

Abstract

Titel: Marketingkonzept für die Integration einer Regionalzeitung in ein bestehendes Kopfblattsystem

Kurzzusammenfassung: Fusionen und Übernahmen sind in der heutigen Geschäftswelt ein wichtiger Bestandteil – auch in der Medienbranche. Dort werden immer häufiger kleinere Regionalzeitungen von grösseren Medienunternehmen aufgekauft. Ein solcher Vorgang bringt vor allem auch für die Lesenden grosse Veränderungen mit sich. Neu erscheint ihr Lieblingsblatt nicht mehr im gleichen Format, der Umfang hat sich geändert oder ihr bevorzugtes Ressort befindet sich plötzlich an einem anderen Ort. Um die Kunden auf diese Änderungen vorzubereiten ist es für das Medienunternehmen deshalb wichtig, bereits im Vorfeld entsprechende Kommunikations- und Redaktionsmassnahmen in die Wege zu leiten, damit die Lesenden optimal auf die neue Zeitung vorbereitet werden.

Verfasser: Pascal Bättig

Herausgeber: Prof. Sigmar Willi

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Bättig, P. (2011). *Marketingkonzept für die Integration einer Regionalzeitung in ein bestehendes Kopfblattsystem* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Tageszeitung, Medienunternehmen, Übernahme_Regionalzeitung, Kommunikationsmassnahmen

Ausgangslage, Ziele, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen:

Ausgangslage: Ein ostschweizer Medienunternehmen hat im Frühjahr 2010 die Übernahme einer Regionalzeitung bekanntgegeben. Diese Zeitung wurde daraufhin in das bereits bestehende Kopfblattsystem (Mantelsystem) integriert. Da das Medienunternehmen bereits einen Teil der entsprechenden Region (bzw. Kanton) abdeckte, bedeutete dies eine Fusion zwischen der „alten Regionalzeitung“ und der Ausgabe, die schon vorher zum gleichen Zeitungsverbund gehörte. Bis zur definitiven Einführung des neuen Produkts führte das Unternehmen eine ganze Reihe an Kommunikations- und Redaktionsmassnahmen durch, um die Leserschaft optimal auf das neue Produkt vorzubereiten. Anfang 2011 erschien dann die erste Ausgabe der neugestalteten Regionalzeitung – neu mit dem Mantel des Zeitungsverbunds.

Der Projektautor wurde von der BATH-Kundschaft mit folgenden **Zielen** beauftragt:

- Leserumfrage und Einzelinterviews:
 - Zufriedenheits- und Bedarfsermittlung bezüglich der neugestalteten Regionalzeitung
 - Senden eines Signals → die Meinungen und Anliegen der Lesenden werden vom Medienunternehmen ernst genommen
 - Durchführen von Einzelinterviews mit Kunden, um detailliertere Ansichten (vor allem bezüglich Massnahmen) zu erhalten
- Erarbeitung Konzept:
 - Analyse der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sowie der redaktionellen Begleitung durchführen (Massnahmen vor der Einführung des neuen Produkts) → Umfrageergebnisse ebenfalls einfließen lassen
 - Erkenntnisse in ein Konzept für die Integration einer Regionalzeitung in ein bestehendes Kopfblattsystem ableiten

Vorgehen: Zunächst führt der Projektautor in enger Zusammenarbeit mit der BATH-Kundschaft eine Leserumfrage durch. Dabei sollen die von der Änderung betroffenen Lesenden der neugestalteten Regionalzeitung befragt werden. Es gilt insbesondere zu klären, ob die Abonnetinnen und Abonnenten mit der neuen Situation zufrieden sind und was allfällige Verbesserungsvorschläge wären. Danach werden Einzelinterviews mit ungefähr zehn Personen durchgeführt, um Meinungen bezüglich den im Voraus getätigten Massnahmen zu erhalten.

Danach ist eine Analyse aller Kommunikations- und Redaktionsmassnahmen zu machen, die im Vorfeld der Ersterscheinung gemacht wurden. Darauf aufbauend wird im nächsten Schritt ein allgemeines Konzept für die Integration einer Regionalzeitung in ein bestehendes Kopfblattsystem erarbeitet. Was sollte wieder genau gleich gemacht werden? Wie können Gefahrenquellen beim nächsten Mal umgangen werden?

Der Projektautor hat bei der Erarbeitung folgende **Erkenntnisse** festgestellt:

Leserumfrage: Die Auswertung der Fragen zeigte, dass die im Rahmen der Übernahme neu dazu gestossenen Kunden wesentlich weniger zufrieden sind als diejenigen Lesenden, die bereits vorher zum Zeitungsverbund des Medienunternehmens gehörten. Bei sämtlichen Fragen, die differenziert analysiert wurden, war dies der Fall. Im Besonderen konnte diese Erkenntnis bei der allgemeinen Zufriedenheit (vgl. Abb. 1) beobachtet werden.

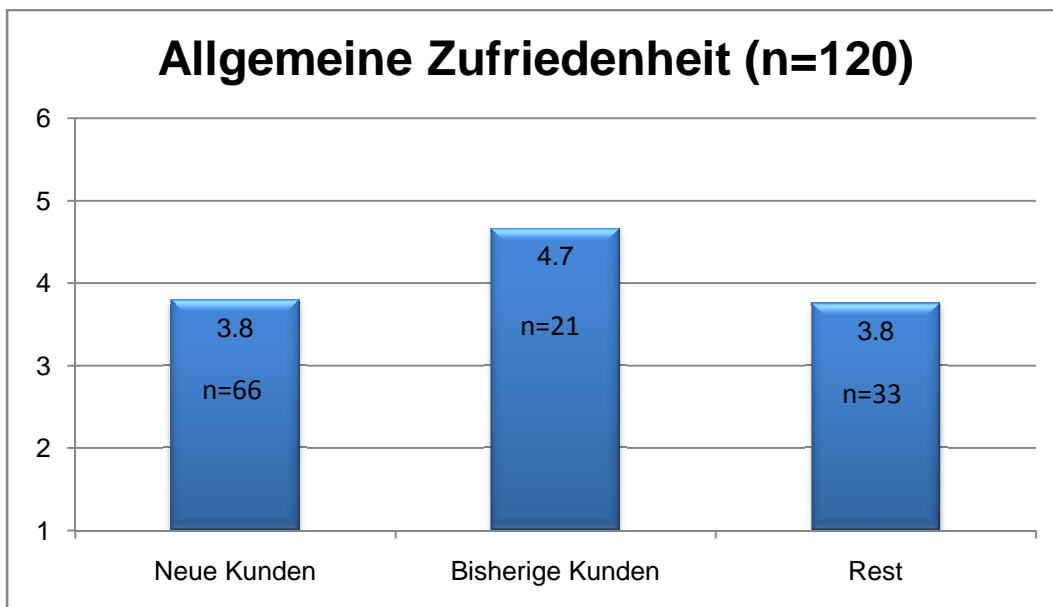


Abb. 1: Allgemeine Zufriedenheit.
Quelle: eigene Darstellung.

Einzelinterviews: Um weitere Kundenrückmeldungen zu erhalten, wurden zusätzlich Einzelinterviews mit insgesamt elf Personen durchgeführt. Dabei konnte vertiefter auf die einzelnen Massnahmen eingegangen werden.

Massnahmenanalyse: Nachfolgend sind die wichtigsten Kommunikations- und Redaktionsmassnahmen aufgelistet, die im Vorfeld der Fusion unternommen wurden, um die Lesenden optimal auf das neue Produkt vorzubereiten.

- Information an kantonale Regierung
- Messeauftritt

- Wöchentliche Artikel, die über die bevorstehenden Änderungen informieren
- Inserate mit Aussagen von Persönlichkeiten aus der Region
- Informationsbrief an Abonnenten

Konzeptvorschlag: Darauf aufbauend hat der Verfasser dieser Arbeit einen eigenen Konzeptvorschlag für die Integration einer Regionalzeitung in ein bestehendes Kopfblattsytem (Mantelsystem) entwickelt. Es folgt eine Übersicht (Tab. 1) der vom Projektautor empfohlenen Kommunikations- und Redaktionsmassnahmen:

Zeitpunkt	Aktivität	Zielgruppe	Art der Massnahme
laufend	Bekanntgabe Änderungen	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation / Redaktion
So früh als möglich	Gespräche mit Regierung und Wirtschaftsexponenten	Regierung / Wirtschaft	Kommunikation
–	Gruppendiskussion – Umfrage zur aktuellen („alten“) Zeitung	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation / Marktforschung
–	Erstellung Musterzeitung (ca. 1'000 Auflagen), Versand Zeitung inkl. Schreiben, Durchführung Online-Umfrage	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation (Brief) / Marktforschung (Umfrage) / Redaktion (Zeitung)
–	Messeauftritt (Präsentation Musterzeitung)	Zukünftige (aus Übernahme) und potenzielle Leser	Kommunikation
–	Infobrief mit Sonderbeilage	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation (Brief) / Redaktion (Sonderbeilage)
–	Infoartikel-Kampagne	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation / Redaktion (je nach Artikel)
–	Persönliches Schreiben mit Änderungen betreffend Inserieren	Regelmässig inserierende Gewerbetreibende	Kommunikation / Publicitas
–	Start Inserate-Kampagne (Statements)	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation
–	Start Countdown-Inserate	Zukünftige Leser (aus Übernahme)	Kommunikation

Tab. 1: Konzeptvorschlag Kommunikations- und Redaktionsmassnahmen.
Quelle: eigene Darstellung