Eine Segmentierung der Leser am Wiener Tageszeitungsmarkt

Heribert Reisinger* 1















Inhaltsverzeichnis

-	F. L.
1	Einleitung 64
2	Reichweiten 64
3	Das Angebot 65
4	Segmentierung der Leser
	4.1 Traditionelle und methodenorientierte Segmentierung 67
	4.2 Aufbau der empirischen Studie 68
	4.3 Ergebnis
5	Schluss
	oblemstellungen
Lite	Sector 70
Litte	eratur 71
Ta	bellenverzeichnis
Tah	pelle 1: Reichweiten nach Media-Analyse
ial	pelle 2: Ziele von Medienunternehmen aus der Sicht
Tol	ihrer Mitarbeiter
iab	Delle 3: Charakterisierung der Lesersegmente

ao. Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien
 Der Autor dankt Frau Heli Lesjak für einige inhaltliche Anregungen.

1 Einleitung

Der Umbruch in der österreichischen Regierungslandschaft im Frühjahr 2000 hat neben einem größeren Interesse an allgemeiner politischer Diskussion gleichzeitig eine umfangreichere Beschäftigung mit tagespolitischen Themen ausgelöst. Die gesellschaftliche Bedeutung von Tageszeitungen rückt wieder verstärkt in den Mittelpunkt des Interesses und Fragen wie "Welche Werte vermittelt eine Zeitung?", "Welche Inhalte werden von den Zeitungen transportiert?" bzw. "Worin unterscheiden sich die Zeitungen?" treten vermehrt auf. Tageszeitungen nehmen auch im Hinblick auf die Verwendung neuer Medien einen großen Stellenwert ein. Bei der Internetnutzung ist der Zugriff auf Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalte eine bedeutende Anwendung.

Die vorliegende Fallstudie verfolgt ein zweifaches Ziel. Sie befasst sich mit der Gruppierung von Tageszeitungen (produktbezogene Sichtweise) und der Segmentierung ihrer Leser (konsumentenbezogener Aspekt). Dabei beschränkt sich der Autor aus Gründen der Übersichtlichkeit auf die vier "großen" Tageszeitungen im Raum Wien, nämlich Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard und Die Presse. Dies sind jene Blätter, die in Wien nach Media-Analyse (siehe nächstes Kapitel) eine Reichweite von über 10 % erzielen. Weiters wird noch die ehemals ziemlich reichweitenstarke Tageszeitung täglich Alles berücksichtigt, deren Printausgabe im Jahr 2000 eingestellt wurde und danach nur mehr als Online-Version im Internet erschien.

2 Reichweiten

Halbjährlich veröffentlicht der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (VMA) die Ergebnisse der von ihm in Auftrag gegebenen Studien, die umfangreiche Informationen zur Mediennutzung in Österreich bieten. Für Printmedien werden als (wichtigste) Kennzahl zur Beurteilung der erzielten Reichweiten die "Leser pro Nummer" ausgewiesen. Eine Person zählt dann als Leser pro Nummer, wenn sie im Untersuchungszeitraum einen Kontakt mit dem jeweiligen Printmedium hatte ("in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern"; vgl. Homepage des VMA, Definitionen). Die Grundgesamtheit der Media-Analyse ist die Wohnbevölkerung Österreichs ab 14 Jahren. Tabelle 1 fasst die prozentuellen Reichweiten der fünf analysierten Tageszeitungen (für Wien und Österreich gesamt) für den Zeitraum 1997–2001 auf Jahresbasis zusammen.

Generell fällt auf, dass die Reichweiten über die Zeit hinweg sehr stabil sind. Lediglich täglich Alles verlor von 1997–1999 in Wien 6 Prozentpunkte und österreichweit 2,6 Prozentpunkte. Die Kronen Zeitung ist der klare Marktführer. Sie ist auch das einzige Blatt, das im bundesweiten Schnitt

Tabelle 1: Reichweiten nach Media-Analyse

	1997	1998	1999	2000	2001	
	Reichweite Wien (in %)					
Kronen Zeitung	43,1	44,0	43,5	44,1	43,0	
Kurier	26,9	26,4	27,9	26,2	27,5	
täglich Alles	21,2	19,5	15,2	_	_	
Der Standard	11,8	11,2	11,4	12,4	13,2	
Die Presse	10,2	10,6	10,4	11,1	12,0	
	Reichweite Österreich (in %)					
Kronen Zeitung	42,3	43,1	42,5	43,4	44,1	
Kurier	11,8	12,0	12,0	11,8	12,6	
täglich Alles	11,8	11,1	9,2	_	_	
Der Standard	5,5	5,0	5,1	5,7	6,0	
Die Presse	4,8	5,1	5,1	5,4	5,2	

Quelle: Homepage des VMA, Media-Analysen 1997–2000 für Printmedien (Tageszeitungen), und Media-Analyse 2001, in: Horizont, Nr. 13, 29. März 2002

ihre Wiener Reichweite beinahe zur Gänze halten kann bzw. im Jahr 2001 sogar übertrifft. Das mag zum Teil daran liegen, dass die Kronen Zeitung für jedes Bundesland eine eigene Ausgabe druckt. Doch trifft dies auch auf den Kurier zu, der auf Bundesebene mehr als die Hälfte an Reichweite einbüßt. Die anderen Zeitungen passen ihre Ausgaben nicht an regionale Gegebenheiten an. Der Standard und Die Presse verlieren bundesweit etwas mehr als die Hälfte ihrer prozentuellen Leserschaft. Die Printausgabe von täglich Alles wurde im August 2000 zur Gänze eingestellt (die Reichweiten im 1. Halbjahr 2000 betrugen zuletzt 15,6 % in Wien und 8,7 % bundesweit).

3 Das Angebot

Seit 1996 publiziert das Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg (Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft) einen jährlichen Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich, der es sich zur Aufgabe macht die Voraussetzungen für Qualitätsjournalismus aus wissenschaftlicher Sicht zu beleuchten. Im Zuge ihrer Analysen nehmen die Autoren eine Aufspaltung von Medienunternehmen in Boulevard-, Qualitätsmedien und Mischformen vor, die sich sehr gut für eine Gruppierung von Tageszeitungen eignet. Boulevard- werden gegenüber Qualitätsmedien folgendermaßen beschrieben (Renger, Fabris 1998, S. 29): "... sie geben dem Sport mehr Raum als der Politik, betonen die Kategorie "Human interest" stärker als das Wirtschaftsleben, konzentrieren sich stark auf Individuen und weniger auf Institutionen und beschäftigen

sich mehr mit dem Lokalen und Unmittelbaren und weniger mit internationalen und langfristigen Themen." Fehlende journalistische Qualität und Seriosität äußern sich u. a. darin, dass der Wunsch nach Geld und Macht mehr wiegt als jener nach journalistischer Objektivität und Qualität (vgl. Renger, Fabris 1998, S. 32). Zwischen den beiden Extrempolen stehen die so genannten Mischmedien. Sie weisen (in abgeschwächter Form) die Eigenschaften beider Hauptgruppierungen auf.

Auch Journalisten beurteilen die drei Gruppen von Medienformen sehr unterschiedlich im Hinblick auf die Bedeutung von Qualitätsstandards. Tabelle 2 greift beispielhaft ein Ergebnis einer Repräsentativerhebung des Salzburger Instituts für Kommunikationswissenschaft unter österreichischen Journalisten heraus. Diese wurden befragt, in welchem Ausmaß das Medienunternehmen, für das sie primär arbeiten, bestimmte Ziele verfolgt. Tabelle 2 zeigt den Prozentsatz an Respondenten (aufgegliedert nach Gruppe), die angaben, dass die Ziele **kaum** oder **gar nicht** verfolgt werden (32,3 % der Mitarbeiter von Boulevardmedien glauben beispielsweise, dass journalistische Ethik und Moral kaum oder gar nicht eingehalten werden).

Tabelle 2: Ziele von Medienunternehmen aus der Sicht ihrer Mitarbeiter (Angaben in %)

Ziel (kaum oder gar nicht verfolgt)	Boulevard- medium	Misch- form	Qualitäts- medium
Einhaltung der journalistischen Ethik und Moral	32,3	10,4	3,5
Überleben am Markt	6,5	8,2	8,6
Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards Gewinnen des "Medienkrieges" (etwa zw.	32,3	7,2	3,5
Konkurrenzmedien) Gesellschaftskritik und Veränderung	19,4	26,3	38,7
der Gesellschaft	54,8	41,2	29,9

Quelle: Weber (1999), zitiert in: Fabris (2000), S. 56

Die Tendenzen sind eindeutig erkennbar: Je hochwertiger ein Medium ist, desto eher vermuten die Mitarbeiter, dass journalistische Ethik, Moral und Qualitätsstandards eingehalten werden und dass ein Bestreben nach Gesellschaftskritik und Veränderung der Gesellschaft herrscht. An das Ziel des Gewinnens eines "Medienkrieges" glauben eher jene Journalisten, die primär für ein Boulevardmedium arbeiten. Lediglich bei der Frage nach dem Überleben am Markt liegen keine auffälligen Unterschiede vor.

Die Zugehörigkeit der in dieser Fallstudie untersuchten Tageszeitungen zu den drei Gruppen ist klar ersichtlich. Der Standard und Die Presse sind Qualitätszeitungen, die Kronen Zeitung und täglich Alles fallen in die Kategorie Boulevardblatt und der Kurier ist der Gruppe Mischform zuzuordnen. Das Institut für Kommunikationswissenschaft weist aber darauf hin, dass die Kronen Zeitung kein reines Boulevardmedium darstellt, sondern auch Charakteristika eines Mischblatts besitzt (vgl. Renger, Fabris 1998, S. 32). Die bedeutenden Wiener Tageszeitungen decken somit das gesamte Qualitätsspektrum ab, wobei der Rand des Spektrums stärker besetzt ist als die Mitte.

4 Segmentierung der Leser

4.1 Traditionelle und methodenorientierte Segmentierung

Bei der Durchführung einer Kundensegmentierung sind grundsätzlich zwei Vorgehensweisen denkbar. Eine Möglichkeit besteht darin eine Gruppierung der Konsumenten aufgrund von vorhandenem Wissen, gemachten Erfahrungen oder subjektiven Einschätzungen vorzunehmen ("traditionelle" Variante). Dies kann auf der Basis von geographischen, demographischen, psychographischen oder verhaltensorientierten Kriterien erfolgen. Ein Manager kann daher für seine Firma eine Segmentierung anhand verschiedener Kundenmerkmale durchführen und – falls es gewünscht ist – die Käufer den resultierenden Gruppen zuordnen. Das ist allerdings nur möglich, wenn die Kundenzahl überschaubar und ausreichend Information über den einzelnen Käufer vorhanden ist. Häufig besitzen Firmen umfangreiche Kundendatenbanken, es gibt aber keine konkreten Anhaltspunkte, welche die wichtigsten Kriterien für eine geeignete Strukturierung sein könnten.

Die alternative Vorgehensweise nutzt daher vorhandenes bzw. gezielt erhobenes Datenmaterial um mit mathematischen Methoden eine Segmentierung vorzunehmen (die Daten können wiederum geographische, demographische, psychographische oder verhaltensorientierte Informationen beinhalten). Jene Käufer oder Produkte werden zusammengefasst, die einander "besonders ähnlich" sind. Das in diesem Zusammenhang üblicherweise eingesetzte Verfahren ist die Clusteranalyse (siehe z. B. Bacher 1994) und die resultierenden Segmente werden daher auch als "Cluster" bezeichnet. Diese "methodenorientierte" Variante hat den Vorteil, dass die Kunden den verschiedenen Gruppen automatisch zugewiesen werden; der Nachteil ist, dass zunächst Unklarheit darüber herrscht, wie die gefundenen Cluster inhaltlich interpretiert werden können. Es ist daher zweckmäßig zu überprüfen, anhand welcher Eigenschaften sich die den Segmenten zugeordneten Personen unterscheiden (in einer Gruppe sind möglicherweise eher ältere und in einer anderen eher jüngere Kunden zu finden).

Die vorliegende Segmentierung der Tageszeitungsleser ist methodenorientiert und wurde im Rahmen einer empirischen Studie des Lehrstuhls für Marketing der Universität Wien vorgenommen (zu einem Zeitpunkt, wo die Printausgabe von täglich Alles noch existierte). Die beiden folgenden Abschnitte beschreiben den Aufbau und das Ergebnis der Untersuchung.

4.2 Aufbau der empirischen Studie

Das Ziel der empirischen Studie bestand darin einerseits die Präferenzen der Wiener Tageszeitungsleser zu erheben und andererseits eine präferenzbezogene Segmentierung der Konsumenten vorzunehmen (Forschungsfrage: Welche Personengruppen weisen ähnliche Anforderungsprofile im Hinblick auf ihr Leseverhalten bei Tageszeitungen auf?). Die Sammlung der Präferenzdaten erfolgte in Form von Paarvergleichen, d. h. die Respondenten mussten angeben, welche von zwei Tageszeitungen sie jeweils bevorzugen würden. Fünf analysierte Blätter ergaben zehn Paare. Als Inputdaten für die Clusteranalyse dienten ausschließlich die getätigten Paarvergleiche. Um die gefundenen Cluster inhaltlich interpretieren und Leserprofile erstellen zu können (Forschungsfrage: Anhand welcher Eigenschaften unterscheiden sich die resultierenden Segmente?), wurden weiters folgende Informationen von den Befragten gesammelt: Regelmäßig gelesene Tageszeitungen, Alter, Bildung, Haushaltseinkommen (netto), Anzahl der gelesenen Bücher pro Jahr, Interesse an Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, und schließlich die Parteienpräferenz.

Die Größe der Stichprobe betrug insgesamt 360 Personen. Die Auswahl an Respondenten erfolgte mit Hilfe einer Quotenvorgabe hinsichtlich der Demographika Alter, Bildung und Geschlecht (d. h. die Gesamtstichprobe sollte bestimmte vorgegebene Quoten erfüllen) um die Repräsentativität der Studie sicherzustellen. Die angestrebten Prozentsätze wurden mit geringfügigen Abweichungen erreicht. Es zeigte sich jedoch im Zuge der Analysen, dass Personen mit Präferenzen für qualitativ hochwertige Zeitungen im Sample etwas überrepräsentiert sind. Die Segmentierung ist davon allerdings kaum betroffen; die Segmente mit Präferenzen für qualitativ hochwertigere Zeitungen sind lediglich etwas größer als es der Realität entsprechen würde.

4.3 Ergebnis

Die Clusteranalyse lieferte eine Lösung mit vier Segmenten, die im Zuge der weiterführenden Untersuchungen als "Sophisticated", "Qualitätsbewusste" und "Wenig Qualitätsbewusste" bezeichnet wurden. Tabelle 3 zeigt die Unterschiede der gefundenen Cluster anhand der personenbezogenen Eigenschaften auf. Die verschiedenen Felder der Tabelle sind dabei so zu verstehen, dass z. B. die Qualitätsbewussten tendenziell besonders häufig zum Kurier greifen, aber nicht, dass sie ausschließlich Kurier lesen. Das Segment der mäßig Qualitätsbewussten umfasst etwa einen hohen Prozentsatz an 20- bis 39-Jährigen, aber natürlich auch Respondenten anderer Altersklassen.

Tabelle 3: Charakterisierung der Lesersegmente

g Bol	Sophisti- cated	Qualitäts- bewusste	Mäßig Qualitäts- bewusste	Wenig Qualitäts- bewusste
Zeitung	Der Standard, Die Presse	Kurier	Kronen Zeitung, Kurier	Kronen Zeitung, täglich Alles
Alter	20–39	unter 20, 40-59	20–39	älter als 59
Bildung	Matura, Hochschule	Lehre, Matura	Pflichtschule	Pflichtschule, Lehre
Einkommen*	unter ATS 15 000, über ATS 35 000	über ATS 25 000	ATS 15 000 bis ATS 25.000	unter ATS 25 000
Bücher	viele	sehr viele	wenige	sehr wenige
Interesse an - Politik - Wirtschaft - Kultur - Sport	ja ja ja nein	ja ja nein ja	nein nein ja ja	nein nein nein nein
Parteien	Grüne, LIF	ÖVP	FPÖ	SPÖ, FPÖ

^{*} Das Einkommen wurde in Schilling erhoben. Die Umrechnung der angeführten Schillingbeträge in Euro lautet: ATS 15 000 | € 1090, ATS 25 000 | € 1817 und ATS 35 000 | € 2544.

Die Gruppe der Sophisticated könnte man beispielhaft wie folgt umschreiben: Es sind vorwiegend Studenten und Personen mittleren Alters, die über eine gute Ausbildung verfügen, sehr wenig oder sehr gut verdienen, relativ viel lesen, an Politik, Wirtschaft und Kultur, nicht aber an Sport interessiert sind, und die gegenüber Kleinparteien sehr aufgeschlossen sind. Die wenig Qualitätsbewussten setzen sich hingegen überwiegend aus älteren Personen mit geringem Bildungsniveau zusammen, die über wenig Einkommen verfügen, sehr wenig lesen, weder an Politik, Wirtschaft, Kultur noch Sport interessiert sind und eher zur FPÖ und SPÖ tendieren. Diesem Segment sind möglicherweise Beiträge über lokale Ereignisse, das TV-Programm oder die Anzeigenseiten besonders wichtig. Von den beiden restlichen Clustern sei lediglich ein bemerkenswertes Teilergebnis herausgegriffen, nämlich dass die Qualitätsbewussten zwar am meisten lesen, aber eher nicht an Kultur interessiert sind, während die mäßig Qualitätsbewussten (mit der geringsten Bildung) ein stärker ausgeprägtes Interesse für Kultur aufweisen.

Bei der Betrachtung der von einer Gruppe regelmäßig gelesenen Zeitungen fällt wieder die Einteilung in Qualitäts-, Misch- und Boulevardmedien auf. Das Sophisticated-Segment bevorzugt Qualitätszeitungen (Standard

71

und Presse), die wenig Qualitätsbewussten Boulevardblätter (Kronen Zeitung und täglich Alles) und die Qualitätsbewussten eine Mischform (Kurier). Die im vorigen Kapitel angesprochene Eigenschaft der Kronen Zeitung, dass sie kein reines Boulevardblatt darstellt, könnte für die Existenz des Clusters mäßig Qualitätsbewusster von großer Bedeutung sein. Hier finden sich die gehobenen Krone-Leser, aber auch ein Teil der Kurier-Befürworter. Ein interessantes Teilresultat der Clusteranalyse lautet, dass bei einer Reduzierung der Darstellung auf drei Segmente die Gruppen der mäßig und wenig Qualitätsbewussten zusammenfallen würden. Diese beiden Segmente sind sich also vergleichsweise am ähnlichsten.

5 Schluss

Der Autor möchte mit der vorgenommenen Konsumentensegmentierung keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit der erzielten Resultate erheben. Die Umfrage wurde im Großraum Wien für fünf Tageszeitungen durchgeführt und aus methodischer Sicht wäre insbesondere das Verfahren zur Auswahl der Stichprobe zu verbessern. Er glaubt aber, dass einige Resultate durchaus verallgemeinerbar sind und dass die Segmentierung zu brauchbaren und inhaltlich sinnvollen Schlüssen führt, die einen guten Einblick in den Wiener Tageszeitungsmarkt aus der Sicht der Leser geben.

Problemstellungen

- 1. Diskutieren Sie mögliche Gründe für die Reichweitenverluste von täglich Alles.
- 2. Welche grundsätzlichen Formen von Marktpräferenzstrukturen werden unterschieden und welche Form liegt am Tageszeitungsmarkt vor? Welcher Zusammenhang besteht dabei mit der in der Fallstudie beschriebenen Gruppierung der Zeitungen?
- 3. Beschreiben Sie die verschiedenen Ebenen der Marktsegmentierung. Bis zu welcher Ebene macht eine Segmentierung am Markt für Tageszeitungen Sinn?
- 4. Erläutern Sie die unterschiedlichen Segmentierungskriterien. Welche Art der Segmentierung liegt bei der präferenzbasierten Zusammenfassung der Leser vor? Begründen Sie Ihre Antwort.
- Ordnen Sie die Eigenschaften der Befragten, die zur Charakterisierung der Lesersegmente herangezogen wurden (mit Ausnahme der regelmä-Big gelesenen Zeitungen), den verschiedenen Segmentierungskriterien zu.
- 6. Charakterisieren Sie die Zielgruppe von Presse und Standard. In welchen Medien (nicht nur Printmedien) würden Sie primär werben um diese Personen gezielt zu erreichen?

- 7. Wie gut ist die in der Fallstudie vorgenommene Segmentierung der Leser im Hinblick auf die Anforderungen an eine effektive Segmentierung gelungen?
- 8. Grenzen Sie die drei Marktbearbeitungsstrategien voneinander ab. Welche Strategie wird von den verschiedenen Tageszeitungen bei der Abdeckung des Bundesgebietes jeweils verfolgt? Welche Informationen werden dazu in der Fallstudie gegeben?
- Führen Sie eine Produktpositionierung der fünf Tageszeitungen für den Raum Wien durch, wobei eine Achse die Qualitätsdimension und die andere die erzielte Reichweite darstellt. Diskutieren Sie die resultierende Wahrnehmungskarte (perceptual map).

Literatur

- BACHER, J.: Clusteranalyse Anwendungsorientierte Einführung, Oldenbourg, München/Wien 1994
- FABRIS, H.H.: Boulevard- und Qualitätsmedien: Zwei journalistische Kulturen, in: Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich Erhebungsjahr 1999, Eigenverlag, Salzburg 2000, S. 56–60 (www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aak/lagejour.htm#journal1999, Zugriff: 3.8.2000)
- Media-Analyse 2001, in: Horizont, Nr. 13, 29. März 2002
- RENGER, R.; FABRIS, H.H.: Zur "Boulevardisierung" der österreichischen Medienwelt, in: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Angewandte Kommunikationswissenschaft/Studienschwerpunkt Journalistik (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich Erhebungsjahr 1997, Eigenverlag, Salzburg 1998, S. 28–32 (www.sbg. ac.at/ipk/abteilungen/aak/lagejour.htm#journal1997, Zugriff: 3.8.2000)
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: Homepage (www.media-analyse.co.at, Zugriff: 3.8.2000 und 23.7.2002)