### Der Vertrieb der Kleinen Zeitung

Georg Gemeinböck\*





### **Inhaltsverzeichnis**

1	Die Geschichte der Kleinen Zeitung im Spiegel des	
•	österreichischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes	184
2	Unternehmensaufbau, Grundsätze und Ausrichtung	184
3	Die Kleine Zeitung als Marktführer in der Steiermark	
3	und in Kärnten	186
	The state of the s	186
		186
	3.2 Kennzahlen	187
4	Wie erfolgt der Vertrieb der Kleinen Zeitung?	187
	4.1 Abonnements als Träger des Erfolgs	
	4.2 Wie wird eine Verkaufsförderungsaktion abgewickelt?	189
	4.3 Beispiele aus der Praxis	190
	4.4 Unterschiede bei den Preisen im Einzelverkauf und	
	im Abonnement	192
5	Schluss	193
Pro	oblemstellungen	193
Lite	eratur	194
	oration in the second s	
	bbildungsverzeichnis	
۸h	bildung 1: Organisationsstruktur	185
A 6	bildung 2: Testleseaktion	190
AD	bildung 3: Abonnement-Aktion	191
AD	bolldung 3: Abonnement-Aktion	
	abellenverzeichnis	
Tal	belle 1: Quartalsvergleich Auflagen	187
Ta	belle 2: Varianten von Abonnements	192
Ta	belle 3: Verkaufspreise von Tageszeitungen im Durchschnitt	193
ia	Dollo G. Fortagroprolog Fort raggestering	

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

# 1 Die Geschichte der Kleinen Zeitung im Spiegel des österreichischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes

Tageszeitungen waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Privileg besitzbürgerlicher Schichten und darüber hinaus meist politischen Parteien verpflichtet. Die Kleine Zeitung, die erstmals am 22. November 1904 erschien, durchbrach diese Regel und hatte von Beginn an die bis dahin eher vernachlässigte Leserschicht der "kleinen Leute" zur Zielgruppe.

Die Kleine Zeitung hatte von Anfang an dank ihres wirtschaftlichen Erfolges die Aufgabe das Defizit des politischen und ideologischen Organs des Styria-Verlags "Grazer Volksblatt" abzudecken. Bereits in den 30er Jahren war die Kleine Zeitung das meistgelesene Blatt der österreichischen Alpenländer. Ab 1937 wurde in Graz neben der steirischen auch eine Kärntner Ausgabe der Kleinen Zeitung gedruckt. 1938 wurde nach der Besetzung Österreichs das "Grazer Volksblatt" eingestellt und die Kleine Zeitung in ein nationalsozialistisches Kampfblatt umgewandelt. Die im Mai 1945 einrückenden sowjetischen Truppen verboten das Erscheinen der Kleinen Zeitung (letzte Ausgabe am 24. Mai 1945). Nach langwierigen Verhandlungen mit den britischen Besatzern, die die Sowjets abgelöst hatten, gelang es die Kleine Zeitung ab 2. Mai 1948 als Wochenzeitung und ab 1. Oktober 1948 als täglich erscheinende Zeitung wieder auf den Markt zu bringen. Damit nahm der Styria-Verlag im Süden Österreichs die selbe Stellung ein wie Verlegerfamilien in den anderen Bundesländern, die von den Besatzungsmächten die Erlaubnis erhielten regionale Zeitungen auf den Markt zu bringen, wie unter anderem die Vorarlberger Nachrichten oder die Oberösterreichischen Nachrichten. Der "Grazer Montag" erschien 1968 erstmals als Montagsausgabe der Kleinen Zeitung im Großformat. Bis dahin konnten sich die Leser der Kleinen Zeitung am Montag nicht auf die von ihnen gewohnte Art informieren lassen. Weitere wichtige Meilensteine waren die layoutmäßigen Überarbeitungen, die in Abständen von jeweils ca. 10 Jahren durchgeführt werden.

Die Kleine Zeitung beschäftigt derzeit (Stand: Mai 2002) 438 Mitarbeiter, davon 292 in der Steiermark, 133 in Kärnten und 13 in Wien. Die Hauptadressen der Kleinen Zeitung liegen in Graz, Klagenfurt und Wien. Daneben gibt es noch Regionalbüros in der Steiermark (Leibniz, Judenburg, Liezen, Hartberg, Voitsberg, Feldbach, Leoben, Weiz, Bruck) und in Kärnten (Wolfsberg, Villach, Spittal/Drau) und eines in Osttirol (Lienz).

### 2 Unternehmensaufbau, Grundsätze und Ausrichtung

Die Kleine Zeitung ist als GmbH & Co. KG Teil der Styria Medien AG und wird derzeit von den drei Geschäftsführern Wolfgang Bretschko, Walter Walzl und Erwin Zankl geleitet. Zur Kleinen Zeitung gehören weiters die Anzeigen & Marketing Kleine Zeitung GmbH, die Wochenmarkt Verlags

GmbH sowie die Kleine Online Multimedia-Service GmbH. Abbildung 1 zeigt die Organisationsstruktur der Gesellschaft. Die verschiedenen Bereiche (Redaktion, Marketing etc.) unterstehen alle direkt der Firmenleitung.

Abbildung 1: Organisationsstruktur



Quelle: Kleine Zeitung

Die Blattlinie lautet gemäß Eigendefinition (Homepage der Kleinen Zeitung): "Die Kleine Zeitung ist eine von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer, die Unabhängigkeit der Republik Österreich und ein geeintes Europa ein."

Die unternehmerischen Grundsätze umfassen laut Eigendefinition (Homepage der Kleinen Zeitung):

- "Kontinuität: Unabhängigkeit und Verlässlichkeit sind elementare Stärken der Kleinen Zeitung. Auch wenn unser Blick nach vorne gerichtet ist, vergessen wir die hervorragenden Leistungen der Vergangenheit nicht. Sie sind die Grundlage des guten Namens der Kleinen Zeitung. Und damit gleichzeitig die Verpflichtung, immer zeitgemäß zu sein und jedes Verbesserungspotential zu nützen.
- Eigenverantwortung: Eine unabhängige Zeitung kann nicht von Erfüllungsgehilfen geschaffen werden. Das Prinzip der Eigenverantwortung gilt für alle Tätigkeitsbereiche der Kleinen Zeitung. Jedem Mitarbeiter der Kleinen Zeitung ist jener Handlungs- und Entscheidungsspielraum gegeben, mit dem er bei der Erfüllung seiner spezifischen Aufgabe den bestmöglichen Beitrag zum Erfolg des Ganzen leisten kann.
- Unabhängigkeit: Unabhängigkeit ist ein geistiger Zustand und ein wirtschaftlicher. Unsere zukünftige wirtschaftliche Unabhängigkeit wird davon bestimmt sein, wie wir mit den Mitteln unserer geistigen Unabhängigkeit Chancen im Markt nützen und Erfolge realisieren können."

## 3 Die Kleine Zeitung als Marktführer in der Steiermark und in Kärnten

### 3.1 Die Vorteile der Regionalität

Viele Menschen identifizieren sich mit ihrer Region und wollen mehr darüber Bescheid wissen, was gerade in ihrer Umgebung passiert. Das große Plus der Kleinen Zeitung besteht auch darin zehn Regionalausgaben in der Steiermark sowie sieben in Kärnten herauszugeben. Dies ist vergleichbar mit dem Erfolg der Nachrichtensendung "Bundesland heute", die viele Leute vor die Bildschirme lockt, welche an den Geschehnissen ihrer Region interessiert sind. Wahrscheinlich liegt es daran, dass Ereignisse aus nächster Nähe einfach greifbarer sind.

Ein wichtiger Punkt sind auch regionale Veranstaltungstipps sowie Veranstaltungen, über die berichtet wird. Zudem finden Kleinanzeigen aus der Region deutlich mehr Anklang als Anzeigen aus anderen Bundesländern oder Ländern.

#### 3.2 Kennzahlen

Die Kleine Zeitung hatte laut Mediaanalyse 1. Halbjahr 2002 national eine Nettoreichweite von 12,6 %, was gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahrs ein Plus von 0,3 Prozentpunkten bedeutet. In der Steiermark und in Kärnten ist sie weiterhin die Nummer 1, in der Steiermark mit 51,8 % und

in Kärnten mit 61,3 % Nettoreichweite. Mit einer nahezu gleichmäßigen Verteilung durch alle Altersgruppen der Bevölkerung und einem wachsenden Marktanteil bei steigendem Einkommen zeigt die Verbreitungsstruktur der Kleinen Zeitung keine größeren Verschiebungen. Besonders gut liegt die Kleine Zeitung in der A- und B-Schicht. National liegt die Kleine Zeitung mit etwas mehr als 840 000 Lesern laut Mediaanalyse 1. Halbjahr 2002 an der zweiten Stelle hinter der Kronen Zeitung (knapp 3 000 000 Leser) und knapp vor dem Kurier (ca. 835 000 Leser).

Bei den Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle für das 2. Quartal 2002 gibt es für die Geschäftsführung des Unternehmens keinen Grund zur Bescheidenheit (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Quartalsvergleich Auflagen

Titel	Druck- auflage	Verkaufte Auflage II/2001	Verkaufte Auflage II/2002	Differenz II/2002 – II/2001	Abonnierte Exemplare II/2001	Abonnierte Exemplare II/2002	Differenz II/2002 – II/2001	Einzel- verkauf II/2002
Kleine Zeitung	290 833	251 822	249 479	- 2 343	218 609	219 585	976	12 403
Kronen Zeitung gesamt	1 008 413	867 569	849 147	- 18 422	585 874	604 372	18 498	234 387
Kurier gesamt	254 272	180 181	173 004	- 7 177	107 133	108 744	1 611	54 405
Der Standard	107 185	69 476	68 247	- 1 229	39 063	40 496	1 433	11 335
Die Presse	123 205	75 769	72 980	- 2 789	55 830	54 525	- 1 305	11 156

Quelle: Österreichische Auflagenkontrolle ÖAK, 2. Quartal 2002, Quartalsvergleich 2. Quartal 2002 – 2. Quartal 2001, Erscheinungstage Montag bis Samstag

### 4 Wie erfolgt der Vertrieb der Kleinen Zeitung?

### 4.1 Abonnements als Träger des Erfolgs

Wie in vielen anderen Produkt- und Dienstleistungssparten unterscheiden sich die Zustellungsarten der vielen österreichischen Zeitungen, mögen sie nun bundesweit erscheinen oder regionale Schwerpunkte haben, kaum. So auch bei der Kleinen Zeitung, die die vier traditionellen Vertriebsschienen nutzt:

- Abonnements (Hauszustellung via Austräger bis 6 Uhr früh oder Postzustellung)
- Einzelverkauf (in Trafiken, Geschäften, Supermärkten etc.)
- Kolportage
- Stummer Verkauf (Zeitungsständer mit Selbstentnahme).

Geplant ist die Zeitung künftig auch via Internet empfangen zu können. Im Moment sind zwar alle wichtigen Nachrichten auf www.kleinezeitung.at zu finden, jedoch nicht die gesamte Zeitung. Diese sollte dann von Online-Abonnenten empfangen werden können, die für die von ihnen konsumierten Leistungen bezahlen sollen. Inwiefern in weiterer Folge diesem neuen Vertriebsweg Erfolg beschieden sein wird, steht in den Sternen.

Träger des Erfolgs der Kleinen Zeitung in ihrem Verbreitungsgebiet ist sicherlich die hohe Zahl an Abonnements, die noch immer für schöne Steigerungszahlen sorgt und eine solide Basis für die wirtschaftliche Expansion schafft. Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie der Kunde zu seinem Abonnement kommt:

- Direktbestellung (Bestellung via vom Verlag ausgeschickten Foldern mit Angeboten)
- Selbstbestellung (durch Eigeninitiative, z. B. Anruf im Servicecenter)
- Telefonmarketing nach vorhergehendem Test
- Messe- und Kaufhausstände
- Internet.

Wie bei allen anderen Zeitungen auch sind der Einzelverkauf in Trafiken sowie die Kolportage wichtig, allerdings kommen bei der Kleinen Zeitung auf 100 abonnierte Exemplare lediglich sechs persönlich verkaufte Stück. Bei der Kronen Zeitung stehen 100 abonnierten Exemplaren 39 persönlich verkaufte Stück gegenüber und beim Kurier beträgt dieser Wert 50.

Das Internet wird als zusätzliche neue Vertriebsschiene genutzt. Die gedruckte Ausgabe kann mittels Eingabe der persönlichen Daten (Name, Adresse, Bundesland, Telefon, Fax, E-mail) bestellt werden. Der Neuabonnent kann einen Lastschriftauftrag erteilen, der den Verlag ermächtigt die von ihm zu entrichtenden Zahlungen bei Fälligkeit zu Lasten seines Kontos einzuziehen um die Bequemlichkeit für den Kunden und die Sicherheit für den Verlag zu optimieren.

Da aufgrund des großen Konkurrenzdrucks ein Ausruhen auf den hohen Marktanteilen nicht möglich, sondern permanentes Agieren erforderlich ist, sieht sich auch die Kleine Zeitung gezwungen zu versuchen ihre Leserschar ständig zu erweitern. Am beliebtesten ist dabei das Testlesen. Das Marketingteam der Kleinen Zeitung hat dabei vier Möglichkeiten, die einzeln oder auch zeitgleich über verschiedene Vertriebsschienen eingesetzt werden und so eine andauernde Ansprache potenzieller neuer Lesergruppen ermöglichen:

- Stummer Verkauf
- Streuung oder Beilage von Foldern
- Internet (monatlich variierende Angebote für Testleser)
- Telefonmarketing.

### 4.2 Wie wird eine Verkaufsförderungsaktion abgewickelt?

### Ablauf einer Testleseaktion

Nachdem die Marketingabteilung Ideen für ein Testlesegeschenk gesammelt hat, werden Angebote von mehreren Geschenkartikelerzeugern eingeholt. Parallel dazu erfolgen das Briefing der hauseigenen Agentur und die Gestaltung des Folders. Um die Auflagenzahlen eruieren zu können werden Verteilungsmodus und Streuung geplant. Die Testleseaktion kann sich an die Resthaushalte" (d. h. diejenigen Haushalte, die kein Abo beziehen) wenden, aber auch im stummen Verkauf, über Postverteilung etc. erfolgen. Nachdem die Verteilungswege und die Auflagenzahlen feststehen, geht der Folder in Produktion. Die fertig gestellten Folder bzw. Allongekarten werden an die Expedite in der Steiermark und in Kärnten geliefert. Nach der Verteilung der Folder werden die Rückläufe im Servicecenter erfasst; eine externe Firma sendet die Geschenke zusammen mit einem Begrüßungsbrief aus. Innerhalb der Testbelieferung (meist 14 Tage) gibt es einen Abwerbeversuch durch Call & Mail. Den Abschluss der Testleseaktion bildet die Erfolgskontrolle, d.h. der Vergleich der ausgesandten bzw. verteilten Karten und Folder mit den Testlesern und in weiterer Folge der Vergleich mit den abgeschlossenen Abonnements. Ein Beispiel für eine Testleseaktion ist die im Abschnitt 4.3 dargestellte "Coole Brille für heiße Tage" (Beispiel 1).

### Ablauf einer Abonnement-Aktion

Gemeinsam mit Kooperationspartnern wie z. B. Baumax, die ihrerseits den hohen Verbreitungsgrad der Kleinen Zeitung nutzen wollen, werden Überlegungen für eine Abonnement-Aktion angestellt. Nachdem die Inhalte geklärt und die Maßnahmen mit den Kooperationspartnern abgestimmt wurden, erfolgt das Agenturbriefing für einen entsprechenden Folder. Parallel dazu wird zur Eruierung der Auflagenzahlen die Verteilung der Folder überlegt. Nach Erteilung des Druckauftrags und Drucklegung werden die fertiggestellten Folder an die Expedite in der Steiermark und in Kärnten geliefert. Im Servicecenter werden die Rückläufe erfasst; eine externe Firma sendet die Geschenke zusammen mit einem Begrüßungsbrief und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen an die Neu-Abonnenten aus. Im Rahmen der Erfolgskontrolle wird das Verhältnis der ausgesandten Folder zu den neu abgeschlossenen Abonnements eruiert, natürlich auch unter regionalen Gesichtspunkten sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen Aktionsvertriebswege. Ein Beispiel für eine Abo-Aktion ist der unter 4.3 angeführte Baumax-Folder (Beispiel 2).

### **Testleseaktion im Internet**

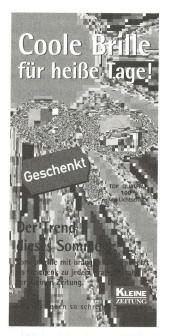
Es ist auch möglich via Internet die Kleine Zeitung mittels eines 14-tägigen Kleine Zeitung-Testabonnements kennenzulernen. Nach Angabe von Vorname, Familienname/Firma, Adresse, Bundesland, Telefonnummer, Faxnum-

mer und E-mail-Adresse erhält man 14 Tage lang die Zeitung per Post zugestellt. Nach Ablauf des 14-tägigen Abos wird die Lieferung der Kleinen Zeitung automatisch eingestellt. Zwei Einschränkungen gibt es: (1) Der Besteller des Testabos muss versichern, dass weder er noch in seinem Haushalt lebende Personen in den letzten drei Monaten die Kleine Zeitung als Abonnent oder Testleser bezogen haben. (2) Das Angebot gilt nur in der Steiermark und in Kärnten.

### 4.3 Beispiele aus der Praxis

- Der Folder mit der Sonnenbrille wurde oft im stummen Verkauf (Verkaufsstände am Sonntag) gestreut und sollte die Nicht-Abonnenten animieren die Kleine Zeitung zu testen. Für die Annahme eines 14-tägigen Probeabos erhielt der Kunde eine trendige Sonnenbrille zugesandt. Nach Ablauf der 14 Tage wurde das Probeabo automatisch eingestellt (vgl. Abbildung 2).
- Der Baumax-Folder ging ausschließlich an Nicht-Abonnenten. Jeder Neuabonnent, der sich für ein Jahr zu einem 7 Tage-Abo verpflichtete, erhielt für eine Zuzahlung von 490 Schilling Baumax-Gutscheine im Gesamtwert von 2 000 Schilling (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 2: Testleseaktion



Quelle: Kleine Zeitung

Abbildung 3: Abonnement-Aktion



Quelle: Kleine Zeitung

3. Da es darum geht die zum Teil langjährigen Abonnenten bei der Stange zu halten, wurde parallel zur Baumax-Aktion für (Noch-)Nicht-Abonnenten eine Aktion mit einer 20 %-Ermäßigung auf viele Artikel bei Baumax für die Abonnenten durchgeführt.

## 4.4 Unterschiede bei den Preisen im Einzelverkauf und im Abonnement

Tabelle 2 fasst die verschiedenen Arten von Abonnements zusammen. Im Einzelverkauf kostet die Kleine Zeitung 0,80 Euro. Bezieht man ein Abonnement der Kleinen Zeitung, kostet dieses monatlich 17,34 Euro, was einem durchschnittlichen Tagespreis von 0,58 Euro entspricht. Bei einer jährlichen Bezahlung des Abonnements von 198,41 Euro ergibt sich eine Ersparnis von 9,67 Euro gegenüber einer monatlichen Zahlung. Hinzu kommt, dass man neben dem Preisvorteil als Abonnent auch in den Genuss anderer Vorteile kommt. Für Kleine Zeitung-Abonnenten gibt es nämlich laufend Aktionen zum günstigen Erwerb von Artikeln, Gutscheine, Verlosungen sowie Gewinnspiele. Als Beispiel dafür sei die unter 4.3 angeführte Baumax-Aktion genannt (Beispiel 3). Bei den Auslandsabonnements wird zwischen vier Varianten unterschieden: Europa und Welt, jeweils Priority-Zustellung oder Non-Priority-Zustellung. Während Priority-Sendungen ab der Aufgabe vorrangig behandelt und mit der jeweils schnellsten Beförderungsart ins Bestimmungsland transportiert werden, steht bei den Non-Priority-Sendungen nicht die Laufzeit, sondern das günstige Beförderungsentgelt im Vordergrund.

Tabelle 2: Varianten von Abonnements

Lieferadresse in Österreich	Preise inkl. Ust.		
<ul> <li>7-Tage-Abonnement</li> </ul>			
Jährlich	€ 198,41		
Monatlich	€ 17,34		
Lieferadresse im Ausland			
<ul> <li>7-Tage-Abonnement (Preis pro Monat inkl. Ust)</li> </ul>			
Priority Europa	€ 78,39		
Priority Welt	€ 104,55		
Non-Priority Europa	€ 46,27		
Non-Priority Welt	€ 49,97		

Generell ist festzuhalten, dass die Verkaufspreise der österreichischen Tageszeitungen erheblich unter den Selbstkosten liegen. Im Jahr 2000 kostete ein Tageszeitungsexemplar im Einzelverkauf durchschnittlich 0,78 Euro und im Monatsabonnement 15,62 Euro (vgl. Tabelle 3). Zur Erlös- und Kostenstruktur der österreichischen Tagespresse liegen nur Schätzungen vor.

Die Erlöse aus dem Zeitungsverkauf betragen schätzungsweise 40 % der Selbstkosten. Die restlichen 60 % sowie der Gewinn bzw. auch der Unternehmerlohn müssen durch Inserate und Förderungen abgedeckt werden. Wenn es wie im Jahr 2002 deutliche Einbrüche bei einem dieser Faktoren (nämlich den Inseraten) gibt und Kostensteigerungen bei einem anderen Faktor (nämlich den Postgebühren) auftreten, kann es sehr schnell zu Schieflagen kommen, die eine weitere Marktbereinigung bzw. weitere Zusammenschlüsse zur Folge haben könnten.

Tabelle 3: Verkaufspreise von Tageszeitungen im Durchschnitt (alle Angaben in Euro)

Herbst	1997	1998	1999	2000
Einzelpreis (Wochentag)	0,72	0,75	0,77	0,78
Monatsabo (Post/6tägig)	14,69	15,00	15,38	15,62

Quelle: Verband der Österreichischen Zeitungen

#### 5 Schluss

Mit zwei Schwerpunktkampagnen zu den Themen Regionalität und Hauszustellung startete die Kleine Zeitung ihre Herbstoffensive 2002. "Die Kleine ist wie keine"; unter diesem Claim sollen diese traditionellen Werte wiederbelebt und die Kleine Zeitung als Bestandteil des täglichen Lebens aller Steirer und Kärntner gezeigt werden. Kundenbindung wird auch in Zukunft im Mittelpunkt stehen, wobei neben der Qualität der Zeitung, dem adäquaten Preis und der pünktlichen Zustellung auch Vorteilsaktionen für treue Abonnenten in Kooperation mit Unternehmen wie z.B. One wichtig sein werden.

### Problemstellungen

- 1. Welchen Vorteil hat die hohe Abonnentendichte der Kleinen Zeitung?
- Der Vertrieb von Tageszeitungen wie der Kleinen Zeitung ist ein Beispiel für eine intensive Distribution. Welche anderen Formen der Distribution kennen Sie? Geben Sie Beispiele aus dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt dafür.
- 3. Welche Vorteile hat eine regionale Zeitung gegenüber bundesweiten/internationalen Zeitungen?
- 4. Welche Chancen bzw. Probleme haben internationale Zeitungen auf regionalen Märkten?
- 5. Charakterisieren Sie das Produkt "Zeitung". Nennen Sie Eigenschaften, die seinen Absatz erschweren.

- 6. Warum bedient sich die Kleine Zeitung mehrerer Distributionskanäle? Welche verschiedenen Distributionskanäle werden in der Fallstudie grundsätzlich beschrieben?
- 7. Welche Vertriebskanäle kann ein Zeitungsleser derzeit nutzen um zu seinem Lesegenuss zu kommen? Welche neuen Vertriebskanäle werden in den nächsten Jahren immer wichtiger werden?
- 8. Was bewegt die Kleine Zeitung Ihrer Meinung nach dazu auch für die Abonnenten Goodies anzubieten?
- 9. Welche Absatzhelfer und Absatzmittler sind in die Distribution der Kleinen Zeitung involviert und welche Aufgaben haben sie?
- 10. Um welche Art von Marktabdeckung handelt es sich bei der Kleinen Zeitung?
- 11. Welche Ziele werden bei der physischen Distribution von Zeitungen verfolgt?
- 12. Der numerische Distributionsgrad der Kleinen Zeitung liegt in der Steiermark bei 98 %. Erläutern Sie diese Kennzahl.
- 13. In der Fallstudie wird erwähnt, dass die Erlöse aus dem Zeitungsverkauf rund 40 % betragen. Welche anderen Einnahmenfaktoren kann/soll es bei Zeitungen noch geben?
- 14. Welche Konflikte kann es zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen geben?

#### Literatur

Kleine Zeitung: Homepage (www.kleinezeitung.at, Zugriff: 25.9.2002)

Kleine Zeitung: Informations-DVD, Graz 2001

Kleine Zeitung: Vertriebsunterlagen, Marketingabteilung

Media-Analyse 1. Halbjahr 2002, in Horizont Nr. 37, 13.9.2002

Österreichische Auflagenkontrolle: Homepage (www.oeak.at, Zugriff: 25.9.2002) Österreichische Auflagenkontrolle 2. Quartal 2002, in: Horizont Nr. 36, 6.9.2002

Verband der Österreichischen Zeitungen: Homepage (www.voez.at, Zugriff: 25.9.2002)