

# *Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing*

Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes  
zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel  
lokaler/regionaler Abonnementzeitungen

von

Detlef Rogall

Tectum Verlag  
Marburg 2000

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	I
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	VI
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	IX
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	XII
<b>1. Die Kundenbindung im Kontext des strategischen Medienmarketing</b>	<b>1</b>
1.1. Der Stellenwert des Medienmarketing in der Informationsgesellschaft	1
1.2. Das Konzept des Beziehungsmarketing als Basis der Untersuchung	4
1.3. Zielsetzung der Untersuchung und Begründung der Vorgehensweise	9
<b>2. Die Bedeutung der Kundenbindung als strategische Option für das Marketing von Zeitungen</b>	<b>13</b>
2.1. Die Stellung der Zeitung im Markt für Massenmedien in Deutschland	13
2.1.1. Abgrenzung und Definition der Zeitung innerhalb der Massenmedien	13
2.1.2. Historische Entwicklung und derzeitige Struktur des deutschen Zeitungsmarktes	20
2.1.2.1. Geschichte des deutschen Zeitungsmarktes	20
2.1.2.2. Gegenwärtige Struktur des deutschen Zeitungsmarktes	24
2.1.3. Die Rolle der Zeitung im intramedialen Wettbewerb	35
2.2. Spezifische Rahmenbedingungen und Charakteristika des Marketing von Zeitungen	44
2.2.1. Ausgewählte Rahmenbedingungen des Marketing von Printmedien in der Bundesrepublik Deutschland	44
2.2.2. Produkteigenschaften der Zeitung	47
2.2.3. Wirkungen der Interdependenz von Vertriebs- und Anzeigengeschäft	55
2.2.4. Daten zur Nutzung des Mediums Zeitung	59
2.3. Begriff und Merkmale der Kundenbindung	61
2.3.1. Abgrenzung und Definition der Kundenbindung	61
2.3.2. Merkmale der Kundenbindung	63
2.4. Stellenwert und Wirkungen der Kundenbindung bei Zeitungen	68
2.4.1. Das Konstrukt Kundenbindung bei Printmedien in der Leserschaftsforschung	68
2.4.2. Ursachen der zunehmenden Bedeutung von Kundenbindung im Verlagsmarketing	74

2.4.2.1. Ökonomische Faktoren	74
2.4.2.2. Technologische Faktoren	76
2.4.2.3. Gesellschaftliche Faktoren	77
2.4.3. Effekte der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg von Zeitungsverlagen	80
2.4.3.1. Kundenbindung und Sicherheitsstreben	80
2.4.3.2. Kundenbindung und Unternehmenswachstum	82
2.4.3.3. Kundenbindung und Rentabilität	84
<b>3. Die Konzeptualisierung der Kundenbindung im Zeitungsmarketing auf Basis ökonomischer, verhaltens- und kommunikationswissenschaftlicher Theorien und Erklärungsansätze</b>	<b>87</b>
3.1. Eignung und Interdependenz der zugrunde gelegten Erklärungsansätze und Theorien	88
3.2. Konzepte zur Erfassung der Markentreue als Ausgangspunkt der Operationalisierung der Kundenbindung bei Zeitungen	88
3.2.1. Behavioristische Konzepte	89
3.2.2. Einstellungsorientierte Ansätze	91
3.2.3. Kombinierte Konzepte	93
3.3. Beiträge ökonomischer Theorien zur Erklärung der Kundenbindung bei Zeitungen	95
3.3.1. Transaktionskostentheorie	95
3.3.2. Mikroökonomische Theorie <i>Hirschmans</i>	98
3.4. Beiträge verhaltens- und kommunikationswissenschaftlicher Theorien und Ansätze zur Erklärung der Kundenbindung bei Zeitungen	102
3.4.1. Zufriedenheitstheorie	102
3.4.2. Involvementtheorie	108
3.4.3. Sozialisationstheorie	113
3.4.4. Lerntheorie	118
3.4.5. Theorie der kognitiven Dissonanz	121
3.4.6. Variety Seeking als Konstrukt der Verhaltenstheorie	124
3.4.7. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz der Kommunikationswissenschaft	128
3.5. Identifizierte Determinanten der Kundenbindung bei Zeitungen und deren Wirkung auf das Zielkonstrukt	137
3.6. Der Einfluss von Moderatorvariablen auf die Wirkungsbeziehungen zwischen den identifizierten Determinanten und der Stärke der Leserbindung	141

<b>4. Die Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erfassung der Kundenbindung bei Zeitungen</b>	147
4.1. Ziele, Prämissen und Hypothesen der empirischen Untersuchung	147
4.2. Das Design der empirischen Untersuchung	156
4.3. Die Vorgehensweise im Rahmen der Auswertung der erhobenen Daten	165
<b>5. Die Kundenbindung bei Zeitungen im Spiegel empirischer Befunde</b>	167
5.1. Die Bildung eines Index zur Erfassung der Stärke der Leserbindung bei Zeitungen	167
5.2. Der Erklärungsbeitrag der theoretisch abgeleiteten Determinanten für die Kundenbindung bei Zeitungen	172
5.2.1. Kundenbezogene Determinanten der Kundenbindung bei Zeitungen	172
5.2.1.1. Habituelle Mediennutzung	172
5.2.1.2. Variety Seeking	182
5.2.1.3. Kundenzufriedenheit	188
5.2.1.4. Soziale Wechselhemmnisse	197
5.2.1.5. Ökonomische Wechselhemmnisse	203
5.2.2. Produktbezogene Determinanten der Kundenbindung bei Zeitungen	213
5.2.2.1. Funktionen der Zeitung	213
5.2.2.2. Eigenschaften der Zeitung	219
5.2.3. Der Gesamterklärungsbeitrag der untersuchten Determinanten für die Leserbindung bei Zeitungen	228
5.3. Zentrale Moderatoren der Wirkungsbeziehungen zwischen den untersuchten Determinanten und der Stärke der Kundenbindung bei Zeitungen	232
5.3.1. Soziodemographika der Zeitungsläser	233
5.3.2. Die im Verbreitungsgebiet einer Zeitung vorherrschende Wettbewerbssituation	237
5.3.3. Das Verhältnis von politischer Grundeinstellung des Lesers und redaktioneller Tendenz eines Zeitungstitels	242
5.4. Die Identifikation von Leserschaftssegmenten in Abhängigkeit von der Stärke der Kundenbindung	246
5.5. Die wichtigsten Untersuchungsbefunde im Überblick	251

<b>6. Ansatzpunkte eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen</b>	<b>253</b>
6.1. Beziehungsmarketing als integrativer Ansatz zur Steigerung der Kundenbindung im Zeitungsmarketing	253
6.1.1. Lesermarktforschung als Komponente im Marketing-Prozess zur Sicherung und Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen	253
6.1.2. Strategische Determinanten des Beziehungsmarketing im Zeitungsverlag	263
6.1.2.1. Kundenorientierung als strategische Dimension unternehmerischen Handelns	263
6.1.2.2. Möglichkeiten und Grenzen der Lesermarktsegmentierung für Zeitungsverlage	266
6.1.2.3. Stellenwert des Online-Engagements von Zeitungsverlagen für die Intensivierung und Sicherung der Leserbindung	270
6.1.3. Optionen im Instrumentalbereich zur Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen	276
6.1.3.1. Produkt- und programmpolitische Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen	277
6.1.3.1.1. Ansatzpunkte zur Begünstigung der habituellen Mediennutzung	277
6.1.3.1.2. Möglichkeiten der Stärkung sozialer und ökonomischer Wechselhemmnisse	281
6.1.3.1.3. Ansatzpunkte zur Hervorhebung relevanter Produktfunktionen und -eigenschaften	288
6.1.3.2. Kommunikationspolitische Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen	297
Exkurs: Einsatz des Database-Marketing im Zeitungsverlag zur Förderung der Kundenbindung	302
6.1.3.3. Preispolitische Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen	309
6.1.3.4. Distributionspolitische Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung bei Zeitungen	315
6.1.4. Leserclubs für Zeitungen als integratives Kundenbindungsinstrument	318
6.2. Evaluation der Rentabilität von Maßnahmen zur Steigerung der Leserbindung	324
6.2.1. Beziehungslebenszyklus und Kundenportfolioanalyse als Instrumente zur Identifikation attraktiver Abnehmerkreise	325
6.2.2. Ansatzpunkte zur Ermittlung des individuellen Kundenwerts	329

<b>7. Zusammenfassung und Ausblick</b>	335
<b>ANHANG</b>	338
<b>Anhang I:</b> Fragebogen für Abonnenten	340
<b>Anhang II</b> Fragebogen für Kündiger	349
<b>Anhang III</b> Im Rahmen der <i>Langzeitstudie Massenkommunikation</i> verwendete Statements zur Messung des Image der Massenmedien	359
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	XIV