtiger Befund, dass das Markenimage nicht an die einzelnen Qualitätsdimensionen gekoppelt ist, sondern eine Marke wie „BILD“ bei den Image-Werten in einer ähnlichen Dimension liegt wie die vorgenannten „Qualitätsmedien“.

Der Zusammenhang zwischen emotionaler Disposition und Einstellung gegenüber einer Zeitungsmarke konnte auch in dieser Studie nachgewiesen werden. Diese Prädisposition als Ergebnis von Markenverwendung und Markenführung in Verbindung mit Nutzungsgewohnheiten ist ein wichtiger Befund, um Markenstrategien im Zeitungssektor und die Frage der Rentabilität von

Investitionen in journalistische Konzepte auch aus wirtschaftlicher Sicht bewerten zu können. Für die Praxis liegt der Schlüssel in der Verbindung von Zielgruppenklarheit und eigenständigen Segmentierungsansätzen mit dem Performance Measurement, das vor allem bei den digitalen Produktvarianten nicht nur eine strategische Komponente umfasst, sondern auch im Sinne der zielgruppenorientierten operativen Optimierung von Produkten eine zentrale Rolle spielt.

Der Umstand, dass zwischen der primär print- und primär digitalorientierten Nutzerschaft deutliche Unterschiede im Sinne adverser Zielgruppen erkennbar sind, zeigt, dass in der aktuellen Transformationsphase der Zeitungslandschaft nach wie vor mit unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen im Sinne der Markenführung und Redaktionsstrategie gearbeitet werden muss. Auch in diesem Segment liefert die Arbeit – auch unter Berücksichtigung aller Restriktionen der empirischen Validierung auf Basis der Sinus-Milieus – einen wertvollen Beitrag zur wissenschaftlichen und praktischen Auseinandersetzung mit der strategischen Entwicklung von Redaktionskonzepten und Nachrichtenmarken. Die Arbeit von Irene Kramer könnte auch dazu benutzt werden, um eine Verbindung zur Diskussion über die künftige Finanzierbarkeit redaktioneller Leistungen, die Weiterentwicklung content-basierter Geschäftsmodelle generell und die spezifische Analyse der Erfolgsfaktoren von Paid-Content zu nutzen.

Irene Kramer schafft es mit der Publikationsversion ihrer Dissertation sowohl einen wertvollen Beitrag zur aktuellen wissenschaftlichen Diskussion über die Entwicklungsperspektiven von Zeitungsprodukten im Hinblick auf journalistische Qualitätsansprüche und Markenführung zu leisten als auch einen Impuls für die Praxis zu setzen. Die Arbeit ist damit ein gutes Beispiel für die im Rahmen von Dissertationsprojekten fruchtbare Nutzung der Perspektiven angewandter Wissenschaften in einem theoretiegeleiteten Umfeld. Erfahrungen aus praxisnahen Feldern wie Marketing und Markenführung können – wie im vorliegenden Beispiel – durch neue Blickwinkel neue Lösungsansätze von Problemstellungen in Nachbardisziplinen bieten.

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Hochschule Offenburg

Ausblick

Medientage München 2022

Donnerstag, 20. Oktober 2022 | 14:35 – 15:20 Uhr



Forum Medienmanagement

Bayerischer Rundfunk | MedienWirtschaft

Technische Transformation im Öffentlich-Rechtlichen – Was jetzt zu tun ist

Wie stellt sich die ARD technisch so auf, um die Nutzerinnen und Nutzer im Digitalen besser zu erreichen?

Müssen Investitionen umgeschichtet werden?

Und wie findet User-Beziehung künftig statt?

Bei unserem Panel soll es um den Status quo aber vor allem die Zukunft gehen – welche Möglichkeiten haben Medienmacher und Entwickler? Wie radikal müssen wir denken – und sein? Welche Synergien lassen sich gerade im Öffentlich-Rechtlichen im technischen Bereich heben?

Was können wir von Streamingdiensten lernen?

Wir suchen nach Visionen – auf dem Panel wie im Kreis der Zuhörer gleichermaßen.

Grußwort

Prof. Dr. Christoph Neuberger

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin
Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft
Geschäftsführender Direktor
Mitherausgeber der Fachzeitschrift MedienWirtschaft

Panel

Gert Kauntz

Geschäftsführer der pub.
Public Value Technologies GmbH

Kristin Mehner

Senior Product Owner
ARD Audiothek

Christian Daubner

Stellvertretender Chefredakteur

BR

Wolfgang Kerler

1E9 Denkfabrik GmbH
Co-Founder und Chefredakteur

Moderation

Vera Cornette

pub.
Public Value Technologies GmbH



Medien-Marken für Entscheider



Das Magazin für
Markenführung
www.markenartikel-magazin.de



Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing
www.healthcaremarketing.eu



Das Magazin für Kommunikation
im öffentlichen Sektor
www.publicmarketing.eu



Das Magazin für
Kommunikation und Medien
www.new-business.de



Das Fachmagazin für
Dental Marketing
www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Pressevertrieb
und Content-Erlöse
www.dnv-online.net



Das Fachmagazin für Presse,
Tabak und Convenience
www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing
www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medien-
management und -ökonomie
www.medienwirtschaft-online.de



Das Fachmagazin für Kabel,
Satellit, Breitband und Digital-TV
www.cablevision-europe.de



Das Magazin für Kommunikation
und Markenmanagement
www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative
Professionals
www.redbox.de