

Harald Rau

Redaktionsmarketing

Journalismus als Planungsfaktor
in der Positionierung
regionaler Tageszeitungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ulrich Pätzold

Deutscher Universitäts-Verlag

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
 - 2.5.2.1 Die Kernprobleme der Lesermarktforschung
 - 2.5.2.2 Spezifische Probleme strukturierter Lesermarktforschung
 - 2.5.2.3 Publikumszentrierte Marktforschung statt Wirkungsforschung
- 2.5.3 Reaktion und Aktion im Marketing-Mix
 - 2.5.3.1 Produkt- und Programmpolitik
 - 2.5.3.2 Preispolitik
 - 2.5.3.3 Kommunikationspolitik
 - 2.5.3.4 Distributionspolitik
- 2.5.4 Die Kritik des Marketing

3 Marketingobjekt regionale Tageszeitung

3.1 Die Tageszeitung als Produkt

- 3.1.1 Produkteigenschaften und Versuche der Klassifizierung
 - 3.1.1.1 Eigenschaften zur Formulierung einer Produktdefinition
 - 3.1.1.2 Die Dimensionen der Produktdefinition
 - 3.1.1.3 Konsumgut und/oder Dienstleistung
 - 3.1.1.4 Periodikum und geistiges Gut
 - 3.1.1.5 Zusammenführung verschiedener Produktkategorien
 - 3.1.1.6 Exkurs: Die regionale Tageszeitung als Markenartikel
 - 3.1.1.6.1 „So bekannt wie Coca-Cola“
 - 3.1.1.6.2 Funktionen der Markierung
 - 3.1.1.6.3 Die Marke als sinnvolles Erklärungsmodell
 - 3.1.1.6.4 Konsequenzen aus der Klassifizierung als Marke
 - 3.1.1.7 Der Produktbegriff für die regionale Tageszeitung
- 3.1.2 Bedürfnisstrukturen im Rezipientenumfeld
 - 3.1.2.1 Die offene Inhaltsstruktur befriedigt individuelle Bedarfe
 - 3.1.2.2 Eine Bedürfnishierarchie für die Tageszeitung
 - 3.1.2.3 Die „Unterhaltungsschwäche“ der Tageszeitung
 - 3.1.2.4 Rezipientenbedürfnisse und Marketing
 - 3.1.2.4.1 Integrationsstrategie (Breite statt Tiefe).
 - 3.1.2.4.2 Schnittmengenstrategie (Tiefe statt Breite):
 - 3.1.2.4.3 Differenzierungsstrategie (Tiefe und Breite):
 - 3.1.2.4.4 Nichtleserstrategie

3.2 Exkurs: Marketing für Zeitschriften

- 3.2.1 Die Zeitschrift: Periodizität ohne Universalität
 - 3.2. .1** Gesamtmarktstrategien - bei Zeitschriften selten
 - 3.2. .2** Typologien als Hilfsmittel der Lesermarktforschung
 - 3.2. .3** Nischenstrategien aus der Zeitschriftenpraxis
 - 3.2. .4** Die Tageszeitung und Segmentierungsansätze
 - 3.2. .5** Mehr Konkurrenz bringt mehr Medienwerbung

3.3 Die regionale Tageszeitung in der Konkurrenz um den Konsumenten

- 3.3.1 Die Marktsituation und Zeitungsmarketing
 - 3.3.1.1 Sinkende Reichweiten
 - 3 3.1.2 Fortgesetzter Erosionsprozeß
 - 3.3.1.3 Die Gewinner: Direktwerbung und Fernsehen

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
 - 4.3.2.6.1 Acht Kategorien für Qualitätsmessungen
 - 4.3.2.6.2 Unterschiede bei kleinen und großen Tageszeitungen
 - 4.3.2.6.3 Inhaltliche Variablen bestimmen die Qualität
 - 4.3.2.6.4 Qualität und die Rolle von Management und Linie
- 4.3.2.7 Image als Qualitätsfaktor
- 4.3.3 Qualitätsmaßstäbe für die regionale Tageszeitung

5 Journalisten und Marketing - zwei Welten?

5.1 Untersuchungsobjekt regionale Tageszeitungen

5.2 Die Akzeptanz von Marketingmaßnahmen

- 5.2.1 Hypothesen zur Konzeption einer empirischen Untersuchung
- 5.2.2 Rahmendaten der Befragung
 - 5.2.2.1 Schwerpunktbildung in den Ressorts Wirtschaft und Lokales
 - 5.2.2.2 Die Zukunft von Zeitung und Redaktion als Ausgangspunkt
- 5.2.3 Validität und Reliabilität der Untersuchung

5.3 Marketingabteilungen in der Praxis

5.4 Journalistisches Selbstverständnis und Marketing

- 5.4.1 Der individuelle Leidensdruck
 - 5.4.1.1 Leidensdruck als Motor der Veränderung
 - 5.4.1.2 Meßkriterium „Sicherheit des Arbeitsplatzes“
 - 5.4.1.3 Meßkriterium: „Gestaltung der Arbeitsplatzsicherheit“
- 5.4.2 Die Stellung im Verlag
 - 5.4.2.1 Journalisten und Verleger - die Sicht der Redaktion
 - 5.4.2.2 Verständnis der Verlagsleitung für die Redaktion
 - 5.4.2.3 Verständnis der Verlagsleitung für das Ressort
- 5.4.3 Die Wahrnehmung von Veränderungen in der Medienwelt
 - 5.4.3.1 Die subjektive Wahrnehmung von Umfeldfaktoren
 - 5.4.3.2 „Unveränderte Erscheinungsform“ oder „Tageszeitungssterben“
- 5.4.4 Journalisten in der intermedialen Konkurrenz
 - 5.4.4.1 Konkurrenzdruck Verlag/elektronische Medien
 - 5.4.4.2 Konkurrenzdruck Redaktion/elektronische Medien
- 5.4.5 Journalisten und die intramediale Konkurrenz
 - 5.4.5.1 Der Konkurrenzdruck Verlag / andere Zeitungen
 - 5.4.5.2 Konkurrenzdruck Redaktion / andere Zeitungen
- 5.4.6 Die Ausgangslage für Redaktionsmarketing

5.5 Journalisten und der Begriff „Marketing“

- 5.5.1 „Marketing beeinflusst die Kunden in ihrem Einkaufsverhalten“
- 5.5.2 „Marketing ist übergreifende Funktion im Management von Unternehmen“
- 5.5.3 „Mit Marketing müssen sich Verkäufer befassen“
- 5.5.4 „Marketing schafft Bedürfnisse, die so gar nicht vorhanden sind“
- 5.5.5 „Ein wesentlicher Bestandteil des Marketing ist die Marktforschung“
- 5.5.6 „Marketing hilft Produkte herzustellen, die Bedürfnisse befriedigen“
- 5.5.7 „Marketing sichert das Überleben von Unternehmen“

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
- 6.3.3 Von der Zahlungsfähigkeit heutiger Anzeigenkunden
- 6.3.4 Von der Aufteilung des Werbekuchens
- 6.3.5 Von der Nutzung neuer technischer Verfahren für die Herstellung
- 6.3.6 Von Werbekampagnen
- 6.3.7 Von der Erreichung neuer Zielgruppen
- 6.3.8 Von der Einbindung heutiger Nichtleser
 - 6.3.8.1 Marketing für Nichtlesergruppen
 - 6.3.8.2 Minderheiten in der regionalen Tageszeitung
 - 6.3.8.3 „Zeitung in der Schule“ - Projektansätze
- 6.3.9 Von der Steigerung der Aktualität.
- 6.3.10 Von der Einbindung neuer Themen
 - 6.3.10.1 Strategie der Ausweitung der Leserteilnahme
 - 6.3.10.2 Kritische Analyse durch ausgewählte Leser
 - 6.3.10.3 Gemischte Workshops fördern Redaktionsmarketing
- 6.3.11 Von Themen, die andere Medien nicht aufarbeiten
 - 6.3.11.1 Differenzierungsstrategie: Inhalt und Aufbereitung
 - 6.3.11.2 Differenzierung von anderen Medien in der Bewertung
 - 6.3.11.3 Differenzierung aus kommunikationspolitischer Sicht
 - 6.3.11.4 Sozialisations-Medium als „seriöse Konkurrenz“
 - 6.3.11.5 Themendifferenzierung als Führungsstrategie
 - 6.3.11.6 Das Konzept der „Total Community Coverage“
 - 6.3.11.6.1 Themenbandbreite erweitern
 - 6.3.11.6.2 Eine Institution gesellschaftlicher Pluralität
 - 6.3.11.6.3 Praxiserfahrungen aus dem Workshop
 - 6.3.11.6.4 Zielgruppendifferenzierung managen
- 6.3.12 Von investigativem Journalismus

7 Ergebnisse: Zukunft des Redaktionsmarketing

7.1 Ergebnis 1: Qualität und Redaktionsmarketing

7.2 Ergebnis 2: Führungsfunktion der Redaktion

7.3 Ergebnis 3: Variabilität der Strategiealternativen

7.4 Ergebnis 4: Kein Marketing in der Redaktion

7.4.1 Redaktionelle Ansätze fehlen in der Marketingpraxis.

7.4.2 Geringer Leidensdruck - schlechte Ausgangslage für Marketing

7.5 Ergebnis 5: Zukunft durch Inhalt

7.6 Fazit: Leitlinie für Zukunftsfähigkeit

Literaturverzeichnis

Anhang