

Irene Kramer

Zeitungsqualität und Markenimage

Eine quantitative Milieustudie zur
Qualität deutscher Tageszeitungen



Nomos

Edition Reinhard Fischer

Reihe medien SKRIPTEN

herausgegeben von Michael Schenk

Band 59

Irene Kramer

Zeitungsqualität und Markenimage

Eine quantitative Milieustudie zur
Qualität deutscher Tageszeitungen



Nomos
Edition Reinhard Fischer



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-8487-8490-5 (Print)

ISBN 978-3-7489-2870-6 (ePDF)

D100

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Für Papa

Geleitwort

Zeitungsqualität, Markenimage und Sinus-Milieus. Drei Konstrukte, die auf den ersten Blick zunächst wenig gemein haben. Diese Determinanten bilden die zentralen – und tatsächlich äußerst wertstiftenden – Säulen der vorliegenden Untersuchung von Irene Kramer. Die wahrgenommene Qualität von gedruckten und digitalen Tageszeitungen aus Sicht des Publikums stellt seit Jahren, gar Jahrzehnten, einen immer wieder analysierten Untersuchungsgegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Publikumsforschung dar. Aus der Konsumentenpsychologie kommt das Forschungsfeld des Markenimages hinzu, welches insbesondere im Hinblick auf das Management von Medienmarken neue Perspektiven erlaubt. Die Zielgruppensegmentierung über die Sinus-Milieus unterliegt zwar einem konstanten Wandel, bietet jedoch ein fruchtbares Potential für die Analyse von Publikumswahrnehmungen in den zehn gesellschaftlichen Clustern, die vom Sinus-Institut mittels ihrer Werte und Lebensstile differenziert werden.

Der theoretische Rahmen der Dissertation erörtert die drei Forschungsfelder „Journalismus und Qualität“, „Markenführung bei Medien“ und „Segmentierung des Publikums“. Insbesondere die kommunikationswissenschaftliche Qualitätsforschung wird von der Autorin sehr detailliert und umsichtig aufgerollt. Eine Bestandsaufnahme der Kriterienkataloge, mit denen Medienqualität aus Publikumssicht in den letzten Jahren untersucht worden ist, bildet die Basis für die von Irene Kramer erstellte Itembatterie zur Messung der Qualitätswahrnehmung deutscher Tageszeitungen. Diese wird im empirischen Teil mittels einer quantitativen Onlinestudie mit n=304 Befragten getestet. Die anschließend durchgeführte Hauptstudie in Kooperation mit dem Sinus-Institut überzeugt durch ihre große Stichprobe mit n=2000 Befragten, repräsentativ verteilt auf die zehn Milieus und unter Berücksichtigung der Quotierung hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bundesland.

Die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung zeigen, dass die Qualität und das Image der meistgelesenen Tageszeitungen aus Sicht ihrer Leserinnen und Leser zunächst eher positiv bewertet werden. Dennoch wird klar ersichtlich, dass die Befragten in den zehn Milieus durchaus zwischen Qualitätsmedien und Boulevardtiteln hinsichtlich ihrer Qualität unterscheiden können – am besten werden die Süddeutsche Zeitung, die

Geleitwort

Frankfurter Allgemeine Zeitung, das Handelsblatt und die taz bewertet. Lesende lassen sich zudem bei der Qualitätsbewertung ihrer meistgelesenen Tageszeitung von deren Image, operationalisiert durch Gratifikationsleistungen, leiten. Die gedruckte Tageszeitung verzeichnet im Vergleich zu ihrem digitalen Pendant tendenziell bessere Bewertungen. Der Autorin gelingt es, die diversen Determinanten der Qualitätswahrnehmung gezielt zu analysieren und die aktuellen Herausforderungen hinsichtlich der Digitalisierung der Medienwelt aufzuzeigen. Insgesamt leistet die Dissertationsschrift von Frau Kramer einen wertvollen Beitrag zur Qualitätsforschung aus Publikumssicht auf theoretischer und empirischer Ebene.

Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk
Universität Hohenheim

Vorwort und Danksagung

Dieses Buch ist die überarbeitete Fassung meiner Dissertationsschrift, welche im August 2021 von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim angenommen worden ist. Nach sechs Jahren als Doktorandin am Institut für Kommunikationswissenschaft blicke ich voller Dankbarkeit auf ein ereignisreiches, spannendes und herausforderndes Kapitel in meinem Leben zurück.

An erster Stelle bedanke ich mich bei meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk für seine intensive Betreuung und langjährige Begleitung meines Promotionsprojektes sowie für die vielen klugen Ratschläge und methodischen Impulse, welche meine Dissertation letztendlich in die richtige Richtung gelenkt haben.

Vielen Dank an Herrn Prof. Dr. Wolfgang Schweiger für seine Tätigkeit als Zweitgutachter und an Frau Prof. Dr. Marion Büttgen für die Übernahme des Vorsitzes der Prüfungskommission der mündlichen Prüfung im September 2021.

Ein großer Dank gilt den Leitern des ehemaligen Kompetenzzentrums Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm, Herrn Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand und Herrn Prof. Dr. Jens U. Pätzmann für ihre bedingungslose fachliche und persönliche Unterstützung bei der Verwirklichung meines Promotionsvorhabens über all die Jahre hinweg.

Ein weiterer Dank gilt Mark van der Wees von der PERI SE sowie Frau Verena Mattes.

Dank an Frau Dr. Sandra Frey und Eva Lang vom Nomos Verlag für die erneut hervorragende Zusammenarbeit.

Nicht zuletzt gilt ein großer Dank meiner Familie, allen voran meinem Ehemann Benjamin, meinen Eltern Günther und Renate, meiner Schwester Ilona mit Sascha und meiner Oma Gerda sowie meinen Freundinnen und Freunden. Danke für die Geduld und unendliche Unterstützung.

Irene Kramer
im Mai 2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	25
Zusammenfassung	27
Summary	29
1 Einleitung	31
1.1 Relevanz der Untersuchung	31
1.2 Stand der Forschung	33
1.3 Erkenntnisinteresse und Leitfragen	36
1.4 Zielsetzung der Untersuchung	37
1.5 Gang der Arbeit und Methodik	39
2 Theoretischer Rahmen	41
2.1 Journalismus und Qualität	41
2.1.1 Tageszeitungen auf dem deutschsprachigen Medienmarkt	41
2.1.1.1 Printmedien in Deutschland	42
2.1.1.2 Mediennutzung gedruckter und digitaler Nachrichten	48
2.1.1.3 Medienwandel und Zeitungskrise	54
2.1.1.4 Exkurs: Internationale Medienmärkte	57
2.1.2 Digitalisierung als Geschäftsmodell	61
2.1.2.1 Journalismus im Internet	61
2.1.2.2 Trends und Innovationen bei digitalen Medienangeboten	67
2.1.2.3 Forschungsstand des Online-Journalismus in Deutschland	70

Inhaltsverzeichnis

2.1.3	Qualität von Tageszeitungen	71
2.1.3.1	Der Qualitätsbegriff	71
2.1.3.2	Operationalisierung von Medienqualität	78
2.1.3.3	Meilensteine der Medienqualitätsforschung	85
2.1.3.4	Metaperspektivische Analysen der empirischen Qualitätsforschung	105
2.1.3.5	Qualitätsmedien und Qualitätssicherung	112
2.1.4	Zusammenfassung: Journalismus und Qualität	115
2.2	Markenführung bei Medien	117
2.2.1	Konstrukte der Markenführung	117
2.2.1.1	Marke und Markenführung	118
2.2.1.2	Markenimage und Markenidentität	121
2.2.1.3	Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit	127
2.2.1.4	Markenloyalität und Zufriedenheit	130
2.2.1.5	Markentransfer und Markenerweiterungen	132
2.2.2	Markenführung von Medien	135
2.2.2.1	Medienmarkenführung	135
2.2.2.2	Digitale Markenführung	139
2.2.2.3	Markenführung und Medien – Stand der Forschung	141
2.2.3	Zusammenfassung: Markenführung bei Medien	146
2.3	Segmentierung des Publikums	147
2.3.1	Segmentierungsmerkmale	147
2.3.1.1	Intrapersonale Konstrukte: Werte und Lebensstile	147
2.3.1.2	Interpersonale Konstrukte: Soziale Milieus	149
2.3.2	Sinus-Milieus	151
2.3.2.1	Historie und Methodik der Sinus-Milieus	152
2.3.2.2	Die zehn Sinus-Milieus	153
2.3.2.3	Mediennutzung in den Sinus-Milieus	158
2.3.2.4	Zielgruppenmodelle und Markt-Media-Studien	162
2.3.3	Zusammenfassung: Segmentierung des Publikums	166
2.4	Zwischenfazit	167
3	Empirische Untersuchung	170
3.1	Untersuchungsanlage	170
3.1.1	Einflussfaktoren bei der Qualitätswahrnehmung	170

3.1.2	Forschungsfragen und Hypothesen	172
3.1.3	Methodisches Vorgehen	175
3.1.4	Operationalisierung der Konstrukte	177
3.1.4.1	Operationalisierung der Qualitätskriterien	177
3.1.4.2	Operationalisierung des Markenimages	191
3.2	Quantitative Online-Befragungen	199
3.2.1	Quantitative Vorstudie	199
3.2.1.1	Fragebogen und Pretest der Vorstudie	200
3.2.1.2	Ergebnisse der Vorstudie	204
3.2.2	Quantitative Milieustudie	231
3.2.2.1	Affinitätsindizes der Tageszeitungen in den Milieus	232
3.2.2.2	Verdichtung der Itematterie – Qualität	238
3.2.2.3	Untersuchungsdesign des Fragebogens	251
3.2.3	Ergebnisse der Sinus-Milieustudie	255
3.2.3.1	Soziodemografika	255
3.2.3.2	Mediennutzungsverhalten der Stichprobe	257
3.2.3.3	Qualitätsbewertung der Tageszeitungen	265
3.2.3.4	Markenimage der Medientitel	306
3.3	Analyse der Hypothesen	326
3.4	Determinanten der Qualitätswahrnehmung	337
3.5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	349
4	Schlussbetrachtung	352
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	352
4.2	Rückbezug auf die Forschungsfragen	354
4.3	Kritische Würdigung	355
4.4	Ausblick	356
	Literatur	359

Digitaler Anhang

Der digitale Anhang als PDF (ab Seite -1-) ist online einsehbar unter:
www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8490-5

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gang der Arbeit (eigene Darstellung)	39
Abbildung 2: Systematisierung von Medienqualität (eigene Darstellung)	112
Abbildung 3: Methodisches Vorgehen (eigene Darstellung)	176
Abbildung 4: Itembatterie der Vorstudie (eigene Darstellung)	191
Abbildung 5: Indizes der Qualitätsdimensionen der Vorstudie (eigene Darstellung)	211
Abbildung 6: Variablen im Untersuchungsdesign (eigene Darstellung)	251
Abbildung 7: Qualitätsindizes der Boulevardzeitungen (eigene Darstellung)	277
Abbildung 8: Qualitätsindizes der überregionalen Tageszeitungen (eigene Darstellung)	278
Abbildung 9: Qualitätsindizes der Tageszeitungen in Berlin (eigene Darstellung)	279
Abbildung 10: Qualitätsindizes der Tageszeitungen in Hamburg und Nordrhein-Westfalen (eigene Darstellung)	279
Abbildung 11: Qualitätsindizes der Tageszeitungen in Baden- Württemberg und Bayern (eigene Darstellung)	280
Abbildung 12: Qualitätsindizes der Tageszeitungen in Sachsen, Niedersachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt (eigene Darstellung)	281
Abbildung 13: Imagematrix der Imagekomponenten (eigene Darstellung)	322

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 14: Modellierung der Determinanten der Zeitungsqualität (eigene Darstellung)	338
Abbildung 15: Prädiktoren und Ausprägungen zur Erklärung der Zeitungsqualität (eigene Darstellung)	346

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Terminologie des Qualitätsbegriffs (eigene Darstellung)	74
Tabelle 2:	Verfahren zur Qualitätssicherung (vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 88)	79
Tabelle 3:	Studien zur Messung von journalistischer Qualität (vgl. Wellbrock, 2011, S. 24)	80
Tabelle 4:	Meilensteine der Medienqualitätsforschung (eigene Darstellung)	91
Tabelle 5:	Kriterienkataloge für journalistische Qualität (vgl. Neuberger, 2004, S. 38)	109
Tabelle 6:	Perspektiven des Markenbegriffs (eigene Darstellung in Anlehnung an Kaminski, 2009, S. 60)	120
Tabelle 7:	Ansätze der Markenführung (eigene Darstellung in Anlehnung an Kaminski, 2009, S. 61 ff.)	121
Tabelle 8:	Dimensionen des Wettbewerbs von Medienunternehmen (eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, 2019, S. 43)	138
Tabelle 9:	Kurzprofile der Sinus-Milieus (eigene Darstellung in Anlehnung an Sinus, 2018, S. 6 ff.)	157
Tabelle 10:	Tagesreichweite der Medien 2015 nach Sinus-Milieus (vgl. Engel & Mai, 2015, S. 429)	159
Tabelle 11:	Nutzungsmotive der Tageszeitung 2015 nach Sinus- Milieus (vgl. Engel & Mai, 2015, S. 432)	160
Tabelle 12:	Aktuelle deutschsprachige Medienstudien (eigene Darstellung)	165

Tabellenverzeichnis

Tabelle 13: Zentrale extrahierte Qualitätskriterien (eigene Darstellung)	179
Tabelle 14: Systematisierung der Qualitätskriterien (eigene Darstellung)	180
Tabelle 15: Operationalisierung des Images der Medienmarken (eigene Darstellung)	199
Tabelle 16: Fragebogendesign der Vorstudie (eigene Darstellung)	200
Tabelle 17: Teilnehmende des Pretests (eigene Darstellung)	202
Tabelle 18: Frequenzfrage WLK Tageszeitungen Vorstudie (eigene Darstellung)	206
Tabelle 19: Gesamt-Mittelwerte der Qualität der Tageszeitungen in der Vorstudie (eigene Darstellung)	209
Tabelle 20: Indizes der Qualitätsdimensionen der Vorstudie (eigene Darstellung)	210
Tabelle 21: Mittelwerte und Indizes der Qualität aller Tageszeitungen der Vorstudie (eigene Darstellung)	216
Tabelle 22: Faktorenanalyse der 50 Qualitäts-Items der Vorstudie (eigene Darstellung)	219
Tabelle 23: Kognitives Markenimage der Tageszeitungen der Vorstudie (eigene Darstellung)	221
Tabelle 24: Affektives Markenimage der Tageszeitungen der Vorstudie (eigene Darstellung)	222
Tabelle 25: Markenimage der Tageszeitungen der Vorstudie (eigene Darstellung)	227
Tabelle 26: Anzahl der Antworten Markenimage der Vorstudie (eigene Darstellung)	228

Tabelle 27: Faktorenanalyse kognitives Markenimage der Vorstudie (eigene Darstellung)	229
Tabelle 28: Faktorenanalyse affektives Markenimage der Vorstudie (eigene Darstellung)	230
Tabelle 29: Affinitätsindizes in den Sinus-Milieus (eigene Darstellung in Anlehnung an b4p 2019 I)	237
Tabelle 30: Überdurchschnittlich viele „weiß nicht“-Angaben Qualitäts-Items (eigene Darstellung)	239
Tabelle 31: Cronbachs Alpha 50 Items der Vorstudie (eigene Darstellung)	243
Tabelle 32: Items zur Extraktion (eigene Darstellung)	244
Tabelle 33: Itembatterie für die Sinus-Hauptstudie (eigene Darstellung)	250
Tabelle 34: Interne Konsistenz der Sub-Skalen (eigene Darstellung)	250
Tabelle 35: Operationalisierung der Variablen (eigene Darstellung)	252
Tabelle 36: Bestandteile des Fragebogens (eigene Darstellung)	254
Tabelle 37: Verteilung auf die Bundesländer (eigene Darstellung)	256
Tabelle 38: Milieuzugehörigkeit der Befragten (eigene Darstellung)	257
Tabelle 39: Nutzungsformen der Tageszeitung (eigene Darstellung)	258
Tabelle 40: Digitale Endgeräte für den Zeitungskonsum (eigene Darstellung)	258
Tabelle 41: Generalfilter der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	260

Tabellenverzeichnis

Tabelle 42: Großer Zeitfilter der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	261
Tabelle 43: Zu bewertende Tageszeitungen (eigene Darstellung)	262
Tabelle 44: Kreuztabelle Milieu – meistgelesene Tageszeitung (eigene Darstellung)	264
Tabelle 45: Interne Konsistenz der Sub-Skalen (eigene Darstellung)	267
Tabelle 46: Generelle Qualitätswahrnehmung der Probanden (eigene Darstellung)	270
Tabelle 47: Indizes der Qualitätsdimensionen (eigene Darstellung)	271
Tabelle 48: Einfaktorielle Varianzanalyse der Qualitätsindizes – Sinus-Milieu (eigene Darstellung)	273
Tabelle 49: Mittelwerte des Globalurteils aller Milieus (eigene Darstellung)	274
Tabelle 50: Gruppierung der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	277
Tabelle 51: Häufigkeiten regionale Tageszeitungen "Andere" (eigene Darstellung)	283
Tabelle 52: Welch-ANOVA Globalurteil zur Qualität der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	285
Tabelle 53: Mittelwerte des Globalurteils zur Qualität anderer Tageszeitungen (eigene Darstellung)	287
Tabelle 54: Faktorenanalyse der 42 Qualitäts-Items (eigene Darstellung)	294
Tabelle 55: Korrelationsanalyse Faktor „normative Prämissen des Journalismus" (eigene Darstellung)	297
Tabelle 56: Korrelationsanalyse Faktor „affektive Publikumsorientierung" (eigene Darstellung)	298

Tabelle 57: Korrelationsanalyse Faktor „journalistische Profession" (eigene Darstellung)	299
Tabelle 58: Korrelationsanalyse Faktor „Leser-Verständlichkeit" (eigene Darstellung)	300
Tabelle 59: Korrelationsanalyse Faktor „Lesernähe" (eigene Darstellung)	300
Tabelle 60: Korrelationsanalyse Faktor „gesellschaftlicher Diskurs" (eigene Darstellung)	301
Tabelle 61: Extrahierte Faktoren im Begründungsmuster (eigene Darstellung)	301
Tabelle 62: Korrelationen der Qualitätskriterien (eigene Darstellung)	302
Tabelle 63: ANOVA Alter – Qualitätsindizes (eigene Darstellung)	304
Tabelle 64: t-Test Geschlecht – Qualitätsindizes (eigene Darstellung)	305
Tabelle 65: Faktorenanalyse kognitives Markenimage (eigene Darstellung)	307
Tabelle 66: Faktorenanalyse affektives Markenimage (eigene Darstellung)	308
Tabelle 67: Korrelationsanalyse kognitives Markenimage: kognitive Motive (eigene Darstellung)	308
Tabelle 68: Korrelationsanalyse kognitives Markenimage: affektive Motive (eigene Darstellung)	309
Tabelle 69: Korrelationsanalyse affektives Markenimage: kognitive Motive (eigene Darstellung)	309
Tabelle 70: Korrelationsanalyse affektives Markenimage: affektive Motive (eigene Darstellung)	310

Tabellenverzeichnis

Tabelle 71: Kognitives Markenimage der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	310
Tabelle 72: Affektives Markenimage der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	311
Tabelle 73: ANOVA kognitives Markenimage – Sinus-Milieu (eigene Darstellung)	312
Tabelle 74: ANOVA affektives Markenimage – Sinus-Milieu (eigene Darstellung)	314
Tabelle 75: ANOVA Markenimage – Sinus-Milieus (eigene Darstellung)	315
Tabelle 76: Markenimage in den Milieu-Gruppen (eigene Darstellung)	315
Tabelle 77: Markenimage der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	317
Tabelle 78: Markenimage der sonstigen Tageszeitungen (eigene Darstellung)	319
Tabelle 79: Korrelationsanalyse der Imagekomponenten (eigene Darstellung)	320
Tabelle 80: Korrelationen der Imagekomponenten insgesamt (eigene Darstellung)	321
Tabelle 81: Globalurteil Image der Tageszeitungen (eigene Darstellung)	324
Tabelle 82: Korrelationen Qualität und Image (eigene Darstellung)	324
Tabelle 83: Regression Markenimage – Zeitungsqualität (eigene Darstellung)	327
Tabelle 84: Regression Globalurteile Markenimage – Zeitungsqualität (eigene Darstellung)	327

Tabelle 85: ANOVA Abonnement – Zeitungsqualität (eigene Darstellung)	328
Tabelle 86: ANOVA Nutzertypen – Zeitungsqualität (eigene Darstellung)	329
Tabelle 87: ANOVA Nutzertypen – Qualitätsindizes (eigene Darstellung)	331
Tabelle 88: ANOVA Nutzertypen – Markenimage (eigene Darstellung)	332
Tabelle 89: Kreuztabelle Sinus-Milieu – Zeitungstypen (eigene Darstellung)	335
Tabelle 90: Kreuztabelle Milieu-Gruppe – Zeitungstypen (eigene Darstellung)	336
Tabelle 91: Zusammenfassung der Hypothesen (eigene Darstellung)	337
Tabelle 92: Blöcke der ersten hierarchischen Regression (eigene Darstellung)	339
Tabelle 93: Modellzusammenfassung erste multiple Regression (eigene Darstellung)	340
Tabelle 94: Koeffizienten der ersten Regression (eigene Darstellung)	341
Tabelle 95: Zusammenfassung zweites Regressionsmodell (eigene Darstellung)	342
Tabelle 96: Koeffizienten der zweiten Regression (eigene Darstellung)	343
Tabelle 97: Modellzusammenfassung finale Regression (eigene Darstellung)	344
Tabelle 98: Koeffizienten finales Regressionsmodell (eigene Darstellung)	345

Tabellenverzeichnis

Tabelle 99: Finales Regressionsmodell (eigene Darstellung)	345
Tabelle 100: Regression sozial gehobene Milieus (eigene Darstellung)	347
Tabelle 101: Regression Milieus der Mitte (eigene Darstellung)	348
Tabelle 102: Regression Milieus der unteren Mitte (eigene Darstellung)	348

Abkürzungsverzeichnis

AA	Augsburger Allgemeine
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
agof	Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.
AMA	American Marketing Association
ANOVA	Analysis of variance
AV	Abhängige Variable
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
b4p	Best for Planning
BDZV	Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BÜM	Bürgerliche Mitte
B.Z.	Berliner Zeitung
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
DIN	Deutsches Institut für Normung
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
EPE	Expeditives Milieu
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
fög	Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HED	Hedonistisches Milieu
HGB	Handelsgesetzbuch
HNU	Hochschule Neu-Ulm
HSM	Heuristisch-Systematisches Modell
ISO	International Organization for Standardization
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KET	Konservativ-etabliertes Milieu
LIB	Liberal-intellektuelles Milieu
ma	Media Analyse
MW	Mittelwert
MQR	Medienqualitätsrating
NRW	Nordrhein-Westfalen
PER	Milieu der Performer
PRA	Adaptiv-pragmatisches Milieu
PRE	Prekäres Milieu
PLZ	Postleitzahl
QM	Qualitätsmanagement
SchwZ	Schwäbische Zeitung

Abkürzungsverzeichnis

SD	Standard Deviation (Standardabweichung)
SÖK	Sozialökologisches Milieu
SÖS	Sozioökonomischer Status
StZ	Stuttgarter Zeitung
SWP	Südwest Presse
SZ	Süddeutsche Zeitung
taz	Die Tageszeitung
TdW	Typologie der Wünsche
THU	Technische Hochschule Ulm
TRA	Traditionelles Milieu
TSQA	Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl
TQM	Total Quality Management
UK	United Kingdom
USA	United States of America
UV	Unabhängige Variable
VA	VerbraucherAnalyse
WLK	Weitester Leserkreis
WTP	Willingness to pay
WWW	World Wide Web

Zusammenfassung

Vorliegende Dissertation befasst sich mit dem aktuellen Forschungsfeld der *Zeitungsqualität* in Verbindung mit dem *Markenimage* und der Zielgruppensegmentierung über die *Sinus-Milieus*. Die Relevanz der Arbeit liegt in den derzeitigen strukturellen Veränderungen im Verlagswesen: Insbesondere Tageszeitungen sehen sich durch die zunehmende Digitalisierung der Medienmärkte mit der Herausforderung konfrontiert, die sinkenden Erlöse aus dem Printbereich durch Einnahmen über digitale Kanäle zu kompensieren. Neben den finanziellen Hürden ergeben sich in der crossmedialen Umsetzung neuer Content-Angebote hauptsächlich für kleinere Lokal- und Regionalredaktionen Schwierigkeiten, den Ansprüchen des vernetzten, virtuell geprägten Publikums gerecht zu werden und qualitativ hochwertige Beiträge zu erstellen. Gleichzeitig ist die klassische gedruckte Tageszeitung nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der älteren Generation in Deutschland zur Strukturierung ihres Alltags.

Die Digitalisierung des Zeitungswesens bietet jedoch auch große Chancen für Verlage, einerseits Kosten zu sparen und andererseits ein Alleinstellungsmerkmal über innovative Formate zu schaffen. Damit ist die Positionierung der Medienmarke im Rahmen einer attraktiven Markenidentität konnotiert, die im besten Fall durch ein entsprechendes Markenimage seitens der Rezipienten gespiegelt wird.

Die Zielsetzung der Dissertation liegt darin, mittels theoretischer und empirischer Analysen zu untersuchen, wie das viel diskutierte Konstrukt Zeitungsqualität von Determinanten wie dem Image und dem Mediennutzungsverhalten innerhalb der zehn Sinus-Milieus beeinflusst wird.

Die wahrgenommene Qualität von Tageszeitungen ist von diversen Faktoren abhängig: Neben den strukturellen und monetären Prozessen auf dem sehr volatilen, dynamischen Medienmarkt, welche unmittelbar mit den Redaktionen und deren finanziellen und personellen Ressourcen verbunden sind, gibt es zudem intra- und interpersonale Determinanten, welche die Zeitungsqualität aus Publikumssicht als Heuristiken beeinflussen. All diese Variablen und Konstrukte werden zunächst im theoretischen Teil der Dissertation diskutiert – Journalismus und Qualität, Markenführung bei Medien, Segmentierung des Publikums.

Die Operationalisierung der zu messenden Konstrukte Qualität und Image erfolgt zunächst theoretisch fundiert, wird jedoch zusätzlich über

Zusammenfassung

eine quantitative Vorstudie auf ihre Eignung getestet und anschließend marginal modifiziert. Die wahrgenommene Zeitungsqualität wird schließlich mittels einer Itembattery erhoben, welche die 13 Qualitätskriterien durch 42 Items repräsentiert. Die Messung des Markenimages erfolgt über das Fishbein-Rosenberg-Modell und quantifiziert je acht Items aus der Gratifikationsforschung auf affektiver und kognitiver Ebene.

Die Kernergebnisse der quantitativen Online-Befragung mit 2 000 befragten Personen zeigen, dass der deutsche Tageszeitungsmarkt trotz des Medienwandels von all seinen Leserinnen und Lesern als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird. Sowohl die Zeitungsqualität als auch das Markenimage verzeichnen gute bis sehr gute Bewertungen ihrer Leserinnen und Leser, die mindestens dem WLK einer Tageszeitung zugeordnet werden können. Gleichzeitig sind den Befragten die Stärken und Schwächen ihrer meistgelesenen Tageszeitung bewusst. So wird beispielsweise der *BILD* bei der Kategorie *Unterhaltung* eine stärkere Kompetenz zugesprochen als bei den Qualitätsdimensionen *Objektivität*, *Glaubwürdigkeit* und *Professionalität*. Insbesondere die *FAZ*, das *Handelsblatt*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *taz* werden von den Befragten eher qualitativ hochwertig wahrgenommen und entsprechend bewertet.

Im Hinblick auf das Markenimage kann die durchgeführte Erhebung jedoch zeigen, dass die *BILD* ähnlich hohe Image-Werte wie die *FAZ*, das *Handelsblatt*, die *SZ* und die *taz* vorweisen kann und somit unabhängig von der wahrgenommenen und tatsächlichen Zeitungsqualität ein eher positives Markenimage hat. Zwischen den Sinus-Milieus zeigen sich eher schwache Unterschiede in der Bewertung von Qualität und Image – hier fällt insbesondere das Prekäre Milieu durch seine eher negative Einstellung gegenüber der Tagespresse auf.

Eine lineare und multiple Regression kann bestätigen, dass das Medienmarkenimage die empfundene Zeitungsqualität beeinflussen kann und so das Image als zentrale Determinante der Qualität fungiert.

Somit kann die quantitative Untersuchung in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion um die Zeitungskrise einen empirisch fundierten Beitrag leisten, welcher die Bedeutung der Konstrukte Qualität und Image von Tageszeitungen untermauert: Qualitativ hochwertige journalistische Inhalte in Verbindung mit einer geeigneten Markenführungsstrategie von Tageszeitungen gelten als die Prämissen für einen nachhaltig erfolgreichen Journalismus – sowohl gedruckt als auch digital.

Summary

This dissertation deals with the current research field of *newspaper quality* in connection with *brand image* and target group segmentation via the *Sinus Milieus*. The relevance of the thesis lies in the current structural changes in the publishing industry: Due to the increasing digitalization of the media markets, daily newspapers in particular are faced with the challenge of compensating for declining print revenues with revenues via digital channels. In addition to the financial hurdles, the cross-media implementation of new content providers presents difficulties, especially for smaller local and regional editorial offices, in meeting the demands of the networked, virtual audience and thus producing high-quality contributions. At the same time, the classic printed daily newspaper continues to be an important part of the older generation in Germany for structuring their everyday lives.

The digitization of the newspaper industry, however, also offers great opportunities for publishers to save costs on the one hand and to create a unique selling point through innovative formats on the other hand. This is associated with the positioning of the media brand within the framework of an attractive brand identity, which in the best case is reflected by a corresponding brand image by the recipients.

The objective of the dissertation is to investigate, by means of theoretical and empirical analyses, how the much-discussed construct of newspaper quality is influenced by determinants such as image and media usage behavior within the ten Sinus Milieus.

The perceived quality of daily newspapers depends on various factors: In addition to the structural and monetary processes on the very volatile, dynamic media market, which are directly linked to the editorial offices and their financial and personnel resources, there are also intra- and interpersonal determinants which influence newspaper quality from the public's point of view as heuristics. All these variables and constructs are first discussed in the theoretical part of the dissertation – journalism and quality, brand management in media, consumer segmentation.

The operationalization of the constructs to be measured – quality and image – is first theoretically justified, but additionally tested for its suitability in a quantitative preliminary study and then marginally modified. Finally, the perceived newspaper quality is assessed by means of an item

Summary

battery, which represents the 13 quality criteria by 42 items. The brand image is measured using the Fishbein-Rosenberg model and quantifies eight items from gratification research on an affective and cognitive level.

The core results of the quantitative online survey with 2000 interviewed persons show that the German daily newspaper market is perceived as high quality by all its readers despite the media change. Both the quality of the newspaper and its brand image have been given good to very good ratings by its readers, who can be classified at least as part of the daily newspaper's WLK. At the same time, the respondents are aware of the strengths and weaknesses of their most-read daily newspaper. For example, *BILD* is rated more highly in the *entertainment* category than in the quality dimensions of *objectivity*, *credibility* and *professionalism*. In particular, *FAZ*, *Handelsblatt*, *Süddeutsche Zeitung* and *taz* are perceived by those surveyed as being of a higher quality and are rated accordingly.

With regard to the brand image, however, the survey can show that *BILD* has similarly high image values to the *FAZ*, *Handelsblatt*, *SZ* and *taz* and thus has a rather positive brand image regardless of the perceived and actual newspaper quality. The differences between the Sinus Milieus in the evaluation of quality and image are rather weak – the precarious milieu in particular stands out due to its rather negative attitude towards the daily press.

A linear and multiple regression can confirm that the media brand image can influence the perceived newspaper quality and therefore the image functions as a central determinant of quality.

Thus, the quantitative study can make an empirically based contribution to the discussion in communication science on the newspaper crisis, which underpins the importance of the constructs quality and image of daily newspapers: High-quality journalistic content in conjunction with a suitable brand management strategy for daily newspapers are considered the premises for sustainable successful journalism – both printed and digital.