

Bernhard Kopp

Strategisches Marketing der
Zeitungsverlage in Deutschland,
Österreich und der Schweiz

Wege und Methoden zur strategischen
Neuorientierung

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT.....	V
INHALTSÜBERSICHT.....	IX
INHALTSVERZEICHNIS.....	XI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XIX
TABELLENVERZEICHNIS.....	XXI
A EINLEITUNG.....	1
1 Problemstellung.....	2
2 Ziel und Methode der Arbeit.....	5
3 Die Situation der Zeitungsmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.....	9
3.1 Presseunternehmen.....	9
3.2 Vertriebsmarkt.....	10
3.3 Anzeigenmarkt.....	11
B THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	15
1 Begriffsbestimmung.....	15
1.1 Kommunikationswissenschaftliche, didaktische und juristische Definitionen der Zeitung.....	16
1.2 Betriebswirtschaftliche Definition der Zeitung.....	17
1.3 Untergruppen der Zeitungen.....	22
1.4 Abgrenzungsprobleme.....	23
1.4.1 Abgrenzung zu Wochenblättern.....	24
1.4.2 Abgrenzung zu Zeitschriften.....	25
2 Konzeptioneller Rahmen des strategischen Marketings von Zeitungsverlagen.....	26
2.1 Integriertes Marketingverständnis im Zeitungsverlag.....	27
2.2 Relationship Marketing als wesentliche Leitlinie des strategischen Marketing von Zeitungsverlagen.....	29
2.2.1 Das Konzept des Relationship Marketing.....	29
2.2.2 Relationship Marketing als Element des strategischen Zeitungsmarketings.....	36
2.3 Integrierte Relationship-Marketing-Strategie im Zeitungsverlag.....	37
2.3.1 Das Grundmodell des Verlagsmarketing.....	42

2,3.2	Modell des integrierten, strategischen Relationship Marketing im Zeitungsverlag.....	45
3	Rahmenbedingungen des strategischen Verlagsmarketing.....	48
3.1	Grundsätzliche Merkmale von Mediensystemen.....	48
3.1.1	Der normative Divergenz-Ansatz.....	49
3.1.2	Der analytische Kontingenz-Ansatz.....	51
3.1.3	Bedeutung für die Untersuchung.....	51
3.2	Wirtschaftlicher Rahmen.....	55
3.2.1	Deutschland.....	55
3.2.2	Österreich.....	58
3.2.3	Schweiz.....	61
3.2.4	Internationale Situation.....	63
3.3	Soziodemografischer Rahmen und Veränderungen des Mediennutzungsverhalten.....	64
3.4	Medienpolitischer und rechtlicher Rahmen.....	67
3.4.1	Medienpolitischer Rahmen und dessen Einflussfaktoren.....	67
3.4.1.1	Grundsätzliche medienpolitische Situation in Deutschland, Österreich und der Schweiz.....	68
3.4.1.2	Einflussfaktoren der Medienpolitik.....	68
3.4.2	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	72
3.4.2.1	Kartellgesetzgebung.....	73
3.4.2.1.1	Deutschland.....	73
3.4.2.1.2	Österreich.....	76
3.4.2.1.3	Schweiz.....	79
3.4.2.1.4	EU-Recht.....	80
3.4.2.1.5	Intermediäre Konzentration.....	80
3.4.2.2	Subventionen.....	84
3.4.2.2.1	Indirekte Presseförderung.....	85
3.4.2.2.2	Direkte Subventionen.....	86
3.5	Technologischer Rahmen.....	88
3.5.1	Interner technologischer Rahmen.....	88
3.5.2	Externer technologischer Rahmen.....	94
4	Zielsystem des strategischen Verlagsmarketings.....	97
4.1	Ebenen strategischer Ziele.....	97
4.2	Unternehmensstrategien.....	99
4.3	Neue Anforderungen an die Strategieplanung durch E-Business.....	102
4.4	Dominanz der Marketingstrategie.....	103

4.5 Besonderheiten des Zielsystems und der Strategiebestimmung im Zeitungsverlag	105
5 Strategisches Marketing im Zeitungsverlag.....	108
5.1 Kommunikationsstrategie.....	108
5.1.1 Verlag-Kunden-Beziehung.....	109
5.1.1.1 Der Marketing-Mix als Instrument zur Marktausschöpfung	110
5.1.1.1.1 Verlag-Leser-Beziehung.....	112
5.1.1.1.1.1 Produktpolitik als Redaktionsmarketing.....	116
5.1.1.1.1.2 Produktpolitik im Vertrieb.....	124
5.1.1.1.1.3 Kommunikationspolitik der Redaktion.....	126
5.1.1.1.1.4 Kommunikationspolitik im Vertrieb.....	128
5.1.1.1.1.4.1 Leserwerbung.....	129
5.1.1.1.1.4.2 Beziehungsaufbau mit Einzelhändlern, Grossisten und Zustellpartnern.....	133
5.1.1.1.1.5 Kontrahierungspolitik im Vertrieb.....	135
5.1.1.1.2 Verlag-Anzeigenkunden-Beziehung.....	139
5.1.1.1.2.1 Produktpolitik im Anzeigenverkauf.....	140
5.1.1.1.2.2 Kommunikationspolitik im Anzeigenverkauf.....	147
5.1.1.1.2.3 Kontrahierungspolitik im Anzeigenverkauf.....	153
5.1.1.2 Produktentwicklung.....	158
5.1.1.2.1 Produktentwicklung am Lesermarkt.....	159
5.1.1.2.1.1 Am Trägerobjekt ausgerichtete Produktentwicklung... ..	160
5.1.1.2.1.1.1 Regional- und Lokalausgaben.....	160
5.1.1.2.1.1.2 Supplements.....	162
5.1.1.2.1.2 Neuproduktentwicklung.....	164
5.1.1.2.2 Electronic Publishing und E-Commerce als Heraus- forderung für die Produktentwicklung.....	166
5.1.1.2.2.1 Electronic Publishing.....	167
5.1.1.2.2.2 Electronic Commerce.....	174
5.1.1.2.2.3 Modelle zur organisatorischen Umsetzung.....	179
5.1.1.2.3 Produktentwicklung am Anzeigenmarkt.....	180
5.1.1.2.4 Strategische Markenpolitik in der Produktentwicklung	182
5.1.1.2.4.1 Markenstrategie am Lesermarkt.....	187
5.1.1.2.4.2 Markenstrategie am Anzeigenmarkt.....	190
5.1.1.3 Marktausweitung.....	191
5.1.1.3.1 Regionale Marktausweitung.....	191
5.1.1.3.2 Nationale Marktausweitung.....	193
5.1.1.3.3 Internationalisierung.....	193
5.1.1.3.3.1 Internationalisierung per Internet.....	198
5.1.1.3.3.2 Export heimischer Produkte.....	199
5.1.1.3.3.3 Export einer internationalen Ausgabe.....	200
5.1.1.3.3.4 Lizenzierung.....	200
5.1.1.3.3.5 Kooperation unabhängiger Titel im Ausland.....	201
5.1.1.3.3.6 Partielle Internationalisierung.....	202

5.1.1.3.3.7	Jointventures.....	203
5.1.1.3.3.8	Beteiligung an ausländischen Firmen.....	204
5.1.1.3.3.9	Gründung von Tochtergesellschaften.....	205
5.1.1.3.3.10	Internationalisierung anderer Geschäftsbereiche.....	205
5.1.1.4	Diversifikation.....	206
5.1.2	Verlag-Allianzpartner-Beziehung.....	210
5.1.2.1	Vertikale Partnerschaften.....	211
5.1.2.2	Horizontale Partnerschaften.....	213
5.1.2.3	Bildung von Netzwerken.....	216
5.1.3	Verlag-Wettbewerber-Beziehung.....	218
5.1.4	Verlag-Anspruchsgruppen-Beziehung.....	225
5.2	Vermittlungsstrategie.....	227
5.2.1	Traditionelle physische Distributionspolitik.....	229
5.2.1.1	Distributionspolitik im Vertrieb.....	229
5.2.1.2	Distributionspolitik im Anzeigenverkauf.....	231
5.2.2	Verlag-Aufgabenumwelt-Beziehung.....	231
5.3	Erweiterung des Grundmodells des Verlagsmarketing.....	234
6	Strategisches Controlling im Zeitungsverlag.....	239
6.1	Zum Begriff des Controlling.....	240
6.2	Strategisches und operatives Controlling.....	242
6.3	Aufgaben des Controlling in der strategischen Planung.....	243
6.3.1	Intern gerichtete Planung.....	244
6.3.1.1	Extern gerichtete Planung.....	246
6.3.2	Prozess der strategischen Planung im Controlling.....	246
6.3.3	Instrumente der strategischen Planung.....	248
6.3.3.1	SWOT-Analyse.....	249
6.3.3.2	Zielnetzwerkplanung.....	250
6.3.3.3	Der Ansatz der Balanced Scorecard.....	251
6.3.4	Strategische Kontrolle.....	252
6.3.5	Strategische Informationsversorgung.....	257
6.3.6	Objekte des strategischen Verlagscontrollings.....	260
6.3.6.1	Leistungserfassung.....	260
6.3.6.2	Verlagsprodukte.....	261
6.3.6.3	Technik und EDV.....	262
6.3.6.4	Konzerncontrolling.....	263
6.3.6.5	Investitions- und Akquisitionsrechnung.....	264
6.3.6.6	Beziehungscontrolling.....	264

C	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	267
1	Untersuchungsmethode und Forschungsdesign	267
1.1	Grundlagen qualitativer Datenanalyse	267
1.2	Methodologischer Ansatz	272
1.2.1	Grounded Theory	272
1.2.1.1	Kodieren	274
1.2.1.2	Memoing	276
1.2.1.3	Theoretical Sampling	276
1.2.2	Kognitive Karten (Cognitive Mapping)	277
1.2.2.1	Datenerhebung zur Erstellung kognitiver Karten	278
1.2.2.2	Kognitive kausale Karten (Cognitive Causal Mapping)	279
1.2.2.3	Vereinigung kognitiver kausaler Karten	281
1.2.2.4	Auswertung und Darstellung kognitiver Karten	285
1.2.2.5	Grenzen des Analyseverfahren mit kognitiven Karten	285
1.2.3	Methodischer Ansatz	285
1.2.3.1	Forschungshypothese	287
1.2.3.2	Forschungsfragen	287
1.2.3.3	Konzeptioneller Forschungsrahmen	288
1.2.3.4	Methodik der Datenerhebung	289
1.2.3.5	Auswahl der Untersuchungsobjekte (Sampling)	291
1.2.3.5.1	Auswahl der zu untersuchenden Verlagssysteme	293
1.2.3.5.2	Auswahl der zu befragenden Experten	294
1.2.3.6	Datenerhebung	294
1.2.3.7	Methodik der Datenaufbereitung und -reduktion	295
1.2.3.8	Verfahren der Datenanalyse und -auswertung	296
1.2.3.9	Ergebnissicherung und -darstellung	297
2	Theoretische kognitive Karte strategischen Verlagsmarketings	297
2.1	Knoten mit einer hohen Anzahl ein- und ausgehender Pfeile	299
2.1.1	Verlag-Leser-Beziehung	299
2.1.2	Verlag-Anzeigenkunden-Beziehung	302
2.1.3	Rechtlicher und medienpolitischer Rahmen	303
2.1.4	Verlag-Wettbewerber-Beziehung	304
2.1.5	Technologischer Rahmen	304
2.1.6	Produktentwicklung	305
2.1.7	Verlag-Allianzpartner-Beziehung	306
2.2	Knoten mit hoher Einflusskraft auf das Gesamtsystem des strategischen Verlagsmarketing	307
2.2.1	Zielsystem des strategischen Verlagsmarketings	307
2.2.2	Soziodemografischer Rahmen/Mediennutzung	308
2.2.3	Vermittlungsstrategie	309

2.2.4	Diversifikation.....	309
2.2.5	Marktausweitung.....	310
2.2.6	Verlag-Anspruchsgruppen-Beziehung.....	310
2.2.7	Chefredaktion/Geschäftsführung.....	311
I	Ergebnisse der Untersuchung.....	313
3.1	Länderübergreifende Ergebnisse.....	314
3.1.1	Zielsystem des strategischen Verlagsmarketing.....	314
3.1.2	Verlag-Leser-Beziehung und Soziodemografischer Rahmen/ Mediennutzungsverhalten.....	315
3.1.2.1	Verlag-Leser-Beziehung durch die Vertriebsabteilung.....	315
3.1.2.2	Verlag-Leser-Beziehung durch die Redaktion.....	315
3.1.2.3	Verlag-Leser-Beziehung durch das redaktionelle Produkt und die Marke.....	316
3.1.2.3.1	Das redaktionelle Konzept als Faktor der Verlag-Leser- Beziehung.....	317
3.1.2.3.2	Die redaktionelle Qualität als Faktor der Verlag-Leser- Beziehung.....	320
3.1.2.3.3	Die Leser-Blatt-Bindung als Faktor der Verlag-Leser- Beziehung.....	321
3.1.2.3.4	Die Zustellung als Faktor der Verlag-Leser-Beziehung... ..	324
3.1.2.3.5	Der Vertriebspreis als Faktor der Verlag-Leser-Beziehung	325
3.1.3	Verlag-Anzeigenkunden-Beziehung.....	326
3.1.3.1	Das preispolitische Element in der Verlag-Anzeigenkunden- Beziehung.....	326
3.1.3.2	Das persönliche, beziehungsbedingte Element in der Verlag- Anzeigenkunden-Beziehung.....	327
3.1.3.3	Das leistungsprozessgestützte Element in der Verlag- Anzeigenkunden-Beziehung.....	329
3.1.4	Technologischer Rahmen (intern/extern).....	331
3.1.5	Produktentwicklung.....	334
3.1.5.1	Produktentwicklung am Lesermarkt.....	334
3.1.5.2	Produktentwicklung am Anzeigenmarkt.....	337
3.2	Länderspezifische Ergebnisse.....	338
3.2.1	Rechtlicher und medienpolitischer Rahmen.....	338
3.2.2	Verlag-Wettbewerber-Beziehung.....	339
3.2.3	Verlag-Allianzpartner-Beziehung.....	340
3.2.4	Diversifikation.....	342
3.2.5	Marktausweitung.....	343
3.2.6	Verlag-Anspruchsgruppen-Beziehung.....	345
	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	346

ANHANG.....	XXIII
LITERATURVERZEICHNIS.....	XXV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	LIII