

Gäßler, Julia; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens

Article

Markenselbstbild vs. Markenwahrnehmung: Kommt das neue Markenleitbild der BILD trotz eingeführter Paid Content-App auch in der Markenwahrnehmung des potentiellen Kunden an?

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Gäßler, Julia; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens (2018) : Markenselbstbild vs. Markenwahrnehmung: Kommt das neue Markenleitbild der BILD trotz eingeführter Paid Content-App auch in der Markenwahrnehmung des potentiellen Kunden an?, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 7/2018, pp. 10-24

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183572>

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.

Markenselbstbild vs. Markenwahrnehmung

Kommt das neue Markenleitbild der BILD trotz eingeführter Paid Content-App auch in der Markenwahrnehmung des potentiellen Kunden an?

Verfasser(innen): Julia Gäbler, Irene Kramer, Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

The following article deals with the question whether brands are able to successfully transfer their mission statement on the consumer perception due to their products. This topic will be analysed by means of the new brand concept of the German tabloid BILD. For determining the brand awareness of the potential customers, the valuations of the BILD smartphone app as well as a quantitative primary market research should give indication. For this purpose the respondents are separated into BILD readers and non-readers and get evaluated separately, in order to identify possible differences in the perception of the two groups. Especially the survey illustrates that on the one hand the research issue can be answered with yes, because BILD is capable to transmit its brand concept mainly on the potential customer. On the other hand, this is not possible for all brand aspects. In some areas the demand for optimization is still necessary for the Springer publishing house, because here the opinions among the target group differ significantly.



„Die Presse muss die Freiheit haben, alles zu sagen, damit gewisse Leute nicht die Freiheit haben, alles zu tun“ (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e. V. 2006). Dieses Zitat von Stewart Alsop beschreibt die Wichtigkeit der Pressefreiheit innerhalb der Gesellschaft. Die Tageszeitung spielt dabei eine zentrale Rolle, denn die Mehrheit der 12- bis 19-Jährigen setzt ihr Vertrauen bei „widersprüchlicher Berichterstattung“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016, S. 13) mit 41 Prozent auf die Tageszeitung (ebd., S. 13). 47 Prozent der deutschen Wähler sehen das ebenso (YouGov Deutschland GmbH 2017, S. 10).

Zu den bekanntesten deutschen Tageszeitungen zählt die BILD-Zeitung vom Axel Springer Verlag. 96 Prozent der deutschen Bevölkerung kennen sie und ca. 70 Prozent der Deutschen über 14 Jahre lesen sie (Süddeutsche Zeitung 2009). Doch durch die Einführung des Internets stehen Zeitungsverlage wie Springer vor dem Problem sinkender Print-Umsätze. Öffentlich-rechtliche Institutionen wie beispielsweise das Heute Journal oder die Tagesschau stellen kostenlose Nachrichten ins Internet und auch Plattformen wie Facebook und Google bieten News-Content ohne Bezahlung an (Scherzer 2014, S. 18 f.). Der Springer Verlag hat sich deshalb als einer der ersten dafür entschieden, kostenpflichtige Online-Angebote auf den Markt zu bringen (Stroisch 2009). Um den rückläufigen Umsätzen aus dem Print-Geschäft entgegenzuwirken, wird bei der Website sowie der mobilen BILD-App ein Paid Content-Modell eingeführt. Doch ob ein Nutzer bereit ist für Online-Nachrichten Geld auszugeben, hängt hauptsächlich von seiner Bindung zur Marke ab. Hat der Kunde ihr gegenüber eine positive Einstellung, wird er sie anderen vorziehen. Das kann im starken Konkurrenzkampf um Paid Content-Kunden erfolgsentscheidend sein. Schafft es das Zeitungsunternehmen, das gewünschte Markenleitbild erfolgreich auf den Kunden zu übertragen, kann das einen enormen Differenzierungsvorteil für diese Marke einbringen (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2012, S. 357).

Gerade in Unternehmen, bei denen mit Bezahlinhalten Geld erwirtschaftet werden soll, ist es

umso wichtiger, ein stimmiges Markenleitbild auf den Kunden übertragen zu können, denn laut Bitkom-Studie 2016 stellen 59 Prozent der Zeitungsanbieter ihre Inhalte immer noch kostenlos ins Internet (Berg 2016, S. 11). Aufgrund der hohen Aktualität der Online-Bezahlinhalte, wird zu diesem Thema derzeit vermehrt geforscht. Praktische Forschungen zur Frage, ob sich das Markenleitbild bei Paid Content-Anbietern auch mit der Wahrnehmung der potentiellen Kunden deckt, liegen derzeit noch nicht vor.

Dieser Artikel beschäftigt sich deshalb mit der Marke BILD und dem Ziel, Folgendes herauszufinden: Kommt das neue Markenleitbild von BILD trotz eingeführter Paid Content-App auch in der Markenwahrnehmung des potentiellen Kunden an?

Markenidentität und Markenimage im Zentrum der Markenführung

Für das weitere Verständnis sind vor allem die Begriffe Markenidentität und Markenimage essentiell. Die Führung einer Marke funktioniert nicht ohne langfristige, klare Zielsetzungen, die sicherstellen, dass alle in die Markenführung involvierten Personen „[...] auf ein gemeinsames Ziel hin arbeiten“ (Schmidt & Vest 2010, S. 53). Markenführung ist nur dann von Erfolg gekrönt, wenn im Unternehmen ein klares Markenbild vorhanden ist und gelebt wird. Dieses arbeitet Differenzierung und Nutzen für die Zielgruppe nochmals explizit heraus (ebd., S. 66). Bei der Markenidentität geht es darum, herauszufinden, welche typischen Merkmale aus interner Sicht den „Charakter der Marke [nachhaltig] prägen“ (Burmann, Meffert & Feddersen 2007, S. 5; Burmann, Blinda & Nitschke 2003, S. 16). Die Markenidentität wird häufig als Selbstbild bezeichnet und ist für den Kunden erst wahrnehmbar, wenn sie ihm durch konkrete Markenprodukte übermittelt wird (Schmidt & Vest 2010, S. 67f.). Beim Kunden entsteht in diesem Moment das sogenannte Markenimage. Dieses bildet sich durch das Aufeinandertreffen multidimensionaler Einstellungen, welche ein bestimmtes Vorstellungsbild in den Köpfen der potentiellen Kunden entstehen lassen (Burmann,

Meffert & Feddersen 2007, S. 9). Die Marke wird somit durch Kundenaugen gesehen und nicht, wie bei der Markenidentität, durch das Unternehmen. Wichtig für den Erfolg einer Marke ist, dass sich die Markenwahrnehmung der Zielgruppe mit dem Markenleitbild des Unternehmens möglichst deckt (Schmidt & Vest 2010, S. 69).

Wahl des richtigen Paid Content-Mediums

Für die Übertragung der Markenidentität auf die Zielgruppe wird ein geeignetes Medium benötigt. Ein Medium beschreibt jegliche „Einrichtung zur Übermittlung von Informationen, Meinungen etc.“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2013, S. 208). Dazu gehören „v.a. Funk, Fernsehen, Presse und das Internet“ (ebd.). Durch das Anbieten von Inhalten im Internet bewegt sich die BILD-Zeitung nun auch im Bereich des Online-Journalismus. Dabei geht es, wie beim Journalismus, um das Verfassen journalistischer Inhalte. Jedoch bilden Texte und Bilder nur die Basis. Durch die Online-Funktion können viel mehr visuelle Reize gesetzt werden, beispielsweise durch Videos oder Bewegtbilder und auch akustische Reize, durch Audio-Dateien oder Videos mit Ton. Ein großer Unterschied zu klassischen Medien liegt darin, dass der Nutzer entscheidet, wann er auf welche Inhalte zugreifen möchte. Deshalb ist es wichtiger denn je, sich in seine Bedürfnisse hineinzusetzen (Hooffacker 2016, S. 36 f.). Online-Journalismus wird dem Nutzer heutzutage über viele Kanäle zugänglich gemacht. So kann er die Inhalte nicht nur auf der Website einsehen, sondern sich auch eine App für das Smartphone oder Tablet herunterladen. Zeitungen sind zudem meist gegen Bezahlung online als ePaper erhältlich. Durch Plattformen wie Facebook oder Twitter sind journalistische Online-Inhalte ebenfalls einsehbar. Foren und Blogs geben dem Leser die Möglichkeit selbst Online-Content zu verfassen und über die Sachverhalte der Zeitungen diskutieren zu können (Loosen 2016). Der Fokus liegt in diesem Artikel auf der BILD-Smartphone-App. Über den jeweiligen App-Store lässt sich die Anwendungssoftware mit Hilfe

des Internets direkt auf dem Endgerät installieren (SEO-Analyse o. J.). Dadurch kann der Leser wann und wo immer er möchte auf Online-Inhalte zugreifen, da das handliche Smartphone im Alltag überall dabei ist. Die News-App der BILD-Zeitung ist eine kostenpflichtige Anwendung und zählt somit zum Bereich Paid Content. Paid Content beschreibt sämtliche Inhalte, welche auf digitalem Wege, wie über „das Internet oder [...] mobile Dienste, gegen Bezahlung“ (Sjurts 2011, S. 463) erhältlich sind. Das Gegenteil von Online-Bezahlgehalten bildet Gratis-Content (ebd.).

Gängige Paid Content-Modelle in der Praxis

Derzeit sind die folgenden vier Paid Content-Modelle unter den Zeitungsverlagen vorherrschend: Die harte Bezahlschranke / Paywall, stellt sämtliche Inhalte nur gegen einen Abonnementabschluss zur Verfügung (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e. V. o. J.). Beim Freemium-Model sind bestimmte Inhalte, die für besonders einzigartig gehalten werden, nur gegen Bezahlung zugänglich. Der restliche Content wird hingegen kostenlos angeboten. Das Metered-Model zeichnet sich dadurch aus, dass eine bestimmte Menge an Inhalten kostenlos zur Verfügung steht. Wird diese Anzahl an Artikeln überschritten, ist es nach kostenloser Registrierung meist möglich weitere Inhalte kostenfrei zu erlangen. Ist auch dieses Kontingent ausgeschöpft, kann nur gegen Bezahlung weitergelesen werden. Das vierte und letzte Modell ist das Spenden-Modell. Dabei wird dem Nutzer die Entscheidung überlassen, ob und wie viel er für den gelesenen Content ausgeben möchte (ebd.). Derzeit ist laut Bitkom-Studie 2016 das Freemium-Model mit 31 Prozent das beliebteste in Unternehmen. 15 Prozent haben eine Paywall eingeführt und sieben Prozent das Metered-Model (Berg 2016, S. 11). Außerdem sind bereits 67 Prozent mit einer Smartphone-App auf dem Markt (ebd., S. 8).

Paid Content als Erfolgsfaktor?

Die Frage, ob ein Verlag Paid Content einführen sollte oder nicht, ist umstritten. Gerade in Zeiten sinkender Print- (Bitkom e.V. 2016) und Werbeumsätze (Karle 2016, S. 24) suchen die Zeitungsanbieter nach neuen Wegen, um ihre Umsatzzahlen wieder anzukurbeln. Durch das Angebot von kostenfreien Nachrichteninhalten steigt die Reichweite und somit auch die Attraktivität für mögliche Werbekunden. Bietet ein Unternehmen ohnehin nur Standard-Content und keine exklusiven Inhalte an, ist es fraglich, ob Nutzer dafür bezahlen würden, denn Plattformen wie Google News oder web.de stellen die Nachrichteninhalte kostenlos zur Verfügung (Scherzer 2014, S. 18f.). Laut einer Bitkom-Studie nutzt jeder fünfte Suchmaschinen und fast ein Drittel Social Media-Plattformen, um an Informationen und Nachrichten zu gelangen (Shahd 2015).

Von der Masse abheben kann sich bei Paid Content-Angeboten nur, wer über bestimmte Erfolgsfaktoren verfügt. Bezahlwürdig sind Nachrichten dann, wenn sie exklusiv und einzigartig sind. Artikel, die jeder kostenlos lesen kann, zählen nicht dazu. Zudem muss für den Nutzer durch den Erwerb des Artikels ein Mehrwert entstehen, zum Beispiel durch erstklassige Qualität. Zu guter Letzt sollte der Content auch nutzerfreundlich sein. Kostenpflichtige Artikel, denen ein komplexes Bezahlssystem vorausgeht, sind nicht zielführend und können zu Kaufabbrüchen führen. Ebenso ist es vorteilhaft, wenn dem potentiellen Kunden vor dem Kauf gestattet wird, die Bezahlinhalte zu testen (Breunig 2005, S. 408 f.).

So macht das auch die BILD-Zeitung in ihrer Smartphone-App. Nach dem Download hat der Nutzer sieben Tage Zeit um das komplette Angebot von BILD auszuprobieren. Dazu gehören zum einen die Standard-News der BILD-Zeitung, welche auf der Website kostenlos gelesen werden können. Zum anderen hat der Leser auch freien Zugang zu den kostenpflichtigen BILDplus-Angeboten. Nach der Testphase kann er sich dann für ein Abo entscheiden oder die App wieder deinstallieren (BILD GmbH & Co. KG 2017a). Nimmt der Leser das Abo nicht

in Anspruch, sind die kostenfreien BILD-Standardartikel allerdings auch nicht mehr über die App lesbar. Somit handelt es sich, anders als bei der BILD-Website, nicht um ein Freemium-Model, sondern um eine harte Bezahlschranke.

Das neue BILD-Markenleitbild

Im August 2015 hat die BILD-Zeitung ihr neues Markenleitbild veröffentlicht, das nun einheitlich für sämtliche Kanäle der Marke Geltung finden soll. Die Übersetzung des Markenleitbildes „in das [vorherrschende] digitale und multimediale Zeitalter“ (Becker 2015b) erachtet Donata Hopfen, Geschäftsführerin der BILD, als notwendig (ebd.). Im Folgenden wird das neue Markenleitbild der Marke BILD aufgezeigt und mit Hilfe von Modellen veranschaulicht.

Mission, Vision und Werte aus Sicht der BILD

Für die Schaffung einer klaren Markenidentität, die sich später erfolgreich auf den Nutzer übertragen soll, darf die Definition der Markenmission nicht fehlen. Der Grund, warum das Unternehmen überhaupt existiert, ist ein entscheidender Faktor, um die Markenvision formulieren zu können (Schmidt & Vest 2010, S. 75). So definiert das BILD-Management die Markenmission wie folgt: „Wir geben den Menschen alles, was sie bewegt und Reibung erzeugt. Immer und überall“ (Becker 2015b). Dabei will die BILD unter anderem darauf hinaus, dass sie im Jahr 2014 mit 26 Prozent eines der meist gerügten Medien des Deutschen Presserates gewesen ist und lässt dies bei der Markenidentität mit einfließen. Menschen sollen mit ihren Artikeln in erster Linie bewegt werden. Ziel ist es, deren „Gefühle [...] in Wallung [zu bringen]“ (Schade 2015). BILD soll bewusst auch bei Menschen oder Institutionen, wie dem Presserat, anecken. Das ist Teil der Marke und soll möglichst über alle Kanäle erreicht werden (ebd.).

Deshalb knüpft BILD in ihrer Markenvision daran an: BILD soll zum „[...] multimedialen Leitmedium Deutschlands“ (Becker 2015b) werden. Die Markenvision zeigt, in welche Richtung sich BILD

langfristig entwickeln möchte (Burmann, Meffert & Feddersen 2007, S. 7). Um das zu erreichen wird das neue Markenleitbild allen Mitarbeitern intern als App mit dem Namen „Brand Book“ (Schade 2015) zur Verfügung gestellt. Dabei dreht sich alles um die zentrale Frage: „Wie werden wir zum multimedialen Leitmedium für ganz Deutschland?“ (ebd.)

Die Identifikation der Markenwerte beantwortet die Frage: „Woran glauben wir?“ (Burmann, Meffert & Feddersen 2007, S. 7). Diese Werte sollen nicht nur von den Mitarbeitern verinnerlicht werden, sondern an die emotionalen Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe anknüpfen (ebd., S. 8). Durch die BILD sollen Leser „Orientierung“, „Reibung“, „Kraft“ sowie „Nähe zu den Menschen“ (Becker 2015b) geboten bekommen.

Markenpositionierung als USP

Wichtig für die Positionierung einer Marke ist, zu wissen, wo sich die Wettbewerber befinden. Richtige Positionierung ermöglicht das Abheben vom Wettbewerb. Daraus können Wettbewerbsvorteile resultieren. Die Wahl der Differenzierungseigenschaften ist dabei essentiell. Diese sollten auch in der Psyche des Kunden verankert sein (Schmidt & Vest 2010, S. 77). BILD positioniert sich als „[...]

das Leitmedium, das alle Deutschen berührt und aufregt“ (Becker 2015b). Graphisch veranschaulicht und unter Einbezug des Wettbewerbs könnte das Positionierungsmodell wie in Abbildung 1 aussehen. Die BILD-Zeitung positioniert sich, anders als andere überregionale Zeitungen, im Entertainment-Bereich. Das liegt zum größten Teil daran, dass sie eine Boulevardzeitung ist. BILD fokussiert sich auf Schlagzeilen aller Art, egal ob im Bereich Sport, Politik, Lifestyle oder im Regionalteil. Dadurch bringt sie dem Leser die Nachrichten unterhaltsam und emotional nahe (Kellerhoff 2012). Ziel der BILD ist es, sich im multimedialen Bereich anzusiedeln weg vom reinen Print-Image (Becker 2015b). Doch die Positionierung der Marke alleine reicht nicht aus, um erfolgreich zu sein.

Zielgruppenmodifikation der BILD

Wenn ein Produkt nicht auf die richtige Zielgruppe abzielt, kann die Positionierung der Marke noch so gut sein. Zur Zielgruppe für ihre multinationalen Angebote ernannt das Management „[a]lle Menschen in Deutschland“ (ebd.). Bisher ist der typische Print-Zeitungsleser der BILD vorwiegend männlich, zwischen 40-59 Jahre alt gewesen, hat einen Real- oder Hauptschulabschluss gehabt und ist als Facharbeiter tätig gewesen. Sein Gehalt hat

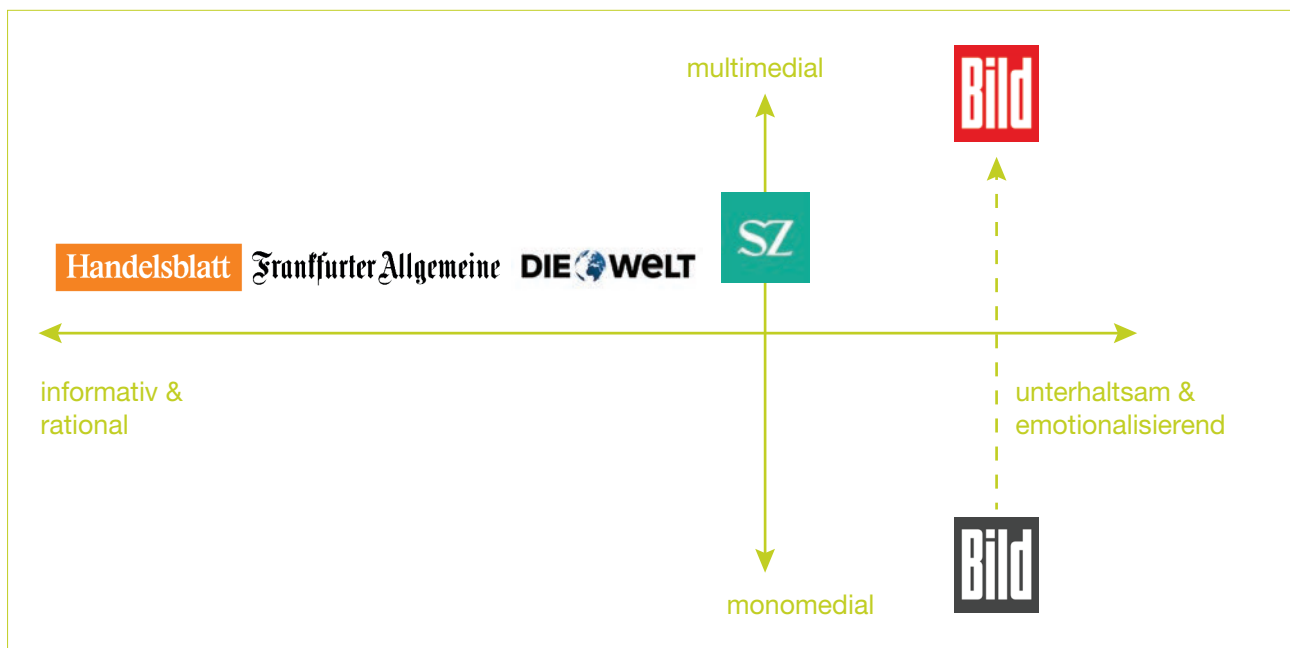


Abbildung 1: Positionierungsmodell der BILD
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt & Vest 2010, S. 79

netto ca. 1.500 – 2.500 Euro betragen (Schröder 2013). Durch die Einführung der Smartphone-App fokussiert BILD sich zunehmend auf die Zuegewinnung eines jüngeren Publikums. Zudem ist das Angebot in der App stark ausgebaut worden. Neben den Standardzeitungsartikeln werden dem Leser über das kostenpflichtige BILDplus-Programm exklusive Neuigkeiten in allen Themengebieten geboten. Eine Rubrik liefert beispielsweise Artikel rund um das Thema Lifestyle. Hier sind Video-Tutorials verfügbar, die zum Beispiel zeigen, wie man seinen Fingernägeln einen Marmor-Look verpasst (BILD GmbH & Co. KG 2017b). Gerade die jüngere Generation verbringt viel Zeit im Internet. Eine Studie des IZI hat herausgefunden, dass 26 Prozent der Mädchen und 17 Prozent der Jungen gerne Tutorials ansehen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016, S. 39).

Die Marke BILD wird zum Leben erweckt

Bei der Definition der Markenpersönlichkeit geht es primär darum, durch Vermenschlichung der Marke herauszufinden, welche Charaktereigenschaften die Marke hat. Zuvor sollten dafür Markenkern und Markennutzen definiert werden.

Die BILD-Markenpersönlichkeit wird anhand des Schalenmodells (Abbildung 2) graphisch dargestellt (Homburg 2015, S. 623). Der Markenkern beantwortet die Frage „Wer bin ich?“ (Homburg 2015, S. 625). BILD antwortet darauf: „Seismograf der deutschen Befindlichkeit“ (Becker 2015b). Dieses Statement spiegelt sich bei der BILD-App z. B. in den regionalen News wider. Hier hat der Leser die Möglichkeit, Regionales aus ganz Deutschland zu erfahren. Sei es Hannover, wo 75 Gräber geschändet wurden (Godau & Prell 2017) oder ein flüchtiger Messerstecher in Leipzig, nach dem die Polizei fahndet (Wichmann 2017). Der Leser erfährt durch BILDplus sämtliche Einzelheiten.

Der Markennutzen für die Kunden steckt laut BILD-Definition in „[k]lare[r] Information, leidenschaftliche[n] Schlagzeilen, freche[n] Geschichten“ (Becker 2015b), Ehrlichkeit, Kreativität, Bildgewaltigkeit und dem Benefit durch BILD „immer [alles] als Erster“ (ebd.) zu wissen. Wirft man einen näheren Blick auf die News-App, so tauchen direkt auf der Startseite große Bilder mit emotionalen Schlagzeilen auf. Es gibt keinen Text, dem kein Bild- oder Videomaterial vorausleitet. Der typische Aufbau der BILD-Artikel bleibt erhalten: Eine reißerische, kreative Schlagzeile, wie beispielsweise „Ich fand



Abbildung 2: Markenpersönlichkeit der BILD als Schalenmodell
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg 2015, S. 625

den Ballermann entsetzlich.’ - Wie bitte, Jürgen Drews?“ (Wohlfeil 2017) eröffnet den Artikel und erweckt die Aufmerksamkeit des Lesers. Daraufhin folgt ein situatives Bild. Dann beginnt die freche Geschichte, welche in verständlicher und einfacher Sprache gehalten ist. Das soll zu klaren Botschaften für den Nutzer führen. Neu ist, dass durch die App nun Videos in die Artikel einfließen. So besteht die Möglichkeit, den Leser nicht nur durch visuelle, sondern auch akustische Reize zum Konsumieren des Artikels zu bewegen. Durch die App können Artikel für den Folgetag bereits am Abend zuvor von den Abonnenten gelesen werden. Somit haben Bezahlhaltnutzer einen exklusiven Vorteil (BILD GmbH & Co. KG 2017a).

Die Markenpersönlichkeit beschreibt die Geschäftsführerin mit folgenden Adjektiven: „[m]utig“, „[u]ngeschönt“, „[a]uthentisch“, „[p]olarisierend“, „[ü]berraschend“, „[l]aut“ und „XXL“ (ebd.). In der App kommt das „XXL“ (ebd.) hauptsächlich durch die riesigen Überschriften der Schlagzeilen und übergroßen Bilder zum Vorschein. Dass die BILD laut ist, begründet sie mit dem Motto „Wer etwas wirklich Wichtiges zu sagen hat, flüstert nicht“ (Schade 2015). Durch die zahlreichen überdimensionalen Schriften soll dies zum Ausdruck gebracht werden (ebd.).

Inhaltlich überrascht BILD oftmals durch andere Sichtweisen auf bestimmte Sachverhalte. So schildert die Tagesschau ein Treffen zwischen Trump und Duterte mit Schwerpunkt auf die dabei behandelten Gesprächsthemen (Senzel 2017). Die BILD hingegen schreibt über das Liebeslied, das Duterte Trump zum Abschied gesungen hat und legt den Fokus auf Unterhaltung (Just 2017).

Markenauftritt und angestrebter Kundennutzen der BILD

Bei einer starken Marke dürfen Markensignale nicht fehlen. Die BILD setzt die Markensignale: „Soundlogo“, „Claim“, „Rot“, „Bilder“ sowie „Texte und Geschichten, die berühren“ (Becker 2015b). Das Soundlogo dient vor allem in der App und Online als Wiedererkennungswert, denn es wird vor jedem

Video abgespielt. Da sich in der App fast in jedem Beitrag Videos befinden, soll sich die Melodie beim Leser festigen und im Kopf verankern. Der neue Claim „Das bringt nur BILD“ (Becker 2015a) soll die Marke optimal widerspiegeln, da sowohl Befürworter als auch Gegner der BILD diese Aussage tätigen könnten (ebd.). Der Claim selbst taucht in der BILD-App nicht auf. Das typische Rot der BILD-Zeitung, in Verbindung mit dem Markennamen, erscheint hingegen vor und nach dem jeweiligen Video-Content und zielt auch während des Videos durchgehend das rechte, obere Eck. In keiner deutschen Zeitung befinden sich so viele Bilder wie in der BILD. Dies gilt auch für die App. Durch die kostenpflichtigen BILDplus-Beiträge sind noch mehr Bild- und Videoinhalte verfügbar. Die Texte sind emotional verfasst und zielen darauf ab, die Menschen zu berühren oder aufzuregen (Kellerhoff 2012).

„Mit BILD kann ich immer mitreden – die sagen, wie Deutschland tickt“ (Becker 2015b) soll den Kundennutzen der BILD beschreiben. Durch sie soll der Leser schnell über ein breites Themengebiet informiert werden (ebd.). BILD setzt hier nach Maslow am sozialen Bedürfnis der Gruppenzugehörigkeit an. Der Leser kann mitreden und wird

Abbildung 3: Markentonalität von BILD
Quelle: Schade 2015

somit Teil der Gruppe (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2012, S. 123).

Markenwahrnehmung der BILD durch den Kunden

Um herauszufinden, wie sich die Markenwahrnehmung der Zielgruppe durch das neue Leitbild gestaltet, werden zunächst die Kundenbewertungen der Paid Content-App des Android-Betriebssystems analysiert. Parallel dazu wird eine quantitative

Primärmarktforschung durchgeführt, um alle Aspekte des Markenleitbildes abdecken zu können. Insgesamt zählt die App 29.849 Bewertungen. Aufgrund dieser Vielzahl werden für diese Untersuchung die letzten 118 Textbewertungen, welche von September bis November 2017 erfolgt sind, behandelt. Die App hat in diesem Zeitraum im Schnitt 3,9 von 5 Sternen erhalten. Über die gesamte Laufzeit hinweg ist sie durchschnittlich mit 3,3 Sternen bewertet worden. Der Großteil der Bewertungen liegt, mit einem bzw. fünf Sternen, jeweils auf den Extrema (Eigene Datenanalyse 2017).

An der Online-Befragung haben insgesamt 148 Personen teilgenommen. Diese ist mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt worden. Von den Teilnehmern sind 63 Prozent Männer und 37 Prozent Frauen. Das Durchschnittsalter beträgt 32 Jahre und der Großteil der Teilnehmer ist mit 63 Prozent

Mission, Vision und Werte aus Kundensicht

Die Überprüfung der Übereinstimmung von Markenmission, -vision und -werten erfolgt anhand der Online-Befragung. Bei der Frage: „Gibt die BILD ‚[...] den Menschen alles, was sie bewegt und Reibung erzeugt‘ “ (Becker 2015b)? zeigt die Online-Befragung eindeutige Ergebnisse. Leser und Nicht-Leser der BILD-Zeitung haben hierzu eine klare Meinung: Ja. Die Mission der BILD wird von 73 Prozent der Leser und sogar 77 Prozent der Nicht-Leser geteilt.

Die Vision der BILD, zum „[...] multimediale[n] Leitmedium Deutschlands“ (Becker 2015b) werden zu können, teilen dabei die Wenigsten. Lediglich neun Prozent der Nicht-Leser und 16 Prozent der Leser der Boulevardzeitung halten diese Vision laut der Online-Befragung für realistisch.

Die Markenwerte, welche der Springer Verlag für

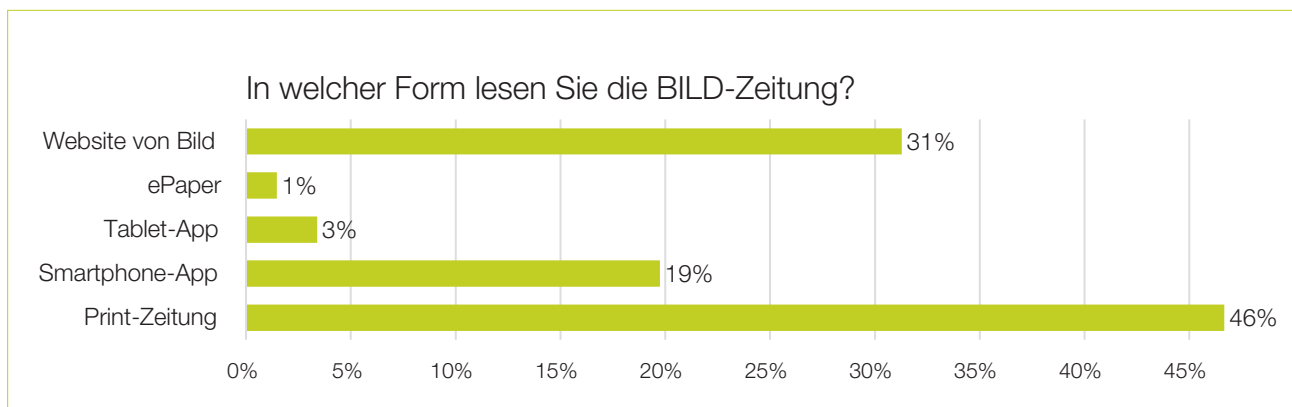


Abbildung 4: Befragung der BILD-Leser nach der genutzten Form
Quelle: Eigene Online-Befragung, November 2017, n=148

in Vollzeit beschäftigt.

Im weiteren Verlauf ist die Befragung in BILD-Leser und Nicht-Leser aufgeteilt, um zu erkennen, ob deren Wahrnehmung differenziert oder einheitlich verläuft. Von den Teilnehmern sind insgesamt 41 Prozent Nicht-Leser und 59 Prozent BILD-Leser. Unter den Lesern steht die kostenpflichtige BILD-News-App nach der Print-Zeitung und der BILD-Website an dritter Stelle, wie in Abbildung 4 zu erkennen ist.

BILD definiert hat, werden von der Zielgruppe unterschiedlich stark wahrgenommen. So empfindet der Durchschnitt der Befragten die Reibung als leitenden Markenwert der BILD-Zeitung. Während bei den Nicht-Lesern die Werte Kraft und Nähe zu den Menschen mit 19 Prozent gleich hoch ausfallen, sehen die BILD-Leser die Nähe zu den Menschen mit 24 zu 20 Prozent als vorherrschend gegenüber dem Attribut Kraft. Den Wert Orientierung halten beide Gruppen für am wenigsten zutreffend.

Markenpositionierung aus Kundensicht

Die BILD positioniert sich als Boulevardzeitung einzigartig in Richtung Unterhaltung und Emotionalität. Lediglich 31 Prozent der Leser und 28 Prozent der Nicht-Leser halten diese Positionierung laut Marktforschungsstudie für realistisch.

Zielgruppendefinition aus Kundensicht

Als Zielgruppe sieht die BILD-Zeitung „[a]lle Menschen in Deutschland“ (Becker 2015b) an und ermöglicht durch die App auch jüngeren Lesern den Zugang zur Zeitung. In den Kundenbewertungen der App zeigt sich, dass sie durchaus neue Kunden anlockt. So schreiben immerhin zwei von 118 Nutzern, dass sie erst durch diese zum interessierten BILD-Leser geworden sind. Allerdings gibt es hierzu auch eine Kehrseite, denn dadurch, dass die App trotz Bezahlung viel Werbung enthält, sind zehn Leser unzufrieden oder sind aufgrund dessen nicht bereit, Geld für sie auszugeben. Zwölf Leser sind zudem nicht einverstanden damit, dass auch Non-BILDplus-Artikel in der App ohne Abo nicht kostenlos lesbar sind, zumal sie das auf der

sehen lediglich die Arbeiterklasse als Zielgruppe von BILD an. Bei den Lesern sind es immerhin 34 Prozent, die alle Menschen im Fokus der BILD sehen. Wird das Augenmerk nur auf die Befragten gelegt, welche die News-App nutzen, sieht bereits knapp die Hälfte alle Menschen als realistische Zielgruppe an. Auffallend ist zudem, dass kein einziger Befragter vorwiegend Akademiker als Zielgruppe der BILD angibt (siehe Abbildung 5).

Persönlichkeit der Marke aus Kundensicht

Dem Markennutzen, durch BILD klare Informationen zu erhalten, stimmen die Nutzer den Kundenrezensionen nach zu urteilen einerseits zu, da die in der App dargestellten Informationen strukturiert und übersichtlich sind. Vor allem Sportartikel werden als gut empfunden. Andererseits erklären viele die Informationen für unklar, da sie sich zu oft wiederholen, nicht unparteiisch geschrieben sein sollen und auf der Startseite der regionale Teil fehle. In der Online-Umfrage bringen die wenigsten Befragten klare Informationen mit der

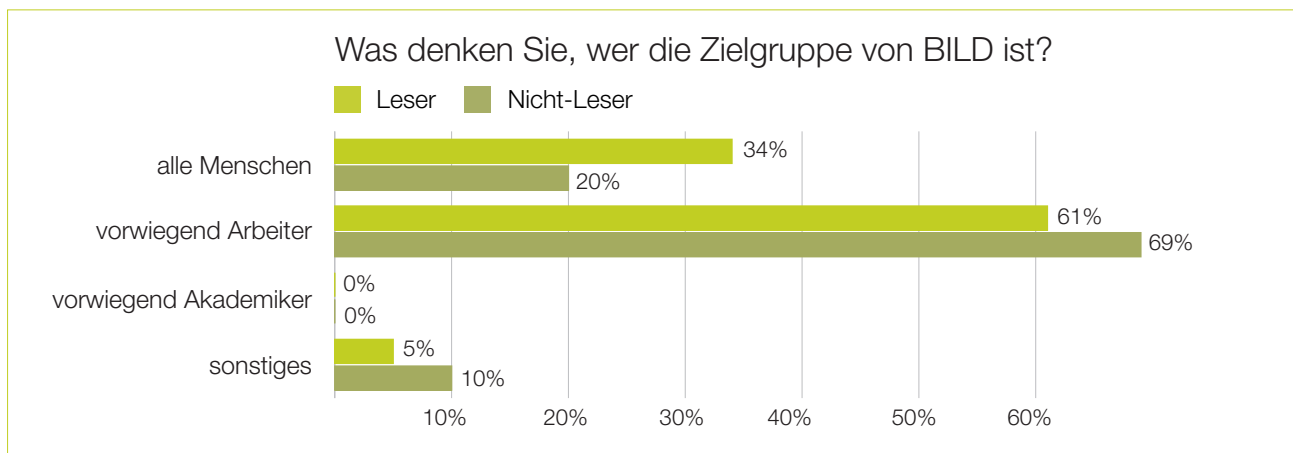


Abbildung 5: Zielgruppe von BILD
Quelle: Eigene Online-Befragung, November 2017, n=148

BILD-Website sind. Solange es noch kostenlose Alternativen gibt, sind sie nicht bereit, für diese App zu bezahlen. So haben zwei ehemalige Kunden das Abo gekündigt.

Fühlen sich alle Menschen von der BILD als Zielgruppe angesprochen? Die Befragung zeigt, dass 20 Prozent der Nicht-Leser alle Menschen als Zielgruppe ins Auge fassen. 70 Prozent von ihnen

BILD in Verbindung. Lediglich drei Prozent der BILD-Leser und ein Prozent der Nicht-Leser stimmen dem zu. Der Aussage, dass BILD alle Informationen als Erster teilt, ist aus Sicht der App-Bewertungen zuzustimmen. Die Mehrheit gibt an, dass der Leser noch vor anderen Medien erfährt, was passiert ist. Ein User schreibt sogar, er erfahre bei der Tageschau nichts Neues mehr, da die BILD ihr immer

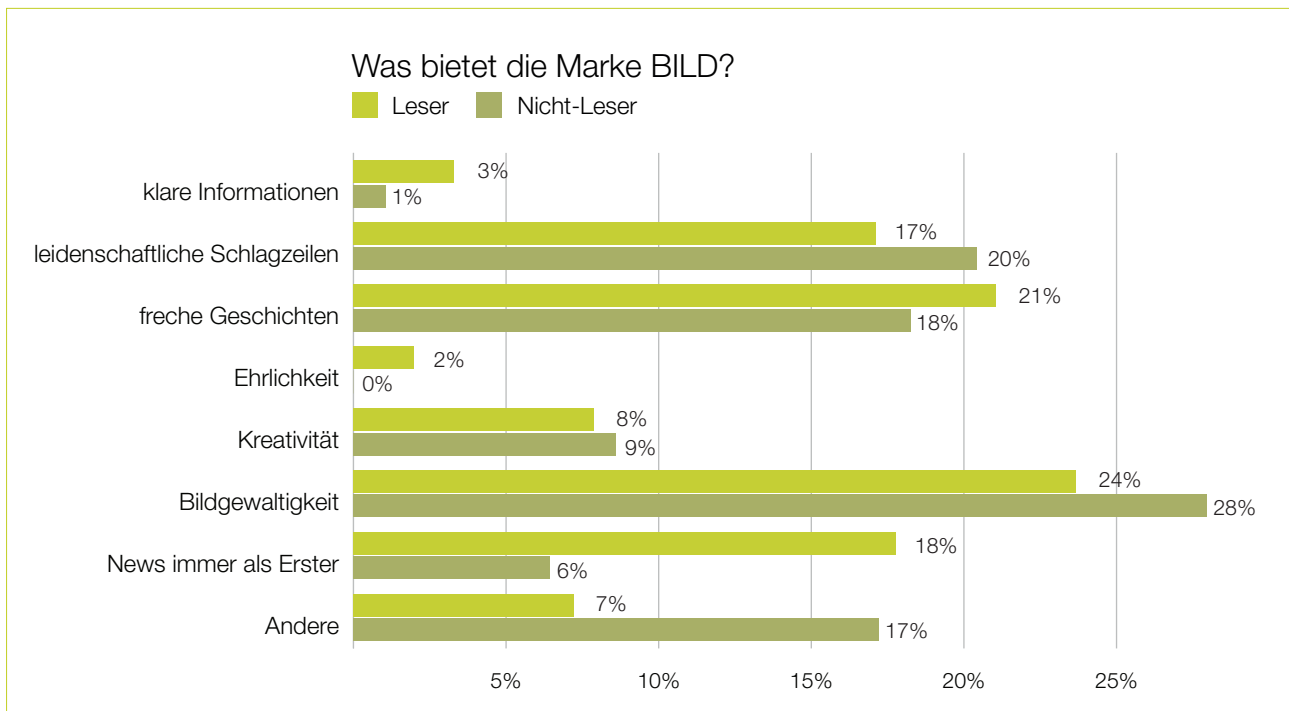


Abbildung 6: Markennutzung der BILD
 Quelle: Eigene Online-Befragung, November 2017, n=148

zuvor sei. Als negativ wird empfunden, dass die Website schneller aktualisiert werde, als die App. Ansonsten geht der Trend klar zu „immer als Erster“ (siehe Abbildung 6). In der quantitativen Befragung äußern sich ebenfalls 18 Prozent der Leser positiv zu dieser Aussage. Vor allem bei Sport-News sei dies der Fall. Bei den Nicht-Lesern teilen jedoch nur sechs Prozent der Teilnehmer diese Meinung. Zur Kreativität kommentiert lediglich ein App-Bewerter mit der Aussage, dass die BILD in ihrer App sehr innovativ sei. Acht Prozent der Leser und neun Prozent der Nicht-Leser aus der quantitativen Marktforschung sind derselben Ansicht. Zur Bildgewaltigkeit schreibt ein App-User, dass diese von den Videoberichten noch verstärkt würde (Eigene Datenanalyse 2017). In der Primärforschung kristallisiert sich die Bildgewaltigkeit bei beiden Gruppen ebenfalls als wichtigster Markennutzen heraus, dicht gefolgt von den frechen Geschichten und leidenschaftlichen Schlagzeilen. Am schlechtesten schneidet die BILD im Thema Ehrlichkeit ab. Einige Nicht-Leser geben an, das Gefühl zu haben, durch die BILD nur eine Meinung anstatt Fakten aufgedrückt zu bekommen und betiteln die BILD aufgrund dessen als „linkes Hetzblatt“ (Eigene Online-Befragung 2017). Die BILD-Texte

seien schon lange nicht mehr objektiv geschrieben. Ein Teilnehmer schreibt zudem von voreilig veröffentlichten Falschmeldungen, welche die Ehrlichkeit der BILD in Frage stellen. Zudem seien die Recherchen nur sehr oberflächlich. In den App-Kommentaren kommt unter anderem zum Vorschein, dass die BILD auch hier polarisiert. So gibt es User, welche die App als „geile App“ beschreiben und Nutzer, die sie als „große Mist-App“ bezeichnen. Die Umfrage weist vergleichbare Ergebnisse auf. So gibt ein Befragter an, die BILD sei der „Abgrund der deutschen Mediengesellschaft“, während anderen der Schreibstil der BILD-Zeitung gefällt, da dieser unterhaltend sei (ebd.). Bei der App-Bewertung sind zudem hauptsächlich Fünf- sowie Ein-Sterne-Vergaben getätigt worden. Auch dies ist ein Zeichen für die starke Polarisierung der App. Sie wird geliebt oder gehasst. Bei der Markentonaltät setzt BILD aber nicht nur auf Polarisierung, sondern ebenfalls auf die Eigenschaften laut, XXL, überraschend, authentisch, ungeschönt und mutig (Becker 2015b). Vor allem bei den Attributen polarisierend, laut und mutig stimmen Selbst- und Fremdwahrnehmung der Marke in der Befragung überein. Nicht ganz so stark, aber trotzdem in die richtige Richtung, geht

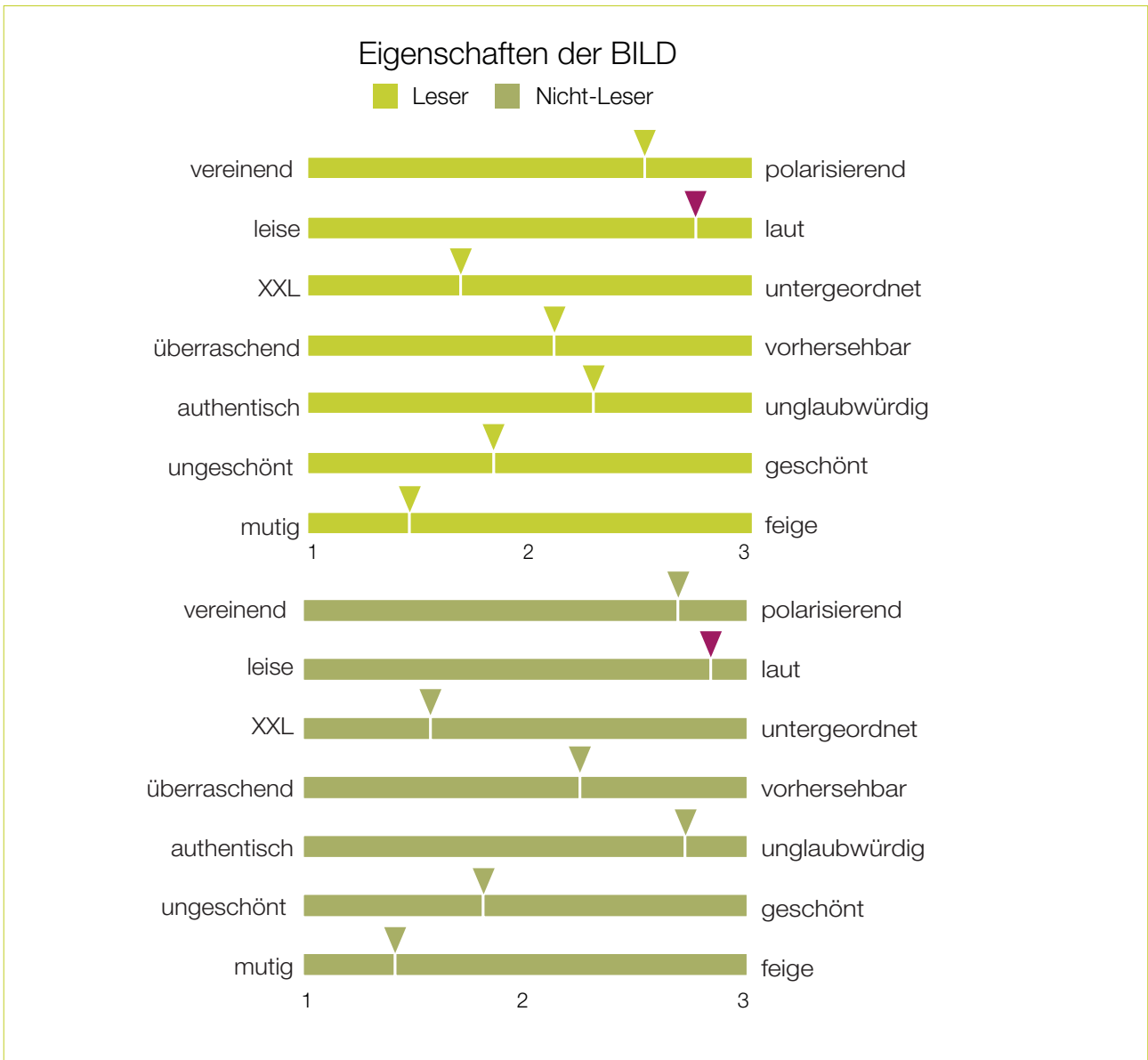


Abbildung 7: Eigenschaften der BILD
 Quelle: Eigene Online-Befragung, November 2017, n=148

die Markenpersönlichkeit bei den Eigenschaften XXL und ungeschönt. Völlig konträr bewegen sich hingegen Authentizität und Überraschungscharakter der BILD. Bei den Teilnehmern findet sich der überraschende Aspekt eher mittig mit einem leichten Hang zu vorhersehbar wieder (siehe Abbildung 7). Für authentisch wird die BILD jedoch nicht gehalten. BILD-Leser empfinden die Geschichten teilweise als unglaubwürdig und Nicht-Leser für sehr unglaubwürdig.

Im Kern beschreibt das Management die BILD als „Seismograph der deutschen Befindlichkeit“ (Becker 2015b). Die Marktforschung ergibt, dass die Nicht-Leser der BILD den Markenkern zu 62

Prozent als nichtzutreffend einstufen, während bei den BILD-Lesern Uneinigkeit darüber herrscht. So geben 49 Prozent der Leser an, dass BILD im Kern die Befindlichkeit der Deutschen widerspiegelt und misst. 51 Prozent stufen die Aussage als nicht treffend für die Marke ein.

Markenauftritt und Markennutzen aus Kundensicht

Berührende Texte und Geschichten kommen bei den Bewertern der BILD-App gut an. Diese werden als spannend und interessant empfunden. Allerdings gibt es auch Kritiker in der App, welche die Geschichten als „größten Dreck“ betiteln.

Mit Hilfe der Umfrage sind die vorformulierten Markensignale der BILD-Zeitung abgefragt worden. Die meisten Befragten bringen in erster Linie die Farbe Rot mit dem Boulevardblatt in Verbindung. So empfinden 40 Prozent der BILD-Leser und ebenso 33 Prozent der Nicht-Leser. Zudem würden im Durchschnitt 26 Prozent der Leser und 24 Prozent der Nicht-Leser die BILD an ihren Bildern erken-

nen. Die Nutzer möchten mit anderen über die aktuellen Themen diskutieren können. Bei der quantitativen Forschung sehen die BILD-Leser den Benefit ebenfalls zu 45 Prozent darin, durch die BILD schnell informiert zu sein. 21 Prozent der Kunden finden es vorteilhaft, durch BILD immer mitreden zu können. Abgeschlagen auf dem letzten Platz mit elf Prozent wird der Nutzen

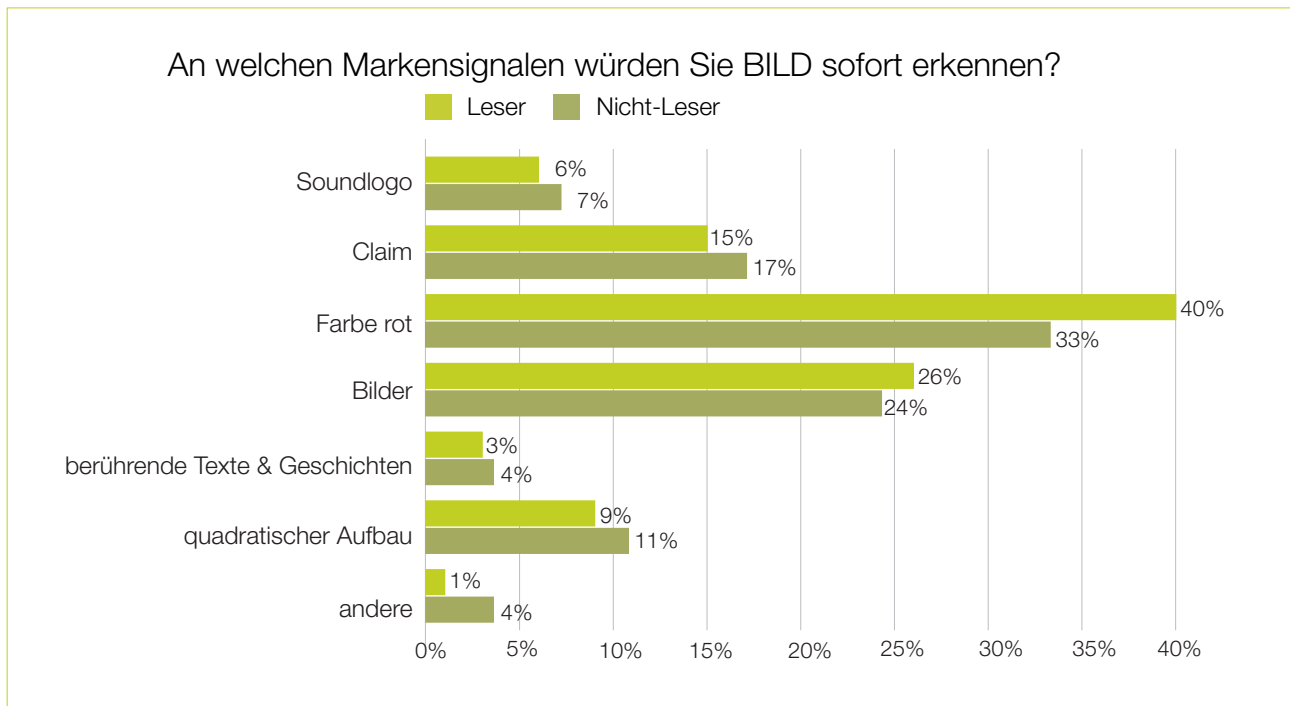


Abbildung 8: Markensignale der BILD
 Quelle: Eigene Online-Befragung, November 2017, n=148

nen, dicht gefolgt vom Claim mit 15 Prozent bei den Lesern und 17 Prozent bei den Nicht-Lesern. Der quadratische Aufbau dient für viele Teilnehmer ebenfalls als Identifikationsmittel. Am schlechtesten schneidet bei beiden Gruppen das Soundlogo der BILD sowie die berührenden Texte und Geschichten ab. Sogar unter den App-Usern, die an der Umfrage teilgenommen haben, weist das Soundlogo, welches in jedem Video zu hören ist, mit zwei von 20 Nutzern, einen sehr geringen Wiedererkennungswert auf (siehe Abbildung 8). Dass die BILD vielseitig und schnell informiert, zeigen die App-Kommentare. Zehn User schätzen genau das an der App und auch die negativen Bewertungen drehen sich rund um das Thema Dazugehören und Mitredenkönnen. Drei Abonnenten kreiden dabei an, dass die BILD-App über keine

genannt, durch BILD zu erfahren, wie Deutschland tickt. Die Nicht-Leser gleichen den Lesern von der Reihenfolge der aufgeführten Benefits. Die einzelnen Faktoren fallen jedoch weniger stark ins Gewicht. Allerdings geben 42 Prozent, vor dem Vorteil der schnellen Information, sonstige Gründe an. 16 dieser 26 Menschen denken, dass ihnen das Lesen der BILD-Zeitung keine Vorteile einbringe. Zwei Nicht-Leser der BILD geben als „Benefit“ an, eine Meinungsrichtung aufgedrückt zu bekommen.

Fazit und Zukunftsaussicht

Die Forschungsfrage ist anhand dieser Erkenntnisse zu bejahen. Das neue Markenleitbild von BILD nähert sich stark der Markenwahrnehmung des potentiellen Kunden an, denn die Grundzüge des

Markenleitbildes strahlen auf die Zielperson über. So sehen sowohl Nicht-Leser als auch Leser der BILD-Zeitung die Mission der BILD als Menschen bewegende und Reibung erzeugende Zeitung an. Die Werte werden ebenfalls geteilt, jedoch nicht alle kommen bei der Zielgruppe in gleicher Intensität an. Dasselbe gilt auch für den Kundennutzen. Zudem setzt BILD auf einen klaren Markenauftritt. Selbst wenn sie noch nie gelesen wurde, würden die Nicht-Leser die Zeitung an ihren typischen Markensignalen erkennen. Auch bei der Markenpersönlichkeit werden fünf von sieben Eigenschaften erfolgreich vom Selbst- auf das Fremdbild des Kunden übertragen. Beim Markennutzen wird die Ehrlichkeit von den Teilnehmern der Umfrage stark hinterfragt, die anderen Merkmale treffen jedoch zu.

Die Weichen für eine erfolgreiche Übertragung des einstigen Erfolges mit der Print-BILD-Zeitung auf die multimediale Ebene sind also gestellt. Aufgabe der BILD wird es nun sein, die durch die Umfrage entdeckten Defizite in der Kundenwahrnehmung möglichst zu beheben. Eigenschaften wie Ehrlichkeit, das Berühren und Aufregen der Menschen zur Festigung der Markenpositionierung müssen dem potentiellen Leser klarer vermittelt werden. Zudem kämpft die BILD mit ihrer ursprünglichen Zielgruppendefinition. Der Leser wird als typischer Arbeiter gesehen, der einen niedrigen Bildungsgrad aufweist. Wenn die BILD alle Menschen in Deutschland erreichen möchte, muss sie das Vorstellungsbild der Kunden dauerhaft analysieren und versuchen, dieses vollständig in die gewünschte Richtung zu lenken.

Im Rahmen dieser Arbeit sind 148 Menschen befragt worden. Je größer der Stichprobenumfang der Teilnehmer, desto stärker verfestigt sich das Ergebnis der Umfrage. Somit ließe sich dieses durch das Hinzunehmen weiterer Personen stärker manifestieren und optimieren. Für diese quantitative Marktforschung sind die Zielpersonen anhand eines Online-Fragebogens befragt worden, da herausgefunden werden sollte, wie das neue multimediale Markenleitbild der BILD von den potentiellen Kunden wahrgenommen wird. Dieses

ist gerade aufgrund der neuen Online-Angebote der BILD-Zeitung vom Verlag ins Leben gerufen worden. Deshalb ist die Befragung bewusst online durchgeführt worden. Kritisch zu sehen ist dabei, dass dadurch eventuell ältere Print-Stammleser, welche kein Internet nutzen, von vorneherein von der Umfrage ausgeschlossen wurden. Rentner haben nur vereinzelt teilgenommen, der Schwerpunkt der Teilnehmer lag auf Vollzeitbeschäftigten und Studierenden. Den Fragebogen haben mehr Männer als Frauen ausgefüllt. Da laut einer Studie ohnehin verstärkt Männer die BILD-Zeitung lesen, sollte dies der Befragung keine Nachteile bringen (ebd.). Auffallend ist zudem, dass sich nur sehr wenige BILD-Konsumenten als tägliche Leser geoutet und trotzdem teilweise negative Kommentare über die BILD-Zeitung abgegeben haben. Es entsteht der Eindruck, dass viele Leser sich nicht zum Konsumieren der BILD-Zeitung bekennen oder zumindest nicht zugeben wollen, die BILD-Inhalte für gut zu empfinden.

Die BILD nimmt bewusst eine Umpositionierung zum multimedialen Leitmedium vor, um auch in der Zukunft ihr Überleben sichern zu können. Philip Meyer tätigt in Bezug auf die Print-Zeitung die Aussage, dass die letzte Zeitung vermutlich im Jahre 2043 gedruckt werde (Diez 2009). Sollte diese Annahme tatsächlich eintreffen, muss die Lücke, die durch das Wegfallen der gedruckten Zeitung entsteht, durch andere Medien wie beispielsweise kostenpflichtige Online-Angebote und Apps kompensiert werden. Derzeit generiert die BILD allerdings ihre Hauptumsätze durch die Print-Exemplare (Karle 2012). Bis 2043 hat die BILD noch 25 Jahre Zeit, um ihr Markenleitbild vollständig an Mann und Frau aus allen Schichten zu bringen und weiter zu stärken. Ob ihr das gelingt, wird in den nächsten Jahren weiter beobachtbar und für den Erfolg oder Niedergang der Kultzeitung von 1952 entscheidend sein.



Julia Gäbler

Julia Gäbler studiert Betriebswirtschaft an der Hochschule Neu-Ulm mit dem Schwerpunkt Marketing, Branding & Strategy. Sie bereitet sich gerade auf die Anfertigung ihrer Bachelor-thesis vor.
julia-gaessler@web.de



Irene Kramer

Irene Kramer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Sie promoviert im Bereich Paid Content und digitale Markenführung.
irene.kramer@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing, Branding & Strategy und Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Corporate-, Employer- und Internal Branding
jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Karle, R. (2016), Ein neues Spiel, in: Absatzwirtschaft, No. 7-8/2016, S. 24.

Scherzer, S. (2014), "Paid Content wird zum Platin-Standard", in: HORIZONT - Ztg. für Marketing, Werbung und Medien, No. 50/2014, S. 18 - 19.

Buchkapitel

Burmann, C., Meffert, H. & Feddersen, C. (2007), Identitätsbasierte Markenführung, in: A. Florack, M. Scaris & E. Primosch (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, Franz Vahlen, München, S. 3-30.

Bücher

Homburg, C. (2015), Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 5. überarb. und erw. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Hooffacker, G. (2016), Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-10771-0>

Kompakt-Lexikon Marketingpraxis: 2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. (2013) (SpringerLink), Springer Gabler, Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-03185-5>

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Schmidt, D. & Vest, P. (2010), Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-8567-5>

Sjurts, I. (2011), Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6487-8>

Internet-Quellen

Becker, A. (2015a), „Das bringt nur Bild“: Springers Boulevard-Marke mit Mega-Kampagne und neuem Claim, <http://meedia.de/2015/09/08/das-bringt-nur-bild-springers-boulevard-marke-mit-mega-kampagne-und-neuem-claim/>, abgerufen am 18.11.2017.

Becker, J. (2015b), "Bild" definiert erstmals einheitliche Markenvision für alle Kanäle, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Axel-Springer-Bild-formuliert-erstmal-einheitliche-Markenvision-fuer-alle-Kanaele-135848>, abgerufen am 18.11.2017.

Berg, A. (2016), Digitalisierung der Medien, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf>, abgerufen am 21.11.2017.

Bild GmbH & Co. KG. (2017a), Jetzt geht's richtig App: Alles zu den BILD Apps auf Smartphone und Tablet!, <http://www.bild.de/faq/artikel/bildplus/bild-app-30427094.bild.html>, abgerufen am 18.11.2017.

Bild GmbH & Co. KG. (2017b), Zaubere einen Marmor-Look auf deine Fingernägel: Es geht ganz einfach, <http://www.bild.de/video/clip/nagellack/marmor-nagellack-53818518.bild.html>, abgerufen am 25.11.2017.

Bitkom e.V. (2016), Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zahlungsbereitschaft-fuer-Online-Journalismus-steigt.html>, abgerufen am 18.11.2017.

Breunig, C. (2005), Paid Content im Internet - ein erfolgreiches Geschäftsmodell?: Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte, http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2005/08-2005_Breunig.pdf, abgerufen am 18.11.2017.

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e. V. (o. J.), Paid Content Angebote deutscher Zeitungen, <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>, abgerufen am 18.11.2017.

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e. V. (2006), Zitate, <http://www.bdzv.de/veranstaltungen/>

alle-termine-archiv/veranstaltungsarchiv/2006/fachtage/tagderpressefreiheit/zitate/, abgerufen am 23.11.2017.

Diez, G. (2009), A wie Auflage: Die Menschen lesen weniger Zeitungen und Zeitschriften. Anlass zur Panik?, <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29162/A-wie-Auflage>, abgerufen am 21.11.2017.

Godau, J. & Prell, M. (2017), 75 Gräber geschändet: Friedhof-Hannover-Ricklingen, <http://www.bild.de/regional/hannover/friedhoefe/hannover-rickligen-75-graerber-geschaendet-53831402.bild.html>, abgerufen am 25.11.2017.

Just, J. (2017), Gaga-Gipfel in Asien: Knallhart-Diktator Duterte singt Trump ein Liebeslied, <http://www.bild.de/politik/ausland/donald-trump/trumps-hik-hak-handschlag-53839588.bild.html>, abgerufen am 21.11.2017.

Karle, R. (2012), Zeitungen melden Weltrekord – Print ist immer noch deutlich stärker als Digital, <http://www.absatzwirtschaft.de/zeitungen-melden-weltrekord-print-ist-immer-noch-deutlich-staerker-als-digital-13462/>, abgerufen am 26.11.2017.

Kellerhoff, S. F. (2012), 1952 erfand Axel Springer in einem Hotel die "Bild", <https://www.welt.de/kultur/history/article13904193/1952-erfand-Axel-Springer-in-einem-Hotel-die-Bild.html>, abgerufen am 18.11.2017.

Loosen, W. (2016), Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels: Vervielfältigung der Kanäle, Big Data und neue Formen der Publikumsbeteiligung, <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172143/medienwandel-und-journalismus?p=all>, abgerufen am 24.11.2017.

Media Impact GmbH & Co. KG. (2017), BILD, https://www.mediaimpact.de/portrait/BILD-BILD_671014.html, abgerufen am 25.11.2017.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2016), JIM-Studie 2016: Jugend, Information, (Multi-) Media, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf, abgerufen am 18.11.2017.

Schade, M. (2015), „Laut, authentisch, selbstbewusst“: das neue Marken-Evangelium der Bild als interne Motivations-App, <http://meedia.de/2015/08/12/laut-authentisch-selbstbewusst-das-neue-marken-evangelium-der-bild-als-interne-motivations-app/>, abgerufen am 18.11.2017.

Schröder, J. (2013), Analyse: der typische Bild-Leser, <http://meedia.de/2013/01/24/analyse-der-typische-bild-leser/>, abgerufen am 18.11.2017.

Senzel, H. (2017), Brüder im Geiste, <http://www.tagesschau.de/ausland/asean-duterte-trump-103.html>, abgerufen am 18.11.2017.

SEO-Analyse. (o. J.), App Begriffserklärung und Definition, <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/a/app/>, abgerufen am 18.11.2017.

Shahd, M. (2015), Jeder Fünfte nutzt soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-nutzt-soziale-Netzwerke-als-Nachrichtenquelle.html>, abgerufen am 18.11.2017.

Stroisch, J. (2009), Werden Bezahlhalte von Verlagen zum Paid Discontent?, https://www.wiso-net.de/document/WWON__WW%20417474, abgerufen am 18.11.2017.

Süddeutsche Zeitung. (2009), Von "Volks"-Bibel bis "Volks"-Zahnbürste, <http://www.sueddeutsche.de/medien/bild-zeitung-von-bibeln-bis-dessous-1.990292-2>, abgerufen am 18.11.2017.

Wichmann, M. (2017), Polizei jagt flüchtigen Messerstecher: Er verletzte seinen Cousin, <http://www.bild.de/regional/leipzig/koerperverletzung/meeserstecher-auf-der-flucht-53826130.bild.html>, abgerufen am 25.11.2017.

Wohlfeil, I. (2017), "Ich fand den Ballermann entsetzlich": Wie bitte, Jürgen Drews?, <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/juergen-drews/fand-den-ballermann-entsetzlich-53831638.bild.html>, abgerufen am 25.11.2017.

YouGov Deutschland GmbH. (2017), Alles Fake?!: Fake News aus Sicht deutscher Wähler, https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/r/52/YouGov_Fake-News_Report_2017.pdf, abgerufen am 23.11.2017.

Working Papers

Burmann, C., Blinda, L. & Nitschke, A. (2003), Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Universität Bremen, Working Paper No. 1, Bremen, abgerufen am 25.11.2017, https://www.econbiz.de/archiv1/2009/94751_konzeptionelle_grundlage_markenfuehrung.

Eigene Erhebungen

Eigene Datenanalyse der Kundenbewertungen der BILD Paid Content-App des Android-Betriebssystems, November 2017

Eigene Online-Befragung, November 2017