



### **Zeitungsqualität und Markenimage** Eine quantitative Milieustudie zur Qualität deutscher Tageszeitungen

KRAMER, Irene

Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022  
Reihe Medien SKRIPTE, hrsg. von Michael Schenk,  
Band 59  
406 S., broschiert, 84,00 Euro  
ISBN 978-3-8487-8490-5

Das Werk „Zeitungsqualität und Markenimage“ von Irene Kramer geht auf eine Dissertation an der Universität Hohenheim zurück. Sie verbindet drei bedeutende und umfangreiche Themengebiete bzw. Forschungsfelder: Die Forschungen über Zeitungsqualität, die Untersuchungen zu Markenimages redaktioneller Medien und das Prinzip der Zielgruppensegmentierung mithilfe von Sinus-Milieus. Jedes der Themengebiete ist für sich genommen bedeutend und mächtig genug, um Raum für eine Reihe von Studien und Forschungsarbeiten zu bieten. Der Wert des hier beschriebenen Bandes besteht daher nicht darin, jedes der Themengebiete vollumfänglich abzudecken, sondern in der Verknüpfung der Themengebiete dafür zu sorgen, dass Antworten auf die aktuellen und künftigen Qualitätsentwicklungen im nachrichtenorientierten Journalismus mit den strategischen Fragen der Markenführung und Zielgruppenorientierung verbunden werden. Damit liefert die Arbeit einen Input zu den aktuellen Fragen des Selbstverständnisses und der Zukunft der Verlagsbranche und des Nachrichtenjournalismus. Die Studie steht damit auch in Verbindung mit der Frage der Erlös- und Geschäftsmodelle des Content-Business.

Besonders bemerkenswert ist dabei zunächst der gut zusammengefasste Bezugsrahmen, in dem die wesentlichen Elemente der Diskussion über Qualitätsaspekte des Journalismus, über Markenführung im Mediensektor und über die Segmentierung unterschiedlicher Zielgruppen beschrieben und miteinander verbunden werden. Allein dieser Part, der die Grundlage für die Untersuchung darstellt, ist bereits lesenswert und besitzt durch seine komprimierte, aber dennoch umfangreiche Darstellung

einen hohen Nutzwert. Aus der komprimierten Analyse unterschiedlicher Studien und Abhandlungen zu den drei Themengebieten werden die wesentlichen Kriterien für den anschließenden empirischen Teil abgeleitet, wie beispielsweise eine Liste von 15 zentralen Qualitätskriterien, die anschließend im dritten Kapitel durch vier bis sechs Items operationalisiert und in einer qualitativen Vorstudie überprüft werden, bei der mit Unterstützung des Kompetenzzentrums Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm eine erste Validierung mit einer Online-Studie mit 304 Befragten erfolgt.

Die anschließende Hauptstudie in Kooperation mit dem Sinus-Institut basiert auf einer Stichprobe von 2.000 Befragten, die sich repräsentativ auf die zehn Milieus unter Berücksichtigung der Quotierung von Alter, Geschlecht und Bundesland aufteilen. Basis sind hier die aus den Vorüberlegungen verdichteten 13 Qualitätskriterien, die 42 Items repräsentieren. Der Bezug der Zeitungstitel zu den Sinus-Milieus wurde über die Affinitätsindizes der Markt-Media-Studie „Best for Planning“ hergestellt. Neben einem Vergleich der medialen Darstellungsweise (gedruckte Zeitungen verzeichnen tendenziell bessere Bewertungen im Vergleich zu digitalen Angeboten), zeigt die Studie auch klare Profile und ihre Wahrnehmung durch einzelne Zielgruppen auf. Wenig überraschend wird einer Marke wie „BILD“ eine größere Kompetenz im Bereich „Unterhaltung“ zugesprochen, während „FAZ“, „Handelsblatt“, „Süddeutsche Zeitung“ sowie die „taz“ beispielsweise in den Qualitätsdimensionen „Objektivität“, „Glaubwürdigkeit“ und „Professionalität“ punkten können. Ganz im Sinne der von Jürgen Heinrich geprägten medienwirtschaftlichen Unterscheidung zwischen Qualität und Güte von Medienprodukten ist es auch ein wichtiger Befund, dass das Markenimage nicht an die einzelnen Qualitätsdimensionen gekoppelt ist, sondern eine Marke wie „BILD“ bei den Image-Werten in einer ähnlichen Dimension liegt wie die vorgenannten „Qualitätsmedien“.

Der Zusammenhang zwischen emotionaler Disposition und Einstellung gegenüber einer Zeitungsmarke konnte auch in dieser Studie nachgewiesen werden. Diese Prädisposition als Ergebnis von Markenverwendung und Markenführung in Verbindung mit Nutzungsgewohnheiten ist ein wichtiger Befund, um Markenstrategien im Zeitungssektor und die Frage der Rentabilität von

Investitionen in journalistische Konzepte auch aus wirtschaftlicher Sicht bewerten zu können. Für die Praxis liegt der Schlüssel in der Verbindung von Zielgruppenklarheit und eigenständigen Segmentierungsansätzen mit dem Performance Measurement, das vor allem bei den digitalen Produktvarianten nicht nur eine strategische Komponente umfasst, sondern auch im Sinne der zielgruppenorientierten operativen Optimierung von Produkten eine zentrale Rolle spielt.

Der Umstand, dass zwischen der primär print- und primär digitalorientierten Nutzerschaft deutliche Unterschiede im Sinne adverser Zielgruppen erkennbar sind, zeigt, dass in der aktuellen Transformationsphase der Zeitungslandschaft nach wie vor mit unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen im Sinne der Markenführung und Redaktionsstrategie gearbeitet werden muss. Auch in diesem Segment liefert die Arbeit – auch unter Berücksichtigung aller Restriktionen der empirischen Validierung auf Basis der Sinus-Milieus – einen wertvollen Beitrag zur wissenschaftlichen und praktischen Auseinandersetzung mit der strategischen Entwicklung von Redaktionskonzepten und Nachrichtenmarken. Die Arbeit von Irene Kramer könnte auch dazu benutzt werden, um eine Verbindung zur Diskussion über die künftige Finanzierbarkeit redaktioneller Leistungen, die Weiterentwicklung content-basierter Geschäftsmodelle generell und die spezifische Analyse der Erfolgsfaktoren von Paid-Content zu nutzen.

Irene Kramer schafft es mit der Publikationsversion ihrer Dissertation sowohl einen wertvollen Beitrag zur aktuellen wissenschaftlichen Diskussion über die Entwicklungsperspektiven von Zeitungsprodukten im Hinblick auf journalistische Qualitätsansprüche und Markenführung zu leisten als auch einen Impuls für die Praxis zu setzen. Die Arbeit ist damit ein gutes Beispiel für die im Rahmen von Dissertationsprojekten fruchtbare Nutzung der Perspektiven angewandter Wissenschaften in einem theoriegeleiteten Umfeld. Erfahrungen aus praxisnahen Feldern wie Marketing und Markenführung können – wie im vorliegenden Beispiel – durch neue Blickwinkel neue Lösungsansätze von Problemstellungen in Nachbardisziplinen bieten.

**Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer**  
Hochschule Offenburg

# Ausblick

## Medientage München 2022

Donnerstag, 20. Oktober 2022 | 14:35 – 15:20 Uhr



## Forum Medienmanagement

Bayerischer Rundfunk | MedienWirtschaft

### Technische Transformation im Öffentlich-Rechtlichen – Was jetzt zu tun ist

Wie stellt sich die ARD technisch so auf, um die Nutzerinnen und Nutzer im Digitalen besser zu erreichen?

Müssen Investitionen umgeschichtet werden?

Und wie findet User-Beziehung künftig statt?

Bei unserem Panel soll es um den Status quo aber vor allem die Zukunft gehen – welche Möglichkeiten haben Medienmacher und Entwickler? Wie radikal müssen wir denken – und sein? Welche Synergien lassen sich gerade im Öffentlich-Rechtlichen im technischen Bereich heben? Was können wir von Streamingdiensten lernen?

Wir suchen nach Visionen – auf dem Panel wie im Kreis der Zuhörer gleichermaßen.

## **Grußwort**

**Prof. Dr. Christoph Neuberger**

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Freie Universität Berlin  
Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft  
Geschäftsführender Direktor  
Mitherausgeber der Fachzeitschrift MedienWirtschaft

## **Panel**

**Gert Kauntz**

Geschäftsführer der pub.  
Public Value Technologies GmbH

**Kristin Mehner**

Senior Product Owner  
ARD Audiothek

**Christian Daubner**

Stellvertretender Chefredakteur

BR

**Wolfgang Kerler**

**1E9 Denkfabrik GmbH**

Co-Founder und Chefredakteur

## **Moderation**

**Vera Cornette**

pub.  
Public Value Technologies GmbH



# Medien-Marken für Entscheider



Das Magazin für  
Markenführung

[www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)



Das Fachmagazin für  
Pharma-Marketing

[www.healthcaremarketing.eu](http://www.healthcaremarketing.eu)



Das Magazin für Kommunikation  
im öffentlichen Sektor

[www.publicmarketing.eu](http://www.publicmarketing.eu)



Das Magazin für  
Kommunikation und Medien

[www.new-business.de](http://www.new-business.de)



Das Fachmagazin für  
Dental Marketing

[www.dentalmarketing-magazin.de](http://www.dentalmarketing-magazin.de)



Das Magazin für Pressevertrieb  
und Content-Erlöse

[www.dnv-online.net](http://www.dnv-online.net)



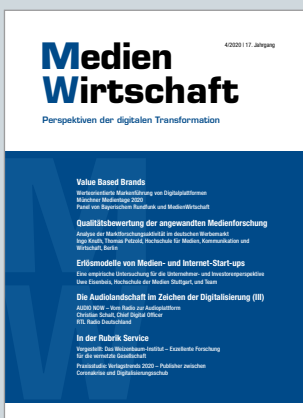
Das Fachmagazin für Presse,  
Tabak und Convenience

[www.presse-report.de](http://www.presse-report.de)



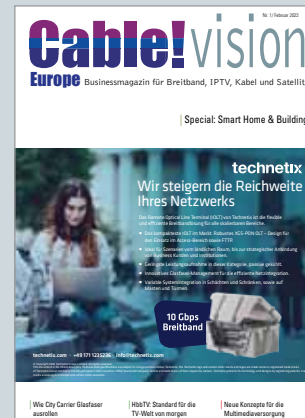
Das Magazin für  
Content Marketing

[www.cp-monitor.de](http://www.cp-monitor.de)



Das Fachmagazin für Medien-  
management und -ökonomie

[www.medienwirtschaft-online.de](http://www.medienwirtschaft-online.de)



Das Fachmagazin für Kabel,  
Satellit, Breitband und Digital-TV

[www.cablevision-europe.de](http://www.cablevision-europe.de)



Das Magazin für Kommunikation  
und Markenmanagement

[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)



Connecting Creative  
Professionals

[www.redbox.de](http://www.redbox.de)