

**FACHHOCHSCHULE LUDWIGSBURG
HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN**

Wahlpflichtfach im Wirtschaftszweig:
Unternehmensführung in der öffentlichen Wirtschaft

**Zielgruppenanalyse
für die „bwWoche – Der Staatsanzeiger für Baden-Württemberg“**

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Grades einer Diplom-Verwaltungswirtin (FH)

vorgelegt von

Mirjam Lange

Studienjahr 2006/2007

Erstgutachter: Prof. Fritz Hieber
Zweitgutachter: Prof. Uwe Bähr

Vorwort

Mein besonderer Dank gilt Prof. Fritz Hieber für die Betreuung der Diplomarbeit.

Die empirische Untersuchung, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, wurde durch den Staatsanzeiger-Verlag finanziert. Vielen Dank. Insbesondere möchte ich mich bei Helga Pommerenke für die sehr gute Zusammenarbeit und bei Josef Horn für die Bereitstellung der Datenbank zur Erfassung der Fragebögen bedanken.

Meinem Mann Ralph danke ich für seine Geduld während der Bearbeitungszeit.

Holzgerlingen, im März 2007

Mirjam Lange

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Anlagenverzeichnis.....	VII
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele der Diplomarbeit.....	3
1.3 Aufbau der Diplomarbeit.....	3
2 Marktforschung.....	4
2.1 Begriffliche Abgrenzungen.....	4
2.2 Aufgaben und Ziele.....	5
2.3 Der Marktforschungsprozess.....	7
2.4 Methoden der Datenerhebung.....	8
2.4.1 Sekundärforschung.....	9
2.4.2 Primärforschung.....	10
2.4.2.1 Befragung.....	11
2.4.2.2 Beobachtung.....	13
2.4.2.3 Experiment.....	14
2.4.2.4 Spezialformen.....	15
3 Zielgruppenanalyse als Fundament für die Kommunikationspolitik.....	17
3.1 Marktsegmentierung.....	17
3.2 Zielgruppenbeschreibung.....	18
3.3 Zielgruppenbildung.....	20
3.4 Auswahl der Zielgruppen.....	22
4 Empirische Untersuchung für die bwWoche.....	23
4.1 Geschichte.....	23
4.2 Produktbeschreibung.....	25
4.3 Ziel der Untersuchung.....	27

4.4 Untersuchungsdesign.....	28
4.4.1 Methode der Leserbefragung.....	28
4.4.2 Fragebogenkonzeption.....	29
4.4.3 Ausschreibung und Druck des Fragebogens.....	32
4.5 Durchführung der Befragung.....	32
4.6 Datenanalyse und Dokumentation.....	33
5 Ergebnisse der Zielgruppenanalyse.....	34
5.1 Bildung der Zielgruppen.....	34
5.1.1 Grundausswertung.....	34
5.1.2 Kreuztabellierung.....	36
5.1.3 Anteil der Zielgruppen.....	42
5.2 Antwortverhalten der Zielgruppen.....	43
5.2.1 Erscheinungstermin.....	43
5.2.2 Lesegrund.....	44
5.2.3 Lieferadresse.....	45
5.2.4 Leser pro Ausgabe.....	45
5.2.5 Regelmäßig gelesene Ressorts.....	46
5.2.6 Themenwünsche.....	47
5.2.7 Bevorzugte Formen der Berichterstattung.....	49
5.2.8 Leseumfang.....	49
5.2.9 Zusätzliche Mediennutzung.....	50
5.2.10 Geschlecht.....	51
5.2.11 Alter.....	52
5.3 Charakterisierung der Zielgruppen.....	53
5.3.1 Zielgruppe 1: Öffentlicher Dienst und Studenten.....	53
5.3.2 Zielgruppe 2: Privatwirtschaft und Selbständige.....	53
5.3.3 Zielgruppe 3: Rentner und Pensionäre.....	55
5.4 Empfehlung für die Kommunikationspolitik.....	56
6 Fazit.....	58
Literaturverzeichnis.....	XLV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittlicher Medienkonsum pro Tag in Minuten.....	2
Abbildung 2: Abgrenzung Marktforschung und Marketingforschung.....	5
Abbildung 3: Die fünf Phasen des Marktforschungsprozesses.....	7
Abbildung 4: Methoden der Datenerhebung.....	8
Abbildung 5: Elemente eines Experimentes.....	15
Abbildung 6: Bildung von Zielgruppen.....	21
Abbildung 7: Leserstruktur der bwWoche.....	27
Abbildung 8: Grundausswertung Erscheinungstermin.....	35
Abbildung 9: Grundausswertung Lieferadresse.....	35
Abbildung 10: Geschlecht gegen Alter.....	36
Abbildung 11: Berufsgruppen gegen Geschlecht.....	37
Abbildung 12: Regelmäßig gelesene Ressorts gegen Geschlecht.....	38
Abbildung 13: Erscheinungstermin gegen Alter.....	39
Abbildung 14: Regelmäßig gelesene Ressorts gegen Alter.....	40
Abbildung 15: Bevorzugte Formen der Berichterstattung gegen Alter.....	40
Abbildung 16: Regelmäßig gelesene Ressorts gegen Beruf.....	41
Abbildung 17: Bevorzugte Formen der Berichterstattung gegen Beruf.....	41
Abbildung 18: Bildung der Zielgruppen.....	42
Abbildung 19: Verteilung der Namensbezieher auf die Zielgruppen.....	43
Abbildung 20: Gewünschter Erscheinungstermin.....	44
Abbildung 21: Lesegrund.....	44
Abbildung 22: Lieferadresse.....	45
Abbildung 23: Leser pro Ausgabe.....	46
Abbildung 24: Regelmäßig gelesene Ressorts.....	46
Abbildung 25: Themenwünsche.....	47
Abbildung 26: Bevorzugte Formen der Berichterstattung.....	49
Abbildung 27: Leseumfang.....	50
Abbildung 28: Zusätzliche Mediennutzung.....	50
Abbildung 29: Zielgruppe gegen Geschlecht.....	52
Abbildung 30: Zielgruppe gegen Alter.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arten der Marktforschung.....	6
Tabelle 2: Verschiedene Auswahlverfahren bei der Stichprobenziehung.	10
Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Befragungsmethoden.....	12
Tabelle 4: Abo-Varianten der bwWoche.....	26
Tabelle 5: Design der Leserbefragung für die bwWoche.....	29
Tabelle 6: Entscheidungen während der Konzeption.....	31
Tabelle 7: Kreuztabelle Berufsgruppen gegen Alter.....	37
Tabelle 8: Sonstige Themenwünsche.....	48
Tabelle 9: Sonstige Mediennutzung.....	51
Tabelle 10: Steckbrief Zielgruppe 1.....	54
Tabelle 11: Steckbrief Zielgruppe 2.....	54
Tabelle 12: Steckbrief Zielgruppe 3.....	56

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: ACNielsen Gebiete.....	VIII
Anlage 2: Sinus-Milieus 2006.....	IX
Anlage 3: Zeitplan der empirischen Untersuchung.....	X
Anlage 4: Fragebogen.....	XI
Anlage 5: Anschreiben.....	XIII
Anlage 6: E-Mail-Schreiben für bwHEUTE-Zugang.....	XIV
Anlage 7: Rückumschlag.....	XV
Anlage 8: Anschreiben Gewinner.....	XVI
Anlage 9: Ausschreibung.....	XVII
Anlage 10: Erläuterungen zur Auswertung.....	XVIII
Anlage 11: Grundauswertung.....	XIX
Anlage 12: Gesamtbevölkerung in Baden-Württemberg 2005.....	XXXI
Anlage 13: Kreuztabellierung Geschlecht, Alter, Beruf.....	XXXII
Anlage 14: Kreuztabellierung Geschlecht.....	XXXIII
Anlage 15: Kreuztabellierung Alter.....	XXXVI
Anlage 16: Kreuztabellierung Berufsgruppen.....	XXXIX
Anlage 17: Kreuztabellierung Zielgruppen.....	XLII

1 Einführung

„*bwWoche* ist die Wochenzeitung für Menschen, die Baden-Württemberg kennenlernen und verstehen wollen“.¹ Mit diesem Slogan wirbt die Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH² auf ihrer Homepage für die *bwWoche – Der Staatsanzeiger für Baden-Württemberg*³. Doch welche Personen⁴ möchten Baden-Württemberg „kennenlernen und verstehen“?

1.1 Problemstellung

Die *bwWoche* ist die einzige landespolitische Wochenzeitung, die sich auf das gesamte Bundesland Baden-Württemberg bezieht. Trotzdem konkurriert sie mit Tageszeitungen und anderen politischen Wochenzeitungen wie Spiegel und Focus, die ebenfalls landespolitische Themen behandeln.

Die Langzeitstudie *Massenkommunikation* von ARD und ZDF ergab 2005 einen Medienkonsum von durchschnittlich 600 Minuten pro Bundesbürger und Tag. Abbildung 1 stellt dar wie sich diese auf die verschiedenen Medien verteilen. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass pro Tag 28% der Bundesbürger das Internet nutzen, 51% zur Tageszeitung greifen, 84% Radio hören und 89% fernsehen.⁵ Dies zeigt, dass die *bwWoche* nicht nur mit anderen Zeitungen, sondern auch mit vielen anderen Medien konkurriert.

Gleichzeitig ist die hohe Mediennutzung für den Staatsanzeiger-Verlag aber auch eine Chance, über die genannten Medien für die *bwWoche* zu werben, um neue Abonnenten zu gewinnen und so die Marktposition der *bwWoche* zu festigen.

1 <http://www.staatsanzeiger-verlag.de/new/wochenzeitung.0.html>, Zugriffsdatum: 31.1.2007.

2 Nachfolgend als *Staatsanzeiger-Verlag* bezeichnet.

3 Nachfolgend als *bwWoche* bezeichnet.

4 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Diplomarbeit auf die Nennung der weiblichen Form verzichtet, gemeint sind jedoch immer weibliche und männliche Personen.

5 Ridder, Ch. / Engel, B., Massenkommunikation 2005 in: Media Perspektiven 9/2005, S. 424.

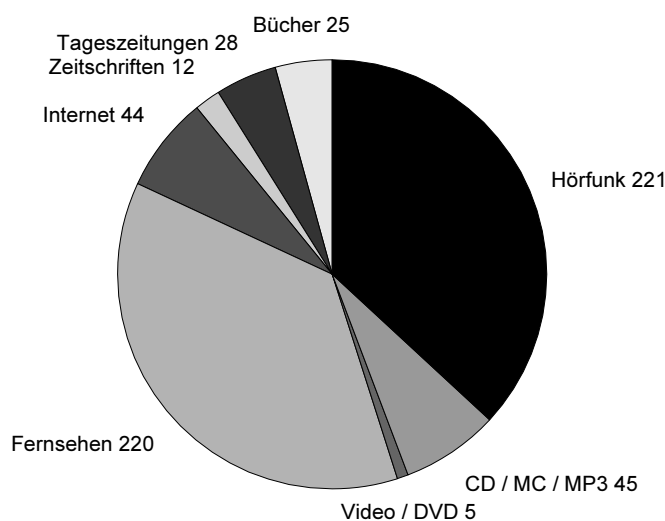


Abbildung 1: Durchschnittlicher Medienkonsum pro Tag in Minuten⁶

Deshalb ist die Kommunikationspolitik neben der Distributions-, Preis- und Produktpolitik innerhalb des Marketing-Mix immer wichtiger.⁷ Für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik benötigt der Staatsanzeiger-Verlag detaillierte Kenntnisse über die aktuellen Leser der *bwWoche*.

Zirka 25% der Abonnenten sind sogenannte Namensbezieher, von denen dem Staatsanzeiger-Verlag nur Liefer- und Rechnungsdaten bekannt sind. Der Staatsanzeiger-Verlag vermutet, dass sich hinter den Namensbeziehern Privatpersonen und kleine Unternehmen verbergen. Aber stimmt das wirklich? Welchen Alters- und Berufsgruppen gehören sie an? Aus welchen Interessen lesen sie die *bwWoche*?

Die Beantwortung dieser Fragen und die Bildung von Zielgruppen unter den Namensbeziehern sind für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik von grundlegender Bedeutung.

⁶ Abbildung nach Ridder, Ch. / Engel, B., Massenkommunikation 2005 in: Media Perspektiven 9/2005, S. 424.

⁷ Bruhn, M., Kommunikationspolitik, München 2005, S.8ff.

1.2 Ziele der Diplomarbeit

Übergreifendes Ziel dieser Arbeit ist eine Zielgruppenanalyse für die Namensbezieher der *bwWoche*. Im Einzelnen soll diese Diplomarbeit:

1. Die Notwendigkeit einer Zielgruppenanalyse für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik des Staatsanzeiger-Verlags aufzeigen.
2. Zielgruppen für die Namensbezieher der *bwWoche* auf Grundlage einer Leserumfrage ermitteln.
3. Die Zielgruppen charakterisieren und deren Wünsche und Bedürfnisse identifizieren.
4. Den Grundstein für die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes legen.

1.3 Aufbau der Diplomarbeit

Im ersten Teil dieser Arbeit werden relevante theoretische Grundlagen erläutert. Der anschließende Praxisteil beschreibt die Durchführung der Zielgruppenanalyse und deren Ergebnisse.

In Kapitel 2 werden zentrale Begriffe der Marktforschung anhand ihrer Definitionen erklärt. Außerdem werden der Marktforschungsprozess und Methoden der Datenerhebung beschrieben. Kapitel 3 gibt einen Einblick in die Vorgehensweise bei einer Zielgruppenanalyse und zeigt, weshalb diese für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik erforderlich ist.

In Kapitel 4 wird die *bwWoche* vorgestellt und anschließend der durchgeführte Marktforschungsprozess – insbesondere die Leserumfrage – erläutert. Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse werden in Kapitel 5 präsentiert und die ermittelten Zielgruppen charakterisiert. Das Kapitel schließt mit einer Empfehlung für die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes.

Kapitel 6 fasst die wesentlichen Inhalte der Diplomarbeit zusammen.

2 Marktforschung

Während im letzten Jahrhundert jeder Unternehmer seine Kunden und deren Bedürfnisse noch persönlich kannte, sind die heutigen Märkte nicht auf einen Blick überschaubar. Daher sind Informationen über Zielmärkte für Unternehmen und deren Marketingabteilungen immer wichtiger. Solche Informationen werden durch Marktforschung gewonnen. Marktforschung ist ein wichtiger Teil für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens.

Im Folgenden wird der Begriff der Marktforschung definiert, Aufgaben und Ziele der Marktforschung aufgezählt und der Marktforschungsprozess erläutert. Den Abschluss des Kapitels bildet die Beschreibung verschiedener Marktforschungsmethoden.

2.1 Begriffliche Abgrenzungen

Für das Verständnis von Marktforschung ist eine präzise Abgrenzung der notwendigen Begriffe erforderlich.

Nach Meffert versteht man unter *Marketing* eine „bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens“. ⁸ Für die Ziel- und Instrumentalplanung im Marketing sind *Marketinginformationen* erforderlich. Dies können sowohl unternehmensinterne als auch unternehmensexterne Informationen sein, die helfen, Probleme und Chancen im Marketing zu erkennen und die für die Durchführung von Entscheidungen notwendig sind. ⁹

Marktforschung und *Marketingforschung* sind Instrumente zur Gewinnung solcher Informationen. Sie sind angewandte empirische Wissenschaften, die ihre Untersuchungs-, Erhebungs- und Auswertungsmethoden der Soziologie, Psychologie und Statistik entnehmen. ¹⁰ Dieser Arbeit wird folgende Definition für Marktforschung zu Grunde gelegt: „Marktforschung ist der systematische Prozess der Gewinnung und Analyse von Daten für

8 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 8.

9 Kühn, R. / Kreuzer, M., Marktforschung, Bern 2006, S. 11.

10 Koch, J., Marktforschung, München 2004, S. 11.

Marketingentscheidungen“.¹¹ Die Definition beinhaltet den systematischen Charakter der Marktforschung und unterscheidet somit die Marktforschung von der Markterkundung. *Markterkundung* ist die „zufällige und gelegentliche Analyse der Markt- und Absatzentwicklung“.¹² Die zitierte Definition für Marktforschung hebt den Prozesscharakter hervor und verweist deutlich auf den Zweck der Marktforschung, nämlich der Unterstützung von Entscheidungen im Marketing. Marktforschung ist jedoch nicht mit Marketing gleichzusetzen, sie dient diesem lediglich.

Der Begriff *Marketingforschung* wird verwendet für das Suchen, Sammeln, Aufbereiten und Interpretieren von Daten, die sich hauptsächlich auf Probleme des innerbetrieblichen Marketings beziehen. Im Gegensatz dazu stellt die Marktforschung die Analyse verschiedener Märkte, besonders die Analyse des Absatzmarktes, in den Vordergrund.¹³ Abbildung 2 zeigt die Abgrenzung beider Forschungsgebiete.

Marktforschung		
Externe Informationen		Interne Informationen
Beschaffungs- marktforschung	Absatz- marktforschung	
		Marketingforschung

Abbildung 2: Abgrenzung Marktforschung und Marketingforschung¹⁴

2.2 Aufgaben und Ziele

Oberstes Ziel der Marktforschung ist es, das Marketing mit Informationen über den Markt zu versorgen, um Chancen und Risiken für das Unternehmen frühzeitig zu erkennen, um Sicherheit bei Entscheidungs- und Planungsprozessen zu erlangen und um ungenaue Sachverhalte zu präzisieren. Aus der Menge der Informationen selektiert die Marktforschung

11 Hüttner, M. / Schwarting, U., Grundzüge der Marktforschung, München 2002, S. 1.

12 Meffert, H., Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden 1992, S. 15.

13 Weis, H. C. / Steinmetz, P.: Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 15f.

14 Abbildung nach Weis, H. C. / Steinmetz, P.: Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 16.

alle relevanten und qualitativ brauchbaren Informationen. Die gesammelten und ausgewerteten Informationen sollen helfen, Entscheidungen im Marketing zu treffen und zu erklären.^{15,16}

Tabelle 1 zeigt die vielfältigen Gliederungsmöglichkeiten der Marktforschung.

Gliederung nach ...	Einteilung in ...
Betriebliche Funktionsbereiche	Absatzmarktforschung Beschaffungsmarktforschung Finanzmarktforschung
Gegenstand der Untersuchung	Konsumgütermarktforschung Investitionsgütermarktforschung Dienstleistungsmarktforschung
Räumliches Gebiet	lokale Marktforschung regionale Marktforschung nationale Marktforschung internationale Marktforschung
Zeitpunkt	rückschauende Marktforschung gegenwärtige Marktforschung vorausschauende Marktforschung
Marktteilnehmer	Käuferforschung Konkurrenzforschung Absatzmittlerforschung Produzentenforschung
Marketingpolitische Instrumente	Produktforschung Preisforschung Distributionsforschung Kommunikationsforschung
Methode	Befragung Beobachtung Experiment
Erhebungsintervall	einmalig mehrmalig
Anzahl der Themen	Einthemenbefragungen Omnibus- oder Mehrthemenbefragungen
Tragweite	operative Marktforschung strategische Marktforschung
Träger	Eigenmarktforschung Fremdforschung

Tabelle 1: Arten der Marktforschung¹⁷

¹⁵ Dunker, M., Marketing, Rinteln 2006, S. 238f.

¹⁶ Koch, J., Marktforschung, München 2004, S. 11f.

¹⁷ Tabelle nach Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 16ff.

Marktforschung kann quantitativ oder qualitativ erfolgen:

- ◆ *Quantitative Marktforschung* beinhaltet das Beschaffen von objektiven Informationen wie beispielsweise demographischer Daten.
- ◆ *Qualitative Marktforschung* erforscht die Ursachen für das Verhalten der Befragten.¹⁸

2.3 Der Marktforschungsprozess

In diesem Abschnitt wird der idealtypische Verlauf eines Marktforschungsprozesses in fünf Phasen, den sogenannten fünf Ds der Marktforschung, dargestellt. Abbildung 3 fasst die Phasen übersichtlich zusammen.

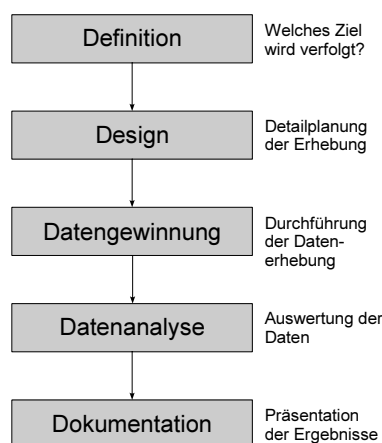


Abbildung 3: Die fünf Phasen des Marktforschungsprozesses¹⁹

1. *Definitionsphase:* In der ersten Phase wird das Ziel der Untersuchung festgelegt.
2. *Designphase:* Erst wenn die Fragestellung genau definiert ist, wird das Untersuchungsdesign des Forschungsprojektes festgelegt, um nicht am eigentlichen Problem vorbei zu forschen. Dabei wird die Vorgehensweise diskutiert und darüber entschieden, wer den Marktforschungsprozess durchführen soll – das Unternehmen selbst oder ein Marktforschungsinstitut. Weitere wichtige Fragen sind: Mit welchen

¹⁸ Schnettler, J. / Wendt, G., Marketing und Marktforschung, Berlin 2006, S. 273.

¹⁹ Abbildung nach Kuhlmann, Ch., Grundlagen des Marketing, München 2004, S. 293 ff.

Hilfsmitteln werden die Daten erhoben? Welche Methoden kommen bei der Datenerhebung zur Anwendung?

3. *Datengewinnungsphase*: In dieser Phase werden die gewünschten Daten erhoben. Zuvor werden Zeitpunkt, Dauer und Vorgehen der Erhebung festgelegt.
4. *Datenanalysephase*: Im nächsten Schritt werden die gewonnenen Informationen aufbereitet, ausgewertet und interpretiert.
5. *Dokumentationsphase*: Die Ergebnisse werden in einem Forschungsbericht zusammengefasst, in einer mündlichen Präsentation dargestellt und anschließend ins Marketing des Unternehmens implementiert.²⁰

2.4 Methoden der Datenerhebung

Abbildung 4 gibt einen Überblick über die grundsätzlich möglichen Methoden der Datenerhebung. Im Folgenden werden diese näher betrachtet.

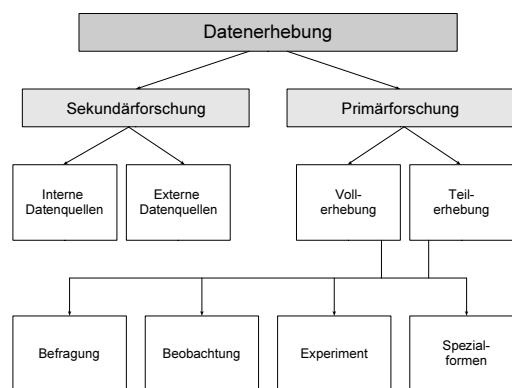


Abbildung 4: Methoden der Datenerhebung²¹

²⁰ Hüttner, M. / Schwarting, U., Grundzüge der Marktforschung, München 2002, S. 16 ff.

²¹ Abbildung nach Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 54.

2.4.1 Sekundärforschung

Unter *Sekundärforschung*, die auch als *Desk Research* bezeichnet wird, versteht man das Beschaffen, Zusammenstellen und Auswerten vorhandener Marketinginformationen, die bereits früher für andere Zielsetzungen erhoben wurden. Sekundäre Datenquellen geben einen ersten Überblick über das Marktforschungsprojekt. Die gewünschten Informationen sind mit Hilfe von *internen* oder *externen Datenquellen* einfach, schnell und kostengünstig zu beschaffen.²² Unternehmensinterne Datenquellen können zum Beispiel Umsatz- und Absatzstatistiken, gegliedert nach Produkten, Kunden oder Verkaufsgebieten, sein. In gut geführten Unternehmen können diese Daten aus einer Datenbank abgerufen werden. Daten, die außerhalb des Unternehmens erhoben werden und trotzdem öffentlich zugänglich sind, werden als externe Datenquellen bezeichnet. Zu ihnen gehören zum Beispiel: amtliche Statistiken, Statistiken der Industrie-, Handels- und Handwerkskammern, Veröffentlichungen supranationaler Behörden und internationaler Organisationen sowie Veröffentlichungen von Verlagen in Form von Studien, Forschungsberichten und Zeitungen. Das Internet ist heute eine der bequemsten, schnellsten und billigsten Datenquellen für die Sekundärforschung.

Häufig reicht die Recherche in sekundären Quellen nicht aus, so dass Primärforschung erforderlich wird. Gründe dafür können sein, dass die sekundären Datenquellen nicht mehr aktuell, nicht miteinander vergleichbar sowie nicht vollständig und detailliert genug sind oder dass die Konkurrenz ebenfalls auf die Informationen zugreifen kann.²³

22 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 152.

23 Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 56 ff.

2.4.2 Primärforschung

Primärforschung, auch *Field Research* genannt, ist das Herzstück der Marktforschung. Sprechen Literatur und Praxis von Marktforschung, so ist damit fast ausschließlich die Primärforschung gemeint. In der Primärforschung werden neue, originäre, bisher noch nicht erfasste Daten erhoben. Diese sind genau, aktuell und passend.²⁴ Die Daten werden mit Hilfe von Voll- oder Teilerhebungen gewonnen.²⁵ Eine *Vollerhebung* ist eine Erhebung, bei der alle Objekte einer Grundgesamtheit erfasst werden. Meistens werden *Teilerhebungen* durchgeführt, da die Grundgesamtheit nicht bekannt oder zu groß ist oder bei einer Vollerhebung unverhältnismäßig hohe Kosten entstehen würden. In diesem Fall wird eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe ist ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit. Mit Hilfe der Stichprobe soll eine Aussage über diese getroffen werden. Das ist nur möglich, wenn die Stichprobe repräsentativ ist, das heißt, wenn sie die gleichen Eigenschaften wie die Grundgesamtheit aufweist. Für die Stichprobenziehung gibt es zufallsorientierte und nicht zufallsorientierte Auswahlverfahren. Bei letzteren wird sie nicht zufällig, sondern nach dem subjektiven Ermessen des Untersuchenden bestimmt.²⁶ Tabelle 2 zeigt diese Auswahlverfahren.

Zufallsorientierte Auswahl	Nicht zufallsorientierte Auswahl
Einfache Zufallsauswahl	Typische Auswahl
Geschichtete Auswahl	Willkürliche Auswahl
Flächenauswahl	Konzentrationsauswahl
Klumpenauswahl	Quotenauswahl

Tabelle 2: Verschiedene Auswahlverfahren bei der Stichprobenziehung²⁷

Die gesuchten Informationen werden in der Primärforschung durch die Erhebungsmethoden *Befragung*, *Beobachtung*, *Experiment* oder *Spezialformen* erhoben.

24 Kühn, R. / Kreuzer, M., Marktforschung, Bern 2006, S. 38 ff.

25 Olfert, K., Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft, Ludwigshafen 2005, S. 73.

26 Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 79 ff.

27 Tabelle nach Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 82 ff.

2.4.2.1 Befragung

Die am weitesten entwickelte und am häufigsten im Marketing verwendete Methode der Datenerhebung ist die Befragung.²⁸ Ausgewählte Personen geben zu bestimmten vorgegebenen Sachverhalten Auskunft. Befragungen werden mündlich oder schriftlich durchgeführt.

Bei der *schriftlichen Befragung* erhalten die ausgewählten Personen einen Fragebogen, den sie beantworten und zurücksenden müssen. Mit niedrigen Kosten kann ein großes räumliches Gebiet abgedeckt werden. Es können nur die Personen einen Fragebogen erhalten, deren Postadresse bekannt ist. Zudem ist nicht sicher, ob die angeschriebene Person den Fragebogen selbst und in der richtigen Reihenfolge beantwortet. Dadurch ist die Repräsentativität nicht immer gewährleistet. Nachteilig sind ebenfalls die geringen Rücklaufquoten. Diese liegen in der Regel zwischen 10 und 20 Prozent.

Die *mündliche Befragung* ist die bedeutendste Befragungsform. Die Daten werden durch einen Interviewer erhoben, der auf die Interviewten, im Gegensatz zur schriftlichen Befragung, individuell eingehen kann. Dadurch besteht die Gefahr, dass Antworten beeinflusst und verzerrt werden. Von Vorteil ist jedoch, dass zusätzliche Informationen, wie zum Beispiel emotionale Reaktionen, aufgenommen werden können. Die Erfolgsquote liegt deutlich höher als bei der schriftlichen Befragung. Allerdings entstehen höhere Kosten.

Als Sonderform der mündlichen Befragung, kann die *telefonische Befragung* sehr kurzfristig eingesetzt werden. Sie wird oft durch computergestützte Befragungstechniken unterstützt. Die Kosten sind wesentlich niedriger. Jedoch kann nur eine begrenzte Anzahl an Fragen gestellt werden. Auf umfangreiche Antwortkategorien muss verzichtet werden und optische Hilfestellungen können bei der Beantwortung der Fragen nicht

²⁸ Kromrey, H., Empirische Sozialforschung, Stuttgart 2006, S. 358.

gegeben werden.^{29,30} Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Befragungsmethoden werden in Tabelle 3 zusammengefasst.

Eigenschaften	Schriftliche Befragung	Mündliche Befragung	Telefonische Befragung
Kosten	niedrig	sehr hoch	hoch
Flexibilität	sehr gering	sehr hoch	hoch
Interviewereinfluss	sehr gering	gering	sehr hoch
Repräsentativität	sehr niedrig	niedrig	sehr hoch
Schnelligkeit der Datenerhebung	sehr gering	gering	sehr hoch
Rücklaufquote	sehr niedrig	hoch	hoch
Menge der Daten	hoch	sehr hoch	niedrig

Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Befragungsmethoden^{31,32}

Nachdem der Marktforscher festgelegt hat, welche Art der Befragung durchgeführt werden soll, sind beim Aufbau des Fragebogens einige Regeln zu beachten. Die Fragen sollten verständlich und kurz formuliert werden, so dass sie für alle Befragten eindeutig sind. Die Befragten dürfen nicht überfordert werden, das heißt, ihr Wissensstand darf nicht zu hoch angesetzt werden. Bei der Art der Frageformulierung unterscheidet man zwischen *direkten* und *indirekten Fragen*. Direkte Fragen sprechen den Befragten persönlich an. Bei der indirekten Frageformulierung sind die Fragen in einen Sachverhalt eingebettet.

Weiterhin unterscheidet man zwischen *offenen* und *geschlossenen Fragen*. Am häufigsten werden geschlossene Fragen gestellt. Sie geben dem Befragten verschiedene Antwortmöglichkeiten vor, für die er sich entscheiden muss. Es besteht die Gefahr, dass bei den Antwortmöglichkeiten eine Möglichkeit vergessen wird, deshalb ist eine vorherige Inhaltsanalyse unbedingt erforderlich. Sind nur zwei Antwortmöglichkeiten vorgegeben, spricht man von *Alternativfragen*. Offene Fragen überlassen die Antwort

29 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 155f.

30 Kirsch, J. / Müllerschön, B.: Marketing kompakt, Sternenfels 2003, S. 68ff.

31 Tabelle nach Pfaff, D., Marktforschung, Berlin 2005, S. 67.

32 Tabelle nach Kotler, P. / Armstrong, A. u.a.: Grundlagen des Marketing, München 2003, S. 245.

dem Befragten. Die Entscheidung für offene oder geschlossene Fragen hängt von dem Untersuchungsziel des Marktforschungsprojektes ab.³³

Nach der Funktion im Fragebogen unterscheidet man vier Gruppen von Fragen.

1. *Einleitungs-, Kontakt- und Eisbrecherfragen* sollen den Befragten in das Thema einführen, Interesse wecken und eine mögliche Befangenheit nehmen. Oft sind sie Überleitung zu verschiedenen Themenblöcken oder sollen das Interesse für das Thema neu entfachen. Von diesen Fragen hängt der Erfolg der Befragung ab. Eine gute Eisbrecherfrage wirkt so, als könne man mit ihr einen Smalltalk beginnen.
2. *Sachfragen* stellen den Hauptteil der Befragung dar und beziehen sich hauptsächlich auf den eigentlichen Untersuchungsgegenstand.
3. *Kontroll- und Plausibilitätsfragen* überprüfen die Antworten hinsichtlich ihrer Konsistenz.
4. *Fragen zur Person* runden den Fragebogen ab und erfassen zumeist demographische Merkmale der Befragten.

Die inhaltliche Gruppierung der Fragestellungen gibt den Aufbau des Fragebogens vor.³⁴

2.4.2.2 Beobachtung

Die zweite Grundform der Informationsbeschaffung ist die Beobachtung. „Unter Beobachtung versteht man die Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten im Augenblick ihres Auftretens durch andere Personen oder mit Hilfe von apparativen Verfahren.“³⁵ Es können Sachverhalte ermittelt werden, die den Beobachteten selbst nicht bewusst sind. Die Informationen sind unabhängig von der Auskunftsbereitschaft und dem Ausdrucksvermögen der Testpersonen. Die Höhe der Kosten richtet sich nach Art, Dauer und Umfang der Beobachtung. Die Beobachtung wird

33 Kromrey, H., Empirische Sozialforschung, Stuttgart 2006, S. 373ff.

34 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 157.

35 Kirsch, J. / Müllerschön, B., Marketing kompakt, Sternenfels 2003, S. 71.

nach verschiedenen Formen differenziert. Während bei der *Feldbeobachtung* das wahrnehmbare Verhalten von Personen unter realen Bedingungen untersucht wird, finden *Laborbeobachtungen* in einer künstlich geschaffenen Marktsituation statt. Die Beobachtungen erfolgen persönlich oder apparativ. Von *persönlicher Beobachtung* wird gesprochen, wenn die Beobachtung durch eine Person erfolgt. Bei der *apparativen Beobachtung* werden technische Hilfsmittel wie zum Beispiel Lichtschranken, Kameras und Tachistoscope eingesetzt. Beispiele für Beobachtungen sind Kundenlaufstudien, Zählverfahren und Einkaufsverhaltensbeobachtungen.³⁶

Bei der Durchführung von Beobachtungen sind Datenschutz und Persönlichkeitsrechte zu wahren. Das erfordert vom Beobachter viel Sensibilität, um einer missbräuchlichen Anwendung der Beobachtung vorzubeugen.³⁷

2.4.2.3 Experiment

Obwohl die Daten des Experimentes sowohl durch Befragung als auch durch Beobachtung erhoben werden können, stellt das Experiment eine eigene Erhebungsmethode dar.³⁸ Bei einem Experiment werden die Rahmenbedingungen für einen bestimmten Untersuchungszweck festgelegt. Meffert definiert als Experiment „eine wiederholbare, unter kontrollierten, vorher festgelegten Umweltbedingungen durchgeführte Versuchsanordnung, die es mit Hilfe der Messung von Wirkungen eines oder mehrerer unabhängigen Faktoren auf die jeweilige(n) abhängige(n) Variable gestattet, aufgestellte Hypothesen empirisch zu überprüfen“.³⁹ Es wird die Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen gemessen. Faktoren, die die zu untersuchende Begebenheit manipulieren können, bezeichnet man als *unabhängige Variablen*. Beispiele hierfür sind unterschiedliche Verpackungen und Preise. *Abhängige Variablen* sind beispielsweise Einstellungen zu einer Marke und die Größe des Marktanteils.

36 Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 151 ff.

37 Weis, H. C. / Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen 2005, S. 170.

38 Mattmüller, R., Integrativ-Prozessuales Marketing, Wiesbaden 2004, S. 115.

39 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 158.

Störvariablen nehmen als nicht kontrollierbare Parameter zusammen mit den unabhängigen Variablen Einfluss auf die abhängigen Größen. Beispiele sind saisonale und konjunkturelle Schwankungen. Abbildung 5 zeigt den Zusammenhang zwischen den Variablen.

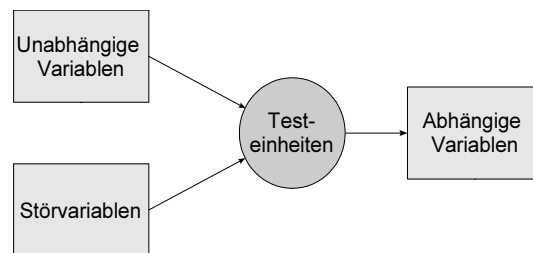


Abbildung 5: Elemente eines Experimentes⁴⁰

Wie bei der Beobachtung werden Experimente nach Feld- und Laborexperimenten unterschieden. Für *Laborexperimente* wird eine künstliche Umgebung geschaffen, die unerwünschte Einflüsse ausschließt. Während *Feldexperimente* aufgrund ihres natürlichen Umfeldes sehr realitätsnah sind, können die Erkenntnisse aus Laborexperimenten nicht unmittelbar in die Realität übertragen werden.⁴¹

2.4.2.4 Spezialformen

Die Praxis zeigt, dass neben den erläuterten Grundformen zahlreiche Sonderformen der Datenerhebung existieren. Nachfolgend werden wichtige und häufig angewendete Sonderformen erläutert. Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

- ◆ *Online-Befragungen* werden indirekt per E-Mail oder direkt im Internet durchgeführt. Bei Befragungen via E-Mail wird der Fragebogen an die E-Mail angehängt. Der Befragte kann den Fragebogen offline ausfüllen und anschließend an den Absender zurück senden. Die Anonymität bei E-Mail-Befragungen ist aufgrund der klar ersichtlichen E-Mail-Adressen nicht gewährleistet. Die direkte Internetbefragung ist die am häufigsten angewandte Methode der Datenerhebung im Internet. Der

⁴⁰ Abbildung nach Pfaff, D., Marktforschung, Berlin 2005, S. 63.

⁴¹ Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 159.

Fragebogen wird als Webseite im World Wide Web gespeichert. Insgesamt verzeichnen Online-Befragungen jedoch nur geringe Rücklaufquoten, was einen Rückschluss auf die Repräsentativität erschwert. Im Vergleich mit den traditionellen Befragungsmethoden sind Online-Befragungen kostengünstiger. Von Vorteil ist, dass ohne große Zusatzkosten der Fragebogen durch Bilder und Animationen ergänzt werden kann.

- ◆ *Online-Beobachtungen* eignen sich besonders zum Messen der Reichweiten von Online-Werbung. Durch Logfile-Analysen können beispielsweise Zeitpunkt und Dauer eines Webseitenbesuchs aufgezeichnet werden.
- ◆ *Omnibus-Umfragen* sprechen verschiedene Themen mit nur einem Fragebogen an. Da sich mehrere Auftraggeber beteiligen können, ergeben sich für diese erhebliche wirtschaftliche Vorteile. Problematisch erweist sich die Festlegung der Fragenreihenfolge. Der Fragebogen ist länger und lässt zum Ende Ermüdungserscheinungen des Befragten vermuten.
- ◆ *Panels* wiederholen die Befragung oder Beobachtung in regelmäßigen Abständen bei einer bestimmten Anzahl von Personen. Dadurch werden die erhobenen Daten vergleichbar und Entwicklungen erkannt.⁴²

42 Kühn, R. / Kreuzer, M., Marktforschung, Bern 2006, S. 89ff.

3 Zielgruppenanalyse als Fundament für die Kommunikationspolitik

Die beste Kommunikationspolitik eines Unternehmens ist zweck- und erfolglos, wenn das Unternehmen die falschen Zielgruppen anspricht.⁴³ Die Zielgruppenanalyse gehört deshalb zu den Kernaufgaben des Marketings.⁴⁴ Voraussetzung für eine erfolgreiche Zielgruppenanalyse ist eine Marktsegmentierung. Dieses Kapitel definiert zunächst die Begriffe Marktsegmentierung und Zielgruppe, behandelt anschließend wichtige Segmentierungskriterien und erläutert den Prozess der Zielgruppenbildung. Abschließend werden mögliche Strategien für die Auswahl der Zielgruppen vorgestellt.

3.1 Marktsegmentierung

Jeder Markt besteht aus Käufern, die sich anhand verschiedener Kriterien wie beispielsweise Alter oder Kaufgewohnheiten unterscheiden lassen. Im Idealfall müsste es für jeden Kunden ein eigenes Marketingprogramm geben. Da dies nicht möglich ist, führen Unternehmen mit Hilfe der Marktforschung Marktsegmentierungen durch. *Marktsegmentierung* ist die Aufteilung eines heterogenen Marktes in Segmente. Dabei sollte jedes Segment in sich homogen sein, die einzelnen Segmente untereinander jedoch heterogen.⁴⁵

Eine *Zielgruppe* „sind diejenigen Käufer beziehungsweise Käufergruppen, aus der Gesamtheit aller potentiellen Abnehmer, die für ein Unternehmen am attraktivsten und/oder am leichtesten zu erschließen sind und daher im Rahmen von Marketingmaßnahmen einer Unternehmung mit höchster

43 Hofbauer, G. / Hohenleitner, Ch., Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München 2005, S.156.

44 Purtschert, R., Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, Bern 2005, S.198.

45 Kotler, P. / Armstrong, A. u.a., Grundlagen des Marketing, München 2003, S. 445f.

Priorität bearbeitet werden sollten.“⁴⁶ Zielgruppen sind folglich ausgewählte Marktsegmente. Jedes Segment wird als eigener Markt betrachtet.⁴⁷

Für jede potentielle Zielgruppe sollte ein eigenes Kommunikationskonzept erarbeitet werden.⁴⁸ Die *Kommunikationspolitik* hat die Aufgabe, ein Produkt und dessen Nutzen so bekannt zu machen, dass es gekauft und benutzt wird. Ihre Instrumente sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf.⁴⁹

Ziel der Marktsegmentierung ist eine effiziente und erfolgreiche Zielgruppenansprache, mit der Streuverluste minimiert werden. Um Synergien zu nutzen, sollte sie nur erfolgen, wenn die Kosten geringer als der erwartete Nutzen sind.⁵⁰

3.2 Zielgruppenbeschreibung

Im Allgemeinen werden Zielgruppen anhand *geographischer, demographischer, psychographischer* und *verhaltensbezogener Merkmale* beschrieben. Die Merkmale müssen messbar sein, so dass sie mit den bekannten Marktforschungsmethoden erfasst werden können. Um herauszufinden, ob ein bestimmtes Merkmal bei einer Zielperson vorliegt, müssen die Kriterien eindeutig identifizierbar sein und einen Bezug zu den Zielgruppen herstellen. Die Forschungsergebnisse müssen zum Zeitpunkt der Auswertung noch aktuell, also zeitlich stabil sein, denn Zielgruppenbildung erfolgt zukunftsorientiert. Für die Marktsegmentierung sind nur Kriterien geeignet, die für die Kommunikation relevant sind und Rückschlüsse auf die Erreichbarkeit der Zielgruppen zu lassen.⁵¹

46 Tschulin, D. K. / Helmig, B., Gabler Lexikon Marktforschung, Wiesbaden 2004, S. 561.

47 Schweizer, A. / Müller-Peters, H., Evolution der Marktsegmentierung in: Planung & Analyse, 28. Jahrgang, Nr. 4/2001, S. 28.

48 Ziemer, W. / Böcker, J., Wettbewerbsvorteile durch Marktsegmentierung in: Praxisletter Mailing, Heft 12/2004, S. 4.

49 Jourdan, R., Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004, S. 40.

50 Bruhn, M., Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 2005, S. 184.

51 Bruhn, M., Kommunikationspolitik, München 2005, S. 180f.

Die *geographischen Merkmale* ermöglichen eine makrogeographische oder mikrogeographische Segmentierung. Die *makrogeographische Segmentierung* erfolgt nach Ländern, Bundesländern, Regionen, Landkreisen oder Gemeinden. Die wohl bekannteste Art dieser Segmentierung ist die Aufteilung nach den ACNielsen Gebieten, die in Anlage 1 dargestellt sind.⁵² Rückschlüsse auf das Kaufverhalten sind anhand der ACNielsen Gebiete nur eingeschränkt möglich. Deshalb gibt es zusätzlich die *mikrogeographische Segmentierung*. Grundidee ist die Nachbarschaftsaffinität. Diese besagt, dass Personen mit übereinstimmenden Konsum- und Lebensstilen häufig in den gleichen Wohngebieten leben und somit ähnliche Kaufgewohnheiten aufweisen. Besonders kleine und mittlere Unternehmen nutzen die Möglichkeit der geographischen Segmentierung, da diese Informationen einfach und kostengünstig über Sekundärforschung beschafft werden können.^{53,54}

Die klassische Zielgruppenbeschreibung erfolgt anhand *demographischer Merkmale*. Über das *Alter* werden die verschiedenen Bedürfnisse unterschiedlicher Altersgruppen gefiltert, da sich Ansprüche und Wünsche mit Zunahme des Lebensalters ändern. Um herauszufinden, ob sich Männer und Frauen in bestimmten Situationen unterschiedlich verhalten, wird nach dem *Geschlecht* unterschieden. Die Unterteilung nach dem *Einkommen* soll helfen, Produkte und Dienstleistungen entsprechend des Einkommens zu entwickeln. Demographische Kriterien sind leicht zu beschaffen, gut messbar und beliebig miteinander kombinierbar. Es ist jedoch fraglich, ob diese Merkmale Aufschluss über das Kauf- und Kommunikationsverhalten der Zielpersonen geben.⁵⁵

Für eine Abgrenzung, die Rückschlüsse auf das Verhalten zulässt, werden *psychographische Kriterien* benötigt. Dazu gehören allgemeine Persön-

52 ACNielsen Gebiete siehe Anlage 1, S. VIII.

53 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 189ff.

54 Kotler, P. / Bliemel, F., Marketing Management, Stuttgart 2001, S. 433ff.

55 Becker, J., Marketing-Konzeption, München 2006, S. 250ff.

lichkeitsmerkmale, Lebensgewohnheiten, Einstellungen und Präferenzen.⁵⁶ Die Erhebung dieser Merkmale ist kostspielig. Sie sind jedoch von hohem Nutzen für die Kommunikationspolitik. Ähnliche Persönlichkeitsstrukturen werden in Lifestyle-Typologien und Lebenszykluskonzepten zusammengefasst. Gegliedert nach Wertemustern, Interessen- und Einstellungsprofilen erfolgt eine Gruppierung in verschiedene Lebensstiltypen. Anschließend werden ähnliche Persönlichkeitsstrukturen mit demographischen Merkmalen kombiniert. Das bekannteste Lifestyle-Konzept ist die Einteilung in sogenannte Sinus-Milieus. In regelmäßigen Abständen ermittelt Sinus-Sociovision Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster der deutschen Bevölkerung in Bezug auf Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum.^{57,58} Anlage 2 zeigt die Sinus-Milieus für Deutschland im Jahr 2006.⁵⁹

Für die geeignetsten Merkmale für die Zielgruppenbildung werden *verhaltensbezogene Merkmale* gehalten. Sie beziehen sich auf das konkrete Kaufverhalten der Zielgruppe und teilen diese zum Beispiel nach Markenwahl, Kaufvolumen, Preisverhalten, Einkaufsstättenwahl und Medienutzung ein.⁶⁰

3.3 Zielgruppenbildung

Für die Kommunikationspolitik ist es wichtig, die beschriebenen Merkmale sinnvoll zu kombinieren. Die Zielgruppen müssen möglichst genau charakterisiert werden, um die passenden Kommunikationsmittel zu finden.

Ausgangspunkt dafür ist eine deskriptive Beschreibung der Zielpersonen. Anschließend werden die Merkmale so miteinander kombiniert, dass eine

56 Ziemer, W. / Böcker, J., Wettbewerbsvorteile durch Marktsegmentierung in: Praxisletter Mailing, Heft 12/2004, S. 5.

57 Unger, F. / Fuchs, W.: Management der Marketing-Kommunikation, Heidelberg 2005, S. 116ff.

58 Vergosen, H.: Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen 2004, S. 54ff.

59 Sinus-Milieus 2006 siehe Anlage 2, S. IX.

60 Ziemer, W. / Böcker, J., Wettbewerbsvorteile durch Marktsegmentierung in: Praxisletter Mailing, Heft 12/2004, S. 6.

Unterscheidung in mehrere Zielgruppen möglich ist. Dieser Vorgang wird als Transformationsprozess bezeichnet. Zusätzlich sind die Einflüsse Dritter zu beachten, die direkt oder indirekt wirken können. Als Beispiel sei das Verhalten von Beratern, Freunden und Journalisten zu nennen.⁶¹ Abbildung 6 stellt die Zusammenhänge bei der Zielgruppenbildung dar.

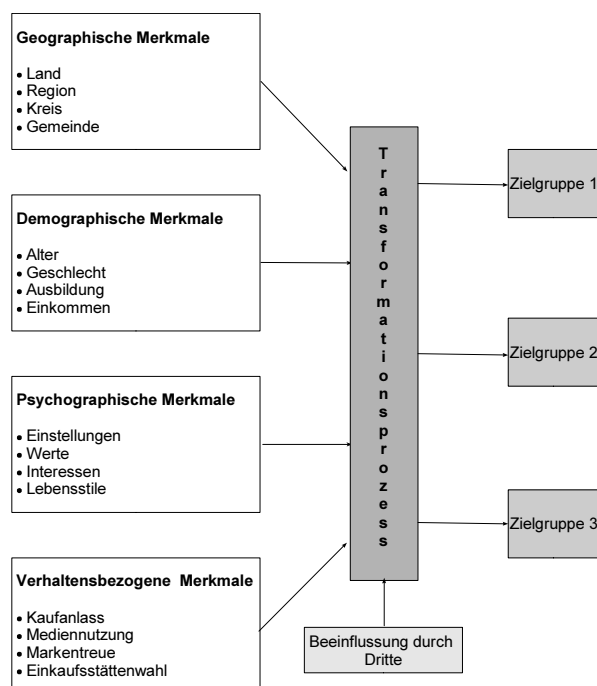


Abbildung 6: Bildung von Zielgruppen⁶²

Die Zielgruppenbildung erfolgt mittels verschiedener statistischer Verfahren. *Deskriptive Verfahren* beschreiben Sachverhalte. *Analytische Verfahren* stellen Beziehungen und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen her. Man unterscheidet:

- ◆ *Univariate Analyse*: Nur ein Segmentierungskriterium wird untersucht.
- ◆ *Bivariate Analyse*: Sie stellt den Zusammenhang zwischen zwei Segmentierungskriterien her. Eine bekannte Methode ist die Kreuztabellierung.

⁶¹ Unger, F. / Fuchs, W., Management der Marketing-Kommunikation, Heidelberg 2005, S. 124f.

⁶² Abbildung nach Unger, F. / Fuchs, W., Management der Marketing-Kommunikation, Heidelberg 2005, S. 124.

- ◆ *Multivariate Analyse*: Zwischen mindestens drei Segmentierungskriterien wird eine Beziehung hergestellt. Softwaregestützt können beispielsweise Faktoren- und Clusteranalysen durchgeführt werden.^{63,64,65}

Es gibt nicht die eine richtige Lösung für die Zielgruppenbildung. Je nachdem welche Informationen für ein Unternehmen wichtig sind, kann es eine unterschiedliche Anzahl an Zielgruppen geben. Letztendlich muss man sich für eine Variante entscheiden, bei der sich die Zielgruppen untereinander unterscheiden und deren Anzahl überschaubar ist. Die Merkmale der Zielgruppen sollten eindeutige Hinweise für die Rechtfertigung einer differenzierten Kommunikationspolitik geben.⁶⁶

3.4 Auswahl der Zielgruppen

Nachdem die verschiedenen Segmente ermittelt sind, muss sich ein Unternehmen entscheiden, welche Zielgruppen es ansprechen möchte. Dafür gibt es drei Möglichkeiten:

1. *Undifferenziertes Marketing*: Das Unternehmen ignoriert die ermittelten Zielgruppen und bedient den Gesamtmarkt mit einem einzigen Angebot. Ein Grund dafür kann sein, dass sich die Segmente untereinander nur geringfügig unterscheiden.
2. *Differenziertes Marketing*: Das Unternehmen entwickelt für die einzelnen Zielgruppen unterschiedliche Marketingstrategien. Für jede Zielgruppe wird ein spezielles Kommunikationsprogramm erarbeitet.
3. *Konzentriertes Marketing*: Im einfachsten Fall geht das Unternehmen nur auf die Bedürfnisse einer einzelnen Zielgruppe ein.⁶⁷

63 Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 2000, S. 213.

64 Aumayr, K. J., Erfolgreiches Produktmanagement, Wiesbaden 2006, S. 144f.

65 Raffée, H. / Fritz, W. / Wiedmann, K.-P., Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart 1994, S. 72.

66 Schweizer, A. / Müller-Peters, H., Evolution der Marktsegmentierung in: Planung & Analyse, 28. Jahrgang, Nr. 4/2001, S. 28ff.

67 Kotler, P. / Armstrong, A. u.a., Grundlagen des Marketing, München 2003, S. 480ff.

4 Empirische Untersuchung für die bwWoche

Im ersten Teil dieses Kapitels wird die Geschichte der *bwWoche* geschildert. Es folgt die inhaltliche Vorstellung der Wochenzeitung, bevor die praktische Umsetzung des Marktforschungsprozess anhand der fünf Ds beschrieben wird.

4.1 Geschichte

Am 1. Januar 1850 erschien die erste Ausgabe des *Staats-Anzeiger für Württemberg* mit einer Auflage von 3000 Ausgaben. Die damals achtseitige Zeitung erschien täglich, außer montags. Zumeist enthielt der *Staats-anzeiger* amtliche Mitteilungen des Königs Wilhelm I. Dazu gehörten Ernennungen, Ehrungen, Auszeichnungen und Dienstrichtern. Meldungen aus anderen deutschen Staaten schlossen sich daran an. Den Abschluss einer Ausgabe bildeten Anzeigen, Todesanzeigen und Rezensionen amtlicher Veröffentlichungen und Gesetzeskommentare. Von 1866 bis 1907 war Heinrich Wieland Schriftleiter. Die Berichterstattung aus dem Landtag wurde unter ihm zum Markenzeichen des *Staats-anzeigers*, weil er aktuell, schnell und ohne Polemik die Inhalte der Sitzungen wiedergab. Außerdem führte er die *Besondere Beilage zum Staatsanzeiger* ein. Deren Autoren schrieben zur Landesgeschichte, Altertumskunde, Philosophie, Kultur und Kunst. Im Jahr 1868 begann das Innenministerium aufgrund der politischen Entwicklungen in Deutschland, die Inhalte zu kontrollieren. Dem Regierungskommissar war vor der Veröffentlichung jeder Ausgabe deren Inhalt bekannt. Die Zeitung gab die Meinung der königlichen Regierung wieder und wurde zu deren Mitteilungsorgan.

Der *Staats-Anzeiger für das Großherzogtum Baden*, gegründet 1869, blickt auf eine andere Geschichte zurück. Seine Redakteure verzichteten auf Berichterstattungen aus dem Landtag. Sie konzentrierten sich lediglich

auf die Veröffentlichung von Ordensverleihungen sowie auf Verfügungen und amtliche Bekanntmachungen der Staatsbehörden.

Während des ersten Weltkrieges gehörte die Veröffentlichung der gefallenen und vermissten Soldaten zu den Inhalten des württembergischen *Staatsanzeigers*. Nach der Revolution 1918 gab es in beiden Redaktionen kaum Veränderungen. Der Aufbau der Zeitungen blieb identisch, Personal wurde nicht ausgewechselt.

Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurde sowohl der badische als auch der württembergische *Staatsanzeiger* 1934 aufgelöst. Zuvor war das württembergische Blatt Veröffentlichungsorgan der Nationalsozialisten. Vor allem in der *Besonderen Beilage* verbreiteten sie ihre Ideologien.

Erst nach zwölf Jahren, 1947, erschien die erste Ausgabe des *Staatsanzeigers für Württemberg-Baden*. Herausgeber war das damalige Staatsministerium. Dieses legte aus den Erfahrungen der Vergangenheit heraus Wert auf politische Neutralität, was jedoch nicht immer gelang. Mit der Herausgabe verband sich die Hoffnung, dazu beizutragen, eine Demokratie aufzubauen und die beiden Landesteile zueinander zu bringen. Der *Staatsanzeiger* erschien einmal wöchentlich, samstags. Von 1950 bis 1952 erschien zusätzlich der *Staatsanzeiger für Württemberg-Hohenzollern*. 1952 mit der Gründung des Bundeslandes Baden-Württemberg erschien zunächst der *Staatsanzeiger für das südwestdeutsche Bundesland*, nur vier Ausgaben später der *Staatsanzeiger von Baden-Württemberg*. Zum zehnjährigen Jubiläum erschienen erstmals, in Anlehnung an die *Besondere Beilage*, die *Beiträge zur Landeskunde*. Der *Staatsanzeiger*, der nun mittwochs und samstags erschien, wurde zum Sprachrohr der Landesregierung, da Berichte über Landtagsverhandlungen, Reden und Erklärungen der Mitglieder der Landesregierung, Verordnungen, Bekanntmachungen der Landesbehörden und Stellenausschreibungen der kommunalen Verwaltungen veröffentlicht wurden. Be-

richte aus anderen Bundesländern, aus der Wirtschaft und Kultur, gehörten ebenso zum Inhalt.⁶⁸

Seit 1991 ist der Staatsanzeiger-Verlag nicht mehr dem Staatsministerium zugeordnet, sondern ein eigenständiges Wirtschaftsunternehmen, das sich größtenteils über das Anzeigengeschäft finanziert. Das Land Baden-Württemberg ist zu 100% an dem Verlag beteiligt. In einer Vereinbarung mit dem Land Baden-Württemberg ist die unabhängige und überparteiliche Berichterstattung über die Landespolitik und Landesverwaltung garantiert. Aus wirtschaftlichen Gründen erscheint der *Staatsanzeiger* seit 1995 als klassische Wochenzeitung montags.^{69,70}

Mit einer Sonderausgabe von einer Million Exemplaren begann Anfang Januar 2005 eine neue Ära des *Staatsanzeigers*. Er erschien in völlig neuem Layout, mit neuen Inhalten und unter neuem Namen. Der 17. Januar 2005 war die Geburtsstunde der *bwWoche – Der Staatsanzeiger für Baden-Württemberg*.⁷¹

4.2 Produktbeschreibung

Die *bwWoche* ist die einzige Wochenzeitung für das gesamte Bundesland Baden-Württemberg. Seit dem Relaunch Anfang des Jahres 2005 gehören die Ressorts Politik, Wirtschaft, Hintergrund, Kultur und Regionales mit Hintergrundberichten, Kommentaren, Porträts, Interviews und Nachrichten zum Inhalt. Jede Ausgabe umfasst zwischen 24 und 30 Seiten. Davon sind 16 bis 20 Seiten dem redaktionellen Teil vorbehalten. Zwei bis vier Seiten sind für Stellenanzeigen reserviert, zirka acht bis zehn Seiten für

68 Raberg, F., Der Staatsanzeiger im Auf und Ab der Landesgeschichte in: Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): Kultur, Geschichte und Politik aus Baden-Württemberg, Stuttgart 2001, S. 2ff.

69 Raberg, F., Der Staatsanzeiger im Auf und Ab der Landesgeschichte in: Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): Kultur, Geschichte und Politik aus Baden-Württemberg, Stuttgart 2001, S. 7.

70 Raberg, F., Zur Geschichte des Staatsanzeigers in Baden-Württemberg in: Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): 10 Jahre Staatsanzeiger: das Erfolgsmodell einer Verlags-GmbH, Stuttgart 2001, S. 37.

71 Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): Chronik – Staatsanzeiger-Verlag, Stuttgart 2006, S. 57.

das Zentralblatt, also für amtliche und sonstige Bekanntmachungen. Jeweils einmal im Monat wird ein Bilder- und Personenrätsel abgedruckt.

Als Beilagen erscheinen wöchentlich das *Landesausschreibungsblatt Baden-Württemberg* und quartalsweise *Momente*, *Schlösser Baden-Württemberg* und *AKTIV – Frauen in Baden-Württemberg*. Im *Landesausschreibungsblatt* werden alle landesweiten öffentlichen Ausschreibungen veröffentlicht. *Momente* beschäftigt sich mit der baden-württembergischen Landesgeschichte. *Schlösser* ist ein Magazin speziell für Kultur- und Kunstinteressierte. In Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium erscheint *AKTIV – Frauen in Baden-Württemberg* mit dem Schwerpunkt auf frauenpolitischen Themen. Ergänzt wird *bwWoche* von dem Online-Portalen *bwHEUTE*, *bwARCHIV* und *bwVERANSTALTUNGEN*.⁷²

Abo-Variante	Inhalt
Probeabonnement	- drei kostenlose Ausgaben der bwWoche - mit oder ohne Beilagen
Schnupperabonnement	- drei Monate bwWoche - ohne Beilagen
bwWoche Standard	- ohne Beilagen - mit Zentralblatt
bwWoche Kultur plus	- bwWoche - Momente - Schlösser Baden-Württemberg - AKTIV – Frauen in Baden-Württemberg
bwWoche LBW plus	- bwWoche - Landesausschreibungsblatt
bwWoche komplett	- bwWoche - Momente - Schlösser Baden-Württemberg - AKTIV – Frauen in Baden-Württemberg - Landesausschreibungsblatt

Tabelle 4: Abo-Varianten der bwWoche⁷³

72 <http://www.staatsanzeiger-verlag.de/new/wochenzeitung.0.html?SID=d95337b4b-f57b7c4de0757afb9518f98>, Zugriffsdatum: 31.1.2007.

73 Tabelle nach http://www.staatsanzeiger-verlag.de/new/index.php?id=603&tx_stvshop_pi2%5bkatUId%5d=32&cHash=212c6b927d, Zugriffsdatum: 31.1.2007.

Die *bwWoche* hat heute eine Druckauflage von 17 085 Exemplaren. Verbreitet werden 16 764 Ausgaben.⁷⁴ Die Wochenzeitung ist in verschiedenen Abo-Varianten erhältlich, die in Tabelle 4 dargestellt sind.

Bis Ende 2005 konnte die *bwWoche* ausschließlich als Direktabonnement bezogen werden. In einer Testphase zwischen Oktober 2005 und September 2006 konnte sie zusätzlich im Bahnhofsbuchhandel in Stuttgart, Mannheim, Heidelberg, Freiburg, Heilbronn und Ulm gekauft werden. Aufgrund der geringen Verkaufszahlen ist sie im Einzelverkauf nur noch im Stuttgarter Bahnhofsbuchhandel erhältlich.

Abonnenten erhalten ihre *bwWoche* als Postvertriebsstück. Als Streifbandzeitung verlassen Probeausgaben und Einzelverkaufsexemplare den Staatsanzeiger-Verlag.

4.3 Ziel der Untersuchung

Bisher gab es für *bwWoche* keine Marktuntersuchung. Wie in Abbildung 7 dargestellt, gliedert der Staatsanzeiger-Verlag die Abonnenten in Segmente nach Branchen.

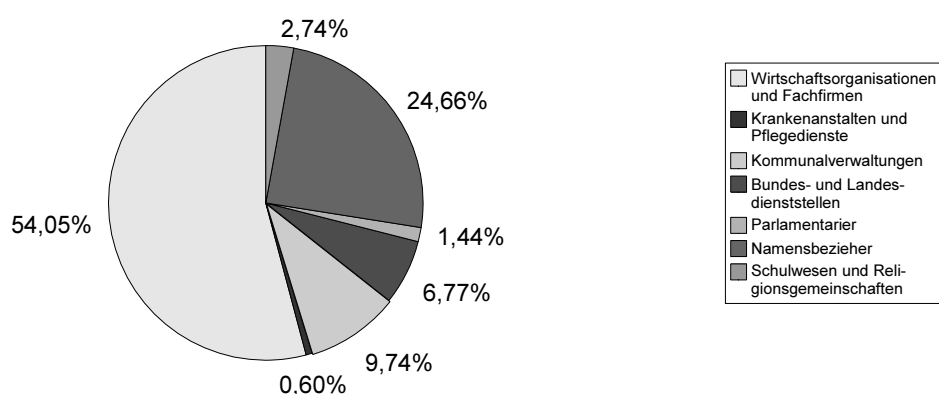


Abbildung 7: Leserstruktur der *bwWoche*⁷⁵

74 Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): Mediadaten 2007, Stuttgart 2006, S. 4.

75 Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.), Mediadaten 2007, Stuttgart 2006, S. 5.

Wirtschaftsorganisationen und Fachfirmen gehen als stärkste Gruppe hervor. Es folgen mit etwa 25 % die Namensbezieher. Die Bundes-, Landes- und Kommunalverwaltungen haben zusammen einen Anteil von fast 17%. Mit zusammen knapp 5% bilden Parlamentarier, Schulen und Religionsgemeinschaften die kleinste Gruppe der Abonnenten.

Ziel des Marktforschungsprojektes ist es, für die Gruppe der Namensbezieher eine Zielgruppenanalyse zu erstellen, um herauszufinden, wer sich hinter diesen verbirgt. Mit der Untersuchung sollen folgende Fragen für die Namensbezieher der *bwWoche* beantwortet werden:

- ◆ Wer sind die gegenwärtigen und potentiellen Abonnenten?
- ◆ Wie sind diese in Zielgruppen zu gliedern?
- ◆ Welche Merkmale beschreiben die Zielgruppe(n)?
- ◆ Welche Themen wünschen die Abonnenten?
- ◆ Wie wird / werden die Zielgruppe(n) erreicht?

4.4 Untersuchungsdesign

Dieses Kapitel beschreibt zunächst die Methode der empirischen Untersuchung, anschließend die Konzeption des Fragebogens und den Prozess der Ausschreibung des Fragebogens sowie dessen Herstellung.

4.4.1 Methode der Leserbefragung

Das Instrument der Zielgruppenanalyse für *bwWoche* ist eine schriftliche Leserbefragung, die Ende September 2006 als Primärforschung durchgeführt wurde.⁷⁶ Dafür wurde ein Fragebogen konzipiert, der an 1000 Namensbezieher der *bwWoche* verschickt wurde. Die vorhergehende interne Sekundärforschung ergab, dass insgesamt 3 492 Namensbezieher⁷⁷ die Abovarianten *Standard* und *Kultur plus* abonniert haben. Darunter ist eine große Anzahl langjähriger Abonnenten.

⁷⁶ Zeitplan siehe Anlage 3, S. X.

⁷⁷ Interne Statistik des Staatsanzeiger-Verlags, Juli 2006.

Aspekt	Entscheidung
Gegenstand der Untersuchung	Konsumentenforschung
Träger	Eigenmarktforschung
Methode	Primärforschung Postalische Befragung Vollerhebung
Tragweite	Operative Marktforschung
Anzahl der Themen	Einthemenbefragung
Erhebungsintervall	einmalig
Auswahl der Befragten	Adressselektion nach Abonnementbeginn
Erhebungsumfang	1000 Fragebögen

Tabelle 5: Design der Leserbefragung für die bwWoche

Da der Staatsanzeiger-Verlag Informationen über die Zielpersonen der *bwWoche* möchte und nicht über die „alten“ Staatsanzeigerabonnenten, wurden die vorhandenen Adressen nach dem Abonnementbeginn selektiert und alle Neuabonnenten unter den Namensbeziehern der Abovarianten *Standard* und *Kultur plus* ab der Ausgabe 20/2003 bis 50/2005 angeschrieben. Unter diesen sind Abonnenten, die den Staatsanzeiger sowohl vor als auch nach dem umfangreichen Relaunch der *bwWoche* kennen. Bei der Befragung handelt es sich daher um eine einmalige Vollerhebung. Tabelle 5 fasst die wichtigsten Aspekte zusammen.

4.4.2 Fragebogenkonzeption

Da in unserer heutigen Zeit viele Unternehmen schriftliche Befragungen durchführen, war es wichtig, einen kurzen und ansprechenden Fragebogen zu entwickeln, um die Befragten zur Teilnahme zu motivieren. Das Ausfüllen des Fragebogens sollte nicht mehr als zehn Minuten in Anspruch nehmen. Insgesamt wurden zwölf geschlossene Fragen erarbeitet.⁷⁸ Nur bei drei Fragen gab es die Möglichkeit, wahlweise oder zusätzlich eine eigene Antwort zu geben, da bei diesen Fragen nicht alle Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden konnten. Bei vier Fragen waren Mehrfachnennungen möglich. Die Befragten wurden direkt angesprochen.

⁷⁸ Fragebogen siehe Anlage 4, S. XI.

Da der Staatsanzeiger-Verlag eine Änderung des Erscheinungstermins von Montag auf Samstag in Betracht zieht, wurde die Frage nach dem gewünschten Wochentag als Eisbrecher- und Einstiegsfrage verwendet. Diese Frage ist für die Zielgruppenbildung nicht notwendig, für das Unternehmen jedoch ein zusätzliches Ergebnis der Befragung. Für die Zielgruppenbildung wurden demographische, psychographische und verhaltensbezogene Merkmale abgefragt. Die Fragen nach gewünschten Themenbereichen, regelmäßig gelesenen Ressorts und bevorzugten Formen der Berichterstattung decken die psychographischen Merkmale ab. Das Leseverhalten und die Mediennutzung gehören zu den abgefragten verhaltensbezogenen Merkmalen. Den Abschluss des Fragebogens bildet die Abfrage demographischer Merkmale. Auf sensible Fragen wie beispielsweise nach dem Einkommen wurde dabei verzichtet, da diese häufig nicht wahrheitsgemäß beantwortet werden.

Die optische Gestaltung des Fragebogens übernahm die Grafikerin des Staatsanzeiger-Verlags. Sie gab dem Fragebogen eine einfache und klare Struktur, durch die eine hohe Lesefreundlichkeit erzielt wurde.⁷⁹ Der Umfang des Fragebogens beschränkt sich auf ein DIN A4-Blatt. Im Original sind Vorder- und Rückseite bedruckt.

Um Verständnisprobleme und Fehler in der Fragestellung zu vermeiden, wurde vor Druck des Fragebogens bei zehn Personen, die die *bwWoche* kennen, ein sogenannter Pretest durchgeführt.⁸⁰ Dadurch ergaben sich kleine Änderungen und der Fragebogen wurde geringfügig überarbeitet.

Ein Anschreiben parallel zum Fragebogen motivierte die Befragten, den Fragebogen auszufüllen.⁸¹ Es erläuterte Sinn und Zweck der Befragung. Als Dankeschön für die Teilnahme erhielten alle Teilnehmer für ein Jahr kostenlos Zugang zu dem Nachrichtenportal www.bwHEUTE.de.⁸² Einen

⁷⁹ ohne Autor, Fragebogenlayout in: Planung & Analyse, 31. Jahrgang, Nr. 6/2004, S. 57ff.

⁸⁰ Kirchhoff, S. / Kuhnt, S. u.a., Der Fragebogen, Wiesbaden 2006, S. 24ff.

⁸¹ Anschreiben siehe Anlage 5, S. XIII.

⁸² E-Mail, die bei Eingang eines Fragebogens verschickt wurde siehe Anlage 6, S. XIV.

zusätzlichen Anreiz schaffte die Verlosung von drei Kunstkalendern für das Jahr 2007 aus dem Staatsanzeiger-Verlag. Als weitere Maßnahme zur Erhöhung der Rücklaufquote wurde ein frankierter und adressierter Rückumschlag beigelegt.⁸³

Den Abonnenten wurde eine anonyme Auswertung des Fragebogens zugesichert. Bevor die Dateneingabe erfolgte, wurden aus den ersten 100 Einsendern die Gewinner der Kunstkalender gezogen.⁸⁴

Auf ein Erinnerungsschreiben bei Nichtrücksendung des Fragebogens wurde aus Kostengründen verzichtet.

Tabelle 6 fasst alle wichtigen Entscheidungen während der Erarbeitung der Fragebogenkonzeption zusammen.

Aspekt	Entscheidung
<i>Fragebogen</i>	
Beantwortungszeit	maximal zehn Minuten
Umfang	zwei DIN A4-Seiten, 12 Fragen
Frageform	geschlossene und direkte Fragen
Frageinhalt	Verzicht auf Frage nach dem Einkommen
Fragenreihenfolge	Abschluss demographische Merkmale
Fragenentwicklung	Pretest zur Kontrolle
<i>Anschreiben</i>	
Grund der Befragung	Wer sind die Leser von bwWoche? Welche Wünsche haben sie?
Anreiz zur Teilnahme	Zugang zu bwHEUTE Verlosung Kunstkalender frankierter Rückumschlag
<i>Versand</i>	
Versandtermin	20.09.06
Rücksendetermin	09.10.06
Erinnerungsschreiben	nein

Tabelle 6: Entscheidungen während der Konzeption

⁸³ Rückumschlag siehe Anlage 7, S. XV.

⁸⁴ Anschreiben Gewinner siehe Anlage 8, S. XVI.

4.4.3 Ausschreibung und Druck des Fragebogens

Der Staatsanzeiger-Verlag ist eine 100-prozentige Tochter des Landes Baden-Württemberg.⁸⁵

§ 55 der Landeshaushaltsordnung schreibt eine öffentliche Ausschreibung bei der Vergabe von Lieferungen und Leistungen vor. Das Land Baden-Württemberg ist nach § 98 (1) Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ein öffentlicher Auftraggeber. Die Vergabe von öffentlichen Aufträgen orientiert sich an § 98 (1) GWB in Verbindung mit § 4 (1) der Vergabeordnung für öffentliche Aufträge. Demnach haben öffentliche Auftraggeber bei der Vergabe von Leistungen die Bestimmungen des zweiten Abschnitts der Verdingungsordnung für Leistungen, Teil A zu beachten.

Aus diesem Grund wurde der Druckauftrag für den Fragebogen, das Anschreiben, das Bereitstellen von Briefumschlägen sowie die Konfektionierung und der Versand von Fragebogen, Briefumschlag und Anschreiben am 28. August 2006 im Landesausschreibungsblatt öffentlich ausgeschrieben.⁸⁶ Bis zum 4. September 2006 sind beim Verlag drei Angebote eingegangen. Der komplette Auftrag wurde an den günstigsten Bieter, die Schwäbisch Hall Facility Management GmbH, vergeben. Die Kosten betragen insgesamt 1 185,48 €.

4.5 Durchführung der Befragung

Der Fragebogen wurde am 20. September 2006 auf den Postweg gebracht. Im Anschreiben und auf dem Fragebogen wurde um Rücksendung bis zum 9. Oktober 2006 gebeten. Der enge Zeitkorridor von nur zwei-einhalb Wochen und die Beschränkung der Verlosung auf die ersten 100 Einsender trugen dazu bei, den Rücklauf zu erhöhen. Der ausgefüllte

⁸⁵ <http://www.fm.baden-wuerttemberg.de/de/Beteiligungsbericht/110354.html>, Zugriffsdatum: 2.2.2007.

⁸⁶ Ausschreibung siehe Anlage 9, S. XVII.

Fragebogen konnte per Post oder Fax an die Marketingabteilung des Staatsanzeiger-Verlags zurückgeschickt werden.

4.6 Datenanalyse und Dokumentation

Von den 1000 versendeten Fragebögen wurden 240 ausgefüllt an den Staatsanzeiger-Verlag zurück gesendet. Das entspricht einer Rücklaufquote von 24%. Mit diesem vergleichsweise hohen Rücklauf (vergleiche Kapitel 2.4.2.1.) sind die Ergebnisse der Leserbefragung aussagekräftig.

Die Antworten wurden in der Access-basierenden Marketing-Datenbank des Staatsanzeiger-Verlags erfasst. Anschließend wurden sie mit Hilfe entsprechender Access-Abfragen ausgewertet. In Tabellen wurden die absoluten Zahlen erfasst und, um diese besser vergleichen zu können, die Prozentwerte errechnet. Bei der Berechnung der Prozentwerte wurden auch die Fragebögen einbezogen, in denen keine Antwort auf die entsprechende Frage gegeben wurde. Das heißt, alle nachfolgenden Prozentangaben beziehen sich stets auf die betrachtete Menge an Fragebögen. Auf diese Weise werden fehlende Antworten in der Auswertung berücksichtigt. Gründe für fehlende Antworten können sein:

- ◆ Die Frage ist missverständlich formuliert.
- ◆ Der Befragte möchte zu einer Frage keine Angabe machen.
- ◆ Die passende Antwortmöglichkeit ist nicht vorgegeben.⁸⁷

Als erstes wurde für jede einzelne Frage eine univariate Analyse durchgeführt. Anschließend wurden die Fragen eins bis neun mit den Angaben zu Alter, Geschlecht und Berufsgruppe gekreuzt und daraus die Zielgruppen gebildet.

Der fünfte und letzte Schritt des Marktforschungsprozesses ist die Dokumentation der Ergebnisse. Diese sind im nächsten Kapitel nachzulesen.

⁸⁷ Kirchhoff, S. / Kuhnt, S. u.a.: Der Fragebogen, Wiesbaden 2006, S. 48ff.

5 Ergebnisse der Zielgruppenanalyse

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt.^{88,89} Zuerst werden anhand univariater und bivariater Datenauswertung die Zielgruppen gebildet. Es folgt eine Analyse der Antworten aus den verschiedenen Zielgruppen und eine Charakterisierung der einzelnen Zielgruppen. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Handlungsempfehlung für die Kommunikationspolitik des Staatsanzeiger-Verlags.

5.1 Bildung der Zielgruppen

Die nächsten beiden Unterkapitel zeigen interessante Ergebnisse der Grundausswertung und Auffälligkeiten bei der Kreuztabellierung. In Kapitel 5.1.3 werden die Zielgruppen schließlich gebildet.

5.1.1 Grundausswertung

Die Grundausswertung ist für die Zielgruppenbildung nicht relevant, da daraus keine homogenen Gruppen abgeleitet werden können. Jedoch erhält man einen ersten Überblick über die Antworten. In diesem Abschnitt werden Auffälligkeiten in der Grundausswertung diskutiert. Die komplette Grundausswertung ist in Anlage 11 dargestellt.⁹⁰

Von der Einstiegsfrage nach dem gewünschten Erscheinungstermin der Wochenzeitung erhoffte sich der Staatsanzeiger-Verlag eine eindeutige Antwort der Abonnenten. 41% entschieden sich für Montag und etwas mehr als die Hälfte für den Samstag. Zehn Namensbezieher haben die Einstiegsfrage nicht beantwortet (siehe Abbildung 8). Möglich wäre, dass diesen egal ist, ob die *bwWoche* am Montag oder Samstag erscheint. Da aus den Antworten keine eindeutige Präferenz abzulesen ist, bleibt der Erscheinungstag weiterhin der Montag.

88 Im Folgenden wird der Begriff *Namensbezieher* für die 240 Personen verwendet, die den Fragebogen beantwortet haben.

89 Erläuterungen zur Auswertung siehe Anlage 10, S. XVIII.

90 Grundausswertung siehe Anlage 11, S. XIX.

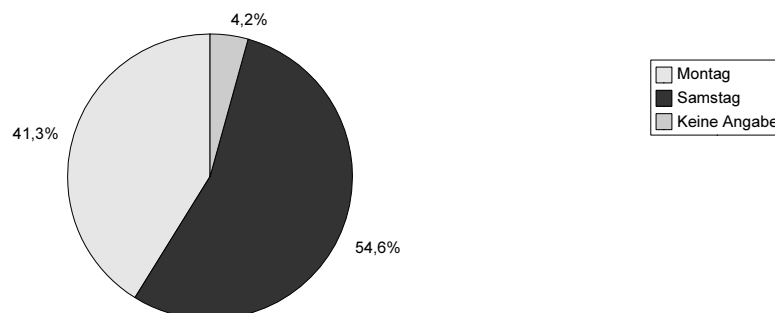


Abbildung 8: Grundausswertung Erscheinungstermin

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, bekommen nur 3% der Namensbezieher ihre Ausgabe der *bwWoche* an ihre Geschäftsadresse geliefert.

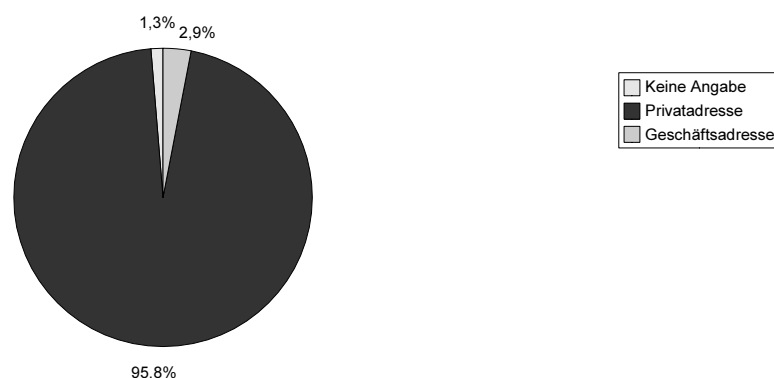


Abbildung 9: Grundausswertung Lieferadresse

Bei Frage 3 nach den Lesern pro Ausgabe hat nur ein Namensbezieher eine Antwort bei mehr als 4 Personen abgegeben.

Nachdem 238 Befragte bei der Frage nach häufig gelesenen Ressorts insgesamt 814 Nennungen abgegeben haben, ist auffällig, dass bei der Frage nach gewünschten Themen insgesamt nur 290 Nennungen von 190 Befragten abgegeben wurden. Im Vergleich mit anderen Fragen bei denen Mehrfachnennungen möglich waren, ist dies eine sehr geringe Anzahl. Daraus lässt sich schließen, dass die Namensbezieher mit den Themen, die die Redaktion zusammenstellt, zufrieden sind.

5.1.2 Kreuztabellierung

Als nächstes wurden mit Hilfe der Kreuztabellierung Alter, Geschlecht und Beruf paarweise gegenübergestellt.

Abbildung 10 zeigt, dass die Geschlechter in den verschiedenen Altersgruppen ungleichmäßig verteilt sind. Besonders auffällig ist, dass der Anteil der männlichen Namensbezieher in den Altersgruppen ab 46 Jahren mit jeweils über 80% überproportional hoch ist. In den Altersgruppen unter 45 Jahren sind Frauen hingegen häufiger vertreten als Männer. Der Grund dafür ist nicht eine ungleiche Geschlechterverteilung in der Bevölkerung, da der Anteil der Frauen und Männer in Baden-Württemberg bis zum 75. Lebensjahr ausgeglichen ist.⁹¹ Die ungleiche Geschlechterverteilung in den Altersgruppen begründet sich aus den ungleichen Verteilungen der Geschlechter auf die Berufsgruppen und der Berufsgruppen auf die Altersgruppen.

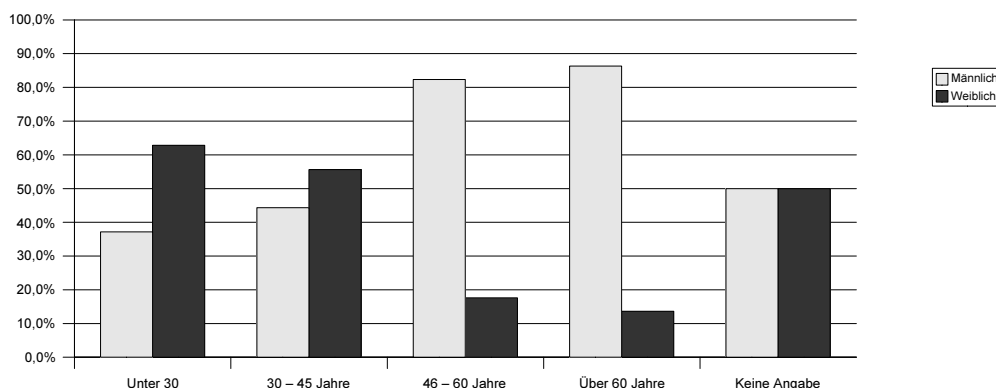


Abbildung 10: Geschlecht gegen Alter

Bei der Gegenüberstellung von Berufsgruppen und Geschlecht in Abbildung 11 fällt auf, dass im öffentlichen Dienst mit 58% vorwiegend Frauen zu den Namensbeziehern gehören. Bei den Studenten ist die Verteilung ausgeglichen. Zu den Namensbeziehern in den Berufsgruppen Privatwirtschaft, Selbständige und Rentner und Pensionäre gehören mit 77%, 59% und 91% vorwiegend Männer. Bei den Rentnern und Pensionären ist der Frauenanteil (9%) besonders gering.

⁹¹ Gesamtbevölkerung in Baden-Württemberg siehe Anlage 12, S. XXXI.

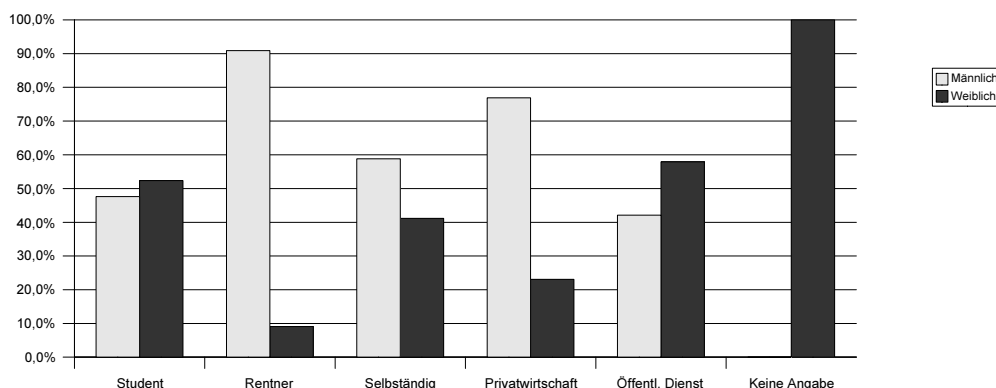


Abbildung 11: Berufsgruppen gegen Geschlecht

Tabelle 7 zeigt, wie sich die Altersstruktur auf die Berufsgruppen verteilt. Über die Hälfte der Studenten ist unter 30 Jahre alt. Von den 22 Rentnern und Pensionären, die geantwortet haben, sind 77% über 60 Jahre. Die restlichen sind zwischen 46 und 60 Jahre alt. Die 30- bis 45-Jährigen bilden unter den Selbständigen und in der Privatwirtschaft die größte Altersgruppe. Kaum ein Namensbezieher in diesen beiden Berufsgruppen ist unter 30 Jahre alt. Im öffentlichen Dienst, der mit 152 beantworteten Fragebögen die größte Berufsgruppe bildet, erstreckt sich die Altersspanne zwar über alle abgefragten Altersgruppen, jedoch sind nur 15% älter als 45 Jahre.

Anzahl	Beruf	Unter 30		30-45		46-60		Über 60		Keine Angabe	
21	Student	57,1%	12	38,1%	8	0,0%	0	0,0%	0	4,8%	1
22	Rentner und Pensionäre	0,0%	0	0,0%	0	13,6%	3	77,3%	17	9,1%	2
17	Selbständig	0,0%	0	52,9%	9	29,4%	5	11,8%	2	5,9%	1
26	Privatwirtschaft	19,2%	5	53,8%	14	19,2%	5	7,7%	2	0,0%	0
152	Öffentl. Dienst	33,6%	51	49,3%	75	13,8%	21	0,7%	1	2,6%	4
2	Keine Angabe	100,0%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0

Tabelle 7: Kreuztabelle Berufsgruppen gegen Alter

Die Vergleiche zeigen, dass Alter, Geschlecht und Berufsgruppen voneinander abhängig sind.⁹² Zu den Namensbeziehern unter den Studenten und dem öffentlichen Dienst gehören vor allem Frauen in den Altersgruppen unter 30 und 30 – 45 Jahre, bei den Rentnern und Pensionären hauptsächlich Männer über 60 Jahre. Unter den Namensbeziehern aus Privatwirtschaft und Selbständigen finden sich vor allem Männer, die zwischen

⁹² Kreuztabellierung Geschlecht, Alter, Beruf siehe Anlage 13, S. XXXII.

30 und 45 Jahre alt sind. Die Zielgruppenbildung wäre anhand der demographischen Merkmale möglich. Da Alter, Beruf und Geschlecht jedoch nichts über das Leseverhalten und die Interessen der Namensbezieher aussagen, werden im nächsten Schritt die Fragen eins bis neun mit den demographischen Angaben zu Geschlecht, Alter und Beruf gekreuzt. Wie in Kapitel 3.2 erläutert, ist für die Zielgruppenbildung eine Kombination aus mehreren Kriterien am sinnvollsten. Die Ergebnisse sind in den Anlagen 14 bis 16 abgebildet.^{93,94,95} Mit den Tabellen und Diagrammen wird das Antwortverhalten der jeweiligen Gruppen vergleichbar sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede deutlich. Nachfolgend werden Auffälligkeiten der Kreuztabellierung erläutert.

Die Kreuztabellierung mit dem Geschlecht lässt erkennen, dass sich das Antwortverhalten zwischen Männern und Frauen nur geringfügig unterscheidet. Die Differenz der Prozentwerte zwischen den männlichen und weiblichen Namensbeziehern ist stets kleiner als 14%. Einzige Ausnahme bilden die Antworten auf Frage 5.

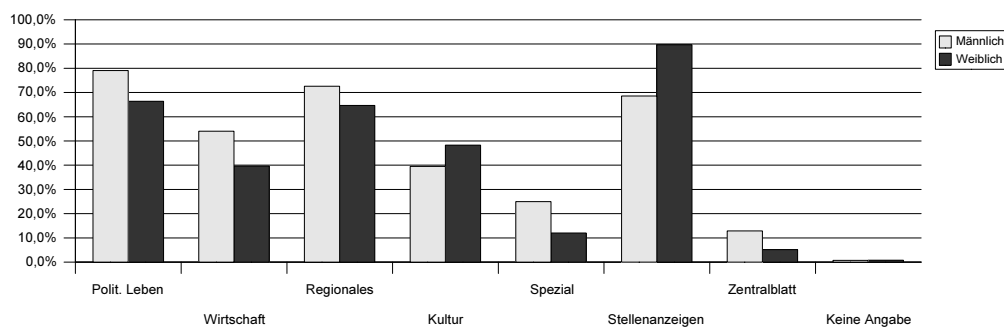


Abbildung 12: Regelmäßig gelesene Ressorts gegen Geschlecht

Wie in Abbildung 12 dargestellt, haben 90% der Frauen angegeben, dass sie regelmäßig im Ressort Stellenanzeigen lesen, bei den Männern waren es nur 69%. Da sich diese große Diskrepanz zwischen Männern und Frauen durch den hohen Frauenanteil im öffentlichen Dienst begründet,

93 Kreuztabellierung Geschlecht siehe Anlage 14, S. XXXIII.

94 Kreuztabellierung Alter siehe Anlage 15, S. XXXVI.

95 Kreuztabellierung Berufsgruppen siehe Anlage 16, S. XIX.

wird auf eine Unterscheidung nach dem Geschlecht bei der Zielgruppenbildung verzichtet.

Unterschiede im Antwortverhalten ergeben sich sowohl bei der Kreuzung mit dem Alter als auch mit den Berufsgruppen. Im Folgenden werden Auffälligkeiten der Kreuztabellierung mit dem Alter diskutiert.

Bei Frage 1 fällt auf, dass die über 60-Jährigen den Montag als Erscheinungstermin bevorzugen.

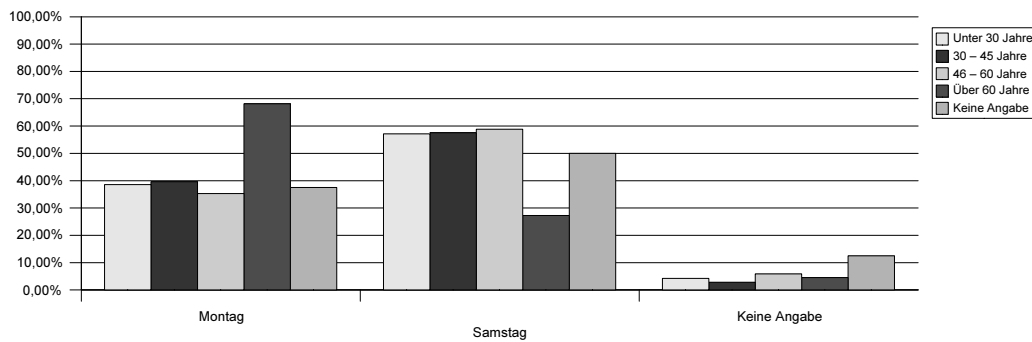


Abbildung 13: Erscheinungstermin gegen Alter

Bei den in Frage 5 abgefragten regelmäßig gelesenen Ressorts ist festzustellen, dass das Ressort Stellenanzeigen mit Zunahme des Alters immer weniger gelesen wird. Beim Ressort Kultur ist es umgekehrt – je älter die Befragten, desto größer ist das Interesse für den Kulturteil. Auch das Interesse am Wirtschaftsteil steigt mit der Zunahme des Alters. Das Zentralblatt wird unabhängig vom Alter nur selten gelesen. Abbildung 14 stellt das Interesse an den verschiedenen Ressorts abhängig vom Alter dar.

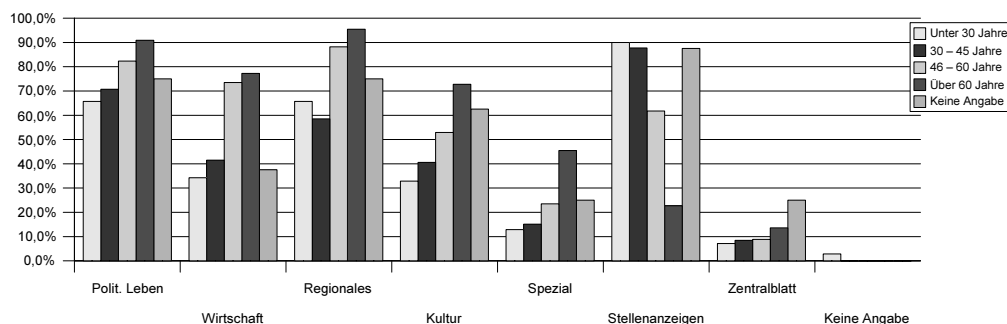


Abbildung 14: Regelmäßig gelesene Ressorts gegen Alter

Wie in Abbildung 15 ersichtlich, werden bei den Formen der Berichterstattung Porträts besonders von den über 60-Jährigen bevorzugt. Die über 60-Jährigen scheinen bei der Zielgruppenbildung eine wichtige Rolle zu spielen.

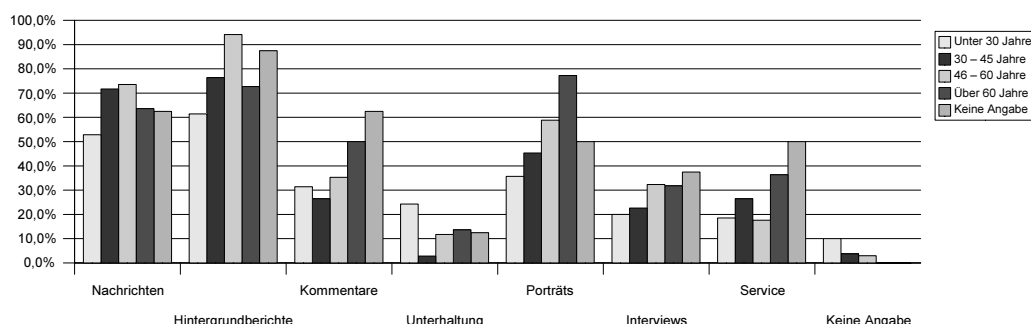


Abbildung 15: Bevorzugte Formen der Berichterstattung gegen Alter

Die Kreuztabellierung mit den Berufsgruppen lässt deutlich erkennen, dass das Antwortverhalten in den Gruppen sowohl heterogen als auch homogen ist. Die Antworten der Beschäftigten in der Privatwirtschaft sind ähnlich den Antworten der Selbständigen und die Antworten von Studenten ähneln denen der Beschäftigten im öffentlichen Dienst. Die Antworten der Rentner lassen sich keiner Berufsgruppe eindeutig zuordnen. Beispielhaft sei dies an den Fragen 5 und 7 in den Abbildungen 16 und 17 gezeigt. Selbständige (23%) und die Privatwirtschaft (24%) lesen gleichermaßen regelmäßig im Ressort Wirtschaft, Studenten (86%) und der

öffentlichen Dienst (92%) im Ressort Stellenanzeigen. Nachrichten und Hintergrundberichte werden von den Selbständigen (88%) und der Privatwirtschaft (77%) bevorzugt.

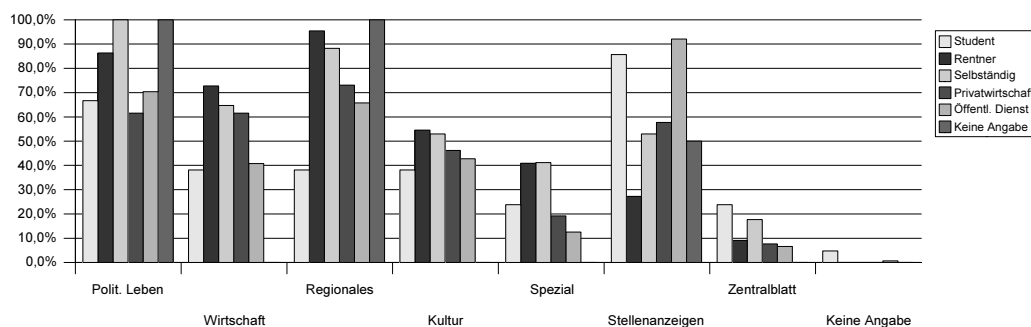


Abbildung 16: Regelmäßig gelesene Ressorts gegen Beruf

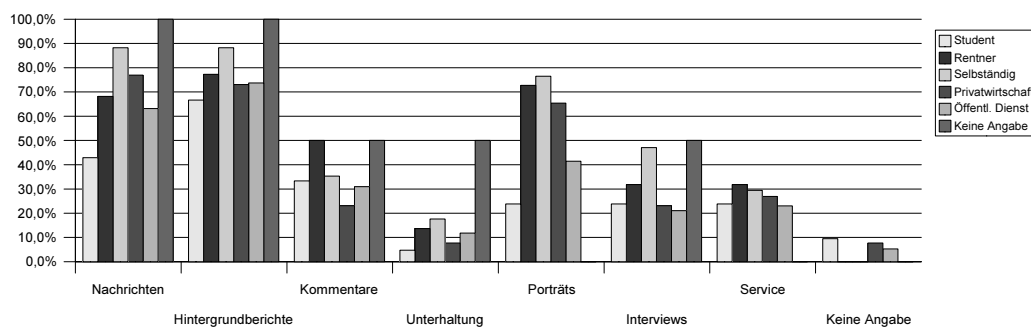


Abbildung 17: Bevorzugte Formen der Berichterstattung gegen Beruf

Es konnte zwischen den Berufsgruppen die größte Heterogenität im Antwortverhalten festgestellt werden. Bei der Segmentierung nach dem Alter wurde festgestellt, dass sich besonders die Antworten der über 60-Jährigen von den anderen Namensbeziehern unterscheiden. Da über 60-Jährige zumeist Rentner und Pensionäre sind, wird deren Antwortverhalten über die Segmentierung nach Berufsgruppen berücksichtigt. Deshalb wird die Segmentierung nach Berufsgruppen der Zielgruppenbildung zu Grunde gelegt. Außerdem schließt sich die Zielgruppenansprache über die Berufsgruppen an die bisherige Segmentierung nach Branchen an. Sie

kann über den Beruf einfacher als über Geschlecht und Alter erfolgen. Alter und Geschlecht charakterisieren jedoch die jeweiligen Zielgruppen.

5.1.3 Anteil der Zielgruppen

Nach der Auswertung der Kreuztabellierung wurden drei Zielgruppen gebildet, die innerhalb der Gruppe homogen und untereinander heterogen sind.

- ◆ Zielgruppe 1: Öffentlicher Dienst und Studenten
- ◆ Zielgruppe 2: Selbständige und Privatwirtschaft
- ◆ Zielgruppe 3: Rentner und Pensionäre

Abbildung 18 zeigt die drei Zielgruppen. Das vorwiegende Alter der verschiedenen Berufsgruppen ist schraffiert dargestellt.

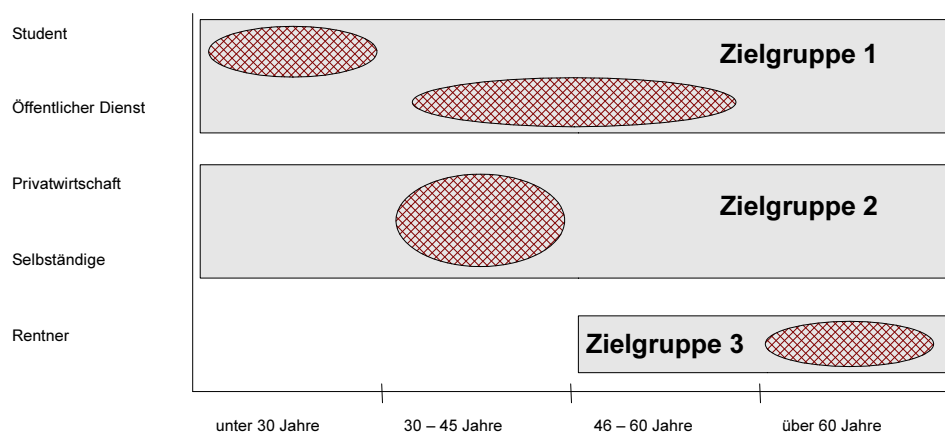


Abbildung 18: Bildung der Zielgruppen

Die Zielgruppen sind unter den Namensbeziehern unterschiedlich stark vertreten. Die größte Zielgruppe mit 173 Abonnenten (72%) sind die Beschäftigten im öffentlichen Dienst und die Studenten. Die Befragten aus der Privatwirtschaft und Selbständige besitzen einen Anteil von knapp 18%. Die Rentner und Pensionäre sind mit zirka 9% die kleinste Zielgruppe. Die übrigen 0,8% der Befragten haben keine Angaben zu ihrem

Beruf gemacht. Sie können deshalb keiner Zielgruppe zugeordnet werden.⁹⁶

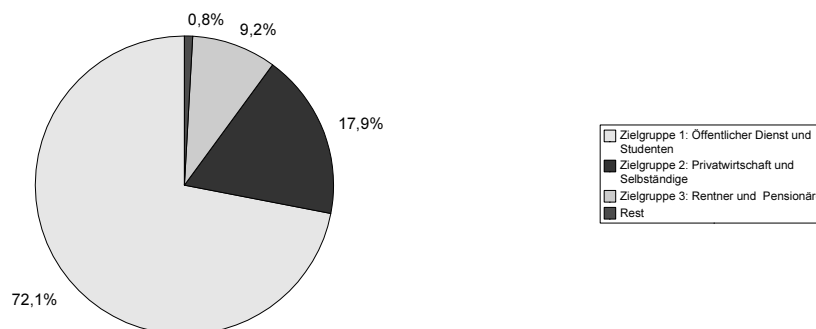


Abbildung 19: Verteilung der Namensbezieher auf die Zielgruppen

5.2 Antwortverhalten der Zielgruppen

Nachfolgend werden die Antworten der Zielgruppen analysiert.^{97,98}

5.2.1 Erscheinungstermin

Bei Betrachtung des gewünschten Erscheinungstermins (Frage 1) der *bwWoche* fällt auf, dass jeweils über 55% der Zielgruppen 1 und 2 als Erscheinungstag den Samstag bevorzugen. 68% aus der Gruppe der Rentner und Pensionäre wünschen sich den Montag als Erscheinungstag (siehe Abbildung 20). Es ist zu vermuten, dass Berufstätige und Studenten am Wochenende mehr Zeit für die Lektüre der *bwWoche* haben als werktags.

96 Da diese 0,8% für die Zielgruppenbildung keine Bedeutung haben, wird im Folgenden auf deren Darstellung in den Diagrammen verzichtet. In den Säulen *Gesamt* sind sie mit berücksichtigt.

97 Da die Zielgruppen unterschiedlich groß sind, beziehen sich die Prozentangaben auf die jeweilige Gruppengröße. Aufgrund des hohen Rücklaufs können die Ergebnisse auf alle Namensbezieher übertragen werden.

98 Kreuztabellierung Zielgruppen siehe Anlage 17, S. XLII.

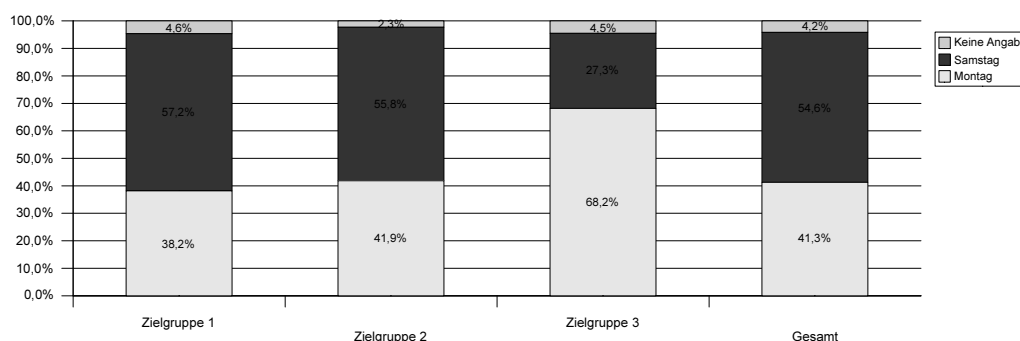


Abbildung 20: Gewünschter Erscheinungstermin

5.2.2 Lesegrund

Die drei Zielgruppen unterscheiden sich deutlich in ihren Gründen für die Lektüre der *bwWoche* (Frage 2). Wie in Abbildung 21 ersichtlich, ist Zielgruppe 1 die Gruppe, die *bwWoche* gleichermaßen aus privaten und aus beruflichen Gründen liest. Der Anteil der Personen, die die Wochenzeitung ausschließlich privat lesen, liegt bei nur 12%.

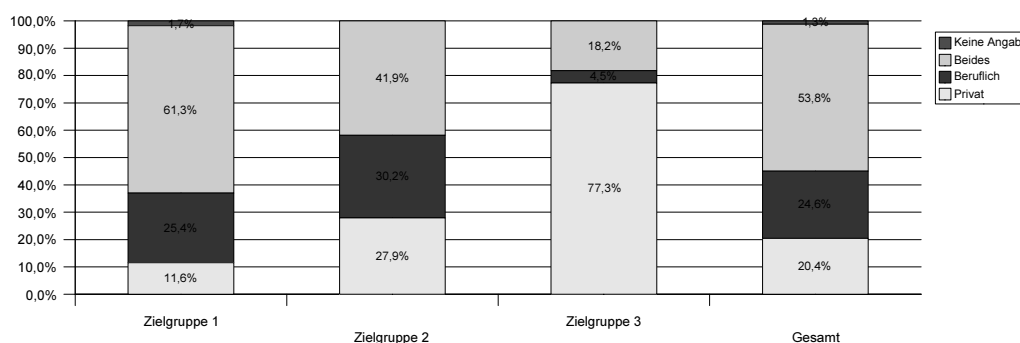


Abbildung 21: Lesegrund

Das lässt den Rückschluss zu, dass der öffentliche Dienst *bwWoche* unter anderem für die berufliche Weiterbildung nutzt. In Zielgruppe 3 gibt es Namensbezieher, die, obwohl sie nicht mehr im Berufsleben stehen, die *bwWoche* aus beruflichen Gründen lesen. (beruflich: 5%, beruflich und privat: 18%). Das könnte heißen, dass sie *bwWoche* als sie noch berufstätig waren auch aus beruflichen Gründen abonniert hatten. In Zielgruppe 2

verteilen sich die Gründe fast gleichmäßig auf privat (28%), beruflich (30%) und beides (42%).

5.2.3 Lieferadresse

Bei den Antworten auf Frage 3 unterscheiden sich die Zielgruppen kaum. Abbildung 22 zeigt, dass nur knapp 3% aller Befragten sich *bwWoche* an ihre Geschäftsadresse liefern lassen. Dazu gehören 12% aus Zielgruppe 2 und 1% aus Zielgruppe 1. Aus den Antworten auf die Fragen 2 und 3 kann gefolgert werden, dass sich die Namensbezieher *bwWoche* an die Privatadresse liefern lassen, auch wenn sie diese aus beruflichen Gründen lesen.

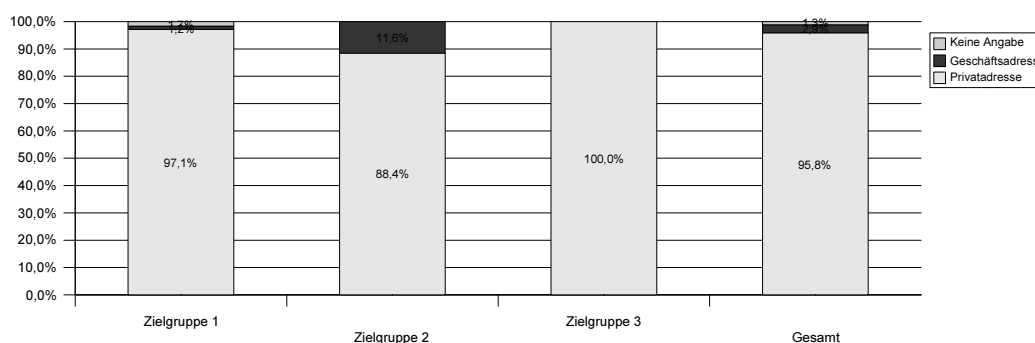


Abbildung 22: Lieferadresse

5.2.4 Leser pro Ausgabe

Bei der Frage nach der durchschnittlichen Leseranzahl einer Ausgabe der *bwWoche* sollte ermittelt werden, ob die Zahl der Namensbezieher mit der Zahl der Leser identisch ist. Auf die Zielgruppen verteilt sich die Anzahl der durchschnittlichen Leser wie in Abbildung 23 dargestellt. In den Zielgruppen 1 und 2 wird *bwWoche* meist nur von einer Person gelesen. In Zielgruppe 3 liegt die Anzahl der Leser pro Ausgabe zwischen zwei und vier Personen. Sie ist doppelt so hoch wie in Zielgruppe 1 und 2.

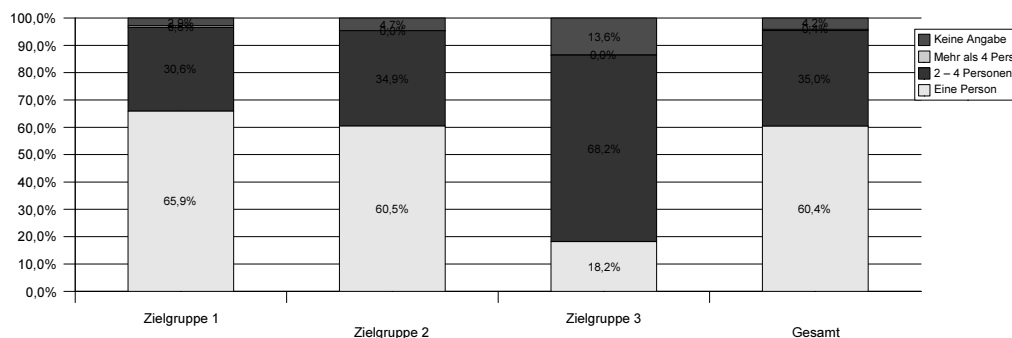


Abbildung 23: Leser pro Ausgabe

5.2.5 Regelmäßig gelesene Ressorts

Insgesamt wurden bei der Frage nach regelmäßig gelesenen Ressorts 814 Nennungen abgegeben. Die unterschiedlichen Zielgruppeninteressen werden bei Frage 5 besonders deutlich. Eindeutige Favoriten sind in allen Zielgruppen Politisches Leben, Wirtschaft, Regionales und Stellenanzeigen, allerdings in sehr unterschiedlichen Gewichtungen. Das Interesse an Stellenanzeigen ist in Zielgruppe 1 am höchsten. 91% lesen aus dieser Zielgruppe Stellenanzeigen regelmäßig, es folgen 70% Politisches Leben, 62% Regionales und 40% Wirtschaft.

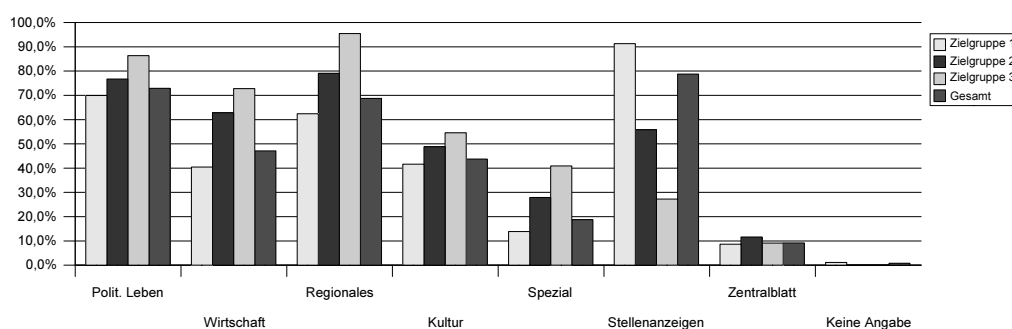


Abbildung 24: Regelmäßig gelesene Ressorts

In Zielgruppe 2 führt das Ressort Regionales mit 79% die Rangliste an, dicht gefolgt von Politisches Leben (77%). Vor dem Ressort Stellenanzeigen (56%) schiebt sich hier Wirtschaft (63%) ein. 95% der Zielgruppe 3 lesen regelmäßig Regionales. 86% interessieren sich für Politisches Leben und 73% für Wirtschaft. Stellenanzeigen werden noch von 27% der Rentner und Pensionäre gelesen. Die Rubriken Kultur und Spezial werden weniger von Zielgruppe 1 als von Zielgruppe 3 gelesen. Zielgruppe 2 steht mit ihren Antworten zwischen Zielgruppe 1 und 3. Abbildung 24 stellt die regelmäßig gelesenen Ressorts in den einzelnen Zielgruppen graphisch dar.

5.2.6 Themenwünsche

Bei der Frage nach gewünschten Themen (Frage 6) in *bwWoche* haben 190 der Befragten insgesamt 290 Nennungen abgegeben. Die Ursache für den hohen Anteil der Namensbezieher, die keine Antwort gegeben haben, (21%) kann sein, dass die Leser mit den Inhalten zufrieden sind und deshalb keinen Grund gesehen haben, ein Antwortkreuz zu setzen, da für diesen Fall keine entsprechende Antwortmöglichkeit gegeben war. Neun Personen haben sogar explizit unter Sonstiges angegeben, dass sie zufrieden sind. Abbildung 25 fasst die Themenwünsche übersichtlich zusammen.

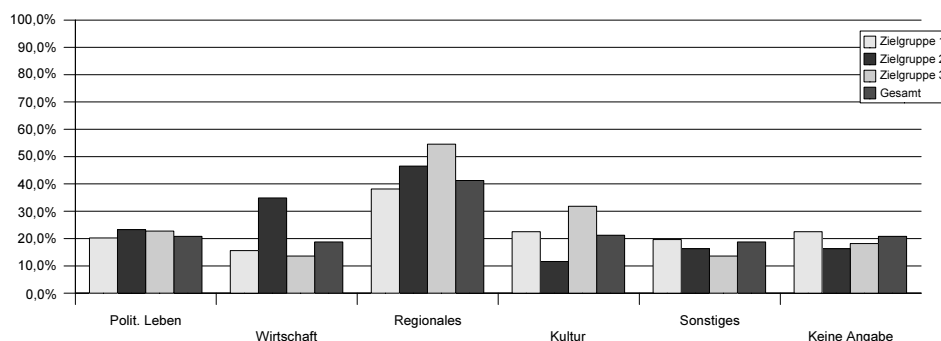


Abbildung 25: Themenwünsche

Inhaltliche Themenwünsche wurden durchweg in allen Zielgruppen überproportional zum Ressort Regionales gemacht. Dies deutet auf ein hohes Interesse an regionalen Themen hin und bestätigt die Antworten aus Frage 5 nach regelmäßig gelesenen Ressorts und die Nachfrage nach einer baden-württembergischen Wochenzeitung. Der Wunsch aus allen drei Zielgruppen nach mehr Politischem Leben bestätigt das hohe Interesse der Namensbezieher an der Landespolitik. Besonders Zielgruppe 2 hat Interesse an noch mehr Wirtschaftsthemen (35%). Insbesondere in der Zielgruppe 3 werden mehr Kulturthemen gewünscht (32%). In Zielgruppe 2 ist der Wunsch nach mehr Wirtschaftsthemen im Vergleich mit den anderen beiden Zielgruppen am größten.

Unter Sonstiges wurden insgesamt 45 Nennungen abgegeben. 75% davon kamen aus Zielgruppe 1. In Tabelle 8 werden die sonstigen Themenwünsche aufgezählt. Ein besonderer Trend lässt sich darin aber nicht erkennen.

Themenwünsche	Anzahl
Freizeit, Reise, Veranstaltungen in Baden-Württemberg	3
Rechtsthemen (Gesetze, Tarifrecht, Beamtenrecht)	3
Verwaltungsthemen	3
Parteien	3
Sport	3
Landespolitik	2
Humor, Rätsel	2
Geschichte	2
Stellenanzeigen	2
Seminarangebote	2
Seite Drei	2
Regionale Wirtschaft	1
Kolumne, Kommentare	1
Soziales	1
Bundespolitik mit Landesbezug	1
Hintergrundreportagen	1
Weitere Wünsche	
Politische Neutralität	1
Mehr Kultur	1
Weniger Kultur	1
Bei Bauprojekten Architekten nennen	1

Tabelle 8: Sonstige Themenwünsche

5.2.7 Bevorzugte Formen der Berichterstattung

In Frage 7 (siehe Abbildung 26) wurden die bevorzugten Formen der Berichterstattung abgefragt. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt wurden 674 Nennungen von 228 Personen abgegeben. Auch bei dieser Frage ist es möglich, dass die Nichtantworter (5%) keine besondere Form bevorzugen, sondern mit der Zusammenstellung durch die Redaktion zufrieden sind. Alle Zielgruppen haben gemeinsam, dass sie jeweils zu über 70% Hintergrundberichte bevorzugen. Bei Zielgruppe 2 stehen Nachrichten an der ersten Stelle. 81% bevorzugen diese aus der Zielgruppe 2. In Zielgruppe 1 sind es nur 61% und in Zielgruppe 3 68%. Während 50% aus Zielgruppe 3 Kommentare bevorzugen, sind es in den beiden anderen Zielgruppen nur rund 30%. Porträts favorisieren besonders die Zielgruppen 2 und 3. Interviews, Service und Unterhaltung werden weniger bevorzugt.

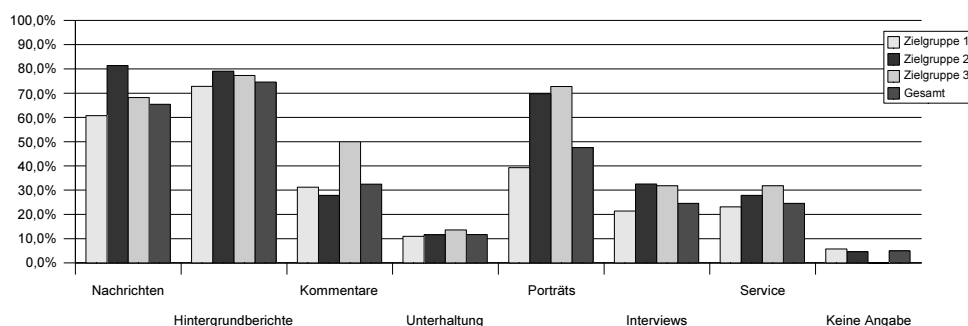


Abbildung 26: Bevorzugte Formen der Berichterstattung

5.2.8 Leseumfang

Mit Frage 8 wurde bei den Namensbeziehern ermittelt, wie ausführlich die *bwWoche* gelesen wird. Abbildung 27 lässt erkennen, dass sich in den drei Zielgruppen die Antworthäufigkeit auf zirka 50% konzentriert. Zielgruppe 2 ist die Zielgruppe mit dem höchsten Anteil der Fast-alles-Leser (12%). In Zielgruppe 3 gibt es keine Namensbezieher, die weniger als 25% einer Ausgabe lesen. In Zielgruppe 1 liegt der Anteil derer bei 12%.

Während aus Zielgruppe 1 nur 20% dreiviertel einer Ausgabe lesen, sind es in Zielgruppe 3 46%.

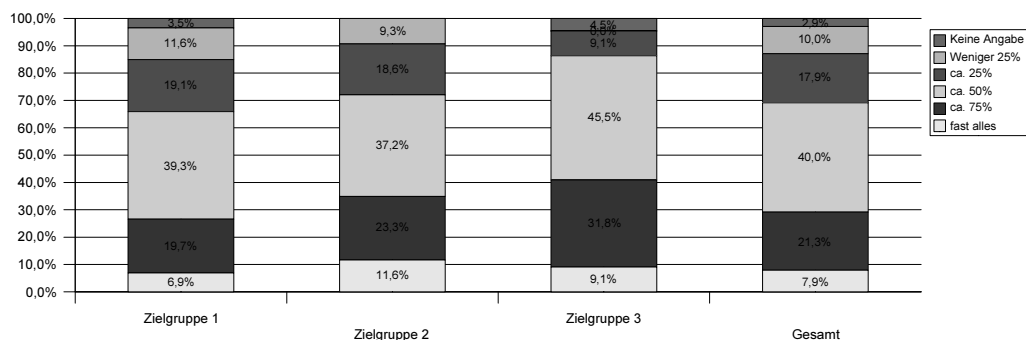


Abbildung 27: Leseumfang

5.2.9 Zusätzliche Mediennutzung

Um die Erreichbarkeit der Zielgruppen zu erfassen, wurde bei der Frage 9 nach weiteren Medien, mit denen sich die Namensbezieher zusätzlich über landespolitische Themen informieren, gefragt. Wieder waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt haben 236 Befragte 626 Nennungen abgegeben. Erwartungsgemäß gehören Tageszeitung und Fernsehen zu den am häufigsten zusätzlich genutzten Medien (siehe Kapitel 1.1).

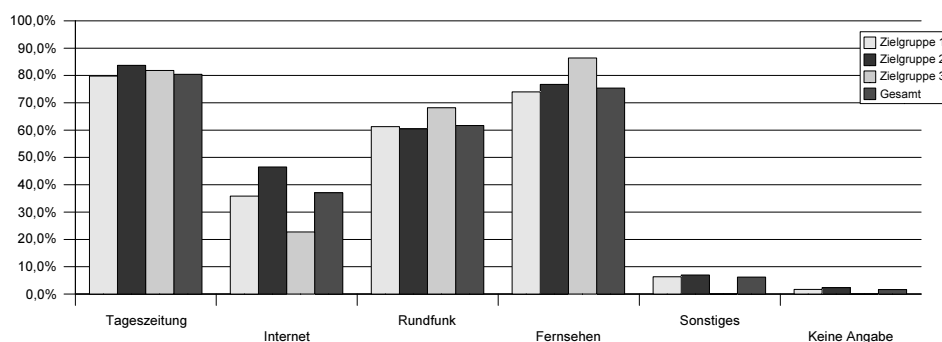


Abbildung 28: Zusätzliche Mediennutzung

Die hohe zusätzliche Mediennutzung spiegelt sich auch in den einzelnen Zielgruppen wieder. 80% der Zielgruppe 1 nutzt vorwiegend die Tageszeitung, 74% das Fernsehen und 61% den Rundfunk. In Zielgruppe 2 ist

die gleiche Rangfolge zu finden: 84% Tageszeitung, 77% Fernsehen und 62% Rundfunk. Auffällig ist, dass 86% der Zielgruppe 3 das Fernsehen nutzen. Das Internet spielt in der Mediennutzung der Zielgruppen eine eher untergeordnete Rolle. Ausnahme ist Zielgruppe 2: Mit 47% liegt sie deutlich über der durchschnittlichen Internetnutzung eines Bundesbürgers (siehe Kapitel 1.1). In Zielgruppe 1 liegt der Anteil bei 36%, in Zielgruppe 3 bei 23%. Das Ergebnis macht deutlich, dass über das Internet die Kommunikation mit den Namensbeziehern nur eingeschränkt erfolgen kann. Über Printmedien wie beispielsweise die Tageszeitung wird hingegen der Großteil der Namensbezieher erreicht. Sie nutzen mit jeweils über 80% im Vergleich mit den Bundesbürgern das Medium Tageszeitung überproportional häufig. Wie in Abbildung 28 ersichtlich, sind die Zielgruppen auch über Radio ansprechbar.

15 Namensbezieher haben davon Gebrauch gemacht, unter Sonstiges weitere Medien, die sie nutzen, anzugeben (siehe Tabelle 9). Am häufigsten wurden hier Wochenmagazine wie beispielsweise Stern und Focus genannt.

Sonstige Mediennutzung	Anzahl
Wochenmagazine (Stern, Focus, Spiegel, Zeit)	5
FAZ	1
Staatsanzeiger Bayern	1
Infos über die Arbeitsstelle	1
Gespräche	2
Partei	1
Mitteilungen Städte und Gemeindetag	1
Bildzeitung	1
Diverse Staatsanzeiger Publikationen	1

Tabelle 9: Sonstige Mediennutzung

5.2.10 Geschlecht

Abbildung 29 zeigt die Geschlechterverteilung in den Zielgruppen. Auffällig ist die Verteilung in den Zielgruppen 2 und 3. In diesen beiden Zielgruppen sind die Frauen deutlich unterrepräsentiert. In Zielgruppe 1 hält sich das Verhältnis zwischen Männern und Frauen in etwa die Waage.

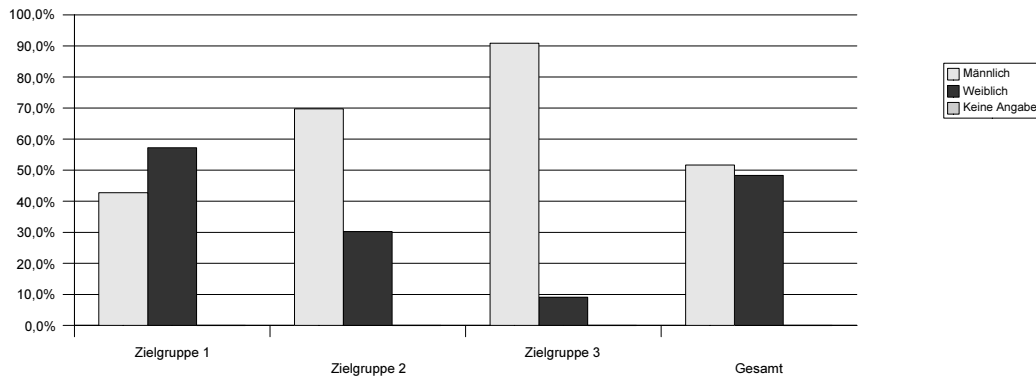


Abbildung 29: Zielgruppe gegen Geschlecht

5.2.11 Alter

In den Zielgruppen 1 und 2 sind die 30- bis 45-Jährigen mit rund 50% vertreten. In Zielgruppe 1 ist der Anteil der unter 30-Jährigen (36%) höher als in Zielgruppe 2 (12%). Bei den 46 bis 60-Jährigen kehren sich die Relationen um. In Zielgruppe 1 gehören 12% dieser Altersgruppe an, in Zielgruppe 2 sind es 23%. In Zielgruppe 3 dominieren der Berufsbezeichnung entsprechend die über 60-Jährigen (77%). Abbildung 30 zeigt die Altersverteilung auf die Zielgruppen.

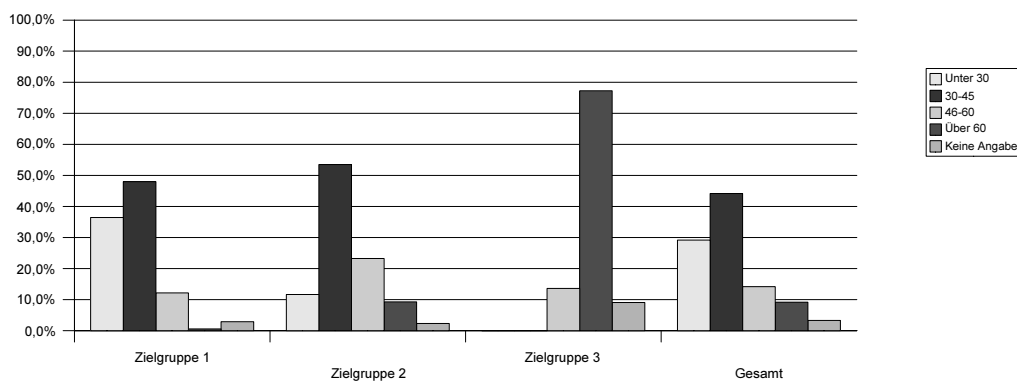


Abbildung 30: Zielgruppe gegen Alter

5.3 Charakterisierung der Zielgruppen

Die drei identifizierten Zielgruppen lassen sich anhand der erhobenen demographischen, psychographischen und verhaltensbezogenen Kriterien charakterisieren.

5.3.1 Zielgruppe 1: Öffentlicher Dienst und Studenten

Zur Zielgruppe 1 gehören Beschäftigte des öffentlichen Dienstes und Studenten. Der typische Angehörige der Zielgruppe ist weiblich und zwischen 30 und 45 Jahren alt.

Ein Vertreter dieser Zielgruppe bevorzugt als Erscheinungstermin der *bwWoche* den Samstag. Er liest vorwiegend Stellenanzeigen. Sein Interesse an dem Ressort Politisches Leben ist hoch. Für den Spezialteil und das Zentralblatt zeigt er kaum Interesse. Der Regionalteil gehört zu seinen am regelmäßigsten gelesenen Ressorts. In diesem wünscht er sich noch mehr Themen. Auch an mehr Politischem Leben ist er interessiert. Bei der Berichterstattung bevorzugt er vor allem Hintergrundberichte.

Die *bwWoche* liest er gleichermaßen aus privaten und beruflichen Gründen und lässt sie sich an seine Privatadresse liefern. Im Durchschnitt liest er 50% einer Ausgabe der *bwWoche*. Er ist jedoch der einzige Leser seiner Ausgabe. Neben der *bwWoche* informiert er sich in der Tageszeitung über aktuelle politische Themen. Tabelle 10 stellt die Beschreibung der Zielgruppe 1 übersichtlich dar.

5.3.2 Zielgruppe 2: Privatwirtschaft und Selbständige

Beschäftigte in der Privatwirtschaft und Selbständige gehören der Zielgruppe 2 an. Sie sind männlich und zwischen 30 und 45 Jahre alt.

Mitglieder dieser Zielgruppe schwanken bei dem gewünschten Erscheinungstermin zwischen Samstag und Montag. In den Ressorts Wirtschaft, Politisches Leben und Regionales lesen sie am regelmäßigsten. Der

Demographische Merkmale:

- ◆ Geschlecht: weiblich
- ◆ Alter: unter 30 – 45 Jahre

Wünsche und Vorlieben:

- ◆ Gewünschter Erscheinungstermin: Samstag
- ◆ Regelmäßig gelesene Ressorts: Stellenanzeigen, Politisches Leben
- ◆ Themenwünsche: Regionales, Kultur, Politisches Leben
- ◆ Bevorzugte Formen der Berichterstattung: Hintergrundberichte

Verhaltensbezogene Merkmale:

- ◆ Lesegrund: privat und beruflich
- ◆ Lieferadresse: Privatadresse
- ◆ Leseumfang: zirka 50%
- ◆ Leser pro Ausgabe: eine Person
- ◆ Zusätzliche Mediennutzung: Tageszeitung

*Tabelle 10: Steckbrief Zielgruppe 1**Demographische Merkmale:*

- ◆ Geschlecht: männlich
- ◆ Alter: 30 – 45 Jahre

Wünsche und Vorlieben:

- ◆ Gewünschter Erscheinungstermin: Samstag oder Montag
- ◆ Regelmäßig gelesene Ressorts: Regionales, Wirtschaft
- ◆ Themenwünsche: Regionales, Wirtschaft, Politisches Leben
- ◆ Bevorzugte Formen der Berichterstattung: Nachrichten

Verhaltensbezogene Merkmale:

- ◆ Lesegrund: privat und beruflich
- ◆ Lieferadresse: Privatadresse
- ◆ Leseumfang: zirka 50%
- ◆ Leser pro Ausgabe: eine Person
- ◆ Zusätzliche Mediennutzung: Tageszeitung

Tabelle 11: Steckbrief Zielgruppe 2

Wunsch nach mehr regionalen und Wirtschaftsthemen ist besonders stark ausgeprägt, nach Kulturthemen weniger. Nachrichten werden als Form der Berichterstattung innerhalb der Zielgruppe am häufigsten bevorzugt. Gründe für die Lektüre der Wochenzeitung sind bei den Mitgliedern privaten und beruflichen Ursprungs.

Eine Person liest im Durchschnitt zirka 50% einer Ausgabe. Die Tageszeitung ergänzt die Informationen über landespolitische Themen.

In Tabelle 11 wird die Charakterisierung dieser Zielgruppe zusammengefasst.

5.3.3 Zielgruppe 3: Rentner und Pensionäre

In Zielgruppe 3 befinden sich männliche Rentner und Pensionäre, die meist über 60 Jahre alt sind.

Der Montag ist für einen Vertreter dieser Zielgruppe der gewünschte Erscheinungstermin für die *bwWoche*. Der Regionalteil ist sein absolut favorisiertes Ressort. Auch das Interesse an Politischem Leben, Wirtschaft, Kultur und Spezial ist bei ihm stark ausgeprägt. Die Stellenanzeigen werden, obwohl kein Bedarf für einen Arbeitsplatz besteht, trotzdem regelmäßig studiert. Der Wunsch nach noch mehr regionalen Themen dominiert. An zweiter Stelle steht der Wunsch nach mehr Kulturthemen. Das geringste Interesse liegt bei der Erhöhung von Wirtschaftsthemen. Hintergrundberichte und Porträts werden bei den Formen der Berichterstattung bevorzugt. Unterhaltung wird kaum gewünscht.

Die Mitglieder der Zielgruppe 3 lesen *bwWoche* aus rein privatem Interesse und lassen sie sich ausschließlich an die Privatadresse liefern. Sie lesen 50 – 75% des Inhalts einer Ausgabe. Es gibt niemanden, der weniger als 25% einer Ausgabe liest. Eine Ausgabe der Zeitung wird von zwei bis vier Personen gelesen. Zusätzliche Informationen über aktuelle landespolitische Themen erhalten die Vertreter dieser Zielgruppe aus dem

Fernsehen. Der Steckbrief in Tabelle 12 fasst die Charakterisierung der Zielgruppe 3 zusammen.

<p><i>Demographische Merkmale:</i></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Geschlecht: männlich◆ Alter: über 60 Jahre <p><i>Wünsche und Vorlieben:</i></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Gewünschter Erscheinungstermin: Montag◆ Regelmäßig gelesene Ressorts: Regionales, Politisches Leben◆ Themenwünsche: Regionales, Kultur, Politisches Leben◆ Bevorzugte Formen der Berichterstattung: Hintergrundberichte, Porträts <p><i>Verhaltensbezogene Merkmale:</i></p> <ul style="list-style-type: none">◆ Lesegrund: privat◆ Lieferadresse: Privatadresse◆ Leseumfang: 50 – 75%◆ Leser pro Ausgabe: zwei bis vier Personen◆ Zusätzliche Mediennutzung: Fernsehen
--

Tabelle 12: Steckbrief Zielgruppe 3

5.4 Empfehlung für die Kommunikationspolitik

Auf Basis der in dieser Diplomarbeit erfolgten Zielgruppenbildung sollte sich der Staatsanzeiger-Verlag entscheiden, welche der Zielgruppen unter den Namensbeziehern er ansprechen möchte. Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, stehen drei Alternativen zur Auswahl.

1. *Konzentriertes Marketing:* Für nur eine der Zielgruppen wird ein Kommunikationskonzept erarbeitet, das heißt, entweder für die öffentliche Verwaltung und die Studenten oder für die Selbständigen und die Privatwirtschaft oder für die Rentner und Pensionäre. Die jeweils beiden anderen Zielgruppen werden ignoriert und nicht spezifisch angesprochen.
2. *Differenziertes Marketing:* Für jede der drei Zielgruppen wird ein eigenes Kommunikationskonzept entwickelt und somit auf die jeweiligen Interessen eingegangen.

3. *Undifferenziertes Marketing*: Der Staatsanzeiger-Verlag ignoriert die ermittelten Zielgruppen und verwendet für alle Namensbezieher zusammen ein einheitliches Kommunikationskonzept.

Zu empfehlen ist das differenzierte Marketing, mit dem Ziel, aktuelle Abonnenten nicht zu verlieren und neue Abonnenten zu gewinnen.

Im Folgenden werden Empfehlungen für eine erfolgversprechende Kommunikationspolitik gegeben. Sie ersetzen jedoch nicht die ausführliche Erarbeitung der einzelnen Kommunikationskonzepte.

Die *bwWoche* wurde vor ihrem Relaunch hauptsächlich von Angehörigen des öffentlichen Dienstes als Pflichtlektüre in der Verwaltung gelesen. Wahrscheinlich kennt ein Großteil der Namensbezieher die *bwWoche* von ihrem Arbeitsplatz. Seit dem Relaunch möchte die *bwWoche* nicht nur von der Verwaltung gelesen werden, sondern auch von anderen Branchen.

Der Staatsanzeiger-Verlag sollte deshalb ein besonderes Augenmerk auf die Vergrößerung der Zielgruppe 2 legen. Angehörige dieser Zielgruppe kommen aus unterschiedlichen Branchen der Privatwirtschaft. Um neue zukünftige Abonnenten zu gewinnen, kann mit den Ressorts Regionales und Wirtschaft geworben werden. Aktuelle Abonnenten erfreuen sich an Hintergrundberichten über Regionales und Wirtschaftsthemen. Sie können über die Tageszeitung angesprochen werden.

Zielgruppe 1 macht den Großteil der Namensbezieher aus. Besonders mit der Veröffentlichung von Stellenanzeigen kann für neue Abonnenten der Zielgruppe geworben werden. Noch mehr regionale Themen und Kultur in Form von Hintergrundberichten entsprechen den Wünschen der aktuellen Leser. Die Ansprache kann ebenfalls über Tageszeitungen erfolgen.

Aktuelle Abonnenten der Zielgruppe 3 interessieren sich vorwiegend für Regionales. Damit kann unter potentiellen Abonnenten geworben werden. Diese Zielgruppe erreicht der Staatsanzeiger-Verlag über das Fernsehen, vermutlich über das Regionalfernsehen.

6 Fazit

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Inhalte der Diplomarbeit zusammengefasst.

Ziel der Diplomarbeit war es, für die Namensbezieher der *bwWoche* eine Zielgruppenanalyse durchzuführen. Wie die Diplomarbeit zeigt, müssen für die Zielgruppenbildung demographische, psychographische und verhaltensbezogene Kriterien berücksichtigt werden. Diese wurden in einer schriftlichen Leserbefragung unter den Namensbeziehern ermittelt und anschließend durch Kreuztabellierung ausgewertet. Als Ergebnis wurden drei Zielgruppen gebildet, die in sich homogen und untereinander heterogen sind.

- ◆ Zielgruppe 1: Öffentlicher Dienst und Studenten
- ◆ Zielgruppe 2: Selbständige und Privatwirtschaft
- ◆ Zielgruppe 3: Rentner und Pensionäre

In einem zweiten Schritt wurden die Zielgruppen charakterisiert und ihre Wünsche und Bedürfnisse identifiziert.

Zielgruppe 1 ist die größte Zielgruppe. Zu ihr gehören vorwiegend weibliche Studenten und Angehörige des öffentlichen Dienstes, die meist nicht älter als 45 Jahre sind. Besonders regelmäßig lesen sie Stellenanzeigen. Mit der Zusammenstellung der Inhalte durch die Redaktion sind sie zufrieden. An Hintergrundberichten zeigen sie besonderes Interesse.

Selbstständige und Beschäftigte in der Privatwirtschaft gehören zur Zielgruppe 2. Sie sind vorwiegend männlich und zwischen 30 und 45 Jahren alt. Ihr Wunsch nach einem größeren Wirtschaftsteil ist besonders groß. Sie bevorzugen sowohl Nachrichten als auch Hintergrundberichte. Mit 12% ist die Zielgruppe 2 die einzige Zielgruppe, bei der sich ein nennenswerter Anteil der Namensbezieher die *bwWoche* an die Geschäftsadresse liefern lässt.

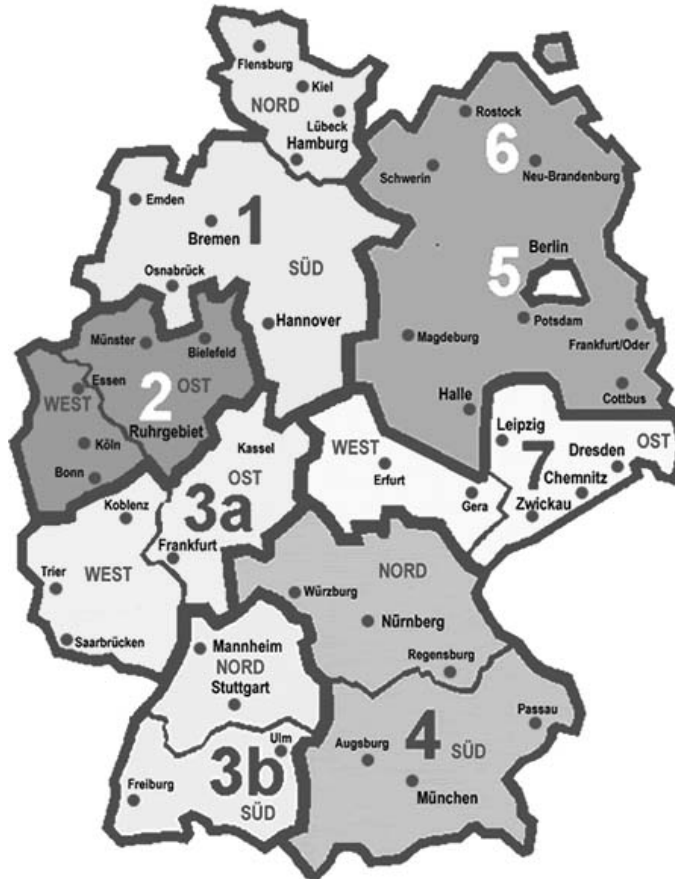
Zielgruppe 3 ist die kleinste Zielgruppe. Die Rentner und Pensionäre sind hauptsächlich Männer. Sie lesen die *bwWoche* besonders ausführlich. Großes Interesse zeigen sie am Ressort Regionales. Unter den Formen der Berichterstattung bevorzugen sie Porträts.

Die Vermutung des Staatsanzeiger-Verlags, dass sich hinter den Namensbeziehern kleine Firmen verbergen, hat sich nicht bestätigt. Der Großteil der Namensbezieher gehört zum öffentlichen Dienst.

Dennoch wird eine differenzierte Zielgruppenansprache empfohlen, um die Namensbezieher der Zielgruppe 1 als Abonnenten nicht zu verlieren und die Zielgruppen 2 und 3 zu vergrößern. Ein entsprechendes Kommunikationskonzept kann auf Grundlage der in dieser Diplomarbeit durchgeführten Zielgruppenanalyse entwickelt werden.

Die vorliegende Zielgruppenanalyse ist der erste Schritt für eine erfolgreiche zielgruppenspezifische Kommunikationspolitik des Staatsanzeiger-Verlags für die *bwWoche*. Ein umfassendes Kommunikationskonzept erfordert aber, dass auch Zielgruppen unter den Nicht-Namensbeziehern, das heißt unter den Wirtschaftsorganisationen und Verwaltungen, ermittelt werden. Die Zielgruppenanalysen sollten keine einmalige Angelegenheit bleiben, denn nur durch ständiges Überprüfen kann die Kommunikation mit den Zielgruppen den veränderten Bedingungen angepasst und aktualisiert werden. Nur auf diese Weise kann der Staatsanzeiger-Verlag für alle Abonnenten ein gezieltes Kommunikationskonzept erhalten und wahren.

Anlage 1: ACNielsen Gebiete⁹⁹

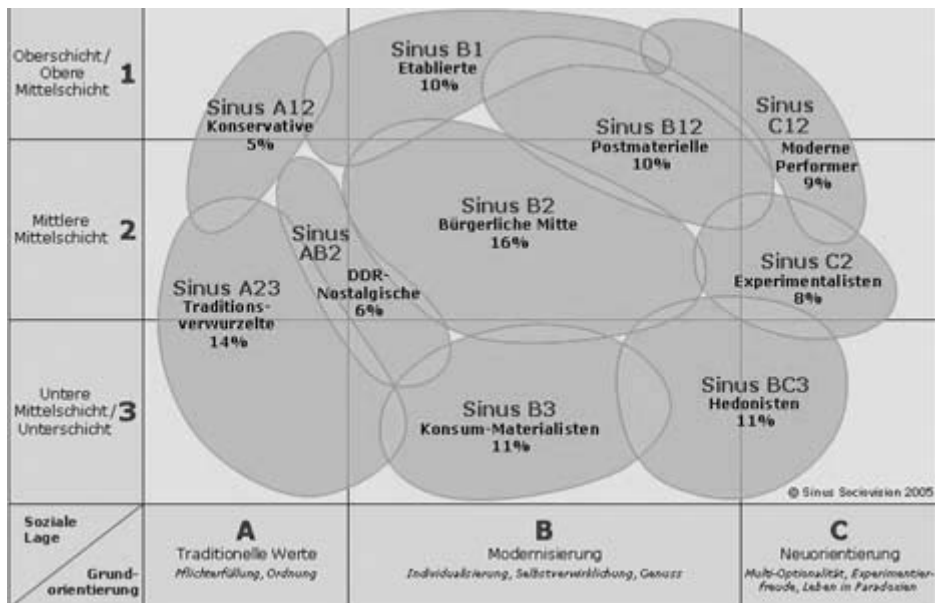


ACNielsen Gebiete

- ACNielsen Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- ACNielsen Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
- ACNielsen Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- ACNielsen Gebiet 3b: Baden-Württemberg
- ACNielsen Gebiet 4: Bayern
- ACNielsen Gebiet 5: Berlin
- ACNielsen Gebiet 6: Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern
- ACNielsen Gebiet 7: Thüringen, Sachsen

⁹⁹ Quelle: <http://www.acnielsen.de/company/acniensengebiete.shtml>, Zugriffsdatum: 8.1.2007.

Anlage 2: Sinus-Milieus 2006¹⁰⁰



Die Sinus-Milieus in Deutschland 2006

Die "Kartoffel-Grafik" verortet die Milieus:

Von oben nach unten: Nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen

Von links nach rechts: Nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern

Oben sind die gesellschaftlichen Leitmilieus angesiedelt, am linken Rand die Traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die Hedonistischen Milieus.

Eine ausführliche Beschreibung der unterschiedlichen Milieus kann im Internet abgerufen werden.

¹⁰⁰ Quelle: <http://www.sinus-sociovision.de/>, Zugriffsdatum: 8.1.2007.

Anlage 3: Zeitplan der empirischen Untersuchung

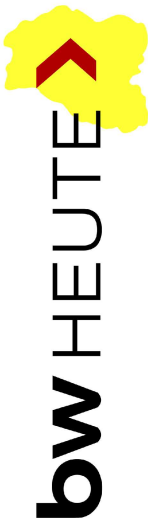
06.2006	Vorbesprechung mit Staatsanzeiger-Verlag und Festlegen des Untersuchungsdesigns
16.08.2006	Festlegen des Umfangs und Druckbeschreibung des Fragebogens
16.08.2006	Abgabe der Ausschreibung für Fragebogen
25.08.2006	Erstellen des Anschreibens an die Abonnenten
28.08.2006	Veröffentlichung der Ausschreibung im Landesaus-schreibungsblatt
08.2006	Erstellen des Fragebogens inkl. Grafik
30.08.2006	Durchführung Pretest
05.09.2006	Vergabe des Druckauftrags
20.09.2006	Versand des Fragebogens
10.10.2006	Abholen der Fragebögen vom Staatsanzeiger-Verlag
11.2006	Datenerfassung in Datenbank des Staatsanzeiger-Verlags
ab 12.2006	Auswertung der Daten

Anlage 4: Fragebogen



Ihre Meinung ist uns wichtig!

Leserumfrage



1. Welchen Erscheinungstermin bevorzugen Sie für „bwWoche“?
 - Montag
 - Samstag
2. Aus welchen Gründen lesen Sie „bwWoche“?
 - privat
 - beruflich
 - beides
3. An welche Adresse wird Ihre „bwWoche“ geliefert?
 - Privataadresse
 - Geschäftsadresse
4. Wie viele Personen lesen durchschnittlich Ihre Ausgabe der „bwWoche“?
 - eine Person
 - 2 - 4 Personen
 - mehr als 4 Personen
5. In welchen Ressorts der „bwWoche“ lesen Sie regelmäßig? (Mehrfachnennungen möglich)
 - Politisches Leben
 - Wirtschaft
 - Regionales
 - Kultur
 - Spezial (Sonderveröffentlichungen zu Bauprojekten)
 - Stellenanzeigen
 - Zentralblatt
6. Wünschen Sie in „bwWoche“ mehr über folgende Themenbereiche zu lesen? (Mehrfachnennungen möglich)
 - Politisches Leben
 - Wirtschaft
 - Regionales
 - Kultur
 - Sonstiges:
7. Welche Formen der Berichterstattung lesen Sie bevorzugt? (Mehrfachnennungen möglich)
 - Nachrichten: Meldungen, Berichte
 - Hintergrundberichte: Ressort Hintergrund, Reportagen, Essays
 - Kommentare: Kolumne, Glosse, Karikatur
 - Unterhaltung: Rätsel, Zahl der Woche
 - Porträts: Orte, Personen
 - Interviews
 - Service: Besprechungen, Literaturhinweise, Buchtipps, Veranstaltungen
8. Wie ausführlich lesen Sie durchschnittlich Ihre „bwWoche“?
 - fast alles
 - ca. 75%
 - ca. 50%
 - ca. 25%
 - weniger als 25%
9. Wie informieren Sie sich neben „bwWoche“ über aktuelle landespolitische Themen? (Mehrfachnennungen möglich)
 - Tageszeitung
 - Internet
 - Rundfunk
 - Fernsehen
 - Sonstiges:

bw woche.

DER STAATSANZEIGER FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

Einsendeschluss
ist am
9. Oktober 2006!

Leserumfrage



Abschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person

10. Sie sind weiblich männlich
11. Sie sind unter 30 Jahre 30 - 45 Jahre 46 - 60 Jahre über 60 Jahre
12. Sie sind
- Selbständig, Branche:
 - Student: FH Verwaltung Uni/Sonstiges:
 - Rentner (bitte zusätzlich unten früheres Arbeitsverhältnis ankreuzen)
 - Tätig in der Privatwirtschaft
 - Banken oder Versicherungen Bauwesen: Hoch- Tief- oder Gartenbau
 - Dienst- oder Lieferleistungen Sonstiges:
 - Tätig im öffentlichen Dienst
 - Kommunalverwaltung Bundes- oder Landesverwaltung
 - Schule / Universität Gesundheits- oder Sozialwesen
 - Religionsgemeinschaften Sonstiges:

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie ein Jahr kostenlos Zugang zu unserem tagesaktuellen Nachrichtenportal www.bwHEUTE.de. Zusätzlich verlosen wir unter den ersten 100 Einsendungen drei Kunstkalender für 2007: „Gartenkunst – die schönsten Schlossgärten in Baden-Württemberg“.



Teilnahmebedingungen:
Teilnehmen können alle persönlich angeschriebenen Abonnentinnen und Abonnenten der „bwWoche“, die einen vollständig ausgefüllten Fragebogen bis 9. Oktober 2006 (Datum des Poststempels/Faxeingang) einsenden oder zufaxen. Der Wert des Gewinns kann nicht bar ausgezahlt werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Den komplett ausgefüllten Fragebogen bitte per Post mit beiliegendem Briefumschlag oder per Fax an 07 11/6 66 01-19 bis zum 9. Oktober 2006 zurückschicken. Ihre Antwort wird anonymisiert ausgewertet.

Beziehnummer:

(Steht beim Betreff im Anschreiben)

Name

Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

E-Mail

(Benötigen wir für Ihren persönlichen Zugang zu bwHEUTE)

Anlage 5: Anschreiben**Staatsanzeiger ■ Verlag**Medien aus
Baden-Württemberg

Staatsanzeiger-Verlag, Postfach 10 43 63, 70038 Stuttgart

Anrede1
Vorname Name
Strasse Hausnummer
PLZ OrtStaatsanzeiger für
Baden-Württemberg GmbH
Breitscheidstraße 69
70176 Stuttgart
Telefon 07 11/6 66 01-0
Telefax 07 11/6 66 01-19
www.staatsanzeiger-verlag.de
verlag@staatsanzeiger.deVorsitzender des
Aufsichtsrats:
Günther Benz
Geschäftsführer:
Joachim Ciresa
.....
Amtsgericht Stuttgart
HRB 14380
USt-IdNr.
DE147866434

20.9.2006 Beziehernummer

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Sehr geehrtAnrede2,

um „bwWoche – Der Staatsanzeiger für Baden-Württemberg“ in Zukunft für Sie noch attraktiver zu gestalten, bitten wir um Ihre Mithilfe. Es interessiert uns, wer unsere Abonnenten sind und welche Erwartungen und Wünsche sie an „bwWoche“ haben. Nehmen Sie sich bitte ein paar Minuten Zeit und beantworten Sie uns einige kurze Fragen.

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie in jedem Fall ein Jahr kostenlosen Zugang zum tagesaktuellen Nachrichtenportal www.bwHEUTE.de!

Zusätzlich werden unter den ersten 100 Einsenderinnen und Einsendern drei Kunstkalender für 2007 verlost!

Bitte senden Sie den komplett ausgefüllten Fragebogen bis zum 9. Oktober 2006 mit dem beigelegten Rückumschlag oder per Fax an 07 11/6 66 01-19 zurück. Ganz herzlichen Dank für Ihre Mühe!

Mit freundlichen Grüßen

Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH

Joachim Ciresa

bw HEUTE >INFORMIERT
TÄGLICH LANDESWEIT.

Anlage 6: E-Mail-Schreiben für bwHEUTE-Zugang

Sehr geehrte ...,

vielen Dank für Ihre Unterstützung bei unserer Umfrage zu "bwWoche"!

Ihre Meinung wird in die weitere Entwicklung der Zeitung einfließen.

Als Dankeschön für Ihre Mühe erhalten Sie wie versprochen den kostenfreien Zugang zum tagesaktuellen Nachrichtenportal bwHEUTE für ein ganzes Jahr.

Hier Ihre Zugangsdaten:

Benutzername: XXXXXX

Passwort: XXXXXXXXXXXX

Sie können sich ab sofort einloggen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und aufschlussreiche Lektüre!

Mit freundlichen Grüßen

Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH

Helga Pommerenke

Marketing

Breitscheidstr. 69

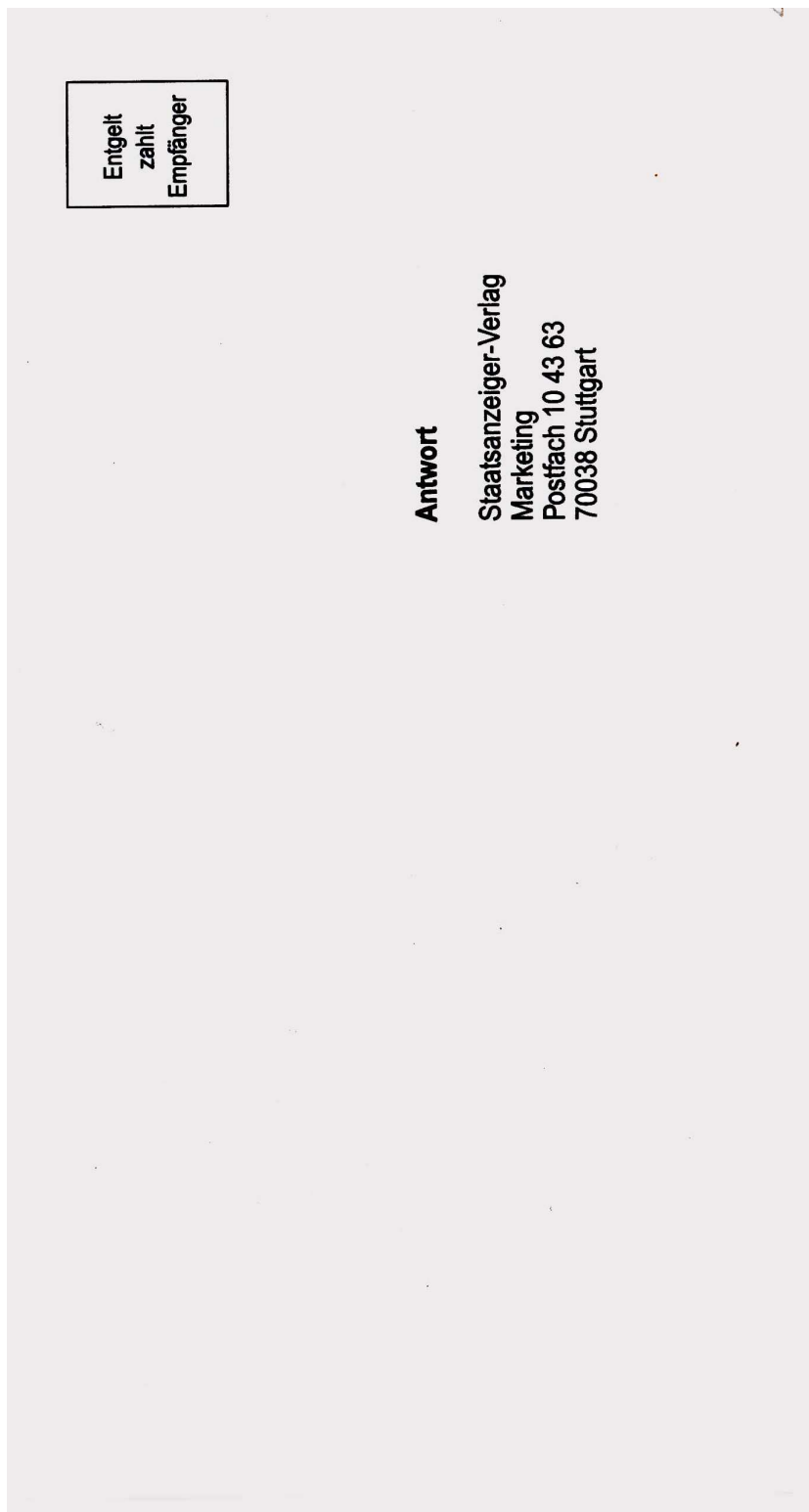
70176 Stuttgart

Telefon: 07 11/6 66 01-24

Telefax: 07 11/6 66 01-86

h.pommerenke@staatsanzeiger.de

Anlage 7: Rückumschlag



Anlage 8: Anschreiben Gewinner

Staatsanzeiger ■ Verlag

Medien aus
Baden-Württemberg



Staatsanzeiger für
Baden-Württemberg GmbH
Breitscheidstraße 69
70176 Stuttgart
Telefon 0711/6 66 01-0
Telefax 0711/6 66 01-19
.....
www.staatsanzeiger-verlag.de
verlag@staatsanzeiger.de

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Günther Benz
Geschäftsführer:
Joachim Ciresa
.....
Amtsgericht Stuttgart
HRB 14380
USt-IdNr.
DE147866434

12.10.2006

Umfrage bwWoche: Wir gratulieren!

Sehr geehrte...,

Sie sind einer der drei Gewinner des Kunstkalenders 2007 zur „Gartenkunst“ Baden-Württembergs, der unter den Teilnehmern der Umfrage zu „bwWoche“ verlost wurde.

Wir gratulieren ganz herzlich und wünschen Ihnen viel Freude an den schönen Bildern – und beim Besuch der Schlösser und Gärten.

Mit freundlichen Grüßen
Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH

Helga Pommerenke
Marketing

Tel.: 0711/66601-24
Fax.: 0711/66601-86
h.pommerenke@staatsanzeiger.de

Anlage 9: Ausschreibung**Staatsanzeiger  Verlag****Medien aus
Baden-Württemberg****Öffentliche Ausschreibung** [0330030]

Die Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH hat folgenden Auftrag zu vergeben:

Direktmailing

Umfang: **ca. 1 000 Briefe mit 3 Teilen an Adressaten in Baden-Württemberg.**

Es sind folgende Leistungen zu erbringen:

1. Serienbrief Anschreiben

Auflage: 1 000 Exemplare.

Umfang: 1-seitig.

Format: DIN A4.

Druck: a) 1/0-farbig (schwarz) oder b) 4/0-farbig.

Papier: Briefbogen wird gestellt.

Repro/Druck: Text als Worddatei (eventuell mit Bild) gestellt, Adressdaten aus Excel-Datei übernehmen und als Serienbrief ausdrucken.

Verarbeitung: falten auf DIN lang.

2. Druck Fragebogen

Auflage: 1 000 Exemplare.

Format: DIN A4.

Druck: a) 4/4-farbig oder b) 4/1-farbig (schwarz) oder c) 1/1-farbig (schwarz).

Papier: 100 mg/m², weiß, holzfrei, matt gestrichen, Bilderdruck.

Repro: druckfähige Daten werden gestellt.

Verarbeitung: falten auf DIN lang.

3. Bereitstellen von Briefumschlägen

Auflage: 2 x 1 000 Exemplare.

Zum Versand: 1 000 Exemplare. Format 12,5 cm hoch x 22,9 cm breit, weiß, mit Sichtfenster links.

Zum Beilegen: 1 000 Exemplare. a) DIN lang (11 cm hoch x 22 cm breit) mit Aufdruck „Porto trägt der Empfänger“ plus Adresse des Staatsanzeiger-Verlags.

Oder b) DIN lang mit Sichtfenster sowie Aufdruck „Porto trägt der Empfänger“.

Verarbeitung: 1 000 Exemplare zum Beilegen: 1 x falten auf Format 11 cm hoch x 11 cm breit.

4. Konfektionierung und Versand von 3 Teilen

Anschreiben, Kuvert und Fragebogen in bereitgestellte Umschläge kuvertieren. Sendungen portooptimiert postausliefern. Die entstehenden Portokosten sind ohne MwSt. zu berechnen. Postauslieferung am 20. September 2006.

Angebotsabgabe – für Los 2 auch einzeln möglich – bitte bis **4. September 2006, 12.00 Uhr**, an den Staatsanzeiger-Verlag, Frau Pommerenke, Postfach 10 43 63, 70038 Stuttgart, Tel. 07 11/6 66 01-24, Fax 07 11/ 6 66 01-86.

Anlage 10: Erläuterungen zur Auswertung

- ◆ Der Begriff *Namensbezieher* beinhaltet für die gesamte Auswertung die 240 Personen, die den Fragebogen beantwortet haben. Aufgrund des hohen Rücklaufs können die Aussagen auf alle Namensbezieher der *bwWoche* übertragen werden.
- ◆ Kreisdiagramme und Tabellen werden durch Prozentangaben ergänzt. Bei der Auswertung der einzelnen Berufsgruppen (Frage 12) wurde auf die Prozentangaben verzichtet, da es sich nur um eine kleine Anzahl an Nennungen handelt.
- ◆ In der Grundauswertung beziehen sich die Prozentangaben auf die 240 beantworteten Fragebögen und nicht auf die Zahl der abgegebenen Antworten zu einer Frage.
- ◆ Bei der Kreuztabellierung beziehen sich die Prozentangaben auf die Anzahl der gesamten Angehörigen einer Gruppe, die in der Spalte *Anzahl* angegeben ist. Dadurch wird der Vergleich der Gruppen ermöglicht.
- ◆ In Kapitel 5.2 werden die Antworten nicht nur nach Zielgruppen, sondern auch nach der Gesamtauswertung, graphisch dargestellt. Die Gesamtauswertung bezieht sich auf 240 Fragebögen. Die Zielgruppen auf die jeweilige Anzahl in den Zielgruppen. Der Rest wird nicht graphisch dargestellt.
- ◆ Bei Fragen mit Mehrfachnennungen gibt die Spalte *keine Angabe* wie bei allen anderen Fragen auch an, wie viele Angehörige der entsprechenden Gruppe keine Antwort abgegeben haben.

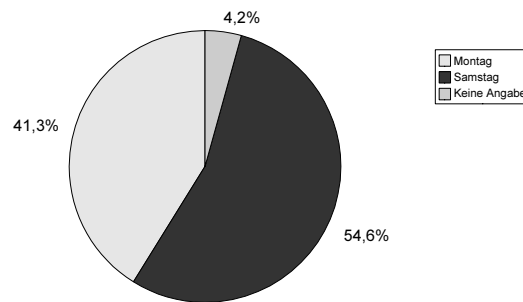
Anlage 11: Grundausswertung

Frage 1: Welchen Erscheinungstermin bevorzugen Sie für „bwWoche“?

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 230

Erscheinungstag	Relativ	Absolut
Montag	41,3%	99
Samstag	54,6%	131
Keine Angabe	4,2%	10

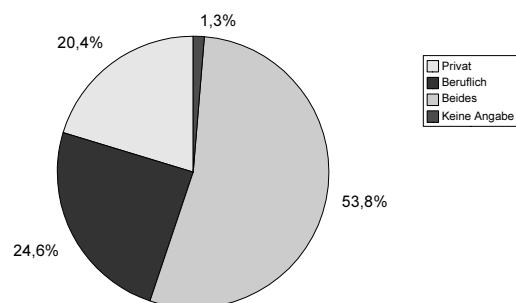


Frage 2: Aus welchen Gründen lesen Sie „bwWoche“?

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 237

Grund	Relativ	Absolut
Privat	20,4%	49
Beruflich	24,6%	59
Beides	53,8%	129
Keine Angabe	1,3%	3

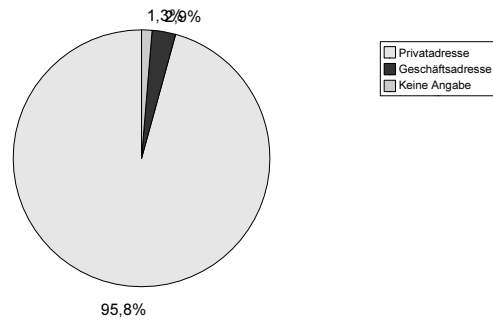


Frage 3: An welche Adresse wird Ihre „bwWoche“ geliefert?

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 237

Adresse	Relativ	Absolut
Privatadresse	95,8%	230
Geschäftsadresse	2,9%	7
Keine Angabe	1,3%	3

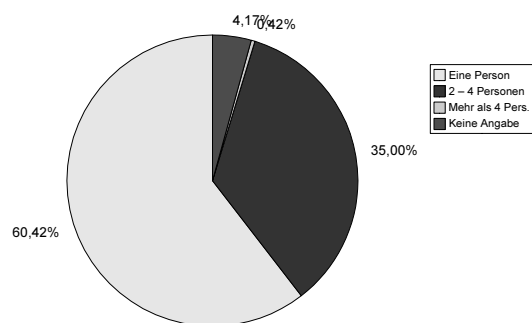


Frage 4: Wie viele Personen lesen durchschnittlich Ihre Ausgabe der „bwWoche“?

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 230

Leser / Ausgabe	Relativ	Absolut
Eine Person	60,4%	145
2 – 4 Personen	35,0%	84
Mehr als 4 Pers.	0,4%	1
Keine Angabe	4,2%	10



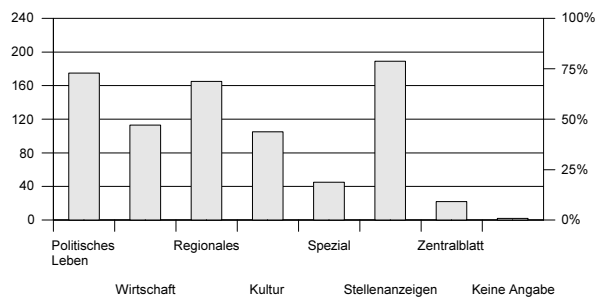
Frage 5: In welchem Ressort der „bwWoche“ lesen Sie regelmäßig?
(Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 238

Anzahl Nennungen: 814

Ressort	Absolut	Relativ
Politisches Leben	175	72,9%
Wirtschaft	113	47,1%
Regionales	165	68,8%
Kultur	105	43,8%
Spezial	45	18,8%
Stellenanzeigen	189	78,8%
Zentralblatt	22	9,2%
Keine Angabe	2	0,8%



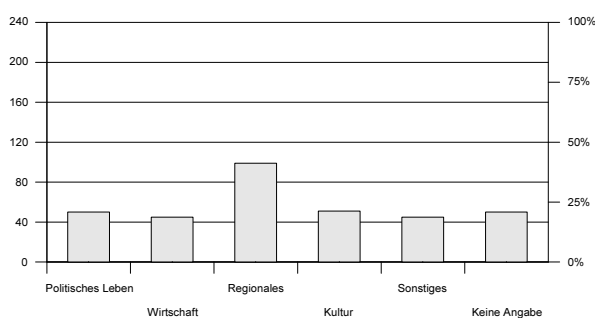
Frage 6: Wünschen Sie in „bwWoche“ mehr über folgende Themenbereiche zu lesen? (Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 190

Anzahl Nennungen: 240

Themen	Absolut	Relativ
Politisches Leben	50	20,8%
Wirtschaft	45	18,8%
Regionales	99	41,3%
Kultur	51	21,3%
Sonstiges	45	18,8%
Keine Angabe	50	20,8%



Angaben unter Sonstiges: 45

Keine weiteren Wünsche	9
Freizeit, Reise, Veranstaltungen in Baden-Württemberg	3
Rechtsthemen (Gesetze, Tarifrecht, Beamtenrecht)	3
Verwaltungsthemen	3
Parteien	3
Sport	3
Landespolitik	2
Humor, Rätsel	2
Geschichte	2
Stellenanzeigen	2
Seminarangebote	2
Seite Drei	2
Regionale Wirtschaft	1
Kolumne, Kommentare	1
Bei Bauprojekten Architekten nennen	1
Soziales	1
Hintergrundreportagen	1
Politische Neutralität	1
Mehr Kultur	1
Weniger Kultur	1
Bundespolitik mit Landesbezug	1

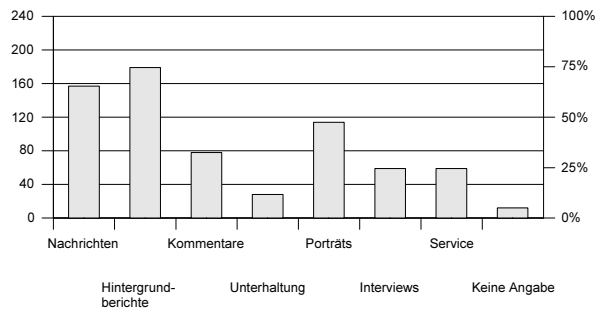
Frage 7: Welche Formen der Berichterstattung lesen Sie bevorzugt?
(Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 238

Anzahl Nennungen: 674

Form	Absolut	Relativ
Nachrichten	157	65,4%
Hintergrundberichte	179	74,6%
Kommentare	78	32,5%
Unterhaltung	28	11,7%
Porträts	114	47,5%
Interviews	59	24,6%
Service	59	24,6%
Keine Angabe	12	5,0%

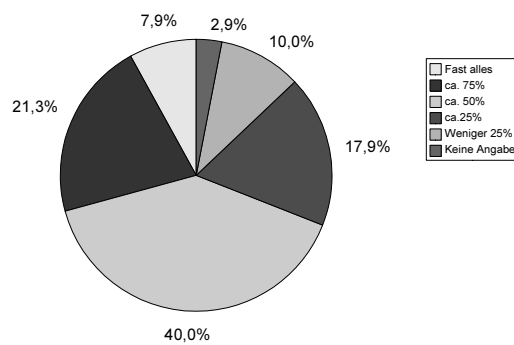


Frage 8: Wie ausführlich lesen Sie durchschnittlich Ihre „bwWoche“?

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 233

Leseumfang	Relativ	Absolut
Fast alles	7,9%	19
ca. 75%	21,3%	51
ca. 50%	40,0%	96
ca.25%	17,9%	43
Weniger 25%	10,0%	24
Keine Angabe	2,9%	7



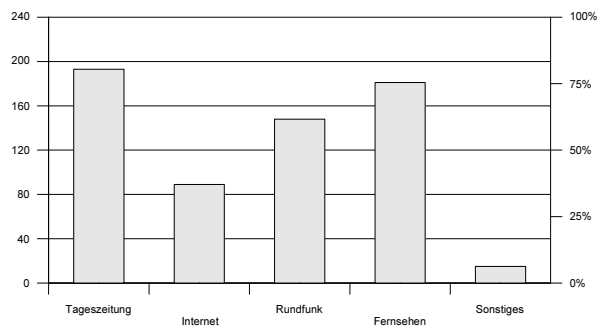
Frage 9: Wie informieren Sie sich neben „bwWoche“ über aktuelle landespolitische Themen? (Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 236

Anzahl Nennungen: 626

Medium	Absolut	Relativ
Tageszeitung	193	80,4%
Internet	89	37,1%
Rundfunk	148	61,7%
Fernsehen	181	75,4%
Sonstiges	15	6,3%
Keine Angabe	4	1,7%



Angaben unter Sonstiges: 15

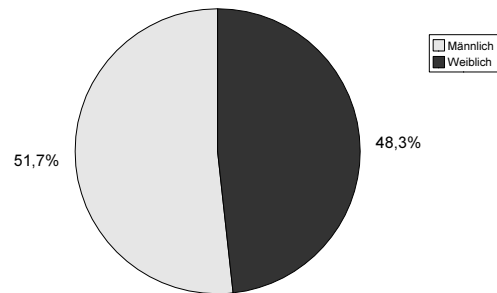
Wochenmagazine (Stern, Focus, Spiegel, Zeit)	5
FAZ	1
Staatsanzeiger Bayern	1
Infos über die Arbeitsstelle	1
Gespräche	2
Partei	1
Mitteilungen Städte und Gemeindetag	1
Bildzeitung	1
Diverse Staatsanzeiger Publikationen	1
Sonstiges	1

Frage 10: Sie sind...

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 240

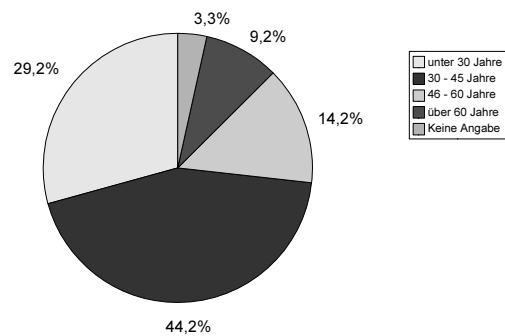
Geschlecht	Relativ	Absolut
Männlich	51,7%	124
Weiblich	48,3%	116

*Frage 11: Sie sind...*

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 232

Alter	Relativ	Absolut
unter 30 Jahre	29,2%	70
30 - 45 Jahre	44,2%	106
46 - 60 Jahre	14,2%	34
über 60 Jahre	9,2%	22
Keine Angabe	3,3%	8



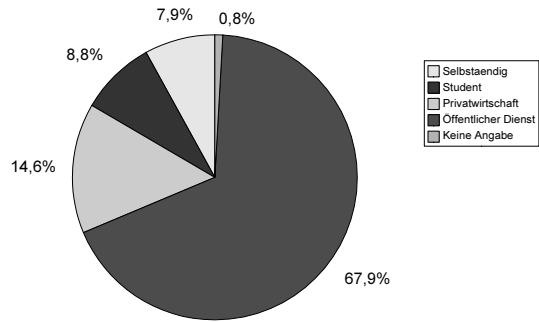
Frage 12: Sie sind...

Anzahl Fragebögen: 240

Anzahl Antworten: 238

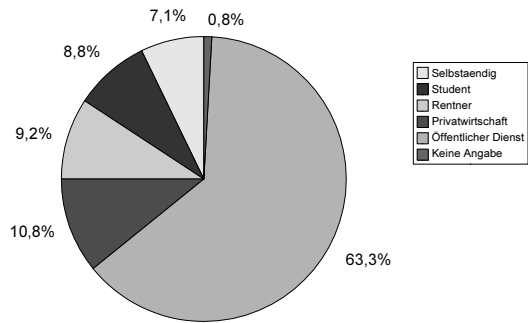
Beruf mit Angabe des früheren Arbeitsverhältnisses der Rentner

Beruf mit Rentnern	Relativ	Absolut
Selbstaendig	7,9%	19
Student	8,8%	21
Privatwirtschaft	14,6%	35
Öffentlicher Dienst	67,9%	163
Keine Angabe	0,8%	2



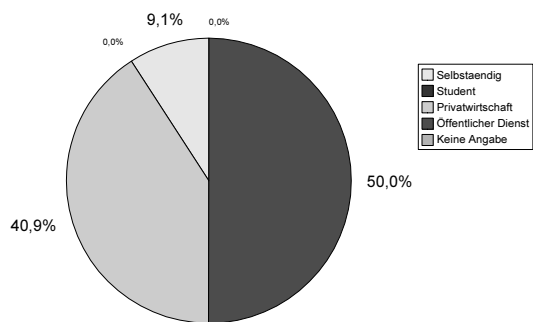
Beruf ohne Angabe des früheren Arbeitsverhältnisses der Rentner

Beruf	Relativ	Absolut
Selbstaendig	7,1%	17
Student	8,8%	21
Rentner	9,2%	22
Privatwirtschaft	10,8%	26
Öffentlicher Dienst	63,3%	152
Keine Angabe	0,8%	2



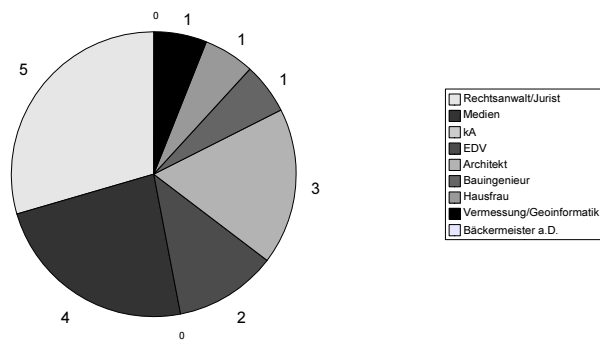
Frühere Berufe der Rentner

Rentner	Relativ	Absolut
Selbstaendig	9,1%	2
Student	0,0%	0
Privatwirtschaft	40,9%	9
Öffentlicher Dienst	50,0%	11
Keine Angabe	0,0%	0



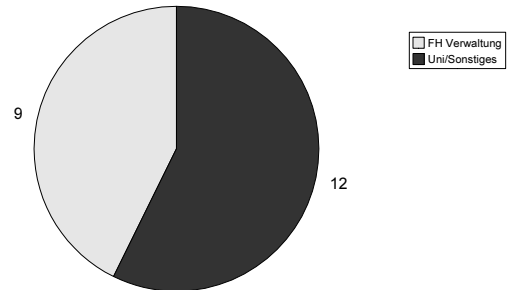
Selbständige

	Ohne Rentner	Mit Rentner
Rechtsanw alt/Jurist	5	5
Medien	4	4
kA	0	1
EDV	2	2
Architekt	3	3
Bauingenieur	1	1
Hausfrau	1	1
Vermessung/Geoinformatik	1	1
Bäckermeister a.D.	0	1
Summe	17	19



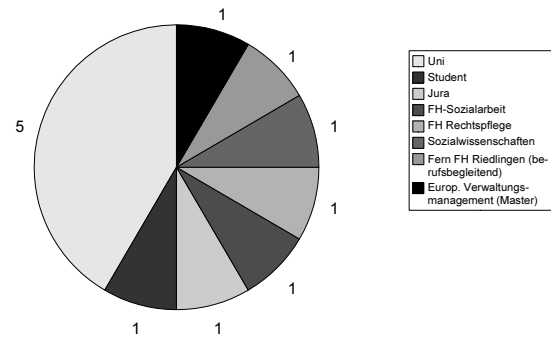
Studenten

FH Verwaltung	9
Uni/Sonstiges	12



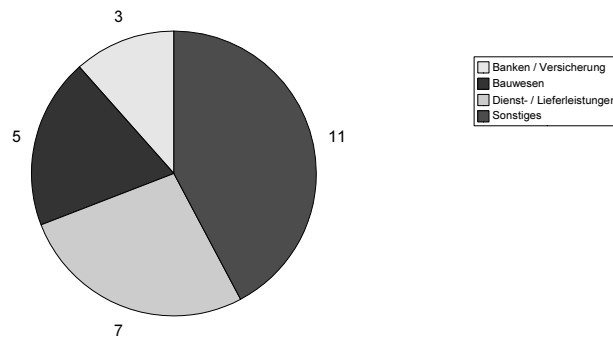
Angaben unter Sonstiges: 12

Uni	5
Student	1
Jura	1
FH-Sozialarbeit	1
FH Rechtspflege	1
Sozialwissenschaften	1
Fern FH Riedlingen (berufsbegleitend)	1
Europ. Verwaltungsmanagement (Master)	1



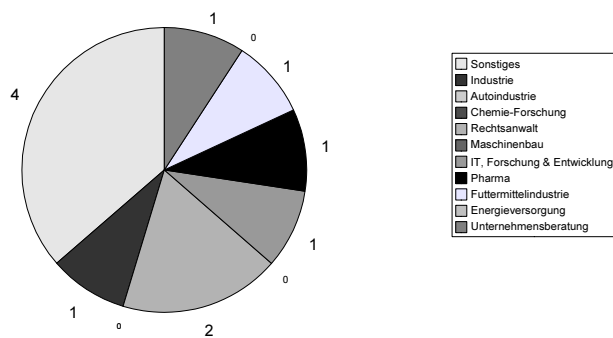
Privatwirtschaft

	Ohne Rentner	Mit Rentner
Banken / Versicherung	3	4
Bauwesen	5	5
Dienst- / Lieferleistungen	7	8
Sonstiges	11	18
Summe	26	35



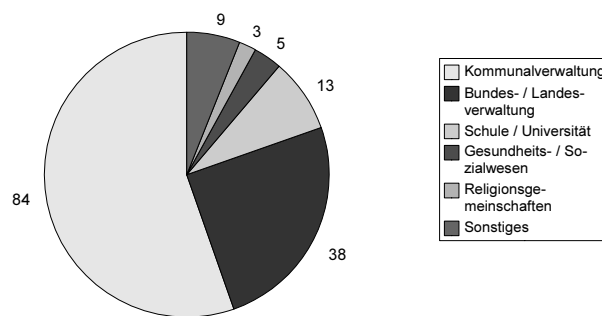
Angaben unter Sonstiges:

	Ohne Rentner	Mit Rentner
Sonstiges	4	5
Industrie	1	3
Autoindustrie	0	1
Chemie-Forschung	0	1
Rechtsanwalt	2	2
Maschinenbau	0	1
IT, Forschung & Entwicklung	1	1
Pharma	1	1
Futtermittelindustrie	1	1
Energieversorgung	0	1
Unternehmensberatung	1	1
Summe	11	18



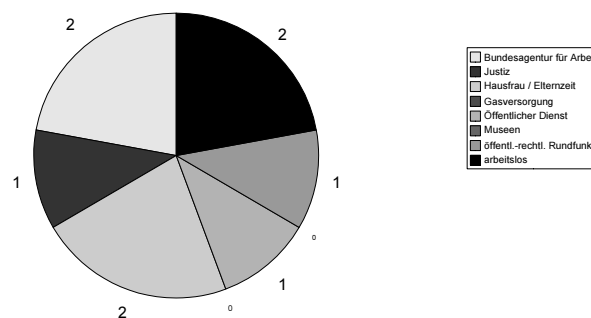
Öffentlicher Dienst

	Ohne Rentner	Mit Rentner
Kommunalverwaltung	84	85
Bundes- / Landesverwaltung	38	43
Schule / Universität	13	16
Gesundheits- / Sozialwesen	5	5
Religionsgemeinschaften	3	3
Sonstiges	9	11
Summe	152	163



Angaben unter Sonstiges:

	Ohne Rentner	Mit Rentner
Bundesagentur für Arbeit	2	2
Justiz	1	1
Hausfrau / Elternzeit	2	2
Gasversorgung	0	1
Öffentlicher Dienst	1	1
Museen	0	1
öffentl.-rechtl. Rundfunk	1	1
arbeitslos	2	2
Summe	9	11



Anlage 12: Gesamtbevölkerung in Baden-Württemberg 2005¹⁰¹

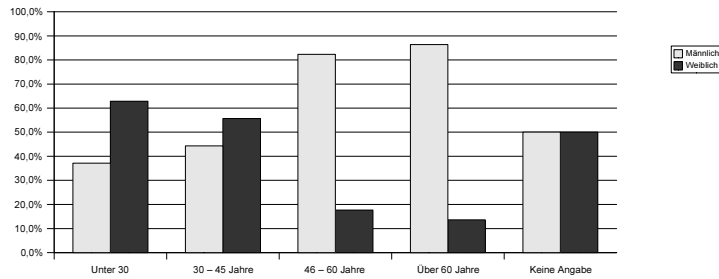
Alter von...bis unter... Jahren	Durchschnittliche Bevölkerung					
	Insgesamt		Männlich		Weiblich	
Unter 1	95.674		49.118	51%	46.557	49%
1 – 5	405.485		208.477	51%	197.007	49%
5 – 10	569.832		292.726	51%	277.106	49%
10 – 15	602.717		309.515	51%	293.201	49%
15 – 20	624.594		319.093	51%	305.501	49%
20 – 25	639.538		319.876	50%	319.662	50%
25 – 30	636.054		319.253	50%	316.801	50%
Unter 30	3.573.894	33,31	1.818.058	51%	1.755.835	49%
30 – 35	695.877		350.903	50%	344.974	50%
35 – 40	907.899		464.629	51%	443.270	49%
40 – 45	936.103		481.287	51%	454.816	49%
30 – 45	2.539.879	23,67	1.296.819	51%	1.243.060	49%
45 – 50	805.910		411.014	51%	394.896	49%
50 – 55	693.758		345.097	50%	348.661	50%
55 – 60	590.282		295.185	50%	295.097	50%
45 – 60	2.089.950	19,48	1.051.296	50%	1.038.654	50%
60 – 65	602.649		298.068	49%	304.581	51%
65 – 70	644.237		310.451	48%	333.786	52%
70 – 75	451.308		208.794	46%	242.514	54%
75 – 80	370.372		152.008	41%	218.363	59%
80 – 85	267.518		83.517	31%	184.000	69%
85 – 90	108.682		29.138	27%	79.544	73%
Über 90	79.824		19.336	24%	60.493	76%
Über 60	2.524.590	23,53	1.101.312	44%	1.423.281	56%
Zusammen	10.728.314	100	5.267.485	49%	5.460.828	51%

101 Quelle: http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Statistische_Berichte/3123_05001.pdf, S. 22., Zugriffsdatum: 15.2.2007.

Anlage 13: Kreuztabellierung Geschlecht, Alter, Beruf

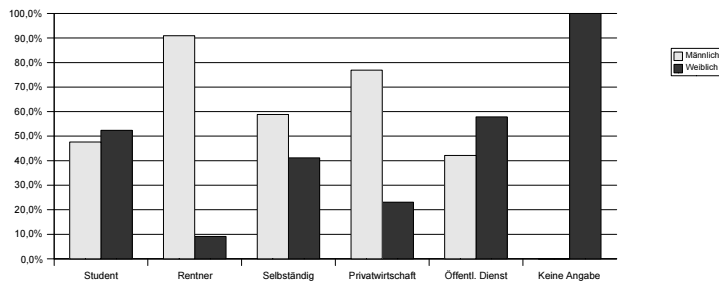
Gegenüberstellung Alter-Geschlecht

Anzahl	Beruf	Männlich	Weiblich
70	Unter 30	37,1%	26 62,9%
106	30 – 45 Jahre	44,3%	47 55,7%
34	46 – 60 Jahre	82,4%	28 17,6%
22	Über 60 Jahre	86,4%	19 13,6%
8	Keine Angabe	50,0%	4 50,0%



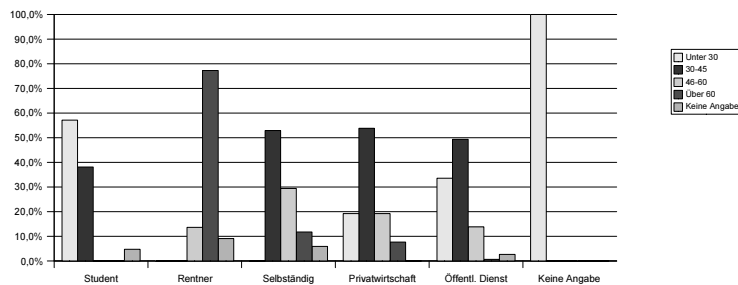
Gegenüberstellung Beruf-Geschlecht

Anzahl	Beruf	Männlich	Weiblich
21	Student	47,6%	10 52,4%
22	Rentner	90,9%	20 9,1%
17	Selbständig	58,8%	10 41,2%
26	Privatwirtschaft	76,9%	20 23,1%
152	Offentl. Dienst	42,1%	64 57,9%
2	Keine Angabe	0,0%	0 100,0%



Gegenüberstellung Beruf-Alter

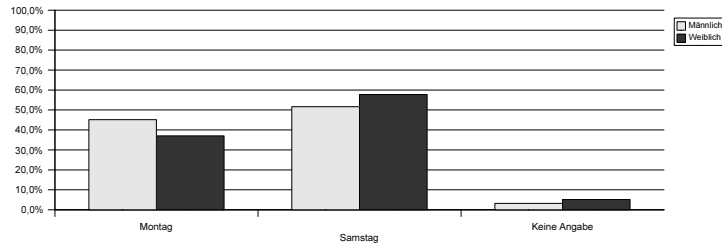
Anzahl	Beruf	Unter 30	30-45	46-60	Über 60	Keine Angabe
21	Student	57,1%	12 38,1%	8 0,0%	0 0,0%	0 4,8%
22	Rentner	0,0%	0 0,0%	0 13,6%	3 77,3%	17 9,1%
17	Selbständig	0,0%	0 52,9%	9 29,4%	5 11,8%	2 5,9%
26	Privatwirtschaft	19,2%	5 53,8%	14 19,2%	5 7,7%	2 0,0%
152	Offentl. Dienst	33,6%	51 49,3%	75 13,8%	21 0,7%	1 2,6%
2	Keine Angabe	100,0%	2 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%



Anlage 14: Kreuztabellierung Geschlecht

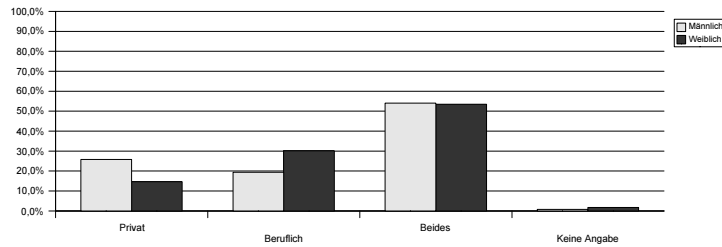
Frage 1 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Montag	Samstag	Keine Angabe
124	Männlich	45,2%	51,6%	3,2%
116	Weiblich	37,1%	57,8%	5,2%



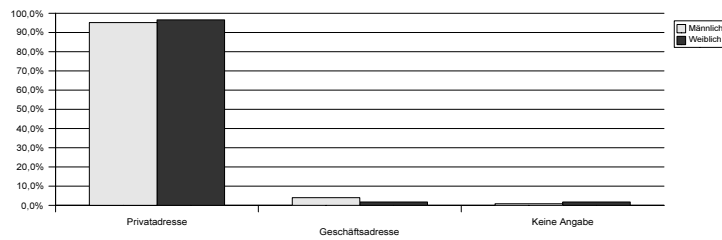
Frage 2 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Privat	Beruflich	Beides	Keine Angabe
124	Männlich	25,8%	19,4%	54,0%	0,8%
116	Weiblich	14,7%	30,2%	53,4%	1,7%



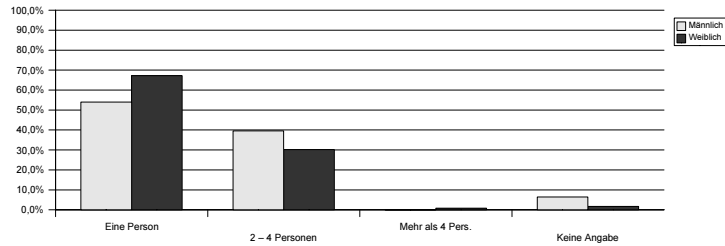
Frage 3 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Privatadresse	Geschäfts- adresse	Keine Angabe
124	Männlich	95,2%	4,0%	0,8%
116	Weiblich	96,6%	1,7%	1,7%



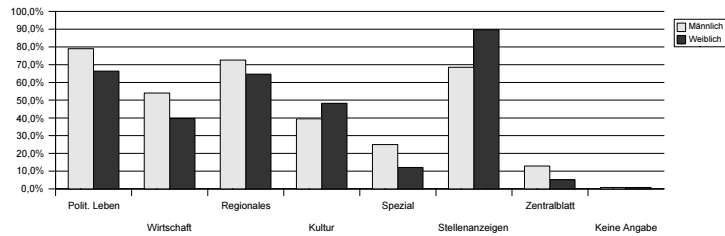
Frage 4 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Eine Person	2 – 4 Personen	Mehr als 4 Pers.	Keine Angabe			
124	Männlich	54,0%	39,5%	49	0,0%	0	6,5%	8
116	Weiblich	67,2%	30,2%	35	0,9%	1	1,7%	2



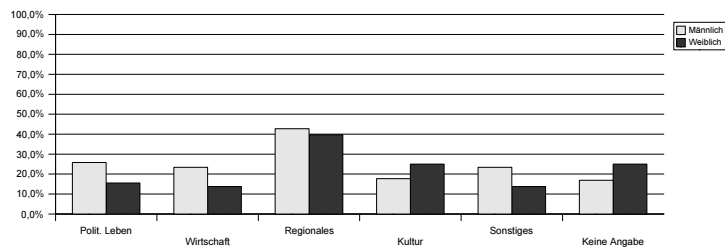
Frage 5 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Spezial	Stellenanzeigen	Zentralblatt	Keine Angabe								
124	Männlich	79,0%	98	54,0%	67	72,6%	90	39,5%	49	25,0%	31	68,5%	85	12,9%	16	0,8%	1
116	Weiblich	66,4%	77	39,7%	46	64,7%	75	48,3%	56	12,1%	14	89,7%	104	5,2%	6	0,9%	1



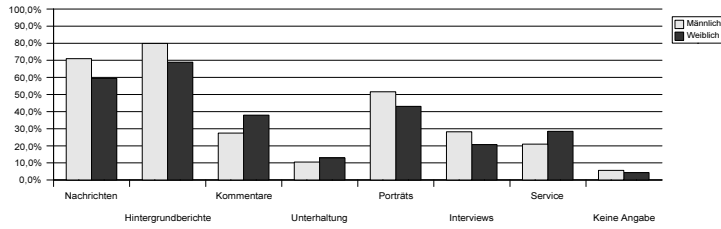
Frage 6 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Sonstiges	Keine Angabe						
124	Männlich	25,8%	32	23,4%	29	42,7%	53	17,7%	22	23,4%	29	16,9%	21
116	Weiblich	15,5%	18	13,8%	16	39,7%	46	25,0%	29	13,8%	16	25,0%	29



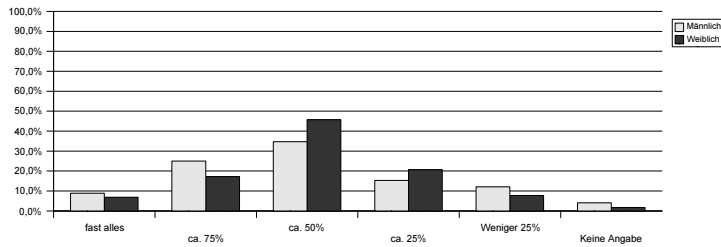
Frage 7 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	Nachrichten	Hintergrundbe- richte	Kommentare	Unterhaltung	Porträts	Interviews	Service	Keine Angabe
124	Männlich	71,0%	88 79,8%	99 27,4%	34 10,6%	13 51,6%	64 28,2%	35 21,0%	26 5,6%
116	Weiblich	59,5%	69 69,0%	80 37,9%	44 12,9%	15 43,1%	50 20,7%	24 28,4%	33 4,3%



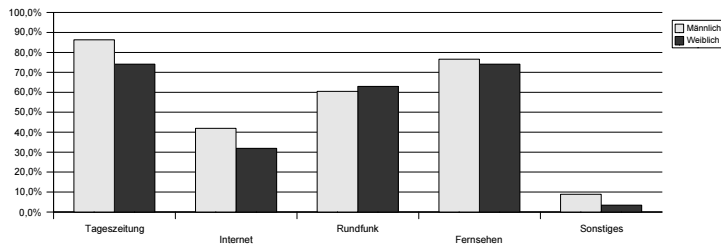
Frage 8 gegen Geschlecht

Anzahl	Geschlecht	fast alles	ca. 75%	ca. 50%	ca. 25%	Weniger 25%	Keine Angabe
124	Männlich	8,9%	11 25,0%	31 34,7%	43 15,3%	19 12,1%	15 4,0%
116	Weiblich	6,9%	8 17,2%	20 45,7%	53 20,7%	24 7,8%	9 1,7%



Frage 9 gegen Geschlecht

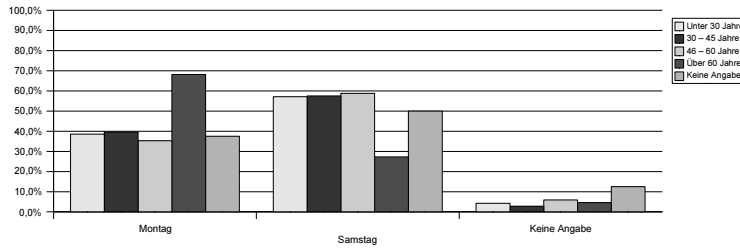
Anzahl	Geschlecht	Tageszeitung	Internet	Rundfunk	Fernsehen	Sonstiges	Keine Angabe
124	Männlich	86,3%	107 41,9%	52 60,5%	75 76,6%	95 8,9%	11 1,6%
116	Weiblich	74,1%	86 31,9%	37 62,9%	73 74,1%	86 3,4%	4 1,7%



Anlage 15: Kreuztabellierung Alter

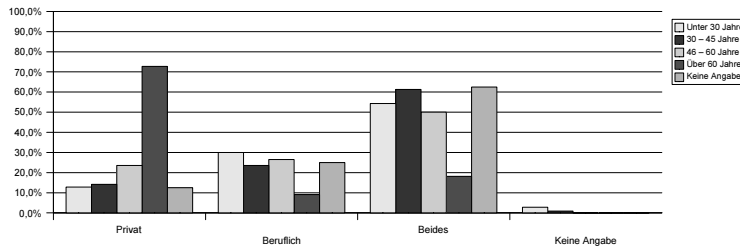
Frage 1 gegen Alter

Anzahl	Alter	Montag	Samstag	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	38,6%	27 57,1%	40 4,3%
106	30 – 45 Jahre	39,6%	42 57,5%	61 2,8%
34	46 – 60 Jahre	35,3%	12 58,8%	20 5,9%
22	Über 60 Jahre	68,2%	15 27,3%	6 4,5%
8	Keine Angabe	37,5%	3 50,0%	4 12,5%



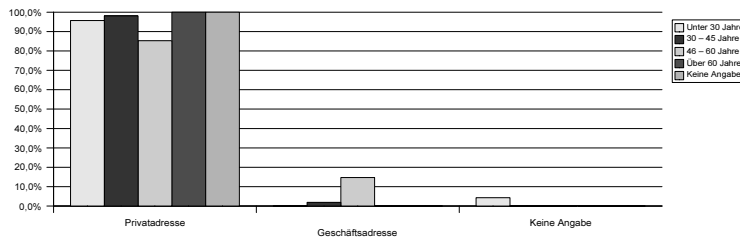
Frage 2 gegen Alter

Anzahl	Alter	Privat	Beruflich	Beides	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	12,9%	9 30,0%	21 54,3%	38 2,9%
106	30 – 45 Jahre	14,2%	15 23,6%	25 61,3%	65 0,9%
34	46 – 60 Jahre	23,5%	8 26,5%	9 50,0%	17 0,0%
22	Über 60 Jahre	72,7%	16 9,1%	2 18,2%	4 0,0%
8	Keine Angabe	12,5%	1 25,0%	2 62,5%	5 0,0%



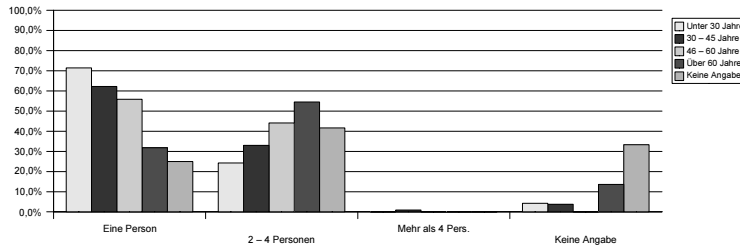
Frage 3 gegen Alter

Anzahl	Alter	Privatadresse	Geschäfts- adresse	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	95,7%	67 0,0%	0 4,3%
106	30 – 45 Jahre	98,1%	104 1,9%	2 0,0%
34	46 – 60 Jahre	85,3%	29 14,7%	5 0,0%
22	Über 60 Jahre	100,0%	22 0,0%	0 0,0%
8	Keine Angabe	100,0%	8 0,0%	0 0,0%



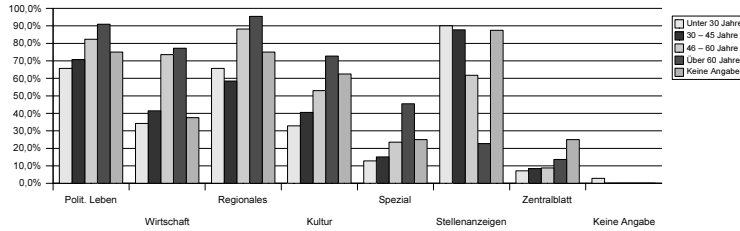
Frage 4 gegen Alter

Anzahl	Alter	Eine Person	2 – 4 Personen	Mehr als 4 Pers.	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	71,4%	50 24,3%	17 0,0%	0 4,3%
106	30 – 45 Jahre	62,3%	66 33,0%	35 0,9%	1 3,8%
34	46 – 60 Jahre	55,9%	19 44,1%	15 0,0%	0 0,0%
22	Über 60 Jahre	31,8%	7 54,5%	12 0,0%	0 13,6%
12	Keine Angabe	25,0%	3 41,7%	5 0,0%	0 33,3%



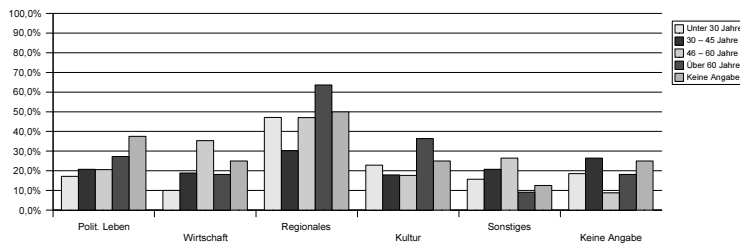
Frage 5 gegen Alter

Anzahl	Alter	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Spezial	Stellenanzeigen	Zentralblatt	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	65,7%	46 34,3%	24 65,7%	46 32,9%	23 12,9%	9 90,0%	63 7,1%	5 2,9%
106	30 – 45 Jahre	70,8%	75 41,5%	44 58,5%	62 40,6%	43 15,1%	16 87,7%	93 8,5%	9 0,0%
34	46 – 60 Jahre	82,4%	28 73,5%	25 88,2%	30 52,9%	18 23,5%	8 61,8%	21 8,8%	3 0,0%
22	Über 60 Jahre	90,9%	20 77,3%	17 95,5%	21 72,7%	16 45,5%	10 22,7%	5 13,6%	3 0,0%
8	Keine Angabe	75,0%	6 37,5%	3 75,0%	6 62,5%	5 25,0%	2 87,5%	7 25,0%	2 0,0%



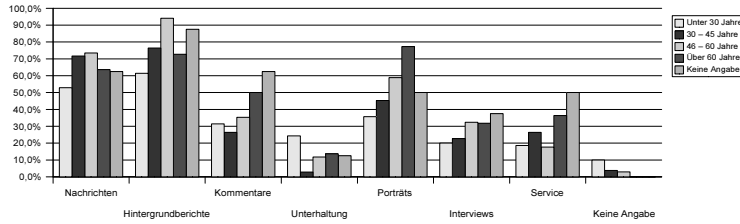
Frage 6 gegen Alter

Anzahl	Alter	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Sonstiges	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	17,1%	12 10,0%	7 47,1%	33 22,9%	16 15,7%	11 18,6%
106	30 – 45 Jahre	20,8%	22 18,9%	20 30,2%	32 17,9%	19 20,8%	22 26,4%
34	46 – 60 Jahre	20,6%	7 35,3%	12 47,1%	16 17,6%	6 26,5%	9 8,8%
22	Über 60 Jahre	27,3%	6 18,2%	4 63,6%	14 36,4%	8 9,1%	2 18,2%
8	Keine Angabe	37,5%	3 25,0%	2 50,0%	4 25,0%	2 12,5%	1 25,0%



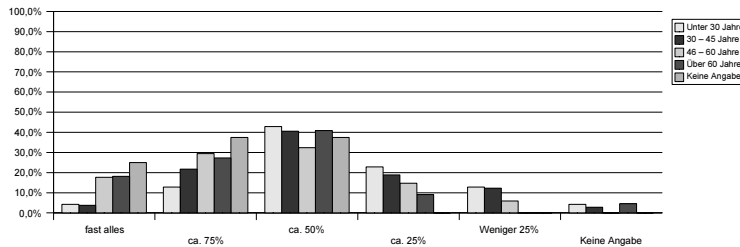
Frage 7 gegen Alter

Anzahl	Alter	Nachrichten	Hintergrundbe- richte	Kommentare	Unterhaltung	Porträts	Interviews	Service	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	52,9%	37 61,4%	43 31,4%	22 24,3%	17 35,7%	25 20,0%	14 18,6%	13 10,0%
106	30 – 45 Jahre	71,7%	76 76,4%	81 26,4%	28 2,8%	3 45,3%	48 22,6%	24 26,4%	28 3,8%
34	46 – 60 Jahre	73,5%	25 94,1%	32 35,3%	12 11,8%	4 58,8%	20 32,4%	11 17,6%	6 2,9%
22	Über 60 Jahre	63,6%	14 72,7%	16 50,0%	11 13,6%	3 77,3%	17 31,8%	7 36,4%	8 0,0%
8	Keine Angabe	62,5%	5 87,5%	7 62,5%	5 12,5%	1 50,0%	4 37,5%	3 50,0%	4 0,0%



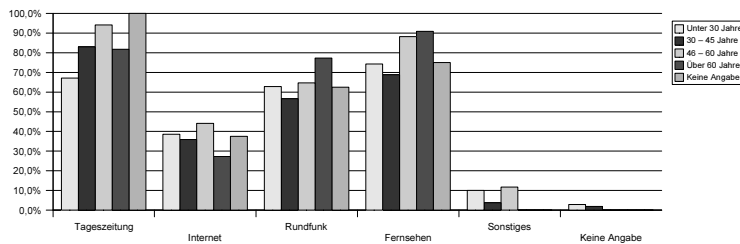
Frage 8 gegen Alter

Anzahl	Alter	fast alles	ca. 75%	ca. 50%	ca. 25%	Weniger 25%	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	4,3%	3 12,9%	9 42,9%	30 22,9%	16 12,9%	9 4,3%
106	30 – 45 Jahre	3,8%	4 21,7%	23 40,6%	43 18,9%	20 12,3%	13 2,8%
34	46 – 60 Jahre	17,6%	6 29,4%	10 32,4%	11 14,7%	5 5,9%	2 0,0%
22	Über 60 Jahre	18,2%	4 27,3%	6 40,9%	9 9,1%	2 0,0%	0 4,5%
8	Keine Angabe	25,0%	2 37,5%	3 37,5%	3 0,0%	0 0,0%	0 0,0%



Frage 9 gegen Alter

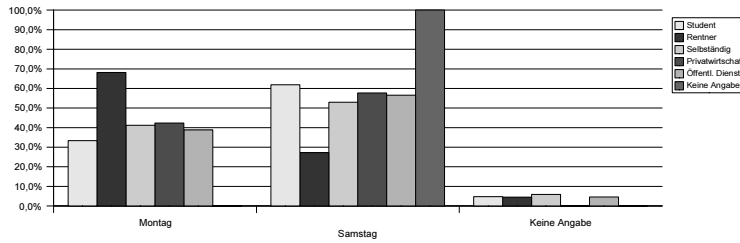
Anzahl	Alter	Tageszeitung	Internet	Rundfunk	Fernsehen	Sonstiges	Keine Angabe
70	Unter 30 Jahre	67,1%	47 38,6%	27 62,9%	44 74,3%	52 10,0%	7 2,9%
106	30 – 45 Jahre	83,0%	88 35,8%	38 56,6%	60 68,9%	73 3,8%	4 1,9%
34	46 – 60 Jahre	94,1%	32 44,1%	15 64,7%	22 88,2%	30 11,8%	4 0,0%
22	Über 60 Jahre	81,8%	18 27,3%	6 77,3%	17 90,9%	20 0,0%	0 0,0%
8	Keine Angabe	100,0%	8 37,5%	3 62,5%	5 75,0%	6 0,0%	0 0,0%



Anlage 16: Kreuztabellierung Berufsgruppen

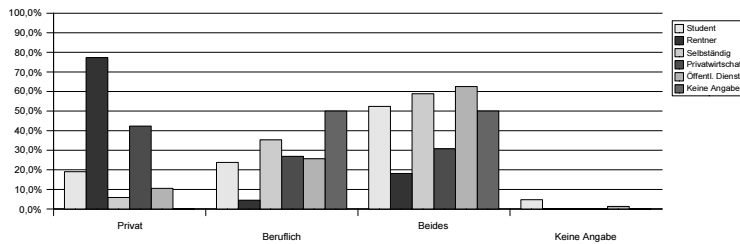
Frage 1 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Montag	Samstag	Keine Angabe			
21	Student	33,3%	7	61,9%	13	4,8%	1
22	Rentner	68,2%	15	27,3%	6	4,5%	1
17	Selbständig	41,2%	7	52,9%	9	5,9%	1
26	Privatwirtschaft	42,3%	11	57,7%	15	0,0%	0
152	Öffentl. Dienst	38,8%	59	56,6%	86	4,6%	7
2	Keine Angabe	0,0%	0	100,0%	2	0,0%	0



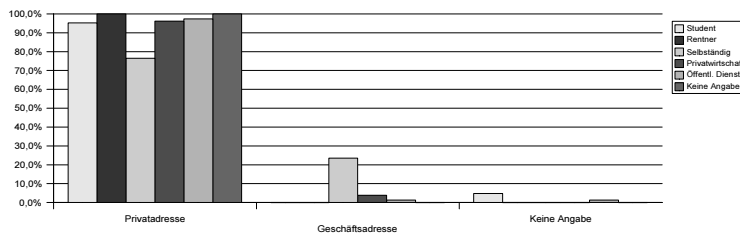
Frage 2 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Privat	Beruflich	Beides	Keine Angabe				
21	Student	19,0%	4	23,8%	5	52,4%	11	4,8%	1
22	Rentner	77,3%	17	4,5%	1	18,2%	4	0,0%	0
17	Selbständig	5,9%	1	35,3%	6	58,8%	10	0,0%	0
26	Privatwirtschaft	42,3%	11	26,9%	7	30,8%	8	0,0%	0
152	Öffentl. Dienst	10,5%	16	25,7%	39	62,5%	95	1,3%	2
2	Keine Angabe	0,0%	0	50,0%	1	50,0%	1	0,0%	0



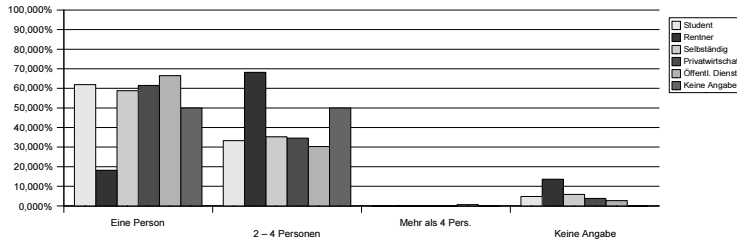
Frage 3 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Privatadresse	Geschäftsadresse	Keine Angabe			
21	Student	95,2%	20	0,0%	0	4,8%	1
22	Rentner	100,0%	22	0,0%	0	0,0%	0
17	Selbständig	76,5%	13	23,5%	4	0,0%	0
26	Privatwirtschaft	96,2%	25	3,8%	1	0,0%	0
152	Öffentl. Dienst	97,4%	148	1,3%	2	1,3%	2
2	Keine Angabe	100,0%	2	0,0%	0	0,0%	0



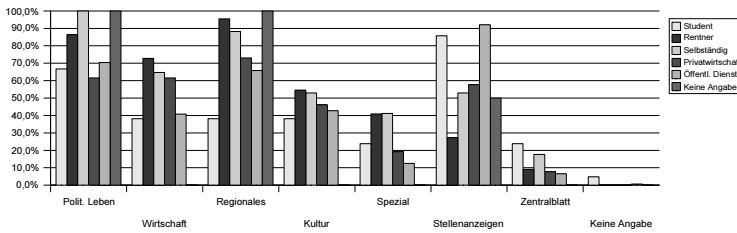
Frage 4 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Eine Person	2 – 4 Personen	Mehr als 4 Pers.	Keine Angabe
21	Student	61,905%	13 33,333%	7 0,000%	0 4,762%
22	Rentner	18,182%	4 68,182%	15 0,000%	0 13,636%
17	Selbständig	58,824%	10 35,294%	6 0,000%	0 5,882%
26	Privatwirtschaft	61,538%	16 34,615%	9 0,000%	0 3,846%
152	Öffentl. Dienst	66,447%	101 30,263%	46 0,658%	1 2,632%
2	Keine Angabe	50,000%	1 50,000%	1 0,000%	0 0,000%



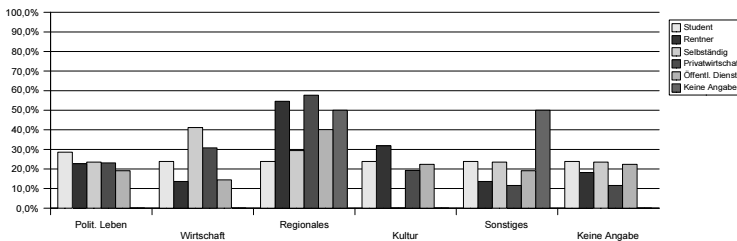
Frage 5 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Spezial	Stellenanzeigen	Zentralblatt	Keine Angabe
21	Student	66,7%	14 38,1%	8 38,1%	8 38,1%	8 23,8%	5 85,7%	18 23,8%	5 4,8%
22	Rentner	86,4%	19 72,7%	16 95,5%	21 54,5%	12 40,9%	9 27,3%	6 9,1%	2 0,0%
17	Selbständig	100,0%	17 64,7%	11 88,2%	15 52,9%	9 41,2%	7 52,9%	9 17,6%	3 0,0%
26	Privatwirtschaft	61,5%	16 61,5%	16 73,1%	19 46,2%	12 19,2%	5 57,7%	15 7,7%	2 0,0%
152	Öffentl. Dienst	70,4%	107 40,8%	62 65,8%	100 42,8%	65 12,5%	19 92,1%	140 6,6%	10 0,7%
2	Keine Angabe	100,0%	2 0,0%	0 100,0%	2 0,0%	0 0,0%	0 50,0%	1 0,0%	0 0,0%



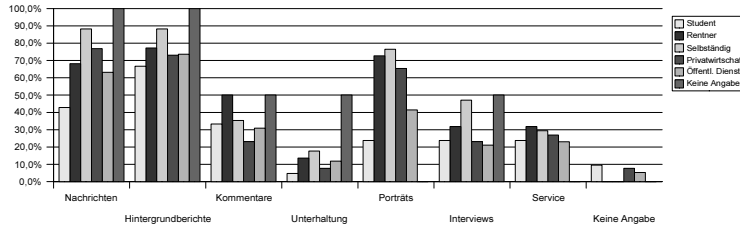
Frage 6 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Sonstiges	Keine Angabe
21	Student	28,6%	6 23,8%	5 23,8%	5 23,8%	5 23,8%	5 23,8%
22	Rentner	22,7%	5 13,6%	3 54,5%	12 31,8%	7 13,6%	3 18,2%
17	Selbständig	23,5%	4 41,2%	7 29,4%	5 0,0%	0 23,5%	4 23,5%
26	Privatwirtschaft	23,1%	6 30,8%	8 57,7%	15 19,2%	5 11,5%	3 11,5%
152	Öffentl. Dienst	19,1%	29 14,5%	22 40,1%	61 22,4%	34 19,1%	29 22,4%
2	Keine Angabe	0,0%	0 0,0%	0 50,0%	1 0,0%	0 50,0%	1 0,0%



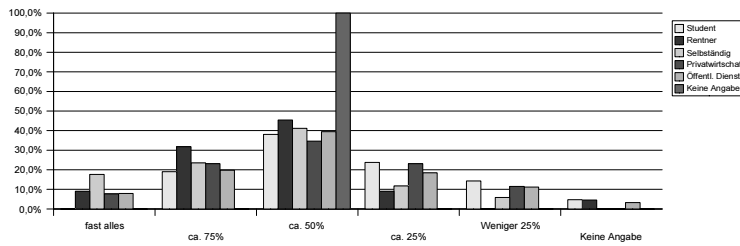
Frage 7 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	Nachrichten	Hintergrundbe- richte	Kommentare	Unterhaltung	Porträts	Interviews	Service	Keine Angabe
21	Student	42,9%	9 66,7%	14 33,3%	7 4,8%	1 23,8%	5 23,8%	5 23,8%	2 9,5%
22	Rentner	68,2%	15 77,3%	17 50,0%	11 13,6%	3 72,7%	16 31,8%	7 31,8%	7 0,0%
17	Selbständig	88,2%	15 88,2%	15 35,3%	6 17,6%	3 76,5%	13 47,1%	8 29,4%	5 0,0%
26	Privatwirtschaft	76,9%	20 73,1%	19 23,1%	6 7,7%	2 65,4%	17 23,1%	6 26,9%	7 7,7%
152	Öffentl. Dienst	63,2%	96 73,7%	112 30,9%	47 11,8%	18 41,4%	63 21,1%	32 23,0%	35 5,3%
2	Keine Angabe	100,0%	2 100,0%	2 50,0%	1 50,0%	1 0,0%	0 50,0%	1 0,0%	0 0,0%



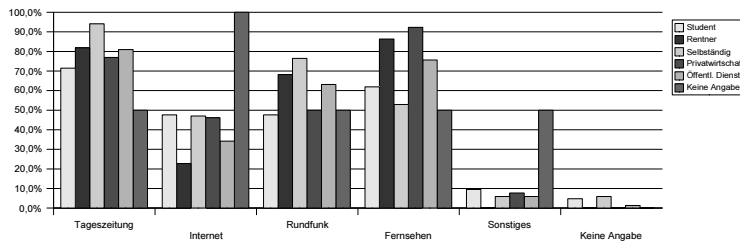
Frage 8 gegen Beruf

Anzahl	Beruf	fast alles	ca. 75%	ca. 50%	ca. 25%	Weniger 25%	Keine Angabe
21	Student	0,0%	0 19,0%	4 38,1%	8 23,8%	5 14,3%	3 4,8%
22	Rentner	9,1%	2 31,8%	7 45,5%	10 9,1%	2 0,0%	4 4,5%
17	Selbständig	17,6%	3 23,5%	4 41,2%	7 11,8%	2 5,9%	1 0,0%
26	Privatwirtschaft	7,7%	2 23,1%	6 34,6%	9 23,1%	6 11,5%	3 0,0%
152	Öffentl. Dienst	7,9%	12 19,7%	30 39,5%	60 18,4%	28 11,2%	17 3,3%
2	Keine Angabe	0,0%	0 0,0%	0 100,0%	2 0,0%	0 0,0%	0 0,0%



Frage 9 gegen Beruf

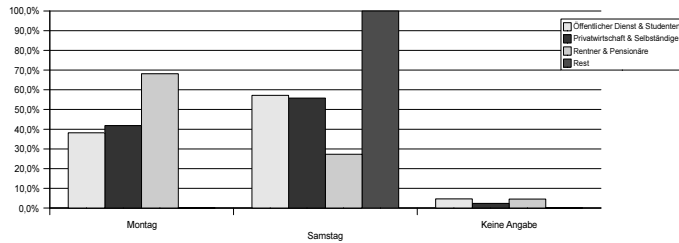
Anzahl	Beruf	Tageszeitung	Internet	Rundfunk	Fernsehen	Sonstiges	Keine Angabe
21	Student	71,4%	15 47,6%	10 47,6%	10 61,9%	13 9,5%	2 4,8%
22	Rentner	81,8%	18 22,7%	5 68,2%	15 86,4%	19 0,0%	0 0,0%
17	Selbständig	94,1%	16 47,1%	8 76,5%	13 52,9%	9 5,9%	1 5,9%
26	Privatwirtschaft	76,9%	20 46,2%	12 50,0%	13 92,3%	24 7,7%	2 0,0%
152	Öffentl. Dienst	80,9%	123 34,2%	52 63,2%	96 75,7%	115 5,9%	9 1,3%
2	Keine Angabe	50,0%	1 100,0%	2 50,0%	1 50,0%	1 50,0%	1 0,0%



Anlage 17: Kreuztabellierung Zielgruppen

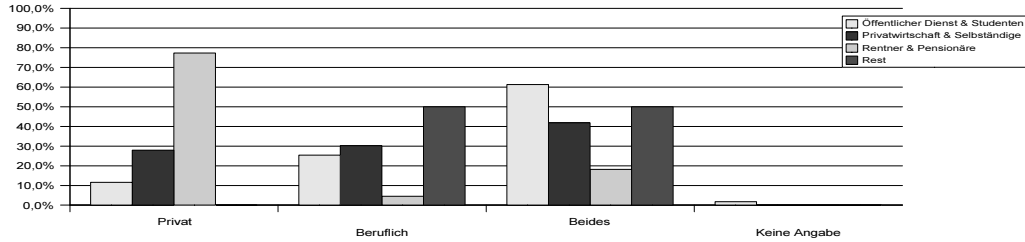
Frage 1 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Montag	Samstag	Keine Angabe
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	38,2%	66	57,2%
43	Privatwirtschaft & Selbständige	18	24	2,3%
22	Rentner & Pensionäre	68,2%	15	27,3%
2	Rest	0,0%	0	100,0%



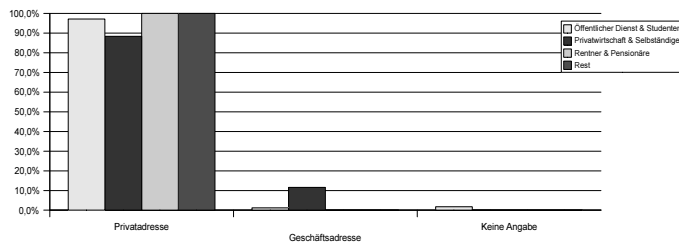
Frage 2 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Privat	Beruflich	Beides	Keine Angabe				
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	11,6%	20	25,4%	44	61,3%	106	1,7%	3
43	Privatwirtschaft & Selbständige	27,9%	12	30,2%	13	41,9%	18	0,0%	0
22	Rentner & Pensionäre	77,3%	17	4,5%	1	18,2%	4	0,0%	0
2	Rest	0,0%	0	50,0%	1	50,0%	1	0,0%	0



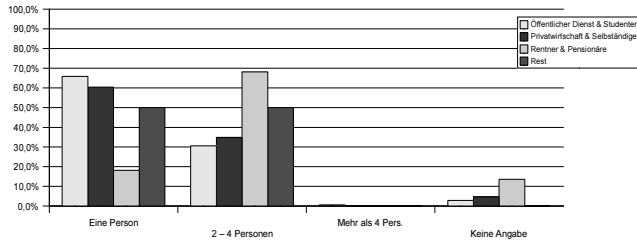
Frage 3 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Privatadresse	Geschäfts- adresse	Keine Angabe
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	97,1%	168	1,2%
43	Privatwirtschaft & Selbständige	88,4%	38	11,6%
22	Rentner & Pensionäre	100,0%	22	0,0%
2	Rest	100,0%	2	0,0%



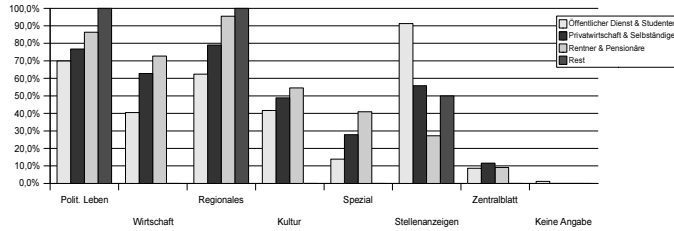
Frage 4 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Eine Person	2 – 4 Personen	Mehr als 4 Pers.	Keine Angabe				
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	65,9%	114	30,6%	53	0,6%	1	2,9%	5
43	Privatwirtschaft & Selbständige	60,5%	26	34,9%	15	0,0%	0	4,7%	2
22	Rentner & Pensionäre	18,2%	4	68,2%	15	0,0%	0	13,6%	3
2	Rest	50,0%	1	50,0%	1	0,0%	0	0,0%	0



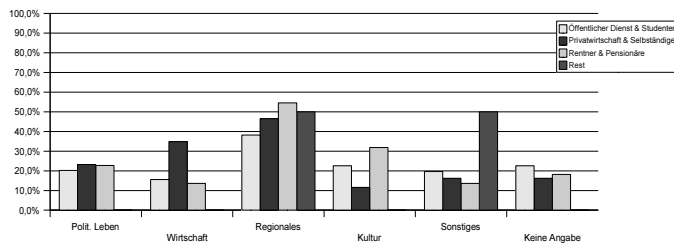
Frage 5 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Spezial	Stellenanzeigen	Zentralblatt	Keine Angabe								
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	69,9%	121	40,5%	70	62,4%	108	41,6%	72	13,9%	24	91,3%	158	8,7%	15	1,2%	2
43	Privatwirtschaft & Selbständige	76,7%	33	62,8%	27	79,1%	34	48,8%	21	27,9%	12	55,8%	24	11,6%	5	0,0%	0
22	Rentner & Pensionäre	86,4%	19	72,7%	16	95,5%	21	54,5%	12	40,9%	9	27,3%	6	9,1%	2	0,0%	0
2	Rest	100,0%	2	0,0%	0	100,0%	2	0,0%	0	0,0%	0	50,0%	1	0,0%	0	0,0%	0



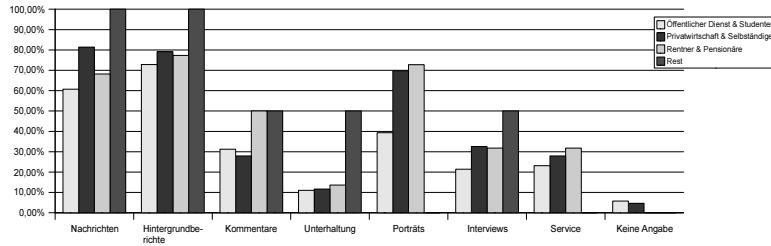
Frage 6 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Polit. Leben	Wirtschaft	Regionales	Kultur	Sonstiges	Keine Angabe						
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	20,2%	35	15,6%	27	38,2%	66	22,5%	39	19,7%	34	22,5%	39
43	Privatwirtschaft & Selbständige	23,3%	10	34,9%	15	46,5%	20	11,6%	5	16,3%	7	16,3%	7
22	Rentner & Pensionäre	22,7%	5	13,6%	3	54,5%	12	31,8%	7	13,6%	3	18,2%	4
2	Rest	0,0%	0	0,0%	0	50,0%	1	0,0%	0	50,0%	1	0,0%	0



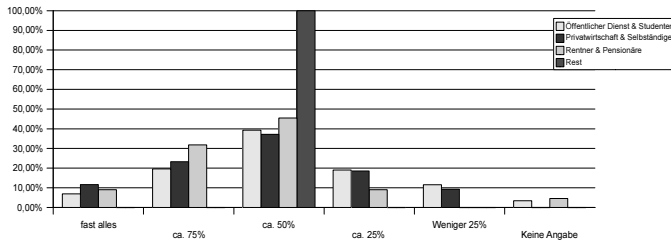
Frage 7 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Nachrichten	Hintergrundbe- richte	Kommentare	Unterhaltung	Porträts	Interviews	Service	Keine Angabe								
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	60,69%	105	72,83%	126	31,21%	54	10,98%	19	39,31%	68	21,39%	37	23,12%	40	5,78%	10
43	Privatwirtschaft & Selbständige	81,40%	35	79,07%	34	27,91%	12	11,63%	5	69,77%	30	32,56%	14	27,91%	12	4,65%	2
22	Rentner & Pensionäre	68,18%	15	77,27%	17	50,00%	11	13,64%	3	72,73%	16	31,82%	7	31,82%	7	0,00%	0
2	Rest	100,00%	2	100,00%	2	50,00%	1	50,00%	1	0,00%	0	50,00%	1	0,00%	0	0,00%	0



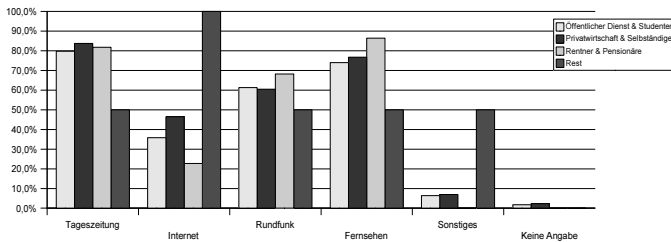
Frage 8 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	fast alles	ca. 75%	ca. 50%	ca. 25%	Weniger 25%	Keine Angabe						
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	6,94%	12	19,65%	34	39,31%	68	19,08%	33	11,56%	20	3,47%	6
43	Privatwirtschaft & Selbständige	11,63%	5	23,26%	10	37,21%	16	18,60%	8	9,30%	4	0,00%	0
22	Rentner & Pensionäre	9,09%	2	31,82%	7	45,45%	10	9,09%	2	0,00%	0	4,55%	1
2	Rest	0,00%	0	0,00%	0	100,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0



Frage 9 gegen Zielgruppe

Anzahl	Zielgruppe	Tageszeitung	Internet	Rundfunk	Fernsehen	Sonstiges	Keine Angabe						
173	Öffentlicher Dienst & Studenten	79,8%	138	35,8%	62	61,3%	106	74,0%	128	6,4%	11	1,7%	3
43	Privatwirtschaft & Selbständige	83,7%	36	46,5%	20	60,5%	26	76,7%	33	7,0%	3	2,3%	1
22	Rentner & Pensionäre	81,8%	18	22,7%	5	68,2%	15	86,4%	19	0,0%	0	0,0%	0
2	Rest	50,0%	1	100,0%	2	50,0%	1	50,0%	1	50,0%	1	0,0%	0



Literaturverzeichnis

Arms, B.: Local Marketing, Berlin 2001

Aumayr, K. J.: Erfolgreiches Produktmanagement, Wiesbaden 2006

Bausch, Th.: Stichprobenverfahren in der Marktforschung, München 1990

Becker, J.: Marketing-Konzeption, 8. überarbeitete und ergänzte Auflage, München 2006

Becker, R. / Holicki, S.: Wer gehört zu wem? in: Planung & Analyse, 32. Jahrgang, Nr. 4/2005, S. 76 – 80

Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P.: Marktforschung, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2006

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 3., überarbeitete Auflage, München 2005

Bruhn, M.: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 2005

Dunker, M.: Marketing, 2. Auflage, Rinteln 2006

Fill, Ch.: Marketing-Kommunikation, 2. Auflage, München 2001

Freter, H.: Marktsegmentierung, Stuttgart 1983

Grootenhuis, R.: Aktives Kundenmanagement auf Basis verhaltensorientierter Segmentierung in: Thexis, 20. Jahrgang, Nr. 4/2003, S. 17 – 19

Grundeis, J.: Organisation der Marktforschung in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 22. Jahrgang, Nr. 4/2000, S. 327 – 341

Hertwig, S.: Praxis der öffentlichen Auftragsvergabe, 3., neubearbeitete Auflage, München 2005

Hofbauer, G. / Hohenleitner, Ch.: Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München 2005

-
- Hüttner, M. / Schwarting, U.:** Grundzüge der Marktforschung, 7., überarbeitete Auflage, München 2002
- Huth, R. / Pflaum, D.:** Einführung in die Werbelehre, 7., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2005
- Jourdan, R.:** Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternenfels 2004
- Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement:** Marketing in Kommunen, Bericht Nr. 9/2004
- Kirchhoff, S. / Kuhnt, S. u.a.:** Der Fragebogen, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2006
- Kirsch, J. / Müllerschön, B.:** Marketing kompakt, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Sternenfels 2003
- Koch, J.:** Marktforschung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2004
- Kotler, P.:** FAQs zum Marketing, München, Wien 2005
- Kotler, P.:** Marketing Management, 11. Auflage, New Jersey 2003
- Kotler, P. / Armstrong, A. u.a.:** Grundlagen des Marketing, 3., überarbeitete Auflage, München 2003
- Kotler, P. / Bliemel, F.:** Marketing Management, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 2006
- Kromrey, H.:** Empirische Sozialforschung, 11. Auflage, Stuttgart 2006
- Kühn, R. / Kreuzer, M.:** Marktforschung, Bern 2006
- Kuhlmann, Ch.:** Grundlagen des Marketing, München 2004
- Kuhn, W.:** Marktsegmentierung zum Zwecke segmentspezifischer Werbepolitik, Dissertation, Würzburg 1984
- Kuß, A. / Tomczak, T.:** Marketingplanung, 4., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2004

-
- Litterer, M. / Speck, Ch. / Reinhold, M.:** Erfolgreiche Marktuntersuchungen in Klein- und Mittelunternehmen bei minimalem Ressourceneinsatz in: Thexis, 22. Jahrgang, Nr. 4/2005, S. 48 – 49
- Mann, A.:** Erfolgreiche Zielgruppensegmentierung ist dynamisch in: Absatzwirtschaft, 49. Jahrgang, Nr. 8/2006, S. 74 – 77
- Mast, C. / Huck, S. / Güller, C.:** Kundenkommunikation, Stuttgart 2005
- Mattmüller, R.:** Integrativ-Prozessuales Marketing, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2004
- Mayer, H.:** Interview und schriftliche Befragung, 3., überarbeitete Auflage, München 2006
- Meffert, H.:** Marketing, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000
- Meffert, H.:** Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1992
- Meffert, H. / Bruhn, M.:** Dienstleistungsmarketing, 5. Auflage, Wiesbaden 2006
- Meffert, H. / Perrey J.:** Marktsegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich in: Meffert, H.: Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden 1999
- Methner, M.:** Design und Organisation einer empirischen Untersuchung in: Planung & Analyse, 31. Jahrgang, Nr. 6/2004, S. 65 – 70
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H.:** Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin 2002
- ohne Autor:** Fragebogenlayout in: Planung & Analyse, 31. Jahrgang, Nr. 6/2004, S. 57ff
- Olfert, K.:** Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft, 4. Auflage, Ludwigshafen 2005

-
- Pepels, W.:** Der Marketingplan, Heidelberg 2006
- Pepels, W.:** Kommunikations-Management, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 1996
- Pepels, W.:** Käuferverhalten und Marktforschung, Stuttgart 1995
- Pfaff, D.:** Marktforschung, Berlin 2005
- Purtschert, R.:** Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2., ergänzte und aktualisierte Auflage, Bern 2005
- Raab, G. / Unger, A. / Unger, F.:** Methoden der Marketing-Forschung, Stuttgart 2004
- Raberg, F.:** Zur Geschichte des Staatsanzeigers in Baden-Württemberg in: Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): 10 Jahre Staatsanzeiger: das Erfolgsmodell einer Verlags-GmbH, Stuttgart 2001
- Raberg, F.:** Der Staatsanzeiger im Auf und Ab der Landesgeschichte in: Staatsanzeiger-Verlag (Hrsg.): Kultur, Geschichte und Politik aus Baden-Württemberg, Stuttgart 2001
- Raffée, H. / Fritz, W. / Wiedmann, K.-P.:** Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart 1994
- Renner, D.:** Marktorientiertes Produktmanagement, Weinheim 2006
- Ridder, Ch. / Engel, B.:** Massenkommunikation 2005 in: Media Perspektiven 9/2005, S. 422 – 448
- Schnettler, J. / Wendt, G.:** Marketing und Marktforschung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin 2006
- Schweizer, A. / Müller-Peters, H.:** Evolution der Marktsegmentierung in: Planung & Analyse, 28. Jahrgang, Nr. 4/2001, S. 28 – 35
- Staatsanzeiger-Verlag** (Hrsg.): Mediadaten 2007, Stuttgart 2006
- Staatsanzeiger-Verlag** (Hrsg.): Chronik – Staatsanzeiger-Verlag, Stuttgart 2006

-
- Stauss, B.:** Grundlagen des Marketing öffentlicher Unternehmen, Baden-Baden 1987
- Steffenhagen, H.:** Marketing, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart 2004
- Trommsdorf, Volker.:** Konsumentenverhalten, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2004
- Tscheulin, D. K. / Helmig, B.:** Gabler Lexikon Marktforschung, Wiesbaden 2004
- Unger, F. / Fuchs, W.:** Management der Marketing-Kommunikation, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Heidelberg 2005
- Vergosen, H.:** Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen 2004
- Vry, W.:** Absatzwirtschaft, 6., völlig neue Auflage, Ludwigshafen 2004
- Weihrauch, O. / Meyer-Hofmann, B.:** Vergabep Praxis, Köln 2003
- Weis, H. C. / Steinmetz, P.:** Marktforschung, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen 2005
- Weßner, K.:** Medien als Marken in: Planung & Analyse, 29. Jahrgang, Nr. 5/2002, S. 48 – 51
- Wüstner, H.-Ch.:** Marktforschungsergebnisse – nützlich oder lästig? in: Marktforschung und Management, 2/1998, S. 55 – 57
- Ziemen, W. / Böcker, J.:** Wettbewerbsvorteile durch Marktsegmentierung in: Praxisletter Mailing, Heft 12/2004, S. 4 – 9

Internet:

<http://www.acnielsen.de/company/acnielsengebiete.shtml>

Zugriffsdatum: 8.1.2007

<http://www.fm.baden-wuerttemberg.de/de/Beteiligungsbericht/110354.html>

Zugriffsdatum: 2.2.2007

<http://www.sinus-sociovision.de>

Zugriffsdatum: 8.1.2007

<http://www.staatsanzeiger-verlag.de/new/>

Zugriffsdatum: 31.1.2007

http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Statistische_Berichte/3123_05001.pdf

Zugriffsdatum: 15.2.2007

Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Holzgerlingen, 1. März 2007

Mirjam Lange