

Reihe

**medien**  
SKRIPTEN

Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft

Herausgeber: Michael Schenk

**Band 48**

Ute Gündling

**Die Neuausrichtung des  
Zeitungsmarketings durch  
Customer Relationship Management**

Reihe

# **medien** SKRIPTEN

Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft

Herausgeber: Michael Schenk

**Band 48**

Ute Gündling

## **Die Neuausrichtung des Zeitungsmarketings durch Customer Relationship Management**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 1</b>	
<b>Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3 Gang der Untersuchung .....	3
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Das Medium Zeitung</b> .....	<b>5</b>
2.1 Die Zeitung als Produkt .....	5
2.1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung zu anderen Medien .....	5
2.1.2 Produkteigenschaften .....	7
2.1.2.1 Objektive Eigenschaften .....	7
2.1.2.2 Subjektive Eigenschaften .....	9
2.1.3 Funktionen .....	11
2.2 Der Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland .....	15
2.2.1 Zeitungen .....	15
2.2.2 Reichweiten .....	20
2.2.3 Auflagen .....	23
2.2.4 Werbeeinnahmen .....	24
2.2.5 Umsätze .....	25
2.3 Zusammenfassung .....	26
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Marketing für Zeitungen</b> .....	<b>29</b>
3.1 Begriff und Bedeutung .....	29
3.2 Charakteristika und Besonderheiten .....	30
3.2.1 Interdependenz der Absatzmärkte und ihre Wirkungen .....	30
3.2.2 Besondere Produkteigenschaften .....	31
3.2.3 Redaktionelle Teilautonomie in der Produktgestaltung .....	31
3.2.4 Besondere Außenwirkung .....	32
3.3 Ziele .....	32
3.4 Strategien .....	34
3.5 Marktforschung .....	35

<b>3.6 Marketing-Mix</b> .....	<b>37</b>
3.6.1 Produktpolitik.....	37
3.6.2 Preis- und Rabattpolitik.....	39
3.6.3 Distributionspolitik.....	41
3.6.4 Kommunikationspolitik.....	43
<b>3.7 Rahmenbedingungen und Perspektiven des Marketings in Zeitungsverlagen</b> .....	<b>47</b>
3.7.1 Externe Analyse.....	48
3.7.1.1 Chancen- und Risiken-Analyse.....	48
3.7.1.1.1 Chancen.....	48
3.7.1.1.2 Risiken.....	50
3.7.1.1.3 Zuordnungsproblematik.....	54
3.7.1.2 Branchenstrukturanalyse.....	54
3.7.2 Interne Analyse.....	59
3.7.2.1 Stärken.....	60
3.7.2.2 Schwächen.....	63
<b>3.8 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise</b> .....	<b>68</b>
 <b>Kapitel 4</b>	
<b>Customer Relationship Management als Neuausrichtung des Marketings</b> .....	<b>73</b>
 <b>4.1 Begriffsabgrenzungen</b> .....	<b>73</b>
<b>4.2 Historische Entwicklung des CRM-Ansatzes</b> .....	<b>77</b>
4.2.1 Charakteristika und Innovationsgrad des CRM-Ansatzes.....	77
4.2.2 Entwicklungslinien und Einflussfaktoren des Customer Relationship Managements.....	79
<b>4.3 Darstellung und kritische Würdigung ausgewählter CRM-Modelle</b> .....	<b>83</b>
4.3.1 Das St. Galler Modell für prozessorientiertes CRM.....	83
4.3.2 Das CRM-Konzept der Katholischen Universität Eichstätt.....	85
4.3.3 Das 5-Phasen-Modell der Cranfield University.....	86
4.3.4 Das CRM-Konzept von Bruhn.....	88
4.3.5 Bewertung der Ansätze im Überblick.....	91
<b>4.4 Das Denken im Kundenlebenszyklus als Ausgangspunkt des CRM</b> .....	<b>92</b>
4.4.1 Kundenbedarfslebenszyklus.....	93
4.4.2 Kundenbeziehungslebenszyklus.....	94
<b>4.5 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise</b> .....	<b>96</b>
 <b>Kapitel 5</b>	
<b>CRM als ganzheitlicher Ansatz – Entwicklung und Übertragung auf den Markt für regionale Abonnementzeitungen</b> .....	<b>99</b>
 <b>5.1 Analysephase</b> .....	<b>100</b>
5.1.1 Lebenszyklusanalyse in regionalen Abonnementzeitungsverlagen.....	100
5.1.1.1 Kundenbedarfslebenszyklus.....	100
5.1.1.2 Kundenbeziehungslebenszyklus.....	104

5.1.2	Situationsanalyse mittels der SWOT-Matrix .....	109
5.1.2.1	Chancen-/Risiken- und Stärken-/Schwächen-Analyse .....	109
5.1.2.2	SWOT-Analyse im Markt für regionale Abonnementzeitungen .....	109
5.1.3	Ziele.....	121
5.1.3.1	Zielplanung.....	121
5.1.3.2	Zielsystem regionaler Abonnementzeitungsverlage.....	123
5.1.4	Kundenanalyse.....	126
5.1.4.1	Kundeninformationen .....	126
5.1.4.2	Datenbasis in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	127
5.1.5	Kundensegmentierung .....	130
5.1.5.1	Segmentierungskriterien .....	130
5.1.5.2	Kundensegmentierung in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	137
<b>5.2</b>	<b>Strategische Steuerungsphase .....</b>	<b>143</b>
5.2.1	Marktbearbeitungsstrategien .....	144
5.2.1.1	Formen.....	144
5.2.1.2	Ableitung von Marktbearbeitungsstrategien mithilfe der integrierten Kundenportfolioanalyse.....	147
5.2.2	Strategische Marktbearbeitung in regionalen Abonnementzeitungsverlagen.....	149
5.2.2.1	Kundengerichtete Strategien.....	149
5.2.2.2	Marktbearbeitungsstrategien im Kundenbeziehungslebenszyklus.....	157
5.2.2.2.1	Kundenakquisitionsphase.....	158
5.2.2.2.2	Kundenbindungsphase.....	160
5.2.2.2.3	Kundenrückgewinnungsphase .....	162
<b>5.3</b>	<b>Operative Steuerungsphase .....</b>	<b>164</b>
5.3.1	Neustrukturierung der Instrumente.....	165
5.3.2	Phasenbezogene Instrumente der Beziehungssteuerung in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	166
5.3.2.1	Interessentenmanagement.....	169
5.3.2.2	Kundenbindungsmanagement .....	171
5.3.2.2.1	Neukundenmanagement .....	171
5.3.2.2.2	Zufriedenheitsmanagement.....	173
5.3.2.2.3	Beschwerdemanagement.....	177
5.3.2.2.4	Kündigungspräventionsmanagement .....	179
5.3.2.3	Rückgewinnungsmanagement .....	180
5.3.2.3.1	Kündigungsmanagement.....	181
5.3.2.3.2	Revitalisierungsmanagement .....	183
5.3.3	Phasenunabhängige Instrumente der Beziehungssteuerung in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	185
5.3.3.1	Multiperspektivisches Qualitätsverständnis.....	185
5.3.3.2	Leistungsbezogenes Qualitätsmanagement .....	186
5.3.3.2.1	Der EFQM-Ansatz als Modell zur Qualitätssicherung .....	186
5.3.3.2.2	Geschäftsprozessoptimierung .....	191
5.3.3.3	Personenbezogenes Qualitätsmanagement .....	196

<b>5.4 Implementierungsphase</b> .....	<b>199</b>
5.4.1 Erfolgsfaktoren der Implementierung .....	199
5.4.1.1 Identifikation der Erfolgsfaktoren .....	200
5.4.1.2 Kritische Erfolgsfaktoren in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	201
5.4.2 Implementierungsprozess .....	206
5.4.2.1 Phasenmodell zur CRM-Implementierung .....	206
5.4.2.2 Implementierungsprozess in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	210
5.4.3 Change-Management .....	215
5.4.3.1 Phasen und Instrumente .....	215
5.4.3.2 Systematisches Change-Management in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	216
<b>5.5 Kontrollphase</b> .....	<b>218</b>
5.5.1 Vorökonomische Wirkungskontrolle .....	219
5.5.2 Ökonomische Wirkungskontrolle .....	220
5.5.3 Die Balanced Scorecard als integriertes Kontrollsystem .....	221
5.5.3.1 Konzept .....	221
5.5.3.2 Die Balanced Scorecard in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	224
<b>5.6 IT-Unterstützung</b> .....	<b>229</b>
5.6.1 CRM-Systemlösungen .....	229
5.6.2 IT-gestützte Systeme in regionalen Abonnementzeitungsverlagen .....	231
5.6.2.1 Integrierte Systemlösungen .....	231
5.6.2.2 Operatives CRM .....	233
5.6.2.2.1 Marketing-Automation .....	235
5.6.2.2.2 Sales-Automation .....	238
5.6.2.2.3 Service-Automation .....	239
5.6.2.3 Analytisches CRM .....	241
5.6.2.3.1 Datawarehouse .....	242
5.6.2.3.2 Data-Mining .....	244
5.6.2.4 Kommunikatives CRM .....	247
<b>5.7 Möglichkeiten und Grenzen von CRM</b> .....	<b>252</b>
<b>5.8 Zusammenfassung</b> .....	<b>257</b>
 <b>Kapitel 6</b>	
<b>Studie zum CRM in regionalen Abonnementzeitungsverlagen</b> .....	<b>263</b>
<b>6.1 Forschungsfragen</b> .....	<b>263</b>
<b>6.2 Methodische Vorgehensweise</b> .....	<b>265</b>
6.2.1 Erhebungsverfahren und Grundgesamtheit .....	265
6.2.2 Fragebogendesign .....	268
<b>6.3 Datenerhebung</b> .....	<b>270</b>
<b>6.4 Datenanalyse</b> .....	<b>270</b>
<b>6.5 Beschreibung der teilnehmenden Verlage</b> .....	<b>271</b>

<b>6.6 Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>275</b>
6.6.1 Aktivitäten für eine erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung .....	275
6.6.1.1 Aktivitäten der Verlage in den Jahren 2002 bis 2004 .....	275
6.6.1.2 Bedeutung unterschiedlicher Aktivitäten für die wirtschaftliche Entwicklung des Verlages .....	276
6.6.2 Verständnis von CRM .....	278
6.6.3 Ziele des CRM .....	280
6.6.4 Analysephase im CRM .....	285
6.6.4.1 Datenbasis .....	285
6.6.4.1.1 Lesermarkt .....	285
6.6.4.1.2 Anzeigenmarkt .....	288
6.6.4.2 Kundenwert .....	290
6.6.4.2.1 Lesermarkt .....	292
6.6.4.2.2 Anzeigenmarkt .....	294
6.6.5 Kundengerichtete Strategien im CRM .....	295
6.6.5.1 Lesermarkt .....	295
6.6.5.2 Anzeigenmarkt .....	298
6.6.6 Operative Steuerung im CRM .....	300
6.6.6.1 Interessentenmanagement .....	302
6.6.6.2 Neukundenmanagement .....	303
6.6.6.3 Zufriedenheitsmanagement .....	304
6.6.6.4 Beschwerdemanagement .....	306
6.6.6.5 Kündigungspräventionsmanagement .....	307
6.6.6.6 Kündigungs- und Rückgewinnungsmanagement .....	308
6.6.7 Implementierung von CRM .....	311
6.6.7.1 Umfang der CRM-Implementierung .....	312
6.6.7.2 Vorgehensweise bei der Implementierung von CRM .....	315
6.6.7.3 Erfolgsfaktoren der CRM-Implementierung .....	317
6.6.7.4 Problemfelder bei der Einführung von CRM .....	319
6.6.8 Erfolgskontrolle .....	320
6.6.8.1 Kontrollverfahren .....	320
6.6.8.2 Erzielte Erfolge .....	322
6.6.9 IT-Unterstützung durch CRM-Systeme .....	325
6.6.9.1 Eingesetzte CRM-Software .....	325
6.6.9.2 CRM-Module .....	326
6.6.10 Zukünftige Realisierung von CRM-Projekten .....	328
6.6.11 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	330
 <b>Kapitel 7</b>	
<b>Fazit und Ausblick</b> .....	<b>337</b>
 <b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>351</b>
 <b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>365</b>