

Fallstudie zur Kommunikationspolitik

# Die Salzburger Nachrichten innerhalb der österreichischen Medienlandschaft

Erich Hartlieb\*

### Salzburger Nachrichten

#### Inhaltsverzeichnis

| I Die Enti | wicklung am Tageszeitungsmarkt in den letzten Jahren      | 14  |
|------------|---|-----|
| 2 Die Ges  | schichte der Salzburger Nachrichten                       | 143 |
| 3 Die Kon  | nmunikationspolitik der Salzburger Nachrichten            | 143 |
|            | mmunikationspolitik für die "Österreich-Ausgabe"          | 144 |
|            | mmunikationspolitik für die "Salzburg-Ausgabe"            | 145 |
|            | mmunikationsbudget der Salzburger Nachrichten             | 146 |
|            | nmunikationsziele der Salzburger Nachrichten              | 146 |
|            | gruppen der Salzburger Nachrichten                        | 147 |
|            | zburger Nachrichten als Werbeträger                       | 148 |
|            | ellungen  | 150 |
|            | e Literatur   | 150 |
|            |   |     |
| Tabellen   | verzeichnis   |     |
| Tabelle 1: | Reichweitenvergleich der Tageszeitungen von 1990 bis 1993 | 142 |
| Tabelle 2: | Reichweitenvergleich der Tageszeitungen in                |     |
|            | Salzburg 1992 und 1993 mit einer Reichweite > 1 %         | 144 |
| Tabelle 3: | Reichweitenvergleich der Tageszeitungen 1991              |     |
|            | gesamt, bei Singles und bei Singles von 20 bis 59 Jahren; |     |
|            | Anteil der Singles von 20 bis 59 an den Lesern der        |     |
|            | jeweiligen Tageszeitung                                   | 147 |
| Tabelle 4: | "Klassischer" Werbeaufwand 1991 und 1992                  | 148 |
| Tabelle 5: | Anzeigenumsätze in den Tageszeitungen 1991 und 1992       | 149 |
| Tabelle 6: | Vergleich der Anzahl und der Anteile der ausgeschrie-     |     |
|            | benen Positionen 1991                                     | 149 |
|            |   |     |

<sup>\*</sup> Vertragsassistent am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien



## 1 Die Entwicklung am Tageszeitungsmarkt in den letzten Jahren

Der österreichische Tageszeitungsmarkt war in den letzten Jahren von der Einstellung einiger kleinerer Zeitungen (Arbeiterzeitung, Oberösterreichisches Tagblatt, Volksstimme, Neues Salzburger Tagblatt, Neue Volkszeitung Kärnten, Neue Tiroler Zeitung) und von der Belebung des Marktes durch die neuen Zeitungen "Der Standard" und "täglich ALLES" geprägt. Das Leseverhalten von Herrn und Frau Österreicher wird permanent von den Marktforschungsinstituten Gallup und Ifes analysiert. Dabei werden jährlich ca. 14 500 Interviews mit Österreichern ab 14 Jahren durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchungen sind einerseits für die Medien selbst wichtig, um die Akzeptanz der jeweiligen Zeitung bzw. Zeitschrift festzustellen. Andererseits werden auch Unternehmen auf die erzielte Reichweite des jeweiligen Mediums achten, um bei der Zusammenstellung des Kommunikations-Mix zu wissen, wie viele potentielle Kunden mit dem Werbeträger Zeitung angesprochen werden können.

In Tabelle 1 werden die Reichweiten der einzelnen Tageszeitungen in Österreich innerhalb der letzten vier Jahre miteinander verglichen.

Tabelle 1: Reichweitenvergleich der Tageszeitungen von 1990 bis 1993

|   | RW in % 1990 | RW in % 1992 | RW in % 1993 |  |  |
|---|--------------|--------------|--------------|--|--|
| Tageszeitungen (Rangreihung nach nationaler Reichweite) |              |              |              |  |  |
| Neue Kronen Zeitung                                     | 42,6         | 42,2         | 39,0         |  |  |
| täglich ALLES   |              |              | 16,9         |  |  |
| Kurier  | 14,9         | 14,6         | 12,4         |  |  |
| Kleine Zeitung  | 10,5         | 11,3         | 10,2         |  |  |
| OÖ Nachrichten  | 4,9          | 4,8          | 5,1          |  |  |
| Der Standard  | 3,8          | 4,7          | 4,5          |  |  |
| Tiroler Tageszeitung                                    | 4,2          | 4,6          | 4,3          |  |  |
| Salzburger Nachrichten                                  | 3,4          | 4,1          | 3,9          |  |  |
| Die Presse  | 3,3          | 3,1          | 3,7          |  |  |
| Vorarlberger Nachrichten                                | 2,8          | 3,0          | 3,1          |  |  |
| Neue Zeit   | 2,0          | 1,8          | 1,3          |  |  |
| Kärntner Tageszeitung                                   | 1,6          | 1,5          | 1,3          |  |  |
| Neue Vorarlberger                                       |              |              |              |  |  |
| Tageszeitung  | 1,5          | 1,2          | 1,1          |  |  |
| Neues Volksblatt  | 1,1          | 0,9          | 1,0          |  |  |
| Wiener Zeitung  | 0,9          | 0,8          | 0,8          |  |  |
| Salzburger Volkszeitung                                 | 0,4          | 0,6          | 0,5          |  |  |

Quellen: best:seller, Juli/August 1992, S. 57; Horizont, 13/94, S. 20

Als Grundgesamtheit dient dabei die Anzahl der Österreicher ab 14 Jahren. Seit der Volkszählung 1991 werden für diese Zahl 6,454 Millionen angesetzt. Während 1991 72 % dieser Österreicher angaben, täglich mindestens eine Tageszeitung zu lesen, hat sich dieser Wert 1992 auf 77 % erhöht. Damit gab es im Jahr 1992 knapp fünf Millionen Tageszeitungsleser in Österreich, rund 320 000 Leser mehr als 1991. Ein Teil dieser neuen Leserschaft könnte auf "täglich ALLES" entfallen, das am 5. April 1992 erstmals erschienen ist und mit 16,9 % Reichweite (entspricht ca. 1,1 Millionen Lesern) auf Anhieb den zweiten Platz in Österreichs Zeitungslandschaft erreicht hat. Auch "Der Standard" konnte sich mit knapp 300 000 Lesern etablieren. Bemerkenswert ist die Tatsache, daß nicht zuletzt durch die Einführung von "täglich ALLES" die Reichweite der "Neuen Kronen Zeitung" erstmals seit Jahren unter die 40 %-Hürde gesunken ist. Am restlichen Tageszeitungsmarkt herrscht eine relative Stabilität mit Ausnahme des "Kurier", der im Jahr 1993 knapp 100 000 Leser verloren hat.

#### 2 Die Geschichte der Salzburger Nachrichten

Die Gründung der Salzburger Nachrichten erfolgte unmittelbar nach Ende des Zweiten Weltkrieges von den amerikanischen Streitkräften in Salzburg. Wenige Monate später wurde die Zeitung an Dr. Gustav A. Canaval als Chefredakteur und Kommerzialrat Max Dasch als Verleger in österreichische Hände übertragen. Die SN – wie die Zeitung in Kurzform heißt – sind auch heute ein reines Privatunternehmen in den Händen der beiden Familien Dasch und Kaindl-Hönig, den Kindern des Gründers Max Dasch, nachdem die Erben Canavals ausgeschieden sind.

Die Salzburger Nachrichten definieren sich selbst als parteipolitisch unabhängige Tageszeitung, die sich dem christlichen Weltbild verpflichtet fühlen und unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen eintreten. Des weiteren lehnen die Salzburger Nachrichten jede totalitäre Herrschaftsform ab, respektieren die von der UNO deklarierten Menschenrechte und bekennen sich zu einem neutralen demokratischen Österreich, zur Rechtsstaatlichkeit und zum System der sozialen Marktwirtschaft.

Seit 1. März 1989 sind die Salzburger Nachrichten in zwei Ausgaben geteilt: die "Österreich-Ausgabe" und die Ausgabe für das Bundesland Salzburg mit einem verstärkten Lokalteil. Zusätzlich werden die Flachgauer, Pinzgauer, Pongauer, Tennengauer und Lungauer Nachrichten jeden Donnerstag als Beilage der SN im jeweiligen Bezirk vertrieben.

#### 3 Die Kommunikationspolitik der Salzburger Nachrichten

Die Einführunskampagne für die "Österreich-Ausgabe" 1989 erfolgte



hauptsächlich über die Plakat-Werbung. Der Erfolg stellte sich bald ein: Während die SN im Jahr 1988 täglich 188 000 Leser für sich verbuchen konnten, betrug diese Zahl 1990 bereits 217 000, stieg bis 1992 auf 262 000 Leser und konnte 1993 annähernd gehalten werden (257 000 Leser). Diese Steigerung konnte fast ausschließlich mit der "Österreich-Ausgabe" erzielt werden. Die Leserschaft im Bundesland Salzburg blieb mit 160 000 annähernd konstant. 1993 mußte die SN im Bundesland Salzburg bei der Reichweite sogar leichte Verluste hinnehmen, wie aus Tabelle 2 ersichtlich wird:

Tabelle 2: Reichweitenvergleich der Tageszeitungen in Salzburg 1992 und 1993 mit einer Reichweite > 1 %

|                         | Reichweite 1992 in % |          | Reichweite 1993 in % |          |
|-------------------------|----------------------|----------|----------------------|----------|
| Tageszeitungen          | Österreich           | Salzburg | Österreich           | Salzburg |
| Salzburger Nachrichten  | 4,1                  | 42,5     | 3,9                  | 40,7     |
| Neue Kronen Zeitung     | 42,2                 | 43,1     | 39,0                 | 40,4     |
| Salzburger Volkszeitung | 0,6                  | 9,5      | 0,5                  | 7,7      |
| täglich ALLES           |                      |          | 16,9                 | 3,5      |
| Kurier                  | 14,6                 | 3,2      | 12,4                 | 2,1      |
| Der Standard            | 4,7                  | 2,7      | 4,5                  | 2,0      |
| Die Presse              | 3,1                  | 1,5      | 3,7                  | 1,3      |

Quelle: Horizont, 13/94, S. 20

Durch den großen österreichweiten Erfolg ist die Bedeutung des lokalen Marktes in Salzburg etwas ins Hintertreffen geraten, was dazu geführt hat, die Kommunikationspolitik für die "Salzburg-Ausgabe" zu forcieren. Die zugrundeliegende Philosophie: veränderte Kommunikationsanstrengungen für die Österreich-Ausgabe sowie besondere Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten in Salzburg.

#### 3.1 Kommunikationspolitik für die "Österreich-Ausgabe"

Das neue Schlagwort heißt "Direct Mail". Dabei wird versucht, den Bekanntheitsgrad der SN zu steigern und neue Leser zu gewinnen, indem zweimal im Jahr eine nationale Sonderpublikation in allen Gemeinden Österreichs mit mehr als 3 500 Haushalten gratis verteilt wird. In Wien werden 880 000 Haushalte versorgt und in Salzburg sowie im oberösterreichischen Grenzgebiet erfolgt eine Vollabdeckung sämtlicher Haushalte. Insgesamt werden 1,7 Millionen Exemplare verbreitet. Der Umfang der

Sonderpublikationen umfaßt insgesamt je 16 Seiten zu aktuellen Themen, z. B. "Pro und Kontra EG", "Gesundheit + Medizin", "Hauptstädte im Test" und "Uni Magazin". Besondere Beachtung verdient die Sonderpublikation vom 21. September 1993 zum Thema "Lebensqualität". Dabei wurde versucht, die positiven Seiten Österreichs hervorzustreichen, um einen Gegenpol zu den negativen Meldungen herzustellen, die das Bild der Öffentlichkeit beherrschen.

Mit "Direct Mail" wird undifferenziertes Marketing betrieben; die weiteren Kommunikationsaktivitäten beziehen sich auf kleinere Marktsegmente. Die größte Zielgruppe der SN stellen Angehörige der A- und B-Schicht dar. So stehen die Salzburger Nachrichten in permanentem Kontakt zu Unternehmen, einerseits um weitere Leser zu gewinnen, andererseits um Marketing-Abteilungen von Unternehmen zu überzeugen, die SN als Werbeträger zu verwenden.

Besonders engagiert sind die Salzburger Nachrichten auch bei den Studenten, die zu Semesterbeginn die SN gratis kennenlernen können und anschließend die Möglichkeit haben, günstige Studentenabonnements in Anspruch zu nehmen. Weiters veranstalten die SN in verschiedenen Universitäten Podiumsdiskussionen, bei denen ein SN-Mitarbeiter den Diskussionsleiter stellt.

#### 3.2 Kommunikationspolitik für die "Salzburg-Ausgabe"

In Salzburg werden wie im restlichen Österreich zweimal pro Jahr Sonderpublikationen verteilt (allerdings an sämtliche Haushalte unabhängig von der Gemeindegröße). Zusätzlich wird versucht, auf die lokalen Gegebenheiten speziell einzugehen: Sämtliche wichtigen Ereignisse im Bundesland Salzburg aus den Bereichen Gesellschaft, Kultur, Politik, Sport und Brauchtum werden von den Salzburger Nachrichten unterstützt. In weiterer Folge wird ein Auszug aus der Sponsortätigkeit der SN im September 1993 dargestellt:\*

| 2. 9.        | Kinopremiere "Jurassic Park"/ELMO-Kino |
|--------------|--|
| 3. 9.        | 5. OZON-Freitag/Jahr zum Rad           |
| 3. 9 5. 9.   | Folk-Festival/Hallein                  |
| 3. 9.–25. 9. | Betriebs-Tennis-LM/Mannschaft          |
| 4. 9 5. 9.   | Kunsthandwerkermarkt/Radstadt          |
| 5. 9.        | Werfener Schachturnier                 |
| 1. 9.        | Hackenbuchner-Kinderfest/Wals          |
| 1. 9.–12. 9. | Truckerfestival/Rauris                 |
| 2. 9.        | Spielfest Hellbrunn                    |

<sup>\*</sup> Angaben, die von Dr. Gerhard Hofer, Mitarbeiter in der Wiener Redaktion der SN, während eines Interviews zur Verfügung gestellt wurden.



| 14. 9.        | UEFA-Cup FC Casino: D. Streda/Stadion Lehen |
|---------------|---|
| 17. 9.        | Rock'n Roll-Gala/Kongreßhaus                |
| 19. 9.        | 10. Renntag-Gastwirte/Liefering             |
| 19. 9.        | Sängerfrühschoppen/Köstendorf               |
| 22. 9.–26. 9. | Ruperti-Kirtag                              |
| 24. 9.–27. 9. | Jubiläumsfest/Göriach                       |
| 25. 9.        | 11. Renntag-Metzger/Liefering               |
| 26. 9.        | Bahnhofsfest/Bahnhof Gnigl                  |
| 27. 9         | Schigymnastik/Sporthalle                    |
| 28. 9.        | UEFA-Cup D. Streda: FC Casino/Leserreise    |
| 28. 9         | Gymnastik für jedermann/Sporthalle          |

Die ersten Erfolge dieser neuen lokalen Salzburg-Betonung zeichnen sich bereits ab: Wie aus Tabelle 2 ersichtlich wurde, mußten 1993 zwar aufgrund des derzeit herrschenden Verdrängungswettbewerbes reichweitenmäßig im Bundesland Salzburg leichte Verluste hingenommen werden, allerdings konnten die Salzburger Nachrichten die "Kronen Zeitung" auf Platz 2 verdrängen.

### 4 Das Kommunikationsbudget der Salzburger Nachrichten

Die Unterschiede zwischen theoretischen Möglichkeiten zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets, wie sie etwa in Kinnear/Bernhardts "Principles of Marketing" dargestellt werden, und der Praxis wird am Beispiel der Salzburger Nachrichten deutlich: Bei den SN gibt es kein eigenes Kommunikationsbudget. Die zweimal im Jahr stattfindenden "Direct Mail"-Aktionen sind zwar fix budgetiert, aber die weiteren Kommunikationsausgaben werden jeweils einzeln vom Herausgeber genehmigt. Dies liegt an der speziellen Eigentümerstruktur der Salzburger Nachrichten, die sich dadurch auszeichnet, daß der Herausgeber gleichzeitig auch Eigentümer der Zeitung ist.

#### 5 Die Kommunikationsziele der Salzburger Nachrichten

Analog zur dualen Ausrichtung der Kommunikationspolitik laufen auch die Ziele der SN in zwei Richtungen: Einerseits das überregionale Wachstum, wobei ähnliche Steigerungsraten wie in den letzten fünf Jahren wohl kaum weiter realisierbar sein werden, andererseits die meistgelesene Zeitung Salzburgs zu sein und damit die "Kronen Zeitung" auf Dauer hinter sich zu lassen.

#### 6 Die Zielgruppen der Salzburger Nachrichten

Wie bereits bei der Kommunikationspolitik für die "Österreich-Ausgabe" erwähnt, stellen Angehörige der A- und B-Schicht die größte Zielgruppe dar. Dazu gehören Leute mit Hochschulabschluß oder Matura. Nicht zu vergessen ist eine leicht zu identifizierende Zielgruppe: Die SN versuchen, die Zeitung der Salzburger zu sein.

Eine weitere Zielgruppe stellen Singles dar: In Österreich leben derzeit ca. 424 000 Menschen (Stand 1991) im Alter von 20 bis 59 Jahren alleine. Sie sind zu 90 % berufstätig und stellen durch die Höhe ihres frei verfügbaren Einkommens eine sehr kaufkräftige Gruppe dar.

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird, zeigt der jüngere Alleinlebende bei den Printmedien eine deutliche Vorliebe für Qualitätstitel – Standard, Wiener Zeitung, Presse, Salzburger Nachrichten. Auffallend ist, daß die Salzburger Nachrichten bei Singles von 20 bis 59 Jahren eine deutlich höhere Reichweite erzielen können als bei der Betrachtung aller Tageszeitungsleser ab 14 Jahren (6,4 % Reichweite bei Singles von 20 bis 59 Jahren; 3,5 % Reichweite bei der gesamten Leserschaft). Immerhin 12 % aller SN-Leser sind Singles zwischen 20 und 59 Jahren.

Tabelle 3: Reichweitenvergleich der Tageszeitungen 1991 gesamt, bei Singles und bei Singles von 20 bis 59 Jahren; Anteil der Singles von 20 bis 59 an den Lesern der jeweiligen Tageszeitung

|                          | Reichweite 1991 in % |         |                        | Anteil |
|--------------------------|----------------------|---------|------------------------|--------|
| Tageszeitungen           | Gesamt               | Singles | Singles<br>20–59 Jahre | in %   |
| Der Standard             | 4,4                  | 5,3     | 10,5                   | 15,7   |
| Wiener Zeitung           | 0,8                  | 0,9     | 1,8                    | 14,6   |
| Salzburger Nachrichten   | 3,5                  | 4,5     | 6,4                    | 11,9   |
| Die Presse               | 2,8                  | 3,1     | 4,8                    | 11,3   |
| Kurier                   | 14,8                 | 14,8    | 18,8                   | 8,3    |
| Neue Vbg. Tageszeitung   | 1,2                  | 0,9     | 1,3                    | 7,1    |
| Kärntner Tageszeitung    | 1,4                  | 1,5     | 1,5                    | 6,8    |
| Tiroler Tageszeitung     | 4,3                  | 3,3     | 4,3                    | 6,5    |
| Neue Kronen Zeitung      | 42,2                 | 36,0    | 38,3                   | 6,0    |
| OÖ Nachrichten           | 4,7                  | 3,5     | 4,3                    | 6,0    |
| Vorarlberger Nachrichten | 2,9                  | 2,4     | 2,7                    | 6,0    |
| Kleine Zeitung           | 11,2                 | 8,6     | 9,1                    | 5,3    |
| Salzburger Volkszeitung  | 0,4                  | 0,4     | 0,3                    | 5,1    |
| Neues Volksblatt         | 1,1                  | 1,0     | 0,5                    | 3,3    |
| Neue Zeit                | 1,9                  | 1,1     | 0,9                    | 3,2    |

Quelle: best:seller, Juli/August 1992, S. 18



Für die Salzburger Nachrichten ist diese Zielgruppe sehr bedeutend, allerdings besteht die Schwierigkeit, dieses Marktsegment gezielt durch kommunikationspolitische Maßnahmen zu erreichen.

#### 7 Die Salzburger Nachrichten als Werbeträger

Das klassische Werbevolumen betrug 1992 rund öS 13,3 Milliarden und hat sich innerhalb der letzten zwölf Jahre nominal mehr als verdreifacht. Zu der klassischen Werbung werden folgende Bereiche gezählt: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Illustrierte/Magazine, Fernsehen, Hörfunk und Plakat. Der größte Anteil an der klassischen Werbung entfällt nach wie vor auf Tageszeitungen, allerdings mit rückläufiger Tendenz, da im Jahr 1980 der Werbeaufwand in Tageszeitungen noch 37 % der gesamten klassischen Werbeausgaben betrug, während dieser Anteil 1992 nur mehr 31 % ausmacht.

Tabelle 4: "Klassischer" Werbeaufwand 1991 und 1992 (Angaben in Mio. öS)

| Medium                | 1991     | Anteil in % | 1992     | Anteil<br>in % | +/- %<br>nominell |
|-----------------------|----------|-------------|----------|----------------|-------------------|
| Mediensumme           | 11 683,8 | 100,00      | 13 279,8 | 100,00         | +13,67            |
| Tageszeitungen        | 3 873,4  | 33,15       | 4 111,6  | 30,96          | + 6,17            |
| Wochenzeitungen       | 794,5    | 6,80        | 943,2    | 7,10           | +18,77            |
| Illustrierte/Magazine | 1 710,6  | 14,64       | 1 903,5  | 14,34          | +11,28            |
| Fernsehen             | 3 050,5  | 26,11       | 3 645,5  | 27,45          | +19,51            |
| Hörfunk               | 1 431,0  | 12,25       | 1 793,0  | 13,50          | +25,30            |
| Plakat                | 823,8    | 7,05        | 883,0    | 6,65           | + 7,16            |

Quelle: Horizont, Nummer 6/93, S. 7

Bei einem Vergleich der Entwicklung der Anzeigenumsätze in den Tageszeitungen in den Jahren 1991 und 1992 zeigt sich, daß die Kleine Zeitung, die Tiroler Tageszeitung, der Standard und die Salzburger Nachrichten deutliche Zuwächse bei den Werbeeinnahmen verbuchen konnten.

Tabelle 5: Anzeigenumsätze in den Tageszeitungen 1991 und 1992

| Medium               | in Mio. öS<br>1991 | Anzahl<br>1991 | in Mio. öS<br>1992 | Anzahl<br>1992 | +/- %<br>nominell |
|----------------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------------|
| Kronen Zeitung       | 1 259,37           | 33 249         | 1 310,21           | 35 191         | + 4,0             |
| Kleine Zeitung       | 424,92             | 17 131         | 552,41             | 19 812         | + 30,0            |
| Kurier               | 516,42             | 17 912         | 517,33             | 20 623         | + 0,2             |
| Der Standard         | 241,21             | 7 090          | 277,21             | 8 129          | + 14,9            |
| OÖ Nachrichten       | 219,52             | 11 219         | 223,62             | 12 272         | + 1,8             |
| Tiroler Tageszeitung | 186,46             | 9 521          | 214,87             | 10 136         | + 15,2            |
| Vbg. Nachrichten     | 185,03             | 19 822         | 201,15             | 22 469         | + 8,7             |
| Sbg. Nachrichten     | 173,01             | 11 592         | 193,69             | 12 724         | + 11,9            |
| Die Presse           | 181,47             | 3 999          | 177,44             | 4 798          | - 2,2             |

Quelle: Horizont, 6/93, S. 9

Durch die Reichweitensteigerung der SN innerhalb der letzten fünf Jahre wird diese Zeitung für Unternehmen als Werbeträger zunehmend interessanter, da eine größere Leserschaft mit der Werbebotschaft erreicht werden kann.

Die Salzburger Nachrichten stehen in ständigem Kontakt zu ihren Kunden, und so hat sich im Laufe der Jahre eine Stammkundschaft im Anzeigenbereich entwickelt, wobei Handelsketten, Banken und Versicherungen dominieren.

Die zweite wichtige Einnahmequelle für Tageszeitungen stellen die Personal-, Immobilien- und Kleinanzeigen dar. Im Bereich der Personalanzeigen liegen die Salzburger Nachrichten österreichweit in einer doch etwas überraschenden Führungsposition: Die meisten Stellen werden in den SN ausgeschrieben. Dieses Ergebnis ist vor allem auf die dominierende Stellung der Salzburger Nachrichten bei ausgeschriebenen Posten im Gastgewerbe zurückzuführen.

Tabelle 6: Vergleich der Anzahl und der Anteile der ausgeschriebenen Positionen 1991

| Medium                    | Anzahl Positionen | Anteil in % |
|---------------------------|-------------------|-------------|
| Salzburger Nachrichten    | 16 089            | 22,60       |
| Kurier                    | 15 475            | 21,74       |
| OÖ Nachrichten            | 10 715            | 15,05       |
| Kleine Zeitung Steiermark | 7 171             | 10,08       |
| Kleine Zeitung Kärnten    | 6 681             | 9,39        |
| Vorarlberger Nachrichten  | 6 667             | 9,37        |
| Tiroler Tageszeitung      | 5 334             | 7,49        |
| Standard                  | 2 624             | 3,69        |
| Die Presse                | 422               | 0,59        |
| Gesamt                    | 71 179            | 100,00      |

Quelle: best:seller, Februar 1992, S. 47



#### Problemstellungen

- Bei der Kommunikationspolitik wird zwischen Push- und Pull-Strategien unterschieden. Betrachten Sie das "Direct Mailing" der Salzburger Nachrichten. Welche der beiden Strategien wird hier verfolgt? (K&B, S. 468–469; B&B&R, S. 82)
- Welches Reaktionsmodell liegt dem Kauf der Salzburger Nachrichten zugrunde? Begründen Sie Ihre Antwort. (K&B, S. 471–475; B&B&R, S. 82–84)
- 3. Welche Ansätze zur Ermittlung des Kommunikationsbudgets kennen Sie und welche Methode könnte auf die Salzburger Nachrichten am ehesten angewandt werden? (K&B, S. 480–483; B&B&R, S. 84–86)
- 4. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befinden sich die "Österreich-Ausgabe" und die "Salzburg-Ausgabe" der Salzburger Nachrichten? Welche kommunikationspolitischen Maßnahmen werden Sie den Salzburger Nachrichten darauf aufbauend vorschlagen? (K&B, S. 488–489; B&B&R, S. 87–88)
- 5. Beschreiben Sie die Zusammensetzung des Kommunikations-Mix bei den Salzburger Nachrichten. (K&B, S. 463–565; B&B&R, S. 80–101)
- Singles sind eine bedeutende Zielgruppe für die Salzburger Nachrichten. Wie könnte diese gezielt beworben werden? (K&B, S. 463–565; B&B&R, S. 80–101)
- 7. Welches kommunikationspolitische Instrument eignet sich besonders für die Salzburger Nachrichten? (K&B, S. 463–565; B&B&R, S. 80–101)
- 8. Welche Unternehmen werden bevorzugt die Salzburger Nachrichten als Werbeträger verwenden? Begründen Sie Ihre Antwort. (K&B, S. 504; B&B&R, S. 91)

#### Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1994

BEST:SELLER: Magazin für Leute in Marketing, Verkauf, Werbung und PR, Februar 1992 und Juli/August 1992

HORIZONT: Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 6/93 und 13/94

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. (K&B): Principles of Marketing, 3rd ed., Scott, Foresman and Company, New York 1990

SALZBURGER NACHRICHTEN: Zeitung über die Zeitung, Jahrgang 1990 SALZBURGER NACHRICHTEN: Lebensqualität, 21. September 1993

