

Sorg, Carolin; Pezoldt, Kerstin

Book

Kommunikation deutscher Zeitungsverlage mit den Lesern: Eine Analyse am Beispiel der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 1/2016

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Ilmenau, Institut für Betriebswirtschaftslehre

Suggested Citation: Sorg, Carolin; Pezoldt, Kerstin (2016) : Kommunikation deutscher Zeitungsverlage mit den Lesern: Eine Analyse am Beispiel der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 1/2016, ISBN 978-3-940882-46-2, VERLAG proWiWi e.V., Ilmenau, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2016200056>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/142745>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

1/2016

Kommunikation deutscher Zeitungsverlage mit den Lesern

Eine Analyse am Beispiel der Frankfurter
Allgemeinen Sonntagszeitung

Carolin Sorg, Kerstin Pezoldt

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2016

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Michael Grüning, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Rainer Souren

ISSN 2192-4643

ISBN 978-3-940882-46-2

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2016200056

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
1/2016

Kommunikation deutscher Zeitungsverlage
mit den Lesern

Eine Analyse am Beispiel
der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung

Carolin Sorg¹, Kerstin Pezoldt²

¹ Carolin Sorg, B. Sc., Masterstudentin Medienwirtschaft an der TU Ilmenau

² Prof. Dr. Kerstin Pezoldt, Außerplanmäßige Professorin des Fachgebiets Marketing der TU Ilmenau.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Konzeptionelle Grundlagen	4
2.1	Merkmale und Besonderheiten der Zeitung	4
2.2	Zielgruppen.....	5
2.3	Rezipientenkommunikation.....	6
3	Kommunikationsinstrumente	9
3.1	Individualkommunikation	9
3.1.1	Direktmarketing	9
3.1.2	Events.....	10
3.1.3	Messen.....	11
3.2	Massenkommunikation.....	12
3.2.1	Werbung.....	12
3.2.2	Public Relations	13
3.2.3	Verkaufsförderung	14
3.2.4	Sponsoring.....	15
4	Fallstudie „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“	16
4.1	Vorstellung der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.....	16
4.2	Kommunikationsinstrumente.....	17
4.2.1	Individualkommunikation	17
4.2.2	Massenkommunikation	18
4.3	Kritische Würdigung	20
5	Implikationen für die Praxis	23
	Literaturverzeichnis	27

1 Einleitung

Sinkende Leserzahlen, die Konkurrenz durch kostenlose Inhalte auf Websites sowie die Leserabwanderung zu Wettbewerbern sind Probleme, mit denen Zeitungsverlage derzeit zu kämpfen haben. Auch wenn sich der deutsche Zeitungsmarkt zum größten Markt Europas und zum fünfgrößten der Welt entwickelt hat und derzeit ca. 16,83 Millionen Tageszeitungen und fast fünf Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen pro Erscheinungstag verkauft werden, so sind in der Realität doch sinkende Umsatzzahlen zu verzeichnen. Der Vergleich der Jahre 2012 und 2013 zeigt auf, dass der jährliche Gesamtumsatz der Tageszeitungen um 4,2 % und der der Wochen- und Sonntagszeitungen um 4,3 % gesunken ist (vgl. BDZV 2015, S. 2 f., 5, 7).

Sinkende Umsätze gehen mit einer sich verschlechternden Auflagen- und Reichweitenentwicklung einher. Wurden in II/2000 noch 1,7 Millionen verkaufte Exemplare überregionaler Tageszeitungen gezählt, waren es 14 Jahre später noch 1,1 Millionen. In der Gesamtbetrachtung lässt sich ein Verlust von 8,94 Millionen Zeitungen erfassen. 2014 verzeichneten deutsche Tageszeitungen 44,6 Millionen Leser pro Ausgabe, was ca. 63,2 % der deutschen Gesamtbevölkerung entspricht. Dieser Trend spiegelt auch die gesamte Reichweitenentwicklung wider – seit 1993 ist ein stetiger Leserverlust zu beobachten (vgl. Laumer 2015, S. 4, 8, 16 ff.).

Um diesem Trend entgegenzuwirken und mit der Digitalisierung Schritt zu halten, bieten viele Verlage ihre Inhalte meist kostenlos im Internet auf ihren Websites an. Seit der Jahrtausendwende hat sich die Zahl der Online-Zeitungsangebote nahezu verdreifacht. Auch das E-Paper wird immer populärer. Wurden in II/2005 verkaufte E-Paper in einer Auflage von 21.121 gezählt, sind es in II/2014 schon 589.930. Die Online- und E-Paper-Angebote werden zudem von mehr als 530 Zeitungs-Apps ergänzt (vgl. BDZV 2015, S. 18 ff.).

Die Digitalisierung des Zeitungsangebots ist eine Gefahr für die Printausgaben der Tagespresse. Die meisten Verlage versuchen, die gedruckte Zeitungsform in ihrem Dasein zu stärken. Mit Hilfe der Kommunikationspolitik kann ein Zeitungsverlag einen Beitrag dazu leisten, die Leserblatt-Bindung zu festigen, neue Leser zu gewinnen und ein positives Verlagsimage aufzubauen. Kommunikationspolitische Maßnahmen sind ein Weg, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen und die Marktpräsenz zu erhöhen. Diese Aufgabe kann nur erfolgreich gelöst werden, wenn ein ganzheitliches Kommunikationskonzept entwickelt wird, welches speziell auf die Leser einer Zeitung ausgerichtet wird.

Die Analyse der Literatur zeigt, dass bereits zahlreiche generelle Publikationen zur Kommunikationspolitik vorliegen. Es sind auch einige überblicksartige Veröffentlichungen zur Kommunikation von Zeitungsverlagen zu finden (Breyer-Mayländer et al. 2014, S. 176 ff.; Lucius 2014, S. 206 ff.). Jedoch fehlt es an einem aktuellen Beitrag, der präzise auf die Entwicklung von kommunikationspolitischen Handlungsoptionen eines Zeitungsverlags zur Stärkung seines Printprodukts im Lesermarkt eingeht. Deshalb sollen mit dem Beitrag folgende **Forschungsfragen** beantwortet werden:

1. Worin liegen die Besonderheiten einer Zeitung?
2. Was müssen Zeitungsverlage bei der Kommunikation mit ihren Rezipienten beachten?
3. Welche Kommunikationsinstrumente können von Zeitungsverlagen zur generellen und zur individuellen Ansprache ihrer Rezipienten verwendet werden?
4. Welche kommunikationspolitischen Instrumente wurden für die Kommunikation der neuen **F.A.S.** eingesetzt und wie hätten bessere Ergebnisse erzielt werden können?
5. Wie sollte ein optimales Kommunikationskonzept gestaltet sein?

Ziel ist die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für Zeitungsverlage, um durch eine enge Leser-Blatt-Bindung den Auflagen- und Reichweitenschwund gezielt entgegenzuwirken und das Printprodukt sicher neben den Online-Angeboten zu positionieren.

2 Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Merkmale und Besonderheiten der Zeitung

Der Ursprung des Begriffs ‚Zeitung‘ liegt im 13. Jahrhundert bei dem Wort ‚zidung‘, das vom mittelniederdeutsch-niederländischen ‚tidinge‘ (Botschaft/Nachricht) abgeleitet ist (vgl. Straßner 1999, S. 1). Schon damals wurden Ereignisberichte als Inhalte publiziert. Bis heute gilt die Zeitung als Quelle zur Information, Meinungsbildung und Unterhaltung. In der Regel wird sie über die Merkmale Aktualität, Publizität, Universalität und Periodizität von anderen Medien abgegrenzt (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2014, S. 44), wobei der Erscheinungsturnus zwischen mindestens einer und maximal sieben Ausgaben pro Woche liegen muss (vgl. Drepenstedt 1969, S. 35; Hillebrecht 2001, S. 11).

Eine Zeitung ist ein regelmäßig (mindestens wöchentlich) erscheinendes und für jedermann zugängliches Produkt, das über das Zeitgeschehen aus allen Lebensbereichen berichtet. Sie gliedert sich meist in die fünf Rubriken: Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Lokales und Sport (vgl. Breyer-Mayländer/Seeger 2015, S. 174).

Zeitungen lassen sich anhand folgender Kriterien klassifizieren. Wird das Zeitungsangebot nach Verbreitungsgebiet differenziert, teilt es sich in lokale, regionale und überregionale Zeitungen ein, nach der Vertriebsform werden Abonnement- und Kaufzeitungen getrennt und bei der Unterscheidung nach der Periodizität, lassen sich Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen zuordnen (vgl. Brand/Schulze 1993, S. 39; Breyer-Mayländer et al. 2014, S. 44). Derzeit werden deutschlandweit insgesamt 379 Zeitungen publiziert, darunter 351 Tageszeitungen, 21 Wochen- und sieben Sonntagszeitungen (vgl. BDZV 2015, S. 5).

Eine Printzeitung definiert ihre Qualität größtenteils über die Güte ihrer Inhalte – dem Niveau der redaktionellen Arbeit. Der publizierte Content verliert stetig an Aktualität, weswegen die Verderblichkeit eine große Rolle spielt. Dies äußert sich in der mit voranschreitender Zeit immer geringer werdenden Wahrscheinlichkeit, Käufer für die aktuelle Ausgabe zu finden (vgl. Dreppenstedt 1969, S. 41 f., 57). Somit sind die Verkaufszahlen der Zeitungen unmittelbar nach dem Erscheinen am höchsten.

Zeitungsverlage erwirtschaften ihre Erlöse nicht nur aus dem Verkauf ihrer Erzeugnisse, sondern generieren diese auch aus dem Verkauf von Anzeigenplätzen. Es werden zwei unterschiedliche Märkte bedient. Dem Leser- bzw. Rezipientenmarkt wird das fertige publizistische Produkt angeboten. Er steht dem Werbemarkt gegenüber, dem die Zeitungsverlage Anzeigenraum zur Verfügung stellen (vgl. Hensmann 1980, S. 239). Auf dem Zeitungsmarkt wird mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Verlage durch die Einnahmen aus Abonnements und Einzelverkäufen generiert (vgl. BDZV 2015, S. 7; Laumer 2015, S. 3). Den übrigen Anteil erbringt der Verkauf von Werbeplätzen. Aus der Dichotomie der Absatzmärkte ergibt sich die Gefahr der Auflagen-Anzeigen-Spirale, die für kleinere Zeitungsverlage existenzbedrohend sein kann.

2.2 Zielgruppen

Zur Zielgruppe der Zeitungen gehören Leser, die bereits ein Abonnement abgeschlossen haben bzw. die die Zeitung aus dem Einzelverkauf beziehen und alle potenziellen Rezipienten. Die von Zeitungsverlagen umgesetzte Kommunikationspolitik richtet sich demnach an Leser und Nicht-Leser.

Potenzielle Rezipienten sind ehemalige und bisher völlig unbekannte Leser. Die Gewinnung von neuen Lesern ist zwar kostenintensiver als das Halten von bereits bestehenden (vgl. Homburg 2015, S. 502), stellt aber eine sehr wichtige Aufgabe des Zeitungsverlagsmanagements dar. Um zu vermeiden, dass der Leserbestand mit der Zeit ein immer höheres Alter aufweist (vgl. Meier 2005), sollte die Neukundenakquise vor allem im Bereich der jungen Nicht-Leser (vgl. Schulze 2008, S. 494) betrieben werden. Zeitungsverlage differenzieren ihre Zielgruppen je nach Qualität der Zeitung zusätzlich nach persönlichen Eigenschaften und sozialen Milieus der Rezipienten. Im Folgenden werden aktive und potenzielle Rezipienten nicht mehr unterschieden und allgemein als Rezipienten bezeichnet.

Die deutschen Tageszeitungsleser lassen sich wie folgt beschreiben: Ihr Interesse am Content liegt besonders im lokalen Geschehen, gefolgt von innen- und außenpolitischen Berichten. Im Mittelfeld des Interesses liegen Anzeigen, Leitartikel und Leserbriefe. Am wenigsten beliebt sind Gerichtsberichte und Berichte aus Wirtschaft und Technik. Die Leser sehen die regionale Tageszeitung meist als feste Größe der Region, aktuell und glaubwürdig. Auffallend ist das große Vertrauen von Jugendlichen in die Presse. Knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen würde sich bei widersprüchlicher Berichterstattung mithilfe einer Tageszeitung informieren. Auch zur allgemeinen Information über lokales Geschehen greifen die meisten eher zur regionalen Tageszeitung. Die Lesezeit beträgt etwa eine halbe Stunde pro Tag, an Wochenenden etwas mehr. Die Gruppe 50+ liegt mit 47 Minuten Zeitungsnutzung an Werktagen und 54 Minuten am Wochenende weit vor den jüngeren Lesern. Geschlechterspezifisch betrachtet lesen Männer täglich nur wenige Minuten mehr als Frauen (vgl. BDZV 2015, S. 23, 25, 27, 29, 35).

2.3 Rezipientenkommunikation

Der Kommunikationsprozess zwischen einem Zeitungsverlag und seinen Rezipienten sieht folgendermaßen aus. Der Zeitungsverlag sendet eine Botschaft über einen Kanal an die Rezipienten und erzeugt eine Kommunikationswirkung. Die Gestaltung und Übermittlung der Information zählen zu den **Aufgaben** der Kommunikationspolitik (vgl. Homburg 2014, S. 217). Sie dient der Kontaktherstellung zwischen dem kommunizierenden Zeitungsverlag und seinen Rezipienten. Gegenstand der Kommunikationspolitik sind alle Entscheidungen, die die Kommunikation des Zeitungsverlags betreffen (vgl. Homburg 2015, S. 13).

Bezüglich der Kommunikationswirkung werden zwei Hauptziele unterschieden. Zum einen nutzen Zeitungsverlage die Marketingkommunikation zur Entwicklung einer Medienmarke und

eines Markenwertes, zum anderen erfüllt sie die Funktion der Beeinflussung der Rezipienten, die durch eine Handlungsaufforderung (call-to-act) erreicht werden soll (vgl. Baines et al. 2008, S. 442). Vorrangig sollen Nicht-Leser zur Zeitung geführt werden (vgl. Breyer-Mayländer/Seeger 2015, S. 178). Die Kommunikationspolitik lenkt die Kunden hinsichtlich Wissen, Einstellung, Erwartung und Verhalten bezogen auf die spezifischen Unternehmensziele und versucht sie an den Zeitungsverlag zu binden (vgl. Homburg 2014, S. 217). Es ist im Sinne der Kommunikationspolitik nicht vertretbar, die Zeitung lediglich am Point of Sale (POS) anzubieten. Die Zeitungsverlage müssen den Rezipienten ihre Medienmarke und ihre Printprodukte zusätzlich durch kommunikative Anstrengungen näher bringen.

Aufgrund der Aktualität der Zeitungen kann nicht ein konkretes Produkt beworben werden. Im Fokus der Kommunikation steht die Medienmarke, die sich durch Sicherheit, Vertrauen und Seriosität auszeichnet (vgl. Burmann/Nitschke 2003, S. 77).

Um bei den angesprochenen Zielgruppen Wiedererkennungseffekte (vgl. Helm 2009, S. 415; Meffert et al. 2015, S. 573) zu erzielen, ist es wichtig, nach außen ein geschlossenes (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 125) und einheitliches (vgl. Bruhn 2013, S. 92) Gesamtbild des Zeitungsverlags zu vermitteln. Dazu trägt die Corporate Identity bei (vgl. Helm 2009, S. 415 f.). Sie umfasst die Bereiche Corporate Behavior, Corporate Communications und Corporate Design, die Ausdruck der gesamten Unternehmenspersönlichkeit sind (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 123 f.). Mithilfe der Corporate Communications kann der Zeitungsverlag den Rezipienten sich und sein Printprodukt präsentieren. Corporate Communications und Corporate Behavior müssen konsistent sein (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 125).

Die integrierte Kommunikation ist besonders wichtig. Sämtliche eingesetzte Kommunikationsinstrumente des Zeitungsverlags müssen sowohl inhaltlich als auch zeitlich und formal so gestaltet werden, dass sie eine Einheit bilden (vgl. Bruhn 2013, S. 92) und sich gegenseitig unterstützen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 165). Ziel ist es, den Rezipienten ein stimmiges Gesamtbild (vgl. Meffert et al. 2015, S. 573) des Zeitungsverlags zu vermitteln.¹ Welche Instrumente von einem Zeitungsverlag zur Kommunikation mit den Rezipienten genutzt werden können, wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

Die Kommunikationsinstrumente lassen sich in einseitige und zweiseitige (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 11), above- und below the line (vgl. Weis 2015, S. 545), persönliche und

¹ Weiterführend hierzu: Bruhn 2013, S. 91 f.

nichtpersönliche (vgl. Schmalen 1992, S. 20), produkt- und imageorientierte (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2014, S. 172), direkte und indirekte (vgl. Bruhn 2013, S. 371) bzw. Individual- und Massenkommunikation (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 8) einteilen. Nachfolgend werden die Instrumente nach Schweiger/Schrattenecker (2013, S. 8) in solche zur Individual- und zur Massenkommunikation unterschieden.

Die **Individualkommunikation** erfolgt direkt und richtet sich an einen kleinen, sehr homogenen Personenkreis (vgl. Helm 2009, S. 87; Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 12). Für die Rezipienten besteht die Möglichkeit, Feedback an den Zeitungsverlag zu geben, was positiv zu bewerten ist, da es die Kommunikationswirkung der individuellen Kommunikation maßgeblich verstärkt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 8). Nach diesem Kriterium zählen Direktmarketing, Events (vgl. Breyer-Mayländer/Seeger 2015, S. 178) und Messen (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2014, S. 173) zu den Instrumenten der Individualkommunikation, die von Zeitungsverlagen verwendet werden. Der Zeitungsverlag hat die Möglichkeit, intensiven Kontakt mit seinen Rezipienten herzustellen. Durch den mit dem individuellen Dialog verbundenen Aufwand ist die Individualkommunikation sowohl kosten- als auch zeitintensiver (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 12) als die Massenkommunikation.

Um mit der Kommunikationspolitik die breite Masse zu erreichen, muss ein Zeitungsverlag die zu kommunizierenden Informationen indirekt an ein breit gestreutes Publikum senden (vgl. Helm 2009, S. 87). Der Vorteil der **Massenkommunikation** ist der große Personenkreis, den ein Zeitungsverlag erreichen kann. Nachteilig ist, dass die Kommunikationsbotschaft nicht individuell auf die einzelnen Zielpersonen abgestimmt werden kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 8). Die Kommunikation erfolgt ohne Rückkoppelungsmöglichkeit (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 12) für den Empfänger. Für Zeitungsverlage sind Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung sowie Sponsoring mögliche Instrumente zur Massenkommunikation.²

Die Einteilung in Individual- und Massenkommunikation gibt einen strukturierten Überblick über die Kommunikationsaktivitäten von Zeitungsverlagen, um ein ausgewähltes (Individualkommunikation) bzw. gestreutes (Massenkommunikation) Publikum zu erreichen. Damit verbunden ist die Frage, ob die Kommunikationsinstrumente kleine oder größere Reichweiten (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 12) erzielen können. In diesem Zusammenhang stehen auch

² Aus ethischen Gründen kommt das Kommunikationsinstrument Product Placement für Zeitungsverlage nicht in Frage.

das Ausmaß und die Intensität der Kommunikationswirkung, die bei Individualkommunikation weitaus größer ausfallen als dies bei der Massenkommunikation der Fall ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 8).

3 Kommunikationsinstrumente

3.1 Individualkommunikation

3.1.1 Direktmarketing

Der Begriff **Direktmarketing** fasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen zusammen, die mithilfe der direkten Kommunikation ausgewählte Zielgruppen ansprechen oder sich mehrstufiger Kommunikation bedienen, um mit den Rezipienten in eine Dialogbeziehung zu treten (vgl. Dallmer 2002, S. 11). Je nach Status des Rezipienten stehen die Verbesserung der Leser-Blatt-Bindung³, die Abonnentenhaltung und -werbung sowie die Leserrückgewinnung und die Steigerung des Absatzes (vgl. Büchelhofer et al. 1994, S. 435) im Fokus der Direktmarketingmaßnahmen. Die individuellen Dialogbeziehungen (vgl. Wirtz 2006, S. 5) sollen das Verhalten der Rezipienten beeinflussen (vgl. Schumann et al. 2014, S. 54).

Bezogen auf die bedienten Kanäle lassen sich Kontaktierung per Post, Telefon, Internet und mobiler Geräte (vgl. Wirtz/Lütje 2006, S. 395) unterscheiden. Mögliche Werbemittel sind Mailings, E-Mailings, Beilagen, Telefonanrufe, Banner, Pop-Up-Fenster oder Leserclubs.

Ob und in welchem Maß die Direktmarketingaktivitäten eines Zeitungsverlags die angestrebten Resultate erzielen, ist maßgeblich von der Qualität der benötigten Adressen bestimmt. Zur Beschaffung von Adressmaterial können Zeitungsverlage die Adressen im Rahmen der Vervollständigung des Kundenaccounts erfassen. Dies kann in Verbindung mit dem Angebot eines Probeabonnements geschehen. Außerdem ist es möglich, Adressen extern von Adressagenturen einzukaufen. Direktmarketingmaßnahmen ohne personalisierte Adressen können hohe Kosten verursachen. Dieses Vorgehen ist zur Ansprache von bisherigen Nicht-Lesern und der Anwerbung dieser geeignet (vgl. Büchelhofer et al. 1994, S. 484 ff.).

Der Ankauf von Adresssätzen ist in Deutschland zwar legal (vgl. BDSG 2003, §§ 1 Abs. 2 Nr. 3; 2 Abs. 4; 3 Abs. 1), aber in den Augen vieler Leser nicht legitim. Seriöse Zeitungsverlage sollten sich bewusst sein, dass bei den Adressaten durch diese Vorgehensweise eine negative

³ Weiterführend hierzu: Lingenfelder/Fishbeck-Groh 2003, S. 181.

Einstellung gegenüber dem Verlagshaus ausgelöst werden kann. Darüber hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass vor der ersten werbenden Ansprache in jedem Fall die Einwilligung der Adressaten eingeholt werden muss (vgl. Wirtz/Ullrich 2009, S. 119).

3.1.2 Events

Events sind inszenierte Veranstaltungen, die für einen ausgewählten Personenkreis durchgeführt werden und auf einen bestimmten Ort und eine bestimmte Zeit beschränkt sind (vgl. Schnettler/Wendt 2010, S. 153). Die Zeitungsverlage nutzen die zwanglose Situation bei der Zusammenkunft von Rezipienten und Vertretern des Zeitungsverlags, um ihre Zielgruppe im direkten, persönlichen Kontakt produkt- oder imageorientiert zu informieren (vgl. Homburg 2015, S. 823; Homburg 2014, S. 246). Neben der Ausgestaltung des Events ist der Rezipient als Teilnehmer des Ereignisses der wichtigste Faktor.

Zu den von Zeitungsverlagen organisierten und durchgeführten Events zählen beispielsweise Druckereiführungen (vgl. D’Inka et al. 2015a), Expertenvorträge und Diskussionsrunden mit Politikern (vgl. Süddeutscher Verlag GmbH 2015) und Gespräche mit Redakteuren (vgl. D’Inka et al. 2015a). Zu publikumswirksamen Events gehören auch verschiedene Kulturveranstaltungen und studentische Veranstaltungen wie die der ZEIT Campustalk (vgl. ZEIT 2012, S. 20).

Durch ihre Teilnahme haben Rezipienten die Möglichkeit, die Medienmarke multisensorisch (vgl. Bruhn 2014, S. 973) vor Ort zu erleben (vgl. Schnettler/Wendt 2010, S. 153). Ein Event lenkt die Aufmerksamkeit und das Interesse der Teilnehmer auf die Zeitung und den Zeitungsverlag (vgl. Homburg 2014, S. 246). Aus der Emotionalität des Ereignisses und der Möglichkeit des direkten Kontakts resultiert eine besonders hohe Kontaktqualität. Weitere Vorteile des Einsatzes von Events sind die Möglichkeit der speziellen Ausrichtung auf bestimmte Rezipientengruppen, die aktive Einbindung der teilnehmenden Rezipienten und die Aktualität der Veranstaltungen (vgl. Weis 2015, S. 629). Negative Aspekte stellen die erheblichen Kosten, die geringe Reichweite (vgl. Gläser 2014, S. 481) und die bezüglich Image und Umsatz (vgl. Weis 2015, S. 629) nur schwer messbare Wirkung der Veranstaltung dar.

Die Beteiligung der Rezipienten an Events und deren Erfolg sind maßgeblich von der Bewerbung der Veranstaltung abhängig. Um die anzusprechenden Personen ausreichend zu informieren, ist es sinnvoll weitere Kommunikationsinstrumente in Anspruch zu nehmen. Klassische

Mediawerbung, Public Relations, Direktmarketing und Sponsoring sind dafür besonders geeignet (vgl. Homburg 2014, S. 246). Zeitungsverlage können die Rezipienten mithilfe von Verweisen auf das Event in Werbung, Pressemitteilungen oder mittels personalisierten Einladungen aufmerksam machen.

3.1.3 Messen

Als **Messe** wird eine „[...] zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung [...]“ (GewO 2015, § 64 Abs. 1) bezeichnet, bei der die Aussteller ihr wesentliches Angebot präsentieren (vgl. GewO 2015, § 64). Aus der ausführlichen Definition im § 64 GewO lässt sich ableiten, dass sich die mit Messen erreichbaren Zielgruppen vorrangig aus Fachpublikum zusammensetzen.

Die publikumswirksame Platzierung eines Messestands auf geeigneten Veranstaltungen dient der Herstellung neuer Kontakte (vgl. Baines et al. 2008, S. 501) und der Schaffung von Dialogbeziehungen (vgl. Bruhn 2014, S. 910) zwischen dem Zeitungsverlag und seiner Zielgruppe. Der Stand ist eine wichtige Schnittstelle, an der Ansprechpartner auf die Rezipienten warten (vgl. Haimerl 2015). Die Information der Rezipienten über das Leistungsspektrum des Zeitungsverlags wird verfolgt und die Verkäufe von Abonnements vorbereitet und abgeschlossen (vgl. Weis 2015, S. 505). Zu den Zielen gehören auch die Präsentation des Zeitungsverlags und der zugehörigen Medienmarke (vgl. Homburg 2014, S. 245), der Austausch zwischen den anwesenden Vertretern der Zeitungsverlage (vgl. Bruhn 2014, S. 910) und die Information über das Leistungsspektrum der teilnehmenden Wettbewerber. Da diese zahlreiche Informationen über ihren Zeitungsverlag und neue Printprodukte bzw. Produktveränderungen preisgeben, eignen sich Messen hervorragend zur Konkurrenzbeobachtung und zum Vergleich mit ebendieser (vgl. Homburg 2014, S. 245).

Trotz der vielen Vorteile der Messeveranstaltungen stellen sie für die teilnehmenden Zeitungsverlage einen großen Kostenfaktor (vgl. Lucius 2014, S. 230) dar. Dieser kann nicht immer durch die Vielzahl von Besuchern gerechtfertigt werden, da im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten innerhalb des begrenzten zeitlichen Horizonts nur relativ wenige qualitativ hochwertige Kontakte geschlossen werden können. Für den Erfolg der Messe für den Zeitungsverlag sind die Standortwahl, das Design, die räumliche Aufteilung, das Standpersonal

und diverse Mehrwerte für die Besucher entscheidend (vgl. Altrogge o. J.). Nachdem die wesentlichen Instrumente der Individualkommunikation eines Zeitungsverlages vorgestellt wurden, soll nun auf die Massenkommunikation eingegangen werden.

3.2 Massenkommunikation

3.2.1 Werbung

Als **Werbung** gelten öffentliche, entgeltliche und unpersönliche Präsentationen einer Printzeitung, eines speziellen Angebots (vgl. Baines et al. 2008, S. 473) (Produktwerbung) oder einer Medienmarke (Imagewerbung), die die direkte Beeinflussung des Kauf- bzw. Leseverhaltens der Rezipienten anstreben (vgl. Schumann et al. 2014, S. 54).

Zeitungsverlage verfolgen mit dem Einsatz von Werbung die Lenkung des Konsumverhaltens der Rezipienten und die Förderung des Absatzes ihrer gedruckten Ausgaben. Sie können den Rezipienten produktorientiert Änderungen und Neuerungen in ihrem Leistungsspektrum vorstellen und neue Leser gewinnen (vgl. Lucius 2014, S. 206). Werbung wird zur Image- und Markenpflege und zur Information der Rezipienten über Unternehmenswerte eingesetzt. Dies ermöglicht einem Zeitungsverlag die Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern.

Ein Zeitungsverlag kann sein Printprodukt mittels verschiedener Massenwerbeträger bewerben. Diese können in Insertions- und Printmedien, elektronische Medien und Medien der Außenwerbung eingeteilt werden. Zur Kategorie der **Insertions- und Printmedien** gehören Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Bruhn 2014, S. 221). Der inserierende Zeitungsverlag kann Anzeigen im eigenen oder in einem fremden Printmedium platzieren. Mithilfe der Eigenwerbung sollen das bisherige Leserverhalten verstärkt und treue Leser (bzw. Gelegenheitskäufer) zu Abonnements geführt werden (vgl. Breyer-Mayländer/Seeger 2015, S. 113; Büchelhofer et al. 1994, S. 464 f.). Werbung in der eigenen Zeitung kann die Leser-Blatt-Bindung stärken. Fast die Hälfte der Zeitungsleser schätzen Anzeigen als festen Bestandteil der Zeitung und schenken ihnen regelmäßig ihre Aufmerksamkeit (vgl. BDZV 2015, S. 22 f.).

Die Untergruppe der **elektronischen Medien** umfasst den Rund- und Fernsehfunk, den Bereich des Films und schließt das Internet mit ein. Mögliche Werbemittel sind Hörfunk- und Fernsehspots, E-Mails und Websites. Auch die bereits in Kapitel 3.1.1 genannten Banner und Pop-Up-Fenster zählen zur Online-Werbung (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 287 f.).

Medien der Außenwerbung sind für jedermann zugänglich platzierte Werbemittel (vgl. Homburg 2014, S. 233). Dazu gehören Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, Leuchtwerbung, Luftwerbung usw. Durch die Platzierung von Außenwerbung ist ein Zeitungsverlag an bestimmten Orten über einen begrenzten Zeitraum hinweg präsent, was dazu führt, dass eine Vielzahl von Rezipienten mit ihm in Kontakt kommt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 328).

Das Fernsehen ist bezüglich der Reichweite der am stärksten wirkende Werbeträger (80 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands), dicht gefolgt vom Hörfunk (74 %) und den Tageszeitungen (33 %). Das Internet befindet sich mit einer derzeitigen Reichweite von 46 % im Mittelfeld. Die letzten Plätze belegen Bücher, Zeitschriften und Videos (vgl. Engel/Breunig 2015, S. 313).

Nicht alle Werbemittel sind für die Verbreitung der Werbebotschaften eines Zeitungsverlags in gleichem Maße geeignet. Die richtige Auswahl sollte durch eine Analyse ihrer Eigenschaften gestützt werden.⁴

Zeitungsverlage sind in der Lage, den Werbedruck im Lesermarkt durch die Abwicklung von **Gegengeschäften** deutlich zu erhöhen. Für Zeitungsverlage kommen für solche Vereinbarungen andere Printmedien, Veranstalter von Publikumsmessen und Sponsoringaktionen und die elektronischen Medien als Vertragspartner in Frage. Vor allem bei Gegengeschäften im Sponsoringbereich haben Tageszeitungen aufgrund ihrer Aktualität einen erheblichen Vorteil gegenüber anderen Printmedien, was im Bereich des Sponsorings häufig vonnöten ist (vgl. Büchelhofer et al. 1994, S. 437 ff.).

3.2.2 Public Relations

Zur **Public Relations** (PR) – auch Öffentlichkeitsarbeit genannt – gehören sämtliche Aktivitäten, die dazu beitragen, dass die unternehmensrelevanten Zielgruppen den Zeitungsverlag verstehen und als vertrauensvoll wahrnehmen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 127). PR versuchen indirekt Einfluss auf das Konsumverhalten der Zielgruppe zu nehmen (vgl. Schumann et al. 2014, S. 54).

Die mithilfe der PR zu kommunizierenden Informationen beziehen sich nicht explizit auf die einzelne Printzeitung (vgl. Homburg 2014, S. 243), sondern tragen vordergründig zur Aufwertung des Images der Zeitung und ihres Verlags bei (vgl. Wirtz 2013, S. 144). Damit geht die

⁴ Weiterführend hierzu: Büchelhofer et al. 1994, S. 464 ff.; Unger 2006, S. 747 ff.

unterstützende Funktion der PR-Anstrengungen bezüglich der Vermarktung einher (vgl. Baines et al. 2008, S. 479). Die Öffentlichkeitsarbeit dient nicht explizit der Absatzförderung. Sie soll vor allem ein positives Gesamtbild des Zeitungsverlags im Bewusstsein der Öffentlichkeit hervorbringen (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2014, S. 175). Das wird durch die Vermittlung des Selbstverständnisses und der Werte des Zeitungsverlags realisiert und beispielsweise durch eine eindeutige Positionierung in gesellschaftlichen Fragen unterstützt (vgl. Bruhn 2012, S. 233). Aufgrund ihrer herausragenden meinungsbildenden Funktion genießen Zeitungsverlage in besonderem Maße Aufmerksamkeit. Der Aufbau dauerhafter Beziehungen zur Öffentlichkeit gehört ebenfalls zum Tätigkeitsfeld der PR.

Zur Information der Rezipienten eignen sich PR-Anzeigen, die in der eigenen Zeitung und online veröffentlicht werden. Auch Pressemitteilungen und Interviews mit Journalisten kommen zum Einsatz. Bei wichtigen und aktuellen Themen empfiehlt sich die Veranstaltung einer Pressekonzferenz. Ferner zählen Jahreshauptversammlungen, die Vorstellung von Geschäfts- und Sozialberichten, und die Veröffentlichung von Imagefilmen zu den gängigen PR-Maßnahmen (vgl. Homburg 2014, S. 243; Weis 2012, S. 579).

Besondere Maßnahmen sind die Gründung von Stiftungen und die Veranstaltung von Preisverleihungen und Spendenaktionen (vgl. Schumann et al. 2014, S. 54). PR-Aktivitäten sollten unterstützend in das Kommunikationskonzept des Zeitungsverlags integriert (vgl. Homburg 2014, S. 244) und nicht isoliert eingesetzt werden. Die Richtlinien für die PR-Arbeit hat der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) definiert und im Deutschen Kommunikationskodex zusammengefasst und veröffentlicht.⁵

3.2.3 Verkaufsförderung

Die **Verkaufsförderung** wird in der Literatur auch als Promotion oder Sales Promotion (vgl. Helm 2009, S. 421; Homburg 2014, S. 241) bezeichnet. Zur rezipientengerichteten Verkaufsförderung eines Zeitungsverlags zählen sämtliche Maßnahmen mit Aktionscharakter, die den Absatz der Printzeitung fördern, Kaufanreize schaffen und andere Kommunikationsmaßnahmen unterstützen (vgl. Gläser 2014, S. 477). Dazu gehören sowohl kurzfristige als auch längerfristige Aktionen (vgl. Gedenk 2009, S. 270). Mit den Aufgaben der Sales Promotion gehen die Funktionen der Information und Motivation der Rezipienten und als Hilfsmittel zum Verkauf

⁵ Weiterführend hierzu: DRPR-Trägerverbände 2012.

der Printzeitungen (vgl. Homburg, 2014, S. 242; Weis 2015, S. 621) einher. Diese Funktionen tragen dazu bei, die Leser-Blatt-Bindung zu stärken und das Marken- bzw. Zeitungsverlagsimage aufzuwerten (vgl. Weis 2015, S. 621).

Rezipientenpromotions finden häufig direkt am Verkaufsort (vgl. Büchelhofer et al. 1994, S. 471; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 129) statt. Typische POS für Printzeitungen sind der Bahnhofsbuchhandel und die Einzelverkaufsstellen wie Kioske oder Tankstellen. Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung ist eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Zeitungsverlag und den betreffenden Händlern (vgl. Büchelhofer et al. 1994, S. 471). Der Zeitungverlag kann die Rezipienten beispielsweise mittels Schaufensterwerbung, Displays oder dem Einsatz von Regalstoppnern gezielt auf die Zeitung hinweisen.

Einige verkaufsfördernde Maßnahmen können am POS und völlig losgelöst von diesem eingesetzt werden. Dazu gehören kostenlose Printausgaben bzw. Voucher, Sonder- oder Probeabonnements und Gewinnspiele.

Andere Promotionaktivitäten sind Leserreisen, Treueprämien für langjährige Abonnenten oder Leserclubs, in dem Zeitungsverlage ihren Abonnenten besondere Vorteile bieten. Im Online-Bereich können Gewinnspielwebsites und Votingaktionen eingesetzt werden.

3.2.4 Sponsoring

Sponsoring ist eine auf Leistung und Gegenleistung beruhende Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem. Zur Umsetzung von Sponsoringaktivitäten ist es unabdingbar, dass ein Zeitungsverlag mindestens einen Kooperationspartner (vgl. Büchelhofer et al. 1994, S. 484) findet. Da die Bearbeitung des Rezipientenmarktes im Fokus der Arbeit steht und das Sponsoring der Profilierung der Zeitungsverlage dient, wird nachfolgend nur ihr Auftreten als Sponsoren betrachtet. In dieser Position stellen sie den Gesponsorten Geld- oder Sachmittel, Dienstleistungen oder Fachwissen zur Verfügung (vgl. Bruhn 2010, S. 7).

Von dem Sponsorship versprechen sich Zeitungsverlage einen Beitrag, um ihre Kommunikationsziele zu realisieren. Dazu können der Kontakt und das Vertrauen der Rezipienten, eine verbesserte Leser-Blatt-Bindung, die verstärkte Präsenz am Markt (vgl. Weis 2015, S. 611), die Steigerung des Images und des Markenbekanntheitsgrades und die Demonstration des Verantwortungsbewusstseins des Zeitungsverlags gegenüber der Gesellschaft (vgl. Bruhn 2012, S.

236) gehören. Bei der Verfolgung der genannten Zielsetzungen können Zeitungsverlage zwischen Sport-, Kultur-, Umwelt-, Sozio- und Mediensponsoring wählen (vgl. Bruhn 2013, S. 433). Sie können beispielsweise Personen, Veranstaltungen oder Institutionen unterstützen.

Sponsoring kann gut in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden und ist bezüglich der Information der Rezipienten auch von diesen abhängig. Zum gemeinsamen Einsatz geeignet sind Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations. Der Erfolg der geplanten Sponsoringaktivitäten hängt maßgeblich von der Bewerbung und der Pressearbeit bezüglich dieser ab. Bei jeglichen Arten des Sponsorings können Zeitungsverlage von den positiven Aspekten der Aktion bzw. der Kooperationspartner profitieren, aber auch mit auftretenden negativen Ereignissen in Verbindung gebracht werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 136), die Auswirkungen auf das Image haben könnten.

4 Fallstudie „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“

4.1 Vorstellung der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung

Auf dem deutschen Zeitungsmarkt sind drei überregionale Sonntagszeitungen vertreten. Die F.A.S. reiht sich neben die „Bild am Sonntag“ und die „Welt am Sonntag“ ein. Sie gehört der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (F.A.Z. GmbH) mit Hauptsitz in Frankfurt an, deren Anteile zum großen Teil im Besitz der FAZIT-Stiftung sind. Die F.A.S. ist seit September 2001 auf dem Markt und versucht besonders mit der Gestaltung ihrer Titelseite aufzufallen. Sie zählt mit einer Leserschaft von aktuell 1,12 Millionen Lesern zu den erfolgreichsten Sonntagszeitungen Deutschlands (vgl. Hedwig et al. 2015, S. 7, 11 f.).

Zum potenziellen Rezipientenkreis der F.A.S. gehören Zeitungsleser, die sich anspruchsvoll, hintergründig und unterhaltsam über aktuelle Themen informieren wollen. Als Qualitätszeitung richtet sich die F.A.S. deshalb nicht an eine fest definierte Zielgruppe und will prinzipiell kein spezifisches Publikum ansprechen (vgl. D’Inka et al. 2012).

Im aktuellen Objektprofil der F.A.S. werden ihre derzeitigen Leser als Mitglieder in der Elite der Gesellschaft beschrieben. Als typisch gelten männliche Leser über 60 Jahre mit überdurchschnittlichem Bildungsstand. Sie sind in führenden bzw. selbständigen Positionen tätig und verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.500 € (vgl. D’Inka et al. 2015c, S. 8).

Im zweiten Quartal 2015 wurde ein Relaunch der F.A.S. vorgenommen. Seit dem 14. Juni 2015 erscheint sie im neuen Design und neuer Aufteilung (vgl. Mohler 2015). Da das Produktdesign ein Hauptmittel zur Abgrenzung von den Wettbewerbern ist (vgl. Homburg et al. 2015, S. 41), hebt sie sich jetzt noch deutlicher von den Konkurrenzzeitungen ab. Um die neue F.A.S. zu bewerben, wurde nach zehn Jahren ohne Werbung seitens der F.A.S. (vgl. Mork 2015, S. 11) die Markenkampagne „Ihr Kopf kann was erleben.“ gestartet. Angelehnt an das Logo der F.A.Z.-Kampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ bleiben auf den F.A.S.-Kampagnenmotiven die Gesichter der Leser verborgen.

4.2 Kommunikationsinstrumente

4.2.1 Individualkommunikation

Der Verlag der F.A.S. nutzte die produkt- und imagebezogene Kommunikation. Die Produktwerbung bewarb die Sonntagszeitung mit einem 13-wöchigen Sonderabonnement.⁶ Die Imagewerbung bestand aus den verschiedenen Kampagnenmotiven. Zur Individualkommunikation setzte der Verlag der F.A.S. das Instrument Direktmarketing ein. Events und Messen wurden nicht herangezogen.

Als **Direktmarketingaktivitäten** kamen während der Sommerkampagne im digitalen Bereich Online-Werbebanner in den Formaten Rectangle und Skyscraper (vgl. F.A.Z. GmbH 2015b) zum Einsatz. Sie wurden auf den eigenen Websites, den Seiten von Spiegel, Stern und Focus sowie mittels der Netzwerke Plista und Xaxis platziert (vgl. Haag 2015) und bewarben das Sonderabonnement (vgl. Schlicht 2015). Print- und E-Mailings wurden im Juni 2015 mit einer Auflage von 80.000 bzw. 50.000 Stück an inaktive Eigenadressen versendet (vgl. F.A.Z. GmbH 2015l). Unter persönlicher Anrede präsentierten sie dem Empfänger die neue F.A.S. und das Sonderabonnement (vgl. ebenda). Im Juni und Juli 2015 gab es drei Eigenbeilagen mit einer Gesamtauflage von 606.900 Stück (vgl. ebenda). Sie enthielten eine Rückantwortkarte und boten das Sonderabonnement an (vgl. F.A.Z. GmbH 2015a). Außerdem gab es eine Beilage, die das gleiche Sonderabonnement, jedoch mit einer Weber Grillzange oder einem Reistentel Beach Bag als Geschenk anpries (vgl. Schlicht 2015). Die Verlosung beinhaltete drei Weber Grills. Fremdbeilagen gab es in verschiedenen zielgruppenaffinen Printmedien (vgl. F.A.Z. GmbH 2015l).

⁶ Ausführlich hierzu in 4.2.2.

Die telefonische Ansprache der Rezipienten (in der Fachsprache als Outbound bezeichnet) erfolgte ab Anfang Juni – noch bevor die erste Ausgabe der neuen F.A.S. in den Druck ging. Es wurden insgesamt 14.160 inaktive Eigenadressen bespielt und das 13-wöchige Sonderabonnement vorgestellt. Eine Woche später boten die Telefonisten ein vierwöchiges, kostenloses F.A.S.-Probeabonnement an. Ein Upselling fand für 2.500 aktive Printleser der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.) statt, wenn sie derzeit außerhalb des Zustellgebietes der F.A.S. wohnten und kein E-Paper bezogen. An Stelle des Sonderabonnements wurde ein reguläres Abonnement angeboten (vgl. F.A.Z. GmbH 2015l).

Zur Herbstkampagne gehörten ein Online-Werbebanner im Format Billboard (vgl. D’Inka et al. 2015d) in der Slideshow der F.A.S.-Microsite⁷ und eine In-App-Anzeige (vgl. Schlicht 2015). Das Banner galt der Imagewerbung. Die In-App-Anzeige diente sowohl der Image- als auch der Lesermarktwerbung.

4.2.2 Massenkommunikation

Der Teil des Kommunikationskonzepts zur Kontaktierung der breiten Masse beinhaltete Maßnahmen der Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung. Der Zeitungsverlag setzte das Instrument Sponsoring nicht ein.

Während der Sommerkampagne wurde im Rahmen von Gegengeschäften mit Anzeigen **geworben**. Einige dienten der Lesermarktwerbung und offerierten das 13-wöchige Sonderabonnement (vgl. F.A.Z. GmbH 2015l). Diese Anzeigen wurden auf einer Fläche von einer halben bzw. einer ganzen Seite platziert (vgl. Schlicht 2015). Anzeigen zur Imagewerbung zeigten zugeschnittene Kampagnenmotive. Um in namhaften, zielgruppenaffinen Printmedien präsent zu sein, fand die Anzeigenwerbung u. a. in dem Manager Magazin der JUVE, dem ÖKO-TEST, der GEO SAISON und der Vogue statt. Eigenanzeigen schaltete der Verlag u. a. in der F.A.S., der F.A.Z. und dem Frankfurter Allgemeine Magazin. Insgesamt wurde mehrfach in 27 verschiedenen Printmedien inseriert. Auf der eigens für die Bewerbung der F.A.S. programmierten Microsite www.neue-fas.de konnten sich die Rezipienten ausführlich über alle Neuerungen informieren (vgl. D’Inka et al. 2015d). Besondere Aufmerksamkeit erregte die Slideshow am Anfang der Seite. Sie zeigte die ersten drei Kampagnenmotive sowie ein Imagevideo, das zum

⁷ Ausführlich hierzu in 4.2.2.

Download bereitstand. Zudem gab es Online-Videowerbung mittels des Netzwerkes Plista (vgl. F.A.Z. GmbH 2015b).

Die fokussierte **verkaufsfördernde Aktivität** war die Entwicklung des bereits erwähnten Sonderabonnements unter dem Motto „Frischer Wind für Ihren Sonntag!“. Es offerierte ein 13-wöchiges Print- bzw. E-Paper-Abonnement mit Login für die F.A.Z.-Vorteilswelt, in der spezielle Angebote für Abonnenten (vgl. D’Inka et al. 2015b) verfügbar sind. Zur Printzeitung gab es einen Aral-Gutschein, zum E-Paper einen Zugang für die F.A.Z./F.A.S.-App geschenkt. Als zusätzlicher Anreiz bestand die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel mit der Verlosung von drei Cabrio-Wochenenden bzw. drei Weber Grills. Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die dieses Abonnement anboten, hatte die Verlagsabteilung Lesermarkt entworfen und als Lesermarktwerbung bezeichnet (vgl. Schlicht 2015). Zu den verkaufsfördernden Aktivitäten gehörten auch Werbung am POS (vgl. Mork 2015, S. 11) und Sampling. Die kostenlosen Printausgaben der F.A.S. verteilten Promoter am Tag nach dem Erscheinen der ersten Ausgabe am Frankfurter Hauptbahnhof (vgl. Schlicht 2015).

Das Kommunikationsinstrument **Public Relations** wendete der Verlag der F.A.S. bereits in der Woche des ersten Erscheinungstages der neuen F.A.S. an – eine Pressemitteilung zur Bekanntgabe der Überarbeitung der Sonntagszeitung, die auch den ersten Erscheinungstermin bekanntgab (vgl. Mohler 2015). Eine Woche später gab es eine weitere Pressemitteilung (vgl. Kipper 2015), die den Start der Markenkampagne „Ihr Kopf kann was erleben“ ankündigte.

Zu Beginn der Herbstphase ließ der Zeitungsverlag zusätzliche **Werbung** (vgl. Kipper 2015) auf verschiedenen Flächen platzieren. Zu den Out-of-Home (OOH) Werbemitteln gehörten Mega-Light-Boards (MLBs), City-Light-Poster (CLPs) und Großflächenwerbung. MLBs wurden in zehn großen deutschen Städten platziert (beispielsweise Frankfurt, Berlin, Hamburg) (vgl. F.A.Z. GmbH 2015b). CLPs wurden deutschlandweit flächendeckend an Bahnhöfen und an großen Flughäfen eingesetzt (beispielsweise Frankfurt, München, Düsseldorf) (vgl. Haag 2015). Großflächenwerbung gab es auf 59 Plakatwänden im gesamten Rhein-Main-Gebiet (vgl. F.A.Z. GmbH 2015b). Die OOH-Werbemittel zeigten die Kampagnenmotive (vgl. Haag 2015). Die Slideshow der Microsite wurde um ein weiteres Imagevideo und das neue Objektprofil der F.A.S. ergänzt und die Kampagnenmotive aktualisiert (vgl. D’Inka et al. 2015d). Während der Herbstkampagne änderte sich die Printmedienauswahl für die Anzeigen. Cicero, Brigitte und Clap kamen hinzu – Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau und die Wirtschaftsmagazine brand eins und Capital fielen weg (vgl. F.A.Z. GmbH 2015b).

Die **Verkaufsförderung** beinhaltete ein Redaktionsgewinnspiel mit verschiedenen Sachpreisen zur Bewerbung der neuen F.A.S. (vgl. D’Inka et al. 2015e), für das eine eigene Microsite programmiert wurde. Die Bewerbung fand ausschließlich über das soziale Netzwerk Facebook statt (vgl. Schlicht 2015). Die Teilnahmemaske beinhaltete kostenlose digitale F.A.Z.- und F.A.S.-Abonnements zum freiwilligen Abschluss (vgl. D’Inka et al. 2015e).

4.3 Kritische Würdigung

Die vorangegangene Darstellung der Bestandteile des Kommunikationskonzepts der F.A.S. zeigt, dass der Schwerpunkt auf der Massenkommunikation lag. Die Sommerkampagne wies gegenüber der Herbstphase ausgedehntere Kommunikationsmaßnahmen auf.

Die verwendeten Direktmarketingmaßnahmen zur **Individualkommunikation** eröffneten dem Verlag der F.A.S. folgende Möglichkeiten: individuelle Rezipientenansprache, die eine hohe Kontaktqualität nach sich zieht; Verstärkung der Leser-Blatt-Bindung; Leserrückgewinnung durch die Inanspruchnahme inaktiver Eigenadressen; Akquise neuer Leser mittels Nutzung der F.A.Z.-Adressen; Anbahnung von Dialogbeziehungen durch die schnellen Reaktionsmöglichkeiten für die Rezipienten. Mit der schnellen Feedbackmöglichkeit ging eine erleichterte Kontrolle des Kommunikationserfolgs durch das Verhalten der angesprochenen Rezipienten einher.

Zu den als kritisch einzuschätzenden Aspekten zählen die geringe Reichweite der Direktmarketingaktionen und die mögliche Reaktanz gegenüber Telefon-, Online- oder postalischer Werbung. Durch die ausschließliche Verwendung von verlagsinternem Adressmaterial für Mailings und Outbound konnten keine gänzlich neuen Leser geworben werden. Eine regionale Selektion fand nicht statt. Der Zeitungsverlag hätte die individuelle Kommunikation in zielgruppenaffinen Regionen mit geringem F.A.S.-Leserbestand stärker ausüben können. Ein Fauxpas, der nicht passieren darf, ist der Rechtschreibfehler (Wochenenden statt Wochenende) in der Gewinnspielbeschreibung der Beilage „Cabrio“. Eine wertigere Beschaffenheit der Printwerbe-mittel (beispielsweise höherwertiges Papier) hätte das Image der F.A.S. als Qualitätszeitung besser unterstrichen. Zur Zeit der Herbstkampagne fand die Frankfurter Buchmesse statt, auf der auch die Dachmarke F.A.Z. vertreten war (vgl. Haag 2015). Wäre die F.A.S. in den Vordergrund gerückt worden, hätte nicht nur der Verlag präsent sein, sondern auch die Sonntagszeitung publikumswirksam präsentiert werden können.

Im Konzept zur **Massenkommunikation** nutze der Verlag der F.A.S. die Möglichkeit, durch online publizierte Pressemitteilungen hohe Reichweiten zu erzielen und der Öffentlichkeit zu

zeigen, dass die F.A.S. Modernisierungen offen gegenübersteht. Auch die weitreichenden Werbemaßnahmen ermöglichten hohe Reichweiten und schafften Kaufanreize für die Rezipienten. Neben der Lesermarktwerbung für die neue F.A.S. war es durch die hochwertigen Kampagnenmotive möglich, das Image ‚Qualitätszeitung‘ zu verbreiten. Als Imageanzeigen sind teilweise nur zentrale Ausschnitte der Kampagnenmotive abgebildet worden, was den Fokus der Abbildung deutlicher auf die F.A.S. lenkt. Mithilfe des Gewinnspiels war es möglich, neue Adressen zu generieren und neue Leser zu akquirieren.

Das Printabonnement der Lesermarktwerbung war kein speziell konstruiertes Abonnement, sondern das für jedermann abschließbare Print-Mini-Abonnement der F.A.S. Den Aral-Gutschein gab es in der Vergangenheit bereits häufiger als Incentive. Die OOH-Werbung fand nur in Metropolen statt. Sie hätte dort reduziert und auf umliegende Städte ausgedehnt werden können, um einen größeren Radius zu schaffen. Das Gewinnspiel auf der Beilage „Weber Grill“ wirft die Frage nach dem Zusammenhang der F.A.S. und den möglichen Incentives bzw. dem Gewinn auf. Abgesehen von dem Merkmal der hohen Qualität weisen die Produkte keinerlei Gemeinsamkeiten auf. Ein stärker mit der F.A.S. in Verbindung zu bringender Anreiz wäre an dieser Stelle empfehlenswert gewesen. Beispielsweise hätte ein hochwertiger Kaffeevollautomat (in Anlehnung an das Zeitunglesen beim Frühstück) als Gewinn gepasst. Das Redaktionsgewinnspiel bot ebenfalls verschiedene Preise, die in keinem Zusammenhang zur F.A.S. standen. Ein Abonnement der Sonntagszeitung hätte sich als Gewinnanreiz gut geeignet. Die optische Gestaltung der Gewinnspielwebsite ist sehr stark an das Design der F.A.Z. angelehnt, was die Präsenz der F.A.S. in den Hintergrund rücken lässt. Die kleine Darstellung des F.A.S.-Logos in der rechten oberen Ecke trägt dazu ebenfalls bei.

In der **Gesamtbetrachtung** des Kommunikationskonzepts für die F.A.S. sind weitere entwicklungsfähige Aspekte auffällig. In Anlehnung an den gemeinsamen Verlag wurde in den Kommunikationsmitteln das typische F.A.Z.-dunkelblau und die F.A.Z.-Schriftart eingesetzt. Lediglich die In-App-Anzeige und die Beilage „Weber Grill“ wichen teils von den unterschiedlichen CDs der Lesermarkt- bzw. Imagewerbung ab. Die verschiedenen CDs grenzten zwar die Zuständigkeiten innerhalb des Verlags voneinander ab, ließen jedoch das optische Gesamtbild nach außen gespalten wirken.

Von einer Corporate Communication kann bedingt gesprochen werden. Durch die starke optische Anlehnung an die F.A.Z. und die Veröffentlichung der Pressemitteilungen auf www.faz.net kann die Kommunikation nicht als von der F.A.Z. losgelöst betrachtet werden.

Aufgrund der Vergleichbarkeit kann aber von einer Corporate Communication des gemeinsamen Verlags gesprochen werden.

Die Anforderungen an die integrierte Kommunikation⁸ sind erfüllt. Die Kommunikationsmittel ließen sich jeweils optisch (Corporate Design) und inhaltlich (Lesermarkt- bzw. Imagewerbung) in Zusammenhang bringen, was Wiedererkennungseffekte erzielen konnte. Die temporale Einteilung in zwei Phasen kam dem unterstützend zugute. Zur näheren Information der Rezipienten hätte ein Hinweis auf die Microsite www.neue-fas.de auf den Kommunikationsmitteln vermerkt werden können. Bestehende Verweise führten alleinig auf die Website des Abo-Shops. Da die verschiedenen Printkommunikationsmittel (Lesermarktwerbung) mit unterschiedlichen URLs auf die Abo-Shop-Website verwiesen, konnte mithilfe eines Trackings festgestellt werden, wie viele Klicks durch welches Kommunikationsmittel ausgelöst wurden.

Eine gänzlich vernachlässigte, aber sehr wichtige Zielgruppe sind die Studenten. In Verbindung mit der F.A.Z.-Uni-Promotion-Tour 2015 im Juni bestand die Möglichkeit, angehende Akademiker auf die F.A.S. aufmerksam zu machen. Alternativ wäre die studentische Ansprache mittels Sampling, Standwerbung an Universitäten oder Anzeigen in Hochschulmagazinen (F.A.Z. Hochschulanzeiger) möglich gewesen. Ergänzend hätte der Lesermarkt ein Studenten-Sonderabonnement entwickeln können. Attraktive Incentives wären ein Gutschein für den ortsansässigen Copy-Shop oder den Musikstreaming-Dienst Spotify.

Die F.A.S.-Kampagnenmotive bilden Printzeitungsleser ab, ohne deren Gesichter zu zeigen. Die Anlehnung an die F.A.Z.-Kampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ (vgl. Kipper 2015) ist deutlich erkennbar. Da sich auf den Kampagnenmotiven der F.A.Z. prominente Personen hinter der Zeitung verbergen und auf diese hingewiesen wird, wirkt das Motiv persönlich. Die F.A.S.-Kampagnenmotive bilden keine berühmten Persönlichkeiten, sondern fremde Personen ab, was einen unpersönlichen Eindruck hinterlässt. Da die F.A.S. als eigenständig und nicht als siebente Ausgabe der F.A.Z. gesehen werden soll (vgl. Mohler 2014, S. 7), wirft die F.A.Z.-nahe Gestaltung der Kommunikationsmittel die Frage auf, inwiefern diesem Grundsatz Bedeutung beigemessen werden kann. Eine eindeutige Positionierung seitens der F.A.S. würde Klarheit bezüglich der Abgrenzung bzw. Zugehörigkeit schaffen.

Letztendlich wurde ein ausgedehntes und strukturiertes Kommunikationskonzept umgesetzt, das den Rezipienten die F.A.S. in einem geeigneten Rahmen präsentiert und Lösungsansätze für die anfänglich genannten Probleme der Printzeitung schafft. Jedoch hätten mit einigen der

⁸ Siehe Kapitel 2.3.

genannten Änderungen und Erweiterungen eine größere Reichweite und eine gesteigerte Kommunikationswirkung erzielt werden können. Die Aufnahme des E-Papers in die Bewerbung der F.A.S lässt den Schluss zu, dass der Zeitungsverlag daran interessiert ist, auch Auflage und Reichweite seiner digitalen Ausgabe über die derzeit 13.000 Abonnenten (vgl. Kalka 2015, S. 36) hinaus auszuweiten und sich weniger mit dem Problem der Digitalisierung des Zeitungsangebots konfrontiert sieht.

5 Implikationen für die Praxis

Die Probleme deutscher Zeitungsverlage lassen sich zusammenfassend in folgender Wirkungskette darlegen. Auslöser sinkender Umsätze der Zeitungsverlage im Printbereich ist die Rückentwicklung von Auflagenzahlen und Reichweite. Dieser Schwund ist durch die Abwanderung der Leser zu Konkurrenzzeitungen, die Digitalisierung des Zeitungsangebots und die fehlenden Nachwuchsleser bedingt. Um den Umsatzrückgang zu verringern, müssen Zeitungsverlage die vorgelagerten Probleme lösen. Lösungsansätze sind die Stärkung der Leser-Blatt-Bindung und des Images der Printzeitung sowie die Akquise von neuen Lesern, vor allem im Bereich der 14- bis 29-Jährigen. Ein Kommunikationskonzept kann dem Zeitungsverlag helfen, mit den aufgezeigten Problemen umzugehen und den Verkauf seiner Printzeitung anzuregen. Direktmarketing und Events sind geeignete Instrumente der Individualkommunikation. Zur Massenkommunikation bieten sich Werbung, PR und Verkaufsförderung an. Für die alleinige Bewerbung der Printzeitung sind Messen und Sponsoring eher ungeeignet, da nicht die Printzeitung, sondern die Medienmarke mit allen Produkten im Fokus steht und sie im Aufwand-Nutzen-Verhältnis zu kostenintensiv sind.

Das Kommunikationskonzept beinhaltet produktbezogene und imagewirksame Maßnahmen, da neben der Printzeitung auch das Image der Medienmarke beworben werden muss, um präsent zu sein. Dies stärkt die Leser-Blatt-Bindung und hilft dem Zeitungsverlag, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Zur Profilierung des Images bieten sich die Vorteile einer Printzeitung gegenüber anderen Informationsangeboten an. Aufbauend auf der räumlichen, sachlichen und zeitlichen Mobilität (vgl. Heinrich 2010, S. 230) und der Unabhängigkeit von technischen Endgeräten werden verschiedene Illustrationen erstellt und das Logo des Zeitungsverlags eingebunden. Zur produktbezogenen Werbung ist die Konstruktion eines Sonderprintabonnements (**Verkaufsförderung**) erforderlich. Der Zeitungsverlag bietet seinen Rezipienten eine vierwöchige Testphase der Printzeitung zu einem um 30 % rabattierten Preis und einem Präsent als

zusätzlichen Anreiz an. Das Geschenk soll zum Zeitungsverlag passen und sich von den Präsenten der Konkurrenz unterscheiden. Um den Rezipienten einen Mehrwert zum Sonderabonnement zu bieten, erhalten sie Zugang zum Abonnentenclub der Zeitung, sofern ein solcher verfügbar ist. Das Abonnement endet nach Ablauf der vier Wochen nicht automatisch.

Im Bereich **Direktmarketing** sind Print- bzw. E-Mailings an Abonnenten und inaktive Eigenadressen zu verschicken. Fremdadressen werden nicht bedient. Abonnenten, deren postalische Adresse bekannt ist, wird ein Printmailing mit Imagewerbung zugestellt. Für sie ist eine aktuelle Leserstatistik interessant. Sie liefert dem Empfänger des Mailings ein Profil der Leserschaft seiner Zeitung, mit dem er sich eventuell identifizieren kann. Mailings an inaktive Eigenadressen beinhalten das Sonderabonnement und können die ehemaligen Leser auf emotionaler Ebene (Motto: „Wir vermissen Sie!“) zum Abonnementabschluss bewegen. Für Nicht-Reagierer erfolgt kurz vor Ablauf der Kommunikationsphase eine Nachfassaktion in telefonischer oder schriftlicher Form. Um auch online und in der mobilen Welt präsent zu sein, setzt der Zeitungsverlag Banner auf der eigenen Website und auf zielgruppenaffinen Seiten ein. Diese können auch branchenübergreifend gewählt werden. Aufgrund der Integration in das Umfeld der aufgerufenen Website führen Banner zu weniger Reaktanzen bei den Rezipienten. Vom Einsatz von telefonischer Ansprache und Pop-Up-Fenstern wird abgesehen, da sie häufig als störend empfunden werden und ihnen große Abneigung entgegengebracht wird. Beilagen sind zur Stärkung der Printzeitung weniger geeignet, da eine genaue Definition der Empfänger (Abonnenten, Gelegenheitsleser, Nicht-Leser) nicht möglich ist. Es besteht keine Möglichkeit, die Inhalte der Beilage zielgruppenspezifisch abzustimmen.

Zu den Zielen des Konzepts tragen auch **Events** bei. Exklusive Führungen durch die Druckereien oder Redaktionsgebäude des Zeitungsverlags geben den Teilnehmern einen Einblick in die täglichen Ablaufstrukturen. Die Möglichkeit, mit einem Redakteur über die Zeitung, den Zeitungsverlag und aktuelle Themen des Tages zu sprechen, schafft einen persönlicheren Rahmen. Bei einer Podiumsdiskussion können Journalisten, Chefredakteure, Verleger oder Landesminister für Bildung zum Thema „Die Zukunft der Printzeitung“ debattieren. Der veranstaltende Zeitungsverlag lädt seine Abonnenten und Leser mittels Eigenanzeigen dazu ein. Die Events stärken die Leser-Blatt-Bindung und das Image.

Anzeigen sind Maßnahmen der **Werbung**, die in Printmedien mit ähnlicher bzw. jüngerer Zielgruppe platziert werden und möglichst auf Gegengeschäften basieren. Die Anzeigen in fremden Printmedien zeigen image- und produktbezogene Werbung. Passender Inhalt für Eigenanzeigen ist die Imagewerbung. Die Bewerbung im öffentlichen Raum findet mittels Plakaten statt. Diese

werden an Orten angebracht, an denen die Rezipienten Zeit zum Zeitunglesen haben/hätten (an Haltestellen, gegenüber von Cafés usw.). Außerdem ist die Platzierung in der Nähe von und direkt an den verschiedenen POS sinnvoll. Radiowerbung ist eine von Zeitungsverlagen selten genutzte Werbeform. Mit einem raffinierten Hörfunkspot unter dem Motto: „Nachrichten verpasst? Lesen Sie wann und wo Sie wollen!“ werden die Rezipienten auf die Zeitung aufmerksam. Mit der Einbindung einiger Vorteile der Druckausgaben wird der Fokus auf die Printzeitung gelegt. Der Spot endet mit einem Hinweis auf das Sonderabonnement und wird von zielgruppenaffinen Sendern ausgestrahlt.

Der Zeitungsverlag nutzt im Bereich **Public Relations** die Pressemitteilung. Er veröffentlicht den Start der Werbekampagne und stellt den Rezipienten relevante Informationen zum Kommunikationskonzept in seiner Zeitung und auf seiner Website zur Verfügung.

Als **verkaufsfördernde Maßnahme** bietet sich die Schaufensterwerbung an. Eine imagewirksame Gestaltung erregt die Aufmerksamkeit der vorbeigehenden Rezipienten. Die Schaufensterwerbung wird an verschiedenen POS eingesetzt und durch Displays am Eingang des POS unterstützt. Sampling bzw. vergünstigte Konditionen kommen in verschiedenen Bereichen zur Anwendung. Die Printausgaben der Zeitung werden als Bordexemplare in ausgewählten Klassen von Zügen und Flugzeugen ausgewählter Strecken ausgelegt. Der Zeitungsverlag bietet sie den befördernden Unternehmen rabattiert an. Um die jungen Rezipienten zu erreichen, stellt er seine Printzeitung ebenso an Schulen zur Verfügung, um den Deutschunterricht zu unterstützen. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass die Kinder die Zeitungsexemplare mit nach Hause nehmen und die Zeitung Eltern und Geschwister erreicht. Je nach Zielgruppe des Zeitungsverlags kann auch ein Sampling an Universitäten durchgeführt werden.

Der Zeitungsverlag arbeitet mit verschiedenen Partnern zusammen, um die Kundenstämme anderer Unternehmen für sich zu nutzen. Mögliche Kooperationspartner werden nach folgenden Zielgruppenkriterien ausgewählt: Die Zielgruppe des Kooperationspartners entspricht in etwa der eigenen; oder passt gut zu dem Zeitungsverlag; mithilfe der Zielgruppe des Partners kann der Leserbestand verjüngt werden. Kooperationsgegenstand sind Voucher oder rabattierte Printzeitungen. Diese legt der Kooperationspartner den vom Kunden gekauften Produkten ab einem vorbestimmten Einkaufswert bei. Beispiele für geeignete Kooperationspartner sind Bekleidungsgeschäfte, Möbelhäuser, Optiker und Hotels. In den Printausgaben ist für eine schnelle Responsemöglichkeit eine Beilage mit Rückantwortkarte (Sonderabonnement) enthalten.

Um zu einer einheitlichen Corporate Identity beizutragen, werden sämtliche kommunikationspolitische Maßnahmen im Corporate Design des Zeitungsverlags und nach dessen Kommunikationsrichtlinien gestaltet. Qualität und optische Gestaltung repräsentieren den Zeitungsverlag angemessen. Er kommuniziert seine Werte und Normen mittels der image- und produktbezogenen Kommunikationsbotschaften – er legt Wert auf die klassische Form der Zeitung und will an der Printzeitung festhalten! Die einheitliche Ausdrucksweise und Gestaltung der Kommunikationsbotschaften unterstützen seine Glaubwürdigkeit. Die Erstellung der benötigten Werbemittel übernimmt die Grafikabteilung des Zeitungsverlags oder eine externe Grafikagentur. Die zeitliche Umsetzung der Komponenten des Kommunikationskonzepts erfolgt parallel. Dieses Vorgehen sichert, dass der Zeitungsverlag den Rezipienten in ihrem Alltag so oft wie möglich begegnet. Die geografische Ausdehnung der Kommunikationsmaßnahmen richtet sich nach dem Verbreitungsgebiet der Zeitung. Durch die inhaltlich und optisch einheitliche Gestaltung und die zeitlich parallele Durchführung der Maßnahmen können Wiedererkennungseffekte erzielt werden. Die Rezipienten können die Kommunikationsmaßnahmen durch die einheitliche Kommunikationsstrategie dem kommunizierenden Zeitungsverlag zuordnen. Das abgestimmte Gesamtkonzept trägt zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Imageprofilierung bei.

Das entwickelte Kommunikationskonzept stellt für den Zeitungsverlag eine Option dar, wie die Folgen der anfänglich genannten Probleme mittelfristig verringert werden können. Der Abwärtstrend der Auflagen- und Reichweitenentwicklung kann jedoch nicht gänzlich unterbunden werden. Aus diesem Grund ist neben der ganzheitlichen Gestaltung der Kommunikationsinstrumente der Fokus auf die Produktpolitik zu richten.

Literaturverzeichnis

- Altrogge, G. (Hrsg.) (o. J.): 5 Tipps für den perfekten Messestand. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/5tipps-fuer-den-perfekten-messestand-61145/> (Abfrage: 07.12.2015).
- Baines, P.; Fill, C.; Page, K. (2008): Marketing. New York.
- Brand, P. (Hrsg.); Schulze, V. (Hrsg.) (1993): Die Zeitung. Ein Handbuch. Aachen-Hahn.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2015): Medienmarketing. URL: <http://site.ebrary.com/lib/ubilm/reader.action?docID=11076369> (Abfrage: 25.11.2015).
- Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.); Bramann, K.-W.; Huse, U. E.; Koenigsmarck, M. von; Ruta, H.-H.; Schwab, C.; Seeger, C.; Wambold, M. (2014): Wirtschaftsunternehmen Verlag. Märkte analysieren und bewerten, Herstellungsprozesse verstehen und planen, Medialeistungen bewerben und verkaufen, Medienprodukte vertreiben, Arbeitsprozesse in Redaktion oder Lektorat organisieren. 5. Aufl., Frankfurt am Main.
- Breyer-Mayländer, T.; Werner, A. (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. München.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl., Wiesbaden.
- Büchelhofer, A.; Girisch, F.; Karmasin, M.; Melcher-Smejkal, I. (1994): Kommunikationsstrategien von Tageszeitungsverlagen. In: Bruck, P. A. (Hrsg.): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München, S. 387–506.
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) (2003): zuletzt geändert am 25. Februar 2015. o. O. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/ (Abfrage: 06.11.2015).

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2015): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2015. Berlin. URL: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2014/assets/Zahlen_Daten_2015.pdf (Abfrage: 16.07.2015).
- Burmann, C.; Nitschke, A. (2003): Strategisches Marketing bei Medienunternehmen. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden, S. 65–92.
- D’Inka W. (Hrsg.); Kaube, J. (Hrsg.); Kohler, B. (Hrsg.); Steltzner, H. (Hrsg.) (2015a): Herzlich willkommen! URL: <http://verlag.faz.net/unternehmen/besuch-bei-der-f-a-z/besuch-bei-der-f-a-z-herzlich-willkommen-11091044.html> (Abfrage: 24.09.2015).
- D’Inka W. (Hrsg.); Kaube, J. (Hrsg.); Kohler, B. (Hrsg.); Steltzner, H. (Hrsg.) (2015b): Entdecken Sie die F.A.Z.-Vorteilswelt. URL: <https://meinabo.faz.net/vorteilswelt> (Abfrage: 07.10.2015).
- D’Inka W. (Hrsg.); Kaube, J. (Hrsg.); Kohler, B. (Hrsg.); Steltzner, H. (Hrsg.) (2015c): F.A.S.-Objektprofil 2015. o. O. URL: <http://neue-fas.de/> (Abfrage: 23.09.2015).
- D’Inka W. (Hrsg.); Kaube, J. (Hrsg.); Kohler, B. (Hrsg.); Steltzner, H. (Hrsg.) (2015d): Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. URL: <http://neue-fas.de/> (Abfrage: 07.10.2015).
- D’Inka W. (Hrsg.); Kaube, J. (Hrsg.); Kohler, B. (Hrsg.); Steltzner, H. (Hrsg.) (2015e): Herzlich Willkommen zum Gewinnspiel!. URL: <https://verlag2.faz.net/f6/forms/html/global-direct/fazForm.html?action=load&site=redaktionsgewinnspiel> (Abfrage: 01.11.2015).
- D’Inka W. (Hrsg.); Kaube, J. (Hrsg.); Kohler, B. (Hrsg.); Steltzner, H. (Hrsg.) (2012): Eine eingeschworene Sonntagsgemeinde. URL: <http://verlag.faz.net/zielgruppe-f-a-s-leser-eine-eingeschworene-sonntagsgemeinde-11855800.html> (Stand: 2009, Abfrage: 28.08.2015).
- Dallmer, H. (2002): Das System des Direct Marketing – Entwicklungsfaktoren und Trends. In: Dallmer, H. (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More. 8. Aufl., Wiesbaden, S. 3–32.
- Deutscher Rat für Public Relations-Trägerverbände (DRPR-Trägerverbände) (2012): Deutscher Kommunikationskodex. o. O. URL: [http://www.dprg.de/Da-
tei.aspx?ID=235&G=73811&a=b](http://www.dprg.de/Da-
tei.aspx?ID=235&G=73811&a=b) (Abfrage: 06.07.2015).

- Dreppenstedt, E. (1969): Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Hamburg.
- Engel, B.; Breunig, C. (2015): Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven, 19 (7–8), S. 310–322.
- F.A.Z. GmbH (2015a): Beilage „Cabrio“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 67 (145).
- F.A.Z. GmbH (Hrsg.) (2015b): Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung – Mediaplan 2015. Frankfurt am Main, unveröffentlichtes Material.
- F.A.Z. GmbH (Hrsg.) (2015l): Kampagnenplanung – F.A.S. Frankfurt am Main, unveröffentlichtes Material.
- Gedenk, K. (2009): Verkaufsförderung. In: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langer, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 267–284.
- Gewerbeordnung (GewO) (2015): 39. Aufl., München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Aufl., München.
- Haag, B. (2015): Auskünfte und Dateien per E-Mail am 16.10.2015 Frankfurt am Main, Leitung Marketing und Kommunikation, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.
- Haimerl, C. (2015): Messeakquise: Einfach mal ansprechen lassen! URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/messeakquise-einfach-mal-ansprechen-lassen-66463/> (Stand: 26.10.2015, Abfrage: 07.12.2015).
- Hedwig, M.; Schnurpfeil, D.; Mohler, C. (2015): Alles über die Zeitung. Frankfurt am Main. URL: http://dynamic.faz.net/fem/kommunikation/2015/148_220_4C_FO_K_Alles_ueber_15_Verlag_Onlineversion.pdf (Abfrage: 11.10.2015).
- Heinrich, J. (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Helm, R. (2009): Marketing. Strategische Analyse und marktorientierte Umsetzung. 8. Aufl., Stuttgart.
- Hensmann, J. (1980): Verlagsmarketing. In: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, 2 (4), S. 239–249.

- Hillebrecht, S. (2001): Marketing für Presseverlage: Eine Einführung. 3. Aufl., Münster.
- Hofbauer, G.; Hohenleitner, C. (2005): Erfolgreiche Marketingkommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement. München.
- Holland, H. (2009): Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3. Aufl., München.
- Homburg, C. (2015): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 5. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C.; Schwemmler, M.; Kuehnl, C. (2015): New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. In: Journal of Marketing, 79 (3), S. 41–56.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Kalka, J. (2015): „Verrückt, was?“. In: Werben & Verkaufen, 53 (40), S. 32–36.
- Kipper, F. (2015): Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung startet Markenkampagne: „Ihr Kopf kann was erleben“. URL: <http://verlag.faz.net/unternehmen/presse/pressemitteilungen/frankfurter-allgemeine-sonntagszeitung-startet-markenkampagne-ihr-kopf-kann-was-erleben-13647715.html> (Stand: 15.06.2015, Abfrage: 13.08.2015).
- Laumer, H. (2015): BDZV – Lage der Zeitungen 2015. o. O., unveröffentlichtes Material.
- Lingenfelder, M.; Fisbeck-Groh, S. (2003): Kundenbindung bei regionalen Tageszeitungen. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden, S. 177–202.
- Lucius, W. D. von (2014): Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. 3. Aufl., Konstanz.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen markorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Aufl., Wiesbaden.
- Meier, C. (2005): „Ich schütze mich vor mir selbst“. URL: <http://www.welt.de/print-wams/article123029/Ich-schuetze-mich-vor-mir-selbst.html> (Stand: 13.02.2005, Abfrage: 12.10.2015).

- Mohler, C. (2015): Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung: Journalistische Höchstleistungen mit frischer Optik. URL: <http://verlag.faz.net/unternehmen/presse/pressemitteilungen/frankfurter-allgemeine-sonntagszeitung-journalistische-hoechstleistungen-mit-frischer-optik-13630821.html> (Stand: 08.06.2015, Abfrage: 26.08.2015).
- Mohler, C. (2014): Alles über die Zeitung. 2. Aufl., Frankfurt am Main. URL: http://dynamic.faz.net/fem/kommunikation/2014/alles_ueber_14_Verlag_02_2014_September.pdf (Abfrage: 16.07.2015).
- Mork, N. (2015): Sonntagslektüre gefällig?. In: Werben & Verkaufen, 53 (25), S. 10 f.
- Schlicht, S. (2015): Auskünfte und Dateien per E-Mail am 10.09.2015, Frankfurt am Main, Senior Manager Online Plattformen und Digitaler Verkauf, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.
- Schmalen, H. (1992): Kommunikationspolitik. Werbeplanung. 2. Aufl., Stuttgart.
- Schnettler, J.; Wendt, G. (2010): Kommunikationspolitik. Für Werbe- und Kommunikationsberufe. 3. Aufl., Berlin.
- Schulze, V. (2008): Die Zukunft der Zeitung aus Verlagsperspektive. In: Welke, M. und Wilke, J. (Hrsg.): 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext. Bremen, S. 491–498.
- Schumann, M.; Hess, T.; Hagenhoff, S. (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 5. Aufl., Berlin.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013): Werbung. Eine Einführung. 8. Aufl., Konstanz.
- Straßner, E. (1999): Zeitung. 2. Aufl., Tübingen.
- Süddeutscher Verlag GmbH (2015): SV Veranstaltungen. URL: http://www.sueddeutscher-verlag.de/business/technik_dienstleistungen_beteiligungen/seminare_kongresse (Abfrage: 24.09.2015).
- Unger, F. (2006): Mediaplanung – Voraussetzungen, Auswahlkriterien und Entscheidungslogik. In: Scholz, C. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Heidelberg, S. 735–760.
- Weis, H. C. (2015): Marketing. 17. Aufl., Herne.

Weis, H. C. (2012): Marketing. 16. Aufl., Herne.

Wirtz, B. W. (2013): Medien- und Internetmanagement. 8. Aufl., Wiesbaden.

Wirtz, B. W.; Ullrich, S. (2009): Direktmarketing. In: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langer, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 107–126.

Wirtz, B. W. (2006): Definition, Aufgaben und Ziele des Direktmarketings. In: Wirtz, B. W.; Burmann, C. (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden, S. 3–22.

Wirtz, B. W.; Lütje, S. (2006): Instrumente des integrierten Direktmarketings. In: Wirtz, B. W.; Burmann, C. (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden, S. 377–402.

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre

**Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
und Medien der Technischen Universität Ilmenau**

www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Michael Grüning

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Rainer Souren

ISSN 2192-4643

ISBN 978-3-940882-46-2

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2016200056