

Daniel Heine

Konzeption einer zukunftssichernden redaktionellen Marketingstrategie für die Landeszeitung, Zeitung der Deutschen in Böhmen, Mähren und Schlesien

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783640463411

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/124530>

Daniel Heine

**Konzeption einer zukunftssichernden redaktionellen
Marketingstrategie für die Landeszeitung, Zeitung der
Deutschen in Böhmen, Mähren und Schlesien**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Fachbereich Medien

Daniel Heine:
Konzeption einer zukunftsichernden re-
daktionellen Marketingstrategie für die
Landeszeitung, Zeitung der Deutschen in
Böhmen, Mähren und Schlesien

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2007

Fachbereich Medien

Daniel Heine:
Konzeption einer zukunftsichernden re-
daktionellen Marketingstrategie für die
Landeszeitung, Zeitung der Deutschen in
Böhmen, Mähren und Schlesien

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer
Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold Mgr. Lukáš Novotný M.A.

Mittweida - 2007

Daniel Heine:

Konzeption einer zukunftssichernden redaktionellen Marketingstrategie für die Landeszeitung, Zeitung der Deutschen in Böhmen, Mähren und Schlesien. -2007- 96 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Gegenstand der Bachelorarbeit ist die Landeszeitung, eine 14-tägig erscheinende Zeitung der deutschen Minderheit in der Tschechischen Republik. Als Minderheitenmedium ist ihr Schicksal eng mit dem der Minderheit und des herausgebenden Verbandes, der Landesversammlung der Deutschen in Böhmen Mähren und Schlesien, verknüpft. Folglich machen Überalterung, Assimilation und Desinteresse der Jugend am Medium Zeitung dem Blatt zu schaffen.

Vorliegende Arbeit kommt anhand dieser Symptome zur These, die Landeszeitung habe mit ihrer derzeitigen Ausrichtung allein auf die Minderheit keine Zukunft und entwirft ein Konzept, mit dem es gelingen kann, neue Lesergruppen zu erschließen. Um das Blatt insbesondere auch für Jugendliche attraktiv zu gestalten, soll eine redaktionelle Marketingstrategie an die Besonderheiten der Landeszeitung angepasst werden. Damit wird der Zeitung eine übergreifende Strategie sowie maßgeschneiderte Einzelmaßnahmen an die Hand gegeben, dem drohenden Aussterben ihrer Leser zu begegnen.

Da die Angst vorm Aussterben der Leser auch bei Zeitungen in Deutschland kursiert, werden die gewonnenen Erkenntnisse auf den hiesigen Zeitungsmarkt übertragen und so die Möglichkeit deren Verallgemeinerung aufgezeigt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Einleitung	11
1 Die Situation der Landeszeitung	16
1.1 Ausgangslage.....	16
1.2 Die Leser – Zielgruppen.....	18
1.3 EXKURS: Die Deutsche Minderheit und ihre Vertreibung.....	19
1.3.1 Das Trauma der Tschechen.....	21
1.3.2 Das Trauma der Deutschen.....	21
1.3.3 Fazit.....	23
1.4 Das Blatt – Inhaltliche Ausrichtung.....	24
1.5 Die Redaktion – Organisation und Produktionsablauf.....	25
2 Redaktionelles Marketing	27
2.1 Grundlagen redaktionellen Marketings.....	27
2.1.1 Marketing als Begriff der Betriebswirtschaftslehre.....	27
2.1.2 Trotz dem oder gerade wegen? – Marketing und Subvention.....	29
2.2 Redaktionelles Marketing bei Zeitungen.....	32
2.2.1 Einordnung.....	32
2.2.2 Eigenschaften von Zeitungen.....	34
2.2.3 EXKURS: Eigenschaften von Zeitschriften.....	35
2.3 Strategien redaktionellen Marketings.....	36
2.4 Fazit.....	39
3 Redaktionelles Marketing für die Landeszeitung	41
3.1 Formulierung einer Marketingstrategie.....	41
3.1.1 Marketingziele als Grundlage.....	41
3.1.2 Anwendbarkeit der Strategien.....	42
3.1.3 Formulierung einer redaktionellen Marketingstrategie für die LZ.....	44
3.2 Entwicklung der Strategie der Expertenstellung.....	45
3.2.1 Wahl des Expertengebiets.....	45
3.2.2 Potenzielle Zielgruppen und Segmentierung.....	45

3.2.2.1 Deutschsprachige Tschechen.....	46
3.2.2.2 Deutsche Minderheit.....	47
3.2.2.3 Die Sudetendeutschen.....	47
3.2.2.4 Expats.....	48
3.2.2.5 Deutsche Touristen.....	49
3.2.2.6 Junge Leser.....	49
3.2.2.7 Institutionen.....	49
3.2.3 Bedürfnisse der segmentierten Zielgruppen.....	50
3.2.3.1 Deutschsprachige Tschechen.....	51
3.2.3.2 Deutsche Minderheit.....	51
3.2.3.3 Expats.....	52
3.2.3.4 Junge Leser.....	52
3.2.3.5 Institutionen.....	54
3.3 Umsetzung der Strategie der Expertenstellung.....	54
3.3.1 Inhalt.....	54
3.3.1.1 Öffnung des Themenspektrums.....	54
3.3.1.2 Neue Ressortgliederung.....	55
3.3.1.3 Lokalisierung.....	58
3.3.1.4 Weiterentwicklung der Beilagenkultur.....	59
3.3.1.5 Emotionalisierung.....	60
3.3.1.6 Darstellungsformen.....	60
3.3.1.7 Art der Berichterstattung.....	61
3.3.1.8 Sprachstil.....	61
3.3.1.9 Qualität.....	62
3.3.1.10 Kooperationen.....	63
3.3.1.11 Internet.....	63
3.3.1.12 Beziehungsmarketing.....	64
3.3.2 Organisation.....	65
3.3.2.1 Aufbauorganisation.....	66
3.3.2.2 Organisationskultur.....	68
3.3.3 Kommunikation.....	70
3.3.3.1 Dachmarke.....	71
4 Übertragung auf Zeitungen in Deutschland.....	72
4.1 Vergleichbarkeit der Situation.....	72
4.1.1 Gemeinsamkeiten.....	72
4.1.2 Unterschiede.....	73
4.1.3 Schlussfolgerung.....	74
4.2 Übertragung auf deutsche Zeitungen.....	74
4.2.1 Jugend.....	74