

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W027

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Leach, M. / Pimpl, R.

Determinanten der Leserzufriedenheit bei Zeitschriften Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel des Stadtmagazins Meier

Mannheim 1999
ISBN 3-89333-210-3

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim sowie Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Mark Leach

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Dipl.-Kfm. Roland Pimpl

war Diplomand am o.a. Lehrstuhl und ist nun Volontär bei der Zeitung Horizont.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Medienunternehmen sehen sich an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend einer prekären Situation gegenüber: Nicht nur traditionelle elektronische und gedruckte Medien konkurrieren um das zeitliche und finanzielle Budget der Zuschauer, Zuhörer, Leser und Nutzer – auch neue interaktive Varianten verschärfen den intra- und intermedialen Wettbewerb. Dessen Intensität ist auch daran abzulesen, daß 1998 die Massenmedien selbst die zweithöchsten Werbeausgaben aller Branchen tätigten. Vom Erfolg auf dem Rezipientenmarkt hängt zudem sehr entscheidend die Position bei der Vergabe von Etats der Werbetreibenden ab; diese Einnahmen stellen manchmal die einzige und meistens – wie bei den (Publikums-)Zeitschriften, denen Stadtmagazine zu subsumieren sind – die wichtigste Erlösquelle der Medien dar.

Erschwerend kommt für Herausgeber von Zeitschriften hierzulande hinzu, daß Deutschland – gemessen an der Titelzahl pro Einwohner – als der am härtesten umkämpfte Markt weltweit gilt. Während dabei die klassischen Publikumszeitschriften insgesamt rückläufige Auflagen bei einem gleichzeitigen Rekord an Neugründungen vermelden müssen, konkretisierte sich dies 1997 und 1998 im hochkompetitiven Teilmarkt der Stadtmagazine in Form der Etablierung von bundesweit 18 neuen Stadtilustrierten. Parallel hierzu sank deren gesamte verkaufte Auflage im 3. Quartal 1998 gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozent.

Die steigende Konkurrenz innerhalb der Printpresse kommt auch in ihrer wachsenden Segmentierung zum Ausdruck. Gleichzeitig scheint der Medienkonsum von einer zunehmenden „Schnellebigkeit [und] Oberflächlichkeit“ geprägt zu sein. *Opaschowski* konstatiert zudem eine aktivere Freizeitgestaltung außer Haus, die besonders auf Kosten des Konsums von Printmedien gehe. So geraten neben der Zahlungsbereitschaft auch die Zuwendung und Aufmerksamkeit einer fragmentierten Leserschaft in einer hochentwickelten Informationsgesellschaft zum knappen Gut.

Die Wettbewerbssituation von Stadtmagazinen im Leser- und Anzeigenmarkt ist dabei durch einige aus Anbietersicht positive und negative Besonderheiten gekennzeichnet: So prognostiziert *Leber*, daß Zielgruppenzeitschriften für die „informative Strukturierung des ... (Freizeit-) Umfelds“ die allgemeinen Publikumstitel ablösen. Der Trend zum Hedonismus „eröffnet ... den Medien Chancen, da durch neue Freizeitaktivitäten auch neue Bedürfnisse nach begleitenden Informationen entstehen“; „Massenmedien nehmen immer mehr den

Charakter von Freizeitmedien an.“ Dies vollzieht sich vor dem Hintergrund der vielzitierten allgemeinen Informationsüberflutung, die wiederum das Bedürfnis nach solchen Informationen verstärkt, zu denen ein unmittelbarer, persönlicher Bezug hergestellt werden kann – etwa das politische, gesellschaftliche oder kulturelle Geschehen vor Ort.

Jedoch sieht sich die Gattung der Stadtmagazine auch mit spezifischen Problemen konfrontiert, z.B. „mit einer schleichenden Alterung ihrer Leserschaft“. Einerseits kann dies als Argument einer besonderen Lesertreue gelten, andererseits wird damit ein zugkräftiges Argument gegenüber der Werbewirtschaft, die besonders junge Zielgruppen anvisiert, relativiert. Da sich in diesem Prozeß auch die Stadtmagazine wandeln, könnten sich wiederum die sehr jungen Zielgruppen abwenden. Das Aufkommen von meist kostenlosen (ausschließlich durch Anzeigen finanzierten) Heften, die sich eher als regionale „Szene-“ oder „Lifestylemagazine“ definieren, kann dafür als Indiz gewertet werden. Des weiteren bedeuten die Jugend- oder Veranstaltungsseiten bzw. entsprechende Supplements der lokalen Tageszeitungen sowie die Regionalisierungsbemühungen der elektronischen Medien eine Konkurrenz für die Stadtmagazine.

Werbungtreibende sind zudem mitunter der Ansicht, die Leser von Stadtilustrierten seien „alternativ“-konsumkritisch eingestellt. Um dieses Bild zu widerlegen, betreiben die Stadtmagazine bzw. ihre Anzeigenverbände, z.B. die *Mega Kombi*, seit längerem ein professionelles Gattungsmarketing und betonen dabei die für die Werbung interessante Zusammensetzung – jung, einkommensstark, gut ausgebildet – der Leserschaft. Stadtmagazine kommt jedoch bei nationalen Kampagnen häufig nur die Rolle eines Ergänzungsmediums zu, und auf dieser untersten (lokalen) Ebene werden Mediaspendings zuerst eingespart.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Situation rückt die LESERZUFRIEDENHEIT als Stellgröße für eine stabile und dauerhafte Bindung der Leser und des damit verbundenen langfristigen Erfolges von Stadtmagazinen ins Zentrum des Interesses. Dabei erscheint eine individuelle Zielgruppenansprache und eine konsequente Ausrichtung des Heftkonzepts an den Kundenbedürfnissen eine *conditio sine qua non* für das Bestehen im Wettbewerb. Indes gilt, daß die Forschung der LESERZUFRIEDENHEIT bislang nur unzureichend Beachtung geschenkt hat. Für die empirische Studie wurde dabei mit Stadtmagazinen eine Zeitschriftengattung ausgewählt, innerhalb der „selbst die Großen der Branche ... sich nicht die Mühe mit einer lokalen oder regionalen Leserbefragung“ machen.

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Stadtmagazine vor der Herausforderung eines dynamischen Wettbewerbs der Medien	1
2. Die Mediennutzung als Gegenstand wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Interesses	4
2.1. Der Uses and Gratifications Approach als motivationaler Ansatz	4
2.1.1. Entstehung, Annahmen und Elemente	4
2.1.2. Ausgewählte Gratifikationen als Resultat bisheriger Forschung	9
2.2. Der Status quo der Zufriedenheitsforschung	11
2.2.1. Ökonomische Implikationen von Kunden- bzw. Leser- zufriedenheit	11
2.2.2. Theoretische Grundlagen des Konstrukts (Leser-) Zufriedenheit	13
2.3. Ein integrativer, motivationaler Ansatz zur Erfassung von Leser- zufriedenheit	16
3. Die Konzeption einer empirischen Studie zur Ermittlung der Determinanten der Leserzufriedenheit am Beispiel des Stadtmagazines „Meier“	17
4. Ausgewählte empirische Befunde	20
4.1. Extrahierte Dimensionen gesuchter und erhaltener Gratifikationen	20
4.2. Evaluierte Determinanten der Leserzufriedenheit	23
4.3. Stärken und Schwächen des „Meier“	26
5. Praktische Handlungsempfehlungen und methodische Schlußfolgerungen vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse	29
Anhang	XXXVII
Literaturverzeichnis	LXVIII

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ANOVA	Analysis of Variance
AWA	Allensbacher Werbeträger-Analyse
C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
MA	Media-Analyse
MSA	Measure of Sampling Adequacy
SWR	Südwestrundfunk

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1: Das Erwartungswert-Modell der Gratifikationsforschung.....	9
Abb. 2: Das C/D-Paradigma in seiner Grundstruktur	14
Abb. 3: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen im Fokus des Interesses.....	17
Abb. 4: Ein Beispiel unterschiedlicher Dimensionen (bei Stadtmagazinen) gesuchter und (vom „Meier“) erhaltener Gratifikationen	22
Abb. 5: Determinanten der Leserezufriedenheit beim „Meier“	25
Abb. 6: Das „Anforderungs-Erfüllungs“-Profil des „Meier“	27

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tab. 1: Ausgewählte Gratifikationen als Resultat bisheriger Studien.....	10
Tab. 2: Implikationen aus den Stärken und Schwächen des „Meier“ innerhalb der Determinanten der Zufriedenheit	28

1. STADTMAGAZINE VOR DER HERAUSFORDERUNG EINES DYNAMISCHEN WETTBEWERBS DER MEDIEN

Medienunternehmen sehen sich an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend einer prekären Situation gegenüber: Nicht nur traditionelle elektronische und gedruckte Medien konkurrieren um das zeitliche¹ und finanzielle² Budget der Zuschauer, Zuhörer, Leser und Nutzer – auch neue interaktive Varianten verschärfen den intra- und intermedialen Wettbewerb.³ Dessen Intensität ist auch daran abzulesen, daß 1998 die Massenmedien selbst die zweithöchsten Werbeausgaben aller Branchen tätigten.⁴ Vom Erfolg auf dem Rezipientenmarkt hängt zudem sehr entscheidend die Position bei der Vergabe von Etats der Werbetreibenden⁵ ab; diese Einnahmen stellen manchmal die einzige und meistens – wie bei den (Publikums-)Zeitschriften, denen Stadtmagazine⁶ zu subsumieren sind – die wichtigste Erlösquelle der Medien dar.

Erschwerend kommt für Herausgeber von Zeitschriften hierzulande hinzu, daß Deutschland – gemessen an der Titelzahl pro Einwohner – als der am härtesten umkämpfte Markt weltweit gilt.⁷ Während dabei die klassischen Publikumszeitschriften insgesamt rückläufige Auflagen⁸ bei einem gleichzeitigen Rekord an Neugründungen⁹ vermelden müssen, konkretisierte sich dies 1997 und 1998 im hochkompetitiven

¹ Eine Expertenbefragung ergab, daß im Jahr 2015 mit täglich über sieben Stunden rund 40 Minuten mehr Zeit für die Mediennutzung verbracht werde als derzeit. Der Zuwachs komme vor allem den interaktiven Medien zugute, deren Anteil am Zeitbudget für Mediennutzung von drei auf 18 Prozent steige. Dennoch würden die klassischen Medien nicht verdrängt; vgl. *Klingler* u.a. (1998), S. 493. Die Internetnutzung scheint eher zulasten des Fernsehens zu gehen; vgl. *Bild Anzeigen* (1998), S. 48.

² Die monatlichen privaten Ausgaben für Medien werden sich bis 2015 auf rund 220 Mark verdoppeln – vor allem durch Mehrausgaben für elektronische Medien; vgl. *Klingler* u.a. (1998), S. 494.

³ Vgl. *Gleich* (1996), S. 598.

⁴ Der Betrag belief sich auf ca. 2,5 Milliarden Mark brutto (d.h. incl. Eigenanzeigen/-spots). Vgl. *AC Nielsen* (1999).

⁵ Das Volumen der Werbeumsätze der Publikumszeitschriften (also mit Special-Interest-, jedoch ohne Fachtitel) steigt zwar kontinuierlich leicht an (1998: 6,9 Milliarden Mark), ihr (Markt-)Anteil an den Werbeeinnahmen aller Medien sinkt jedoch: 41,9 Prozent (1984), 26 Prozent (1994), 23 Prozent (1998); vgl. *AC Nielsen* (1999); *Hess* (1996), S. 10; o.V. (1999a), S. 48.

⁶ Stadtmagazine werden häufig als meist monatlich erscheinende regional- bzw. lokalverbreitete Publikumszeitschrift mit hohem Gebrauchs- und Nutzwert beschrieben. Vgl. hierzu *Osterchrist* (1994), S. 64 ff.; 228 ff., *Seidenabel* (1994), S. 45 ff.; *Weichler* (1987), S. 146 ff., S. 213 ff.

⁷ Vgl. *Schuh* (1998), S. 91.

⁸ Vgl. *IVW* (1998), S. 3.

⁹ Vgl. o.V. (1999b), S. 13. 470 Titel wurden 1998 neu auf den Markt gebracht, 240 eingestellt. Im Zehnjahresvergleich hat sich die Anzahl der Publikumstitel auf rund 2.000 verdoppelt; vgl. *Drabczynski* (1998), S. 17.

Teilmarkt der Stadtmagazine¹⁰ in Form der Etablierung von bundesweit 18 neuen Stadtilustrierten.¹¹ Parallel hierzu sank deren gesamte verkaufte Auflage im 3. Quartal 1998 gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozent.¹²

Die steigende Konkurrenz innerhalb der Printpresse kommt auch in ihrer wachsenden Segmentierung zum Ausdruck. Gleichzeitig scheint der Medienkonsum von einer zunehmenden „Schnellebigkeit [und] Oberflächlichkeit“¹³ geprägt zu sein. *Opaschowski* konstatiert zudem eine aktivere Freizeitgestaltung außer Haus, die besonders auf Kosten des Konsums von Printmedien gehe.¹⁴ So geraten neben der Zahlungsbereitschaft auch die Zuwendung und Aufmerksamkeit einer fragmentierten Leserschaft in einer hochentwickelten Informationsgesellschaft zum knappen Gut.

Die Wettbewerbssituation¹⁵ von Stadtmagazinen im Leser- und Anzeigenmarkt ist dabei durch einige aus Anbietersicht positive und negative Besonderheiten gekennzeichnet: So prognostiziert *Leber*, daß Zielgruppenzeitschriften für die „informativ Strukturierung des ... (Freizeit-) Umfelds“¹⁶ die allgemeinen Publikumstitel ablösen. Der Trend zum Hedonismus „eröffnet ... den Medien Chancen, da durch neue Freizeitaktivitäten auch neue Bedürfnisse nach begleitenden Informationen entstehen“¹⁷; „Massenmedien nehmen immer mehr den Charakter von Freizeitmedien an.“¹⁸ Dies vollzieht sich vor dem Hintergrund der vielzitierten allgemeinen Informationsüberflutung, die wiederum das Bedürfnis nach solchen Informationen verstärkt, zu denen ein unmittelbarer, persönlicher Bezug hergestellt werden kann – etwa das politische, gesellschaftliche oder kulturelle Geschehen vor Ort.¹⁹

¹⁰ Vgl. *Osterchrist* (1994), S. 64 ff., 228 ff.; *Seidenabel* (1994), S. 45 ff.; *Weichler* (1987), S. 146 ff., 213 ff. Die Begriffe ‚Stadtmagazin‘ und ‚Stadtilustrierte‘ werden synonym verwendet.

¹¹ Vgl. *o.V.* (1999c), S. 14; im Jahr 1997: 13 Titel; im Jahr 1998: fünf Titel.

¹² Vgl. *IVW* (1998); gemeint ist die Summe aller bei der IVW gemeldeten Kauftitel.

¹³ *Opaschowski* (1995), S. 10.

¹⁴ Vgl. *Opaschowski* (1992), S. 20.

¹⁵ Vgl. hierzu Anlage 1.

¹⁶ *Leber* (1988), S. 301.

¹⁷ *Streng* (1996), S. 65.

¹⁸ *Opaschowski* (1995), S. 12.

¹⁹ Vgl. *Kasper* (1998), S. 72. Ins Bild einer schwachen Nachfrage nach kontextlosen Informationen paßt, daß Zeitungslern der Lokalteil am wichtigsten ist. Vgl. *Rager/Müller-Gerbes/Haage* (1994).

Jedoch sieht sich die Gattung der Stadtmagazine auch mit spezifischen Problemen konfrontiert, z.B. „mit einer schleichenden Alterung ihrer Leserschaft“²⁰. Einerseits kann dies als Argument einer besonderen Lesertreue gelten, andererseits wird damit ein zugkräftiges Argument gegenüber der Werbewirtschaft, die besonders junge Zielgruppen anvisiert, relativiert. Da sich in diesem Prozeß auch die Stadtmagazine wandeln,²¹ könnten sich wiederum die sehr jungen Zielgruppen abwenden. Das Aufkommen von meist kostenlosen (ausschließlich durch Anzeigen finanzierten) Heften, die sich eher als regionale „Szene-“ oder „Lifestylemagazine“ definieren, kann dafür als Indiz gewertet werden.²² Des weiteren bedeuten die Jugend- oder Veranstaltungsseiten bzw. entsprechende Supplements der lokalen Tageszeitungen sowie die Regionalisierungsbemühungen der elektronischen Medien eine Konkurrenz für die Stadtmagazine.

Werbungtreibende sind zudem mitunter der Ansicht, die Leser von Stadtmagazinen seien „alternativ“-konsumkritisch eingestellt. Um dieses Bild zu widerlegen, betreiben die Stadtmagazine bzw. ihre Anzeigenverbände, z.B. die *Mega Kombi*²³, seit längerem ein professionelles Gattungsmarketing und betonen dabei die für die Werbung interessante Zusammensetzung – jung, einkommensstark, gut ausgebildet – der Leserschaft.²⁴ Stadtmagazine kommt jedoch bei nationalen Kampagnen häufig nur die

²⁰ Campillo-Lundbeck (1998), S. 82.

²¹ So ist ein Wandel der Stadtmagazine von idealistischen Organen alternativer Subkultur mit junger, oft studentischer Zielgruppe zu professionellen, gewinnorientierten regionalen General-Interest-Magazinen mit zunehmend (inzwischen) bürgerlich-etablierter Leserschaft zu verzeichnen – das Rezeptions- und Konsumverhalten wird verstärkt von altersunabhängigen, hedonistischen Lebensstilen geprägt. Zum Abflauen der Protestbewegungen vgl. Osterchrist (1994); Seidenabel (1994), besonders S. 59 ff.; Weichler (1987), besonders S. 355 ff. Osterchrist spricht von Stadtmagazinen als „Alternativmedien der zweiten Generation“ (1994), S. 64. Pürer/Raabe (1996), S. 31, subsumieren Stadtmagazine noch den ‚Alternativen Zeitschriften‘ und sehen statt eines kommerziellen Interesses das einer „Gegenöffentlichkeit“.

²² Vgl. Campillo-Lundbeck (1998), S. 82. Zusätzlich sind verstärkt bundesweit koordinierte Neugründungen bei Stadtmagazinen geplant: Mit „TV gratis“ startete im Frühjahr 1999 eine regionale Programmzeitschrift mit Lokalteil, Veranstaltungskalender, Kleinanzeigen und „Szene-News“; ebenso soll im Jahr 1999 der Gratistitel „Schulz“ mit einer Druckauflage von 70.000 Exemplaren in der Szenegastronomie von 28 Städten monatlich ausliegen. Vgl. o.V. (1998b), S. 37; Rosenfeld (1999), S. 34.

²³ Andere Anzeigenverbände: *Berlin Connection*, *City Medien* (nur Gratistitel). Die Verbände sollen auch die Anzeigenbuchung für überregionale Werbekunden erleichtern; vgl. o.V. (1997), S. 63.

²⁴ Vgl. Pimpl (1995), S. 42. Diese Argumente erscheinen berechtigt, denn „der Wandel ... der Klientel wird von der Werbewirtschaft honoriert“, so Hartmann/Schickling (1997), S. 73.

Rolle eines Erganzungsmediums zu, und auf dieser untersten (lokalen) Ebene werden Mediaspendings zuerst eingespart.²⁵

Vor dem Hintergrund der skizzierten Situation rückt die LESERZUFRIEDENHEIT als Stellgröße für eine stabile und dauerhafte Bindung der Leser und des damit verbundenen langfristigen Erfolges von Stadtmagazinen ins Zentrum des Interesses.²⁶ Dabei erscheint eine individuelle Zielgruppenansprache und eine konsequente Ausrichtung des Heftkonzepts an den Kundenbedürfnissen eine *conditio sine qua non* für das Bestehen im Wettbewerb. Indes gilt, daß die Forschung der LESERZUFRIEDENHEIT bislang nur unzureichend Beachtung geschenkt hat. Für die empirische Studie wurde dabei mit Stadtmagazinen eine Zeitschriftengattung ausgewählt, innerhalb der „selbst die Großen der Branche ... sich nicht die Mühe mit einer lokalen oder regionalen Leserbefragung“²⁷ machen.

2. DIE MEDIENNUTZUNG ALS GEGENSTAND WISSENSCHAFTLICHEN UND WIRTSCHAFTLICHEN INTERESSES

2.1. DER USES AND GRATIFICATIONS APPROACH ALS MOTIVATIONALER ANSATZ

2.1.1. ENTSTEHUNG, ANNAHMEN UND ELEMENTE

Der den Kommunikationswissenschaften subsumierten USES AND GRATIFICATIONS-Forschung ist einerseits ein verhaltenswissenschaftlicher und individualpsychologischer Blickwinkel zu eigen, andererseits bedient sie sich der Terminologie des

²⁵ „Stadtilustrierte sind ein bisher unterrepresentierter Werbeträger bei Mediaplanen, die sich auf junge Erwachsene oder städtische Bevölkerungsgruppen konzentrieren“, so *Heibach* (1994), S. 58. Vgl. auch *Baumgartner* (1994), S. 54 ff.; *Forster* (1995), S. 116 ff.

²⁶ Vgl. *Pimpl* (1998), S. 45.

²⁷ *Hartmann/Schickling* (1997), S. 73.

Funktionalismus²⁸ mit einem auch soziologischen bzw. sozialpsychologischen Anspruch. Ob der erwähnten Interdisziplinarität liegt es nahe, daß es nicht den USES AND GRATIFICATIONS-Ansatz gibt; vielmehr existieren unter diesem begrifflichen Dach zahlreiche verschiedene Ausgestaltungen der Forschungsperspektive.²⁹ Durch die Annahme eines vielschichtigen Bedürfniskomplexes und die Einbeziehung emotionaler und sozialer Aspekte eröffnet er der empirischen Analyse vielfältige Möglichkeiten. Die Beliebtheit des Ansatzes nicht nur in den Kommunikationswissenschaften läßt sich auch mit der Flexibilität dieses Theorienkonglomerats erklären. Freilich setzt sich der Ansatz durch seine breite Verwendbarkeit der – insofern bisweilen auch widersprüchlichen – Kritik von vielen Seiten aus.³⁰

Innerhalb der – damals noch nicht so bezeichneten – MOTIVATIONALEN ANSÄTZE in den Kommunikationswissenschaften prägten *Blumler/Katz* mit dem von ihnen 1974 herausgegebenen Aufsatzband³¹, der als Resümee der damaligen Erkenntnisse heute als Meilenstein der Mediennutzungsforschung gilt, den Begriff USES AND GRATIFICATIONS

²⁸ Vgl. *McLeod/Becker* (1981), S. 75 ff. Auf der Makro-Ebene will der Funktionalismus den Beitrag verschiedener Institutionen, Praktiken oder Rollen, also auch der Medien, für die Aufrechterhaltung sozialer Systeme nachweisen. Auf der Mikro-Ebene wird die Medienzuwendung im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung gesehen. Kritik erfährt dabei der Umstand, daß so die Konsequenzen der Mediennutzung für das soziale Gesamtsystem eben nicht mehr deutlich werden. Vgl. *Schenk* (1987), S. 419. Andere Forscher werfen dem Ansatz vor, sich wegen seiner Nähe zum Funktionalismus dessen Probleme einzuhandeln, etwa eine atheoretische und ahistorische Betrachtungsweise, mangelnde Berücksichtigung sozialen Wandels und einen Hang zur Festigung des Status quo. *Leber* (1988), S. 79, relativiert diese Kritik mit dem Hinweis auf die Annahme funktionaler Alternativen zur Mediennutzung. *Palmgreen* (1984), S. 76, bestreitet eine Tendenz zur Festigung des Status quo mit dem Argument, wahrgenommene Diskrepanzen zwischen GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN riefen gerade Veränderungen im Nutzungsverhalten hervor.

²⁹ Vgl. *McQuail* (1985), S. 149 ff.

³⁰ Die Kritik faßt *Leber* (1988), S. 73 ff., systematisch zusammen. Vgl. auch *Drabczynski* (1982), S. 70 ff.; *McLeod/Becker* (1981), S. 77 ff.; *Rubin* (1994), S. 422 ff.

³¹ Vgl. *Blumler/Katz* (1974).

APPROACH (Nutzen- und Belohnungsansatz³²). Diesem Ansatz liegen folgende Annahmen zugrunde:

- das Publikum stellt (bei gegebener psychischer Prädisposition und sozialer Verankerung) aktiv, zielgerichtet und aus eigener Initiative heraus Erwartungen an die Massenmedien;
- Menschen wenden sich deshalb den (Inhalten von) Medien zu und gebrauchen diese absichtsvoll, weil sie sich davon GRATIFIKATIONEN – eine Belohnung, einen Nutzen – versprechen;
- die erwarteten und erhaltenen GRATIFIKATIONEN sind subjektspezifisch und grundsätzlich unabhängig vom jeweiligen Medium bzw. seinem Inhalt. Das bedeutet, daß sich verschiedene Menschen demselben Medieninhalt aus verschiedenen Motiven zuwenden – und die entsprechenden Bedürfnisse auch befriedigt werden – können;
- die Zuwendung zu Massenmedien und ihren Inhalten stellt eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar. Konkurrierend dazu bieten sich mehrere andere nicht mediale Alternativen an;³³
- das Publikum kennt seine Bedürfnisse, bringt diese mit den Medien bzw. ihren Inhalten in Zusammenhang und kann und will dies in Befragungen auch artikulieren.³⁴

Der USES AND GRATIFICATIONS APPROACH beschäftigte sich dabei „mit (1) den sozialen und psychologischen Ursprüngen von (2) Bedürfnissen, die (3) Erwartungen erzeugen gegenüber (4) den Massenmedien oder anderen [nicht medialen; Anm. d. Verf.] Quellen [zur Bedürfnisbefriedigung; Anm. d. Verf.], die zu (5) verschiedenen Mustern der Medienzuhaltung (oder zu anderen Tätigkeiten) führen, was zu (6) Bedürfnisbefriedigung und (7) anderen, möglicherweise unbeabsichtigten Konsequenzen führt.“³⁵ Mit diesen sieben Elementen war der Rahmen abgesteckt, innerhalb dessen sich die

³² *Drabczynski* (1982), S. 5 f., weist auf begriffliche Ungenauigkeiten hin: Um auszudrücken, daß im Rahmen des Ansatzes Belohnungen durch den Gebrauch eines Mediums untersucht werden, sei die Bezeichnung ‚usage‘ statt ‚uses‘ im Englischen treffender. Analog sei auch im Deutschen ‚Nutzung‘ eindeutiger als ‚Nutzen‘, zumal mit der Kurzform NUTZENANSATZ Verwechslungsgefahr mit einer gleichnamigen anderen Variante innerhalb der motivationalen Ansätze bestehe. Weil sich diese Begriffsunterscheidungen jedoch nicht durchsetzen konnten, wird im Rahmen dieser Arbeit auf die herkömmlichen Bezeichnungen zurückgegriffen. Zudem sei die oft gebrauchte Übersetzung GRATIFIKATIONEN für das englische GRATIFICATIONS mißverständlich, da der Begriff im Deutschen, entgegen dem Gedanken dieses Ansatzes, eine zusätzliche Sondervergütung bezeichne. *Schenk* (1987), S. 379, interpretiert (erhaltene) GRATIFIKATIONEN dem englischen Begriff und dem Sinn des Ansatzes gemäß als „befriedigte Bedürfnisse“. Ebenso soll im Rahmen dieses Aufsatzes verfahren werden.

³³ Vgl. *Leber* (1988). *Groebel* (1989), S. 353 f., merkt an, daß Medien Erlebnisangebote unterbreiten können, die real unmöglich, wegen großen Aufwands unwahrscheinlich oder zumindest risikobehaftet sind.

³⁴ Vgl. *Katz/Blumler/Gurevitch* (1974), S. 21 f.

³⁵ *Katz/Blumler/Gurevitch* (1974), S. 20; Übersetzung von den Verf. dieses Aufsatzes.

USES AND GRATIFICATIONS-Forschung viele Jahre bewegt hatte. Jedoch zeigten bereits andere Autoren die Richtung zukünftiger Untersuchungen auf: So trat z.B. das Zusammenwirken von Bedürfnissen und Motiven in Abhängigkeit von individuellen Prädispositionen und externen Bedingungen einerseits mit der Mediennutzung andererseits verstärkt ins Blickfeld der Forscher.³⁶ Dennoch drangen die wenigsten Untersuchungen bis zur Ebene der grundlegenden Bedürfnisse vor; es existiert nach wie vor kein geschlossenes theoretisches Konzept zur Operationalisierung der Bedürfnisse³⁷ und zur Zuordnung medialer Inhalte.³⁸

In den frühen 80er Jahren lenkte die Gratifikationsforschung ihr Augenmerk besonders auf den Zusammenhang zwischen den auch im vorliegenden Aufsatz im Zentrum stehenden GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN. So sollten Erklärungen dafür gefunden werden, wie Motive, Erwartungen und Verhalten zusammenhängen und ob die Motivationen (GESUCHTE GRATIFIKATIONEN), die zur Mediennutzung führen, auch den Folgen der Medienrezeption entsprechen – inwieweit also Bedürfnisse durch bzw. als ERHALTENE GRATIFIKATIONEN befriedigt werden. Konkretes Ziel dabei war meist, Entscheidungen für und wider Medienkonsum sowie die Auswahl zwischen den oder innerhalb der einzelnen Mediengattungen zu erklären bzw. zu prognostizieren.³⁹ Das sozialpsychologische EINSTELLUNGS-Modell hielt Einzug in die Mediennutzungsforschung⁴⁰ und leistete eine klarere Konzeptualisierung der GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN, in denen Erwartungen bis dato nur implizit enthalten

³⁶ Vgl. *Rosengren* (1974) S. 271.

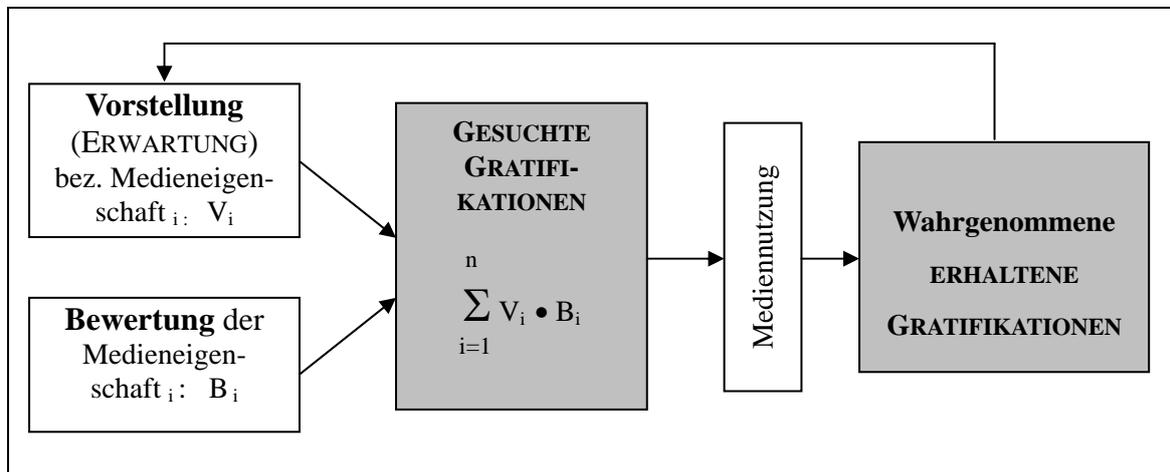
³⁷ *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 141 ff., sprechen nicht von Bedürfnissen, sondern von Emotionen und Trieben als Antriebskräfte des (Konsumenten-)Verhaltens. Werden diese kognitiv angereichert mit zielorientierten Handlungsprogrammen, komme Motivation zustande. Bezogen auf die Gratifikationsforschung definieren *Renckstorff/Teichert* (1984), S. 86, Bedürfnisse als innere Beweggründe, die bei bestimmten äußeren Anlässen und sozialen Rahmenbedingungen als Motive erhebbar werden. *McLeod/Becker* (1981), S. 74, definieren GESUCHTE GRATIFIKATIONEN als Motive, die gegenüber Bedürfnissen mehr problem- und handlungsorientiert und damit wissenschaftlich handhabbarer seien.

³⁸ *Drabczynski* (1982), S. 30 ff., stellt einige Beispiele vor. Eine Klassifikation kommunikativer Grundbedürfnisse und Motive versucht *Westerbarkey* (1991), S. 27 ff. Vgl. auch *Salat* (1991), S. 56.

³⁹ Vgl. *Palmgreen/Wenner/Rayburn II* (1980), S. 161 ff. Für ein Anwendungsbsp. vgl. *Donsbach* (1989), S. 392 ff.

⁴⁰ Vgl. *Galloway/Meek* (1981), S. 435 ff; zum Einstellungsmodell vgl. *Fishbein/Ajzen* (1975). Nach *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 167 ff., ist die Einstellung als „Bereitschaft, sich [einem] Gegenstand gegenüber in einer bestimmten Weise zu verhalten, beispielsweise ihn zu kaufen“ (S. 169), ein aus der Motivation und einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung resultierendes Konstrukt.

waren; die (Bereitschaft zur) Nutzung⁴¹ der Medien wird hier mit der EINSTELLUNG ihnen gegenüber erklärt. Die Gemeinsamkeiten zwischen GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN und dem EINSTELLUNGS-Konstrukt sind offensichtlich: Beide Begriffe zielen auf die „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes [z.B. ein Medium bzw. Medieninhalt; Anm. d. Verf.] zur Befriedigung einer Motivation“⁴² ab. Analog zur Operationalisierung der EINSTELLUNG⁴³ ergaben sich, empirisch überprüft, GESUCHTE GRATIFIKATIONEN aus der Verknüpfung einerseits der Vorstellung bzw. der Erwartung, inwiefern ein Medium oder ein Medieninhalt bestimmte der Bedürfnisbefriedigung dienende Eigenschaften besitzt, und andererseits der Wertigkeit, die diesen Eigenschaften bzw. den entsprechenden Bedürfnissen beigemessen wird.⁴⁴ Zudem erkannten die Gratifikationsforscher, daß die durch die Mediennutzung wahrgenommenen ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN zurückwirken auf die Vorstellungen bzw. Erwartungen hinsichtlich der Medienmerkmale und damit das zukünftige Nutzungsverhalten beeinflussen.⁴⁵ Die Konsequenzen der Diskrepanzen zwischen GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN für die zukünftige Bewertung von Handlungsalternativen stehen auch beim in Abbildung 1 dargestellten ERWARTUNGSWERT-Modell von *Rayburn II/Palmgreen* im Vordergrund, welches in der Mediennutzungsforschung große Popularität erlangte:



⁴¹ Zum Zusammenhang zwischen Verhaltensabsicht bzw. EINSTELLUNGEN und tatsächlichem Verhalten vgl. Ahlers (1985); Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 170 ff.; Trommsdorff (1998), S. 149 ff.

⁴² Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 168.

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 188 ff.; Trommsdorff (1998), S. 142 ff.

⁴⁴ Vgl. Palmgreen/Rayburn II (1982), S. 561 ff.; dies. (1985); Rayburn II/Palmgreen (1984), S. 537 ff.

⁴⁵ Sie wirken jedoch nicht ein auf die affektiven Bewertungen als stabile Produkte „des individuellen Bedürfnis- und Wertesystems“, so Palmgreen (1984), S. 74; vgl. auch Rayburn II/Palmgreen (1984), S. 540 f. Auch in der Einstellungsforschung gelangte man zu der Erkenntnis, daß sich EINSTELLUNG und Verhalten wechselseitig beeinflussen, vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 172 f.

Abb. 1: Das Erwartungswert-Modell der Gratifikationsforschung

Quelle: In Anlehnung an Rayburn II/Palmgreen (1984), S. 540.

In diesem Prozeßmodell wird die zentrale Bedeutung der GRATIFIKATIONEN für die motivationalen Ansätze deutlich: Sie gehen zum einen als antizipierter Nutzen in die Motivationsbildung ein und stellen zum anderen das Ergebnis bzw. die Folge der Zuwendung zu Medien oder ihren Inhalten dar. Dabei können GRATIFIKATIONEN einer Mediennutzung unterschiedlichen Ebenen entstammen:⁴⁶

- aus den Inhalten des Mediums („Aus der Zeitung möchte ich Neues erfahren.“);
- aus charakteristischen Merkmalen der Mediengattung an sich, d.h. der sog. „Bereitstellungsqualität“⁴⁷ („Beim Fernsehen generell kann ich mich entspannen.“);
- aus der sozialen Situation, die typischerweise mit der Nutzung eines Mediums verbunden ist („Ein Kinobesuch ist ein Gemeinschaftserlebnis mit Freunden.“).

2.1.2. AUSGEWÄHLTE GRATIFIKATIONEN ALS RESULTAT BISHERIGER FORSCHUNG

Breiten Raum in der Forschungspraxis nehmen entsprechend ihrer Bedeutung⁴⁸ besonders Untersuchungen bezüglich der Art der GESUCHTEN bzw. ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN ein. Rund 55 Jahre Gratifikationsforschung haben dabei zu einer kaum mehr zu überblickenden Anzahl von Studien geführt, in denen mögliche GRATIFIKATIONEN für verschiedene Medien(inhalte) untersucht wurden.⁴⁹ Die folgende Tabelle soll einen Überblick geben, erhebt aber weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf eine besondere Gültigkeit der gewählten Einteilung möglicher Gratifikationen. So vermutet beispielsweise *Berger*, daß viele potentielle Gratifikationen noch unentdeckt sind.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. *Katz/Blumler/Gurevitch* (1974), S. 24 f.

⁴⁷ *Saxer* (1991a), S. 58.

⁴⁸ Vgl. dazu das in Anlage 2 skizzierte Modell, das eine komplexe Kausalstruktur widerspiegelt.

⁴⁹ Einen umfassenden Überblick über die Studien der ersten 40 Jahre sowie eine kritische Diskussion der extrahierten GRATIFIKATIONEN liefern *Drabczynski* (1982), S. 92 ff., und *Schenk* (1987), S. 392 ff. Die neueren Arbeiten ordnet *Rubin* (1994), S. 417 ff., ein.

⁵⁰ Vgl. *Berger* (1995), S. 102. Zu anderen Kategorien vgl. bspw. *Bosman/Renckstorf* (1995), S. 43 ff.; *Drabczynski* (1982), S. 67.

Kategorie	Beispiele
Persönlicher Genuß	<ul style="list-style-type: none"> • Entspannung, Unterhaltung, Abwechslung, Stimulation • Informiertsein an sich (Wissensvertiefung und -erweiterung) • Vorgang der Rezeption an sich („Lesen macht Spaß.“) • Gefühl der Teilhabe am Angenehmen • Befriedigung von Neugierde • kulturelle oder ästhetische Erbauung
Persönliche Nützlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Ablenkung, Flucht vor den Problemen des Alltags (Eskapismus) • Zeitvertreib, Mittel gegen Einsamkeit • Vermittlung praktisch verwendbaren Wissens, Lebens- und Alltagshilfe • Strukturierung des Tagesablaufs • Hilfe bei Meinungsbildung und Entscheidungsfindung • zeitweiser sozial legitimierter Rückzug gegenüber der Umwelt
Persönliche Identität	<ul style="list-style-type: none"> • Relativierung/Verstehen der eigenen Situation durch Identifikation mit Personen/ Handlungen/Situationen der Medieninhalte • Bestärkung in eigenen Werthaltungen • Herausbildung/Artikulation von Wunschbildern bzw. angestrebten Lebensumständen durch Vorbilder/ Beispiele in Medieninhalten
Soziale Nützlichkeit, Zugehörigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung sozialer Beziehungen (z.B. gemeinsamer Fernsehabend) • Vermittlung gemeinsamen Gesprächsstoffs • Forum des Gedankenaustausches: „Mitreden dürfen“ • Vermittlung von Gruppenattributen und -themen (z.B. Verhaltensmodelle, Sprache, „Mitreden können“) • Prestige durch Medieninhalt (Wissen) oder Mediennutzung (Image des betreffenden Mediums/der Mediengattung)
Kontrolle der Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> • Gefühl der Sicherheit durch Informationen • Wunsch, „auf dem laufenden“ zu bleiben und am Geschehen teilzuhaben • Weltverständnis, Orientierung
Habituelles Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Mediennutzung aus Gewohnheit
Parasoziale Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau „persönlicher“ Beziehungen zu den Akteuren in einem Medium (z.B. Schauspieler oder Nachrichtensprecher)

Tab. 1: Ausgewählte Gratifikationen als Resultat bisheriger Studien

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Berger (1995), S. 101 f.; Burkart (1995), S. 219 ff.; Dobos/Dimmick (1988), S. 340 ff.; Drabczynski (1982), S. 92 ff.; McGuire

(1974); Saxer (1991), S. 45 ff.; Schenk (1987), S. 392 ff.; Wenner (1985), S. 171 ff.; Westerbarkey (1991), S. 32; sowie die jeweils dort angegebene Literatur.

2.2. DER STATUS QUO DER ZUFRIEDENHEITSFORSCHUNG

2.2.1. ÖKONOMISCHE IMPLIKATIONEN VON KUNDEN- BZW. LESERZUFRIEDENHEIT

Mit dem Verständnis vom Marketing als Managementkonzept einer marktorientierten Unternehmensführung entwickelte sich auch die Kundenzufriedenheit zu einem zentralen Forschungsgegenstand der Marketingwissenschaft. Ebenso hatte man in der Marketingpraxis erkannt, daß mit der Intensivierung des Wettbewerbs, der Stagnation vieler Märkte und dem steigenden Anspruchsdenken der Nachfrager, Kundenzufriedenheit einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt.⁵¹ Dies gilt umso mehr, als dieses Konstrukt im Rahmen des vielfach postulierten Paradigmawechsels, weg vom Transaktions- hin zum Beziehungsdenken,⁵² eine notwendige, wenngleich nicht hinreichende Bedingung für das Erreichen von Kundenbindung bzw. –loyalität darstellt.⁵³ Dabei muß konstatiert werden, daß die im vorliegenden Aufsatz im Mittelpunkt stehende Leserzufriedenheit, verstanden als eine Variante der Kundenzufriedenheit in bezug auf ein Printprodukt, zumindest in theoretischer Hinsicht⁵⁴ eine eher stiefmütterliche Behandlung erfahren hat.

Da Studien über den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und verschiedenen Facetten des Unternehmenserfolges sehr zahlreich sind, sollen an dieser Stelle nur

⁵¹ Vgl. *Stauss/Seidel* (1998), S. 203.

⁵² Vgl. hierzu stellvertretend *Dichtl* (1995), S. 7, sowie *Dichtl/Schneider* (1994), S. 6.

⁵³ Vgl. hierzu die Ausführungen in *Peter* (1997). Vgl. auch *Meyer/Dornach* (1998), S. 184 ff.

⁵⁴ Im Gegensatz hierzu ist die Leserzufriedenheit häufig Gegenstand verlagsinterner Untersuchungen. In Rahmen der Primärforschung kommen Leserbefragungen oder Copytests zum Einsatz. Bei letzteren blättert der Interviewer mit dem Probanden ein Exemplar durch und befragt ihn dazu; vgl. *Hess* (1996), S. 68. Die Sekundärforschung zieht z.B. aus der Preiselastizität der Nachfrage, aus Leserbriefen, aus Auflage- und Reichweitzahlen oder aus internen Statistiken über die Dauer bzw. Kündigungsgründe von Abonnements Rückschlüsse auf die LESERZUFRIEDENHEIT. Hier ist allerdings oftmals eine zu ungenaue Abgrenzung vom Begriff der LESER-BLATT-BINDUNG zu kritisieren.

einige wenige positive Wirkungen des interessierenden Konstruktes exemplarisch genannt werden.⁵⁵ So belegen empirische Untersuchungen u.a. folgendes:

- Mit der Zufriedenheit steigt die Kaufhäufigkeit und die Kaufintensität.⁵⁶
- Zufriedene Kunden erhöhen das „cross selling“-Potential eines Anbieters.⁵⁷
- Hohe Kundenzufriedenheit senkt die Preiselastizität der Kunden.⁵⁸
- Bei hoher Kundenzufriedenheit sinken die Opportunitätskosten der Neukundengewinnung.⁵⁹
- Mit der Zufriedenheit steigt die Bereitschaft zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation.⁶⁰

Die Bedeutung speziell der LESERZUFRIEDENHEIT für den wirtschaftlichen Erfolg einer Zeitschrift wird deutlich, wenn man deren durchschnittliche Erlösstruktur betrachtet: Je nach Titel oder Gattung werden 40 bis 80 Prozent des Umsatzes⁶¹ durch das Anzeigengeschäft erzielt. Die Werbeerlöse steigen in einer „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ mit der Verbreitung des Titels, so daß – neben den reinen Vertriebserlösen – die doppelte Bedeutung einer starken LESER-BLATT-BINDUNG⁶², die stabile Abverkäufe verspricht, deutlich wird. In den letzten Jahren trat ein weiterer Aspekt in den Vordergrund, welcher die LESERZUFRIEDENHEIT direkt mit dem Anzeigengeschäft in

⁵⁵ Nicht minder bedeutend erscheint jedoch auch eine Beleuchtung der negativen Konsequenzen, welche ein Unternehmen bei Schaffung von Unzufriedenheit auf seiten des Kunden ins Kalkül ziehen muß. Neben Aufwendungen für die Befriedigung gelegentlich auftretender Regressansprüche fallen beispielsweise auch Opportunitätskosten im Sinne entgangener Erlöse an, vgl. *Dichtl/Schneider* (1994), S. 8. Verantwortlich hierfür sind neben Abwanderungen von Kunden auch Beschwerden der Kunden gegenüber dem Unternehmen und/oder Dritten, wie z.B. Verbraucherschutzinstitutionen. In neueren Studien wird explizit auch auf negative Mund-zu-Mund-Propaganda abgehoben. Vgl. hierzu *Singh* (1990), S. 1 ff.

⁵⁶ Vgl. *Reichheld/Sasser* (1991), S. 108 ff.

⁵⁷ Ebd., S. 108 ff.

⁵⁸ Vgl. *Anderson/Fornell/Lehmann* (1994), S. 55.

⁵⁹ Vgl. *Fornell* (1992), S. 16 ff.

⁶⁰ Vgl. *Tomczak/Dittrich* (1996), S. 20.

⁶¹ Vgl. die Diskussion über die Festlegung dieser Kennzahl bei *Streng* (1996), S. 36.

⁶² Dieser Begriff stellt in der Mediaforschung das begriffliche Pendant zum betriebswirtschaftlichen Konzept der KUNDENBINDUNG dar. Die LESER-BLATT-BINDUNG wird als „Grad der Verbundenheit mit und der emotionalen Affinität des Lesers zu einem Periodikum“ und als „Maß für die Einstellung ... oder als Ausdruck bestimmter Verhaltensformen der Mediennutzer gegenüber den Medien“ (*Koschnick* (1988), S. 324, 326) definiert. Die LESER-BLATT-BINDUNG generiert somit Präferenzen, Identifikation und Nutzenerwartungen zwischen Lesern und Medium; zu ihrer Operationalisierung werden sehr unterschiedliche Kriterien und Maße eingesetzt, vgl. *Singh* (1990), S. 329 ff. Die gängigsten Kriterien sind in Anlage 3 aufgeführt. Eine starke LESER-BLATT-BINDUNG könnte sich etwa in einem hohen Kernleseranteil („Kernleser“ oder „regelmäßige Leser“ haben definitionsgemäß mindestens zehn von zwölf aufeinanderfolgenden Ausgaben gelesen; vgl. *Hess* (1996), S. 132, in einem großen Anteil und einer langen Haltbarkeit von Abonnements oder in reger Teilnahme an Verlagsveranstaltungen zeigen, vgl. *Tohermes/Bremenfeld/Knapp* (1996), S. 36. Derartige Veranstaltungen können z.B. Leserreisen, Konzerte, Podiumsdiskussionen oder Telefonaktionen sein.

Verbindung bringt: Die Mediaplanung sieht den redaktionellen Inhalt einer Zeitschrift als Rahmen der Anzeigen. Die Wirkungen dieses Mediumfeldes⁶³ auf die kognitive und affektive Aufnahme der Werbebotschaft stehen zunehmend im Interesse der Kommunikationsbranche; so soll z.B. ein positiv bewerteter redaktioneller Inhalt die Werbewirkung begünstigen.⁶⁴

2.2.2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES KONSTRUKTS (LESER-)ZUFRIEDENHEIT

Während die außerordentliche Bedeutung der KUNDENZUFRIEDENHEIT für den Unternehmenserfolg mittlerweile nahezu unbestritten ist, besteht hinsichtlich ihrer theoretischen Behandlung Uneinigkeit.⁶⁵ Es existieren verschiedene „Ansätze zur Konzeptualisierung und Operationalisierung und damit auch zur Messung“⁶⁶ dieses hypothetischen bzw. theoretischen Konstrukts.⁶⁷ Nach weitgehender Übereinstimmung bildet die Zufriedenheit des Kunden das Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses, in dessen Mittelpunkt die aus einem Soll-Ist-Vergleich resultierende Bewertung der Konsum-Situation steht.⁶⁸ Kunden stellen demgemäß die wahrgenommene Leistung ihren Erwartungen bzw. sonstigen Vergleichsstandards⁶⁹ gegenüber, wobei eine etwaige Diskonfirmation zu (Un-)Zufriedenheit führt. Unter der Bezeichnung CONFIRMATION/DISCONFIRMATION-PARADIGMA (C/D-PARADIGMA) hat dieses Konzept der KUNDENZUFRIEDENHEIT als Basismodell⁷⁰ weite Verbreitung gefunden; die Einzelelemente bleiben jedoch umstritten.⁷¹ Die folgende Abbildung verdeutlicht die Struktur des C/D-Paradigma.

⁶³ Vgl. *Lehne* (1998). Der Autor hat für die *Verlagsgruppe Milchstraße* den Status quo einschlägiger Untersuchungsergebnisse zusammengefaßt.

⁶⁴ Vgl. *Saxer/Märki-Koepf* (1992), S. 62 ff. Vgl. zudem *Hess* (1996), S. 78 ff.

⁶⁵ Vgl. *Kaas/Runow* (1984), S. 452 und *Matzler* (1997), S. 1. Zum Status quo der Zufriedenheitsforschung vgl. auch *Stauss* (1999).

⁶⁶ *Homburg/Rudolph* (1998), S. 35. Einen Überblick über Ansätze zur Operationalisierung des Konstrukts geben *Korte* (1995), S. 27 f. und *Schütze* (1992), S. 125 f.

⁶⁷ Zum Begriff ‚theoretisches Konstrukt‘ und dem Umgang damit vgl. *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1997), S. 686 ff.

⁶⁸ Vgl. stellvertretend für eine Vielzahl von Publikationen *Kaas/Runow* (1984), S. 452.

⁶⁹ Vgl. hierzu *Stauss* (1999), S. 6 f.

⁷⁰ Andere Ansätze bzw. Modifikationen stellen die EQUITY THEORY und die ATTRIBUTIONSTHEORIE dar. Vgl. *Homburg/Rudolph* (1998), S. 36 ff., sowie die dort angegebene Literatur.

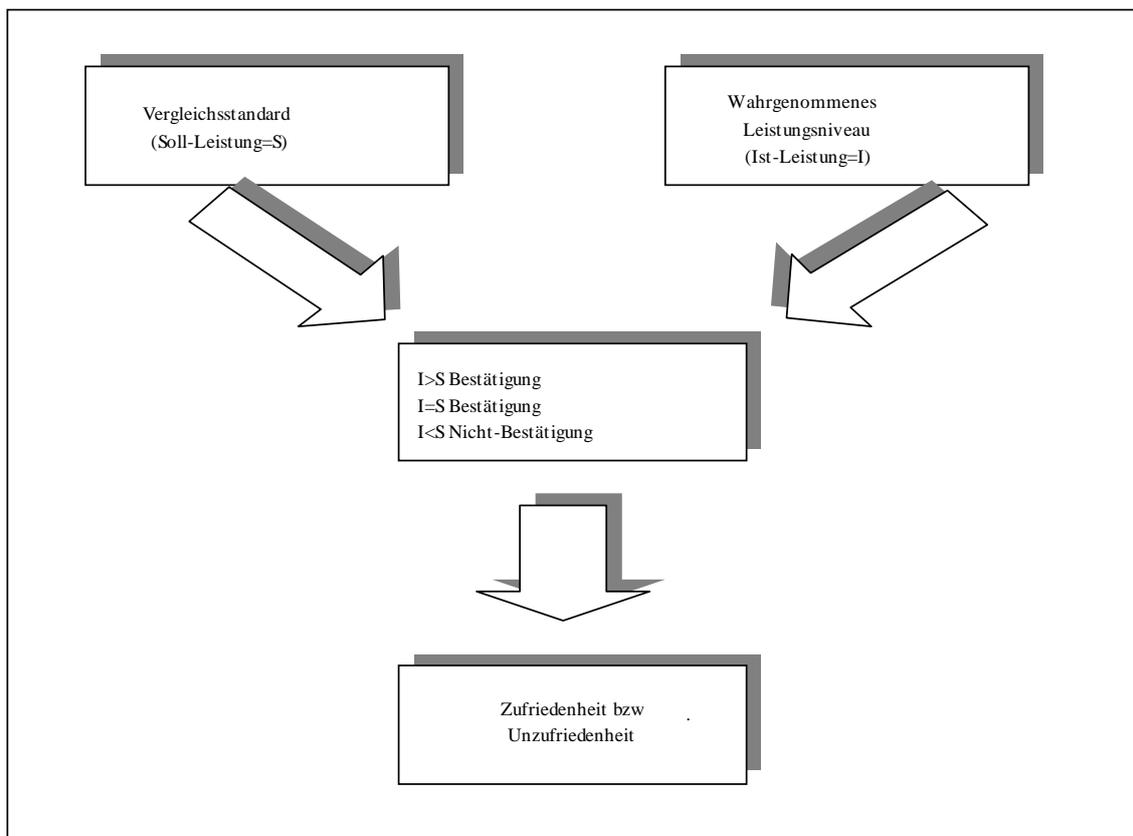


Abb. 2: Das C/D-Paradigma in seiner Grundstruktur

Quelle: In Anlehnung an Rudolph (1998), S. 17.

Da in der Literatur keine klare Abgrenzung zwischen dem Zufriedenheitskonzept und anderen verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen, wie z.B. der Einstellungs-, Bedürfnis-, Präferenz- und Wahrnehmungsforschung existiert, wird ersterem häufig eine sehr

⁷¹ Vgl. hierzu *Stauss* (1999), S. 6 ff.

diffuse theoretische Basis unterstellt.⁷² Es wird dabei beispielsweise bemängelt, daß zwischen Zufriedenheit und anderen Konstrukten, insbesondere der Einstellung, welcher wie gezeigt im Rahmen des USES AND GRATIFICATIONS APPROACH insbesondere im Kontext der GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN eine herausragende Rolle zukommt, unverkennbare Gemeinsamkeiten bestehen. So definieren viele Autoren Zufriedenheit als spezielle Form der Einstellung oder setzen die Begriffe sogar gleich.⁷³

Die Heterogenität der Konzeptualisierung des Zufriedenheitskonstruktes schlägt sich wie erwähnt auch in einer divergierenden Operationalisierung nieder. So wurden z.B. im Rahmen des populären „*Deutschen Kundenbarometers*“ bis 1996 auch Zeitungen⁷⁴ untersucht, wobei diese im Ranking der Branchen zuletzt einen mittleren Platz einnahmen. Die relevanten Leistungsmerkmale waren (in der Reihenfolge ihrer Korrelation mit der Globalzufriedenheit): ‚Inhaltliche Vielfalt der Beiträge‘, ‚Qualität‘, ‚Aktualität‘, ‚Gestaltung/Aufmachung‘, ‚Verständlichkeit‘, ‚Glaubwürdigkeit‘, ‚Preis/Leistungs-Verhältnis‘ und ‚Zuverlässigkeit der Zustellung‘.⁷⁵ In anderen Untersuchungen bilden einzelne Rubriken oder Themeninteressen den Befragungsgegenstand, um Hinweise auf Rezeptionsgründe⁷⁶ zu erlangen. Zudem erfolgt bisweilen ein Rückschluß von quantitativen Angaben wie der Lesemenge, -häufigkeit oder -dauer je Heft oder Rubrik auf die LESERZUFRIEDENHEIT.⁷⁷

⁷² Vgl. *Dichtl/Schneider* (1994), S. 7. Zu einer umfassenden Abgrenzung der Zufriedenheit zu verwandten psychischen Konstrukten vgl. *Runow* (1982), S. 83 ff.

⁷³ Vgl. *Czepiel/Rosenberg* (1977), S. 93. *Kaas/Runow* (1984), S. 454, sehen Gemeinsamkeiten der beiden interessierenden Konstrukte in bezug auf den Bewertungsaspekt, hinsichtlich der Orientierung an der Drei-Komponenten-Theorie sowie im Hinblick auf den multiattributiven Charakter. Unterschiede bestehen laut diesen Autoren hinsichtlich der zeitlichen Stabilität, der zugrundeliegenden notwendigen Produkterfahrung sowie der Verhaltensrelevanz.

⁷⁴ Zeitschriften wurden nur einmal (1993) untersucht.

⁷⁵ Vgl. *Meyer/Dornach* (1996), S. 136 f. Das Kriterium ‚Zuverlässigkeit der Zustellung‘ deutet an, daß nicht nur das Printprodukt an sich beurteilt wurde, sondern auch Elemente des mit diesem verbundenen Dienstleistungskranzes. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit ist nur die Kernleistung Gegenstand der Untersuchung. Auch im Rahmen anderer Untersuchungen kommen Items wie z.B. ‚Themenmischung‘, ‚Umfang‘ oder ‚Papier-/Druckqualität‘, aber auch inhaltliche Leistungsbestandteile (z.B. ‚Kulturteil‘) zum Einsatz, die i.d.R. entweder durch „Schulnoten“ oder durch direkte Fragen nach dem jeweiligen Grad der Zufriedenheit beurteilt werden sollen.

⁷⁶ Damit sind keine Motive gemeint, sondern Statements wie ‚Ich lese [Titel], weil er über aktuelle Themen berichtet‘, die z.B. mittels RATING-SKALEN beurteilt werden sollen.

⁷⁷ Beispiele dieser Studien: *Hoppenstedt* (o.J.); *Öko-Test-Verlag* (1998); *Spiegel-Verlag* (o.J.).

2.3. EIN INTEGRATIVER, MOTIVATIONALER ANSATZ ZUR ERFASSUNG VON LESERZUFRIEDENHEIT

Die vorangegangenen Ausführungen legen die Vermutung nahe, daß sich das im Marketing bewährte Gedankengebäude der Zufriedenheitsforschung mit den Grundannahmen des kommunikationswissenschaftlichen USES AND GRATIFICATIONS APPROACH verschmelzen läßt. Es zeigte sich beispielsweise, daß in beiden Forschungsperspektiven ein Soll-Ist-Vergleich, wenn auch jeweils mit verschiedenen Termini belegt, den Kernpunkt der Überlegungen bildet. Stehen sich im Rahmen des USES AND GRATIFICATIONS APPROACH GESUCHTE und ERHALTENE GRATIFIKATIONEN zum Vergleich gegenüber, so bilden im Rahmen des Zufriedenheitskonzeptes die ERWARTETEN versus die WAHRGENOMMENEN ERHALTENEN LEISTUNGEN den interessierenden Maßstab.⁷⁸ Dabei manifestiert sich auch auf Konstruktebene in der Verwendung der Einstellung bzw. der zu dieser starke Parallelen aufweisenden Zufriedenheit die inhaltliche Nähe der beiden Forschungsperspektiven. Umso erstaunlicher erscheint die Tatsache, daß diese Konzepte weder in der Theorie noch in der Praxis umfassend miteinander in Verbindung gebracht worden sind.⁷⁹ Entgegen der gängigen Vorgehensweise soll die LESERZUFRIEDENHEIT im folgenden daher auch nicht auf der Ebene der Produkteigenschaften erfaßt werden, sondern auf Motivebene. Dies geschieht im Einklang mit der Grundidee motivationaler kommunikationswissenschaftlicher Ansätze sowie z.B. der im Marketing zentralen Kaufverhaltenstheorie, daß letztendlich Antriebskräfte wie Einstellungen und Motive die Ursachen individuellen Handelns zu erklären vermögen.⁸⁰

⁷⁸ Dabei werden dies teils getrennt, teils zusammen erhoben.

⁷⁹ So nennt z.B. *Rubin* noch 1994 [!] Untersuchungen zur Befriedigung von Nutzungsbedürfnissen als eine der Richtungen, in die sich die Rezeptionsforschung zukünftig bewegen werde. Vgl. *Rubin* (1994), S. 426. *Palmgreen* weist auf die Bedeutung der Frage hin, inwieweit handlungsleitende Motivationen zum Mediengebrauch den tatsächlichen Folgen der Nutzung entsprechen; in diesem Zusammenhang erwähnt er den Begriff der „Medienzufriedenheit.“ Vgl. *Palmgreen* (1984), S. 75.

⁸⁰ Vgl. *Herrmann* (1996), S. 154.

3. DIE KONZEPTION EINER EMPIRISCHEN STUDIE ZUR ERMITTLUNG DER DETERMINANTEN DER LESERZUFRIEDENHEIT AM BEISPIEL DES STADTMAGAZINES „MEIER“

Da Stadtmagazine bisher nur in einem geringen Maße Gegenstand von Zufriedenheitsuntersuchungen waren, kommt der vorliegenden Analyse ein explorativer Charakter zu.⁸¹ Die nachfolgend dargestellte empirische Studie verfolgte dabei zweierlei Zielsetzungen. Zum einen wurde untersucht, ob bzw. inwieweit die seitens der Leser von Stadtmagazinen GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN jenen ERHALTENEN entsprechen. Dies geschah nicht zuletzt vor dem Hintergrund, daß „[e]xamples of comparisons of both gratifications sought and received in the same investigation are rare.“⁸²

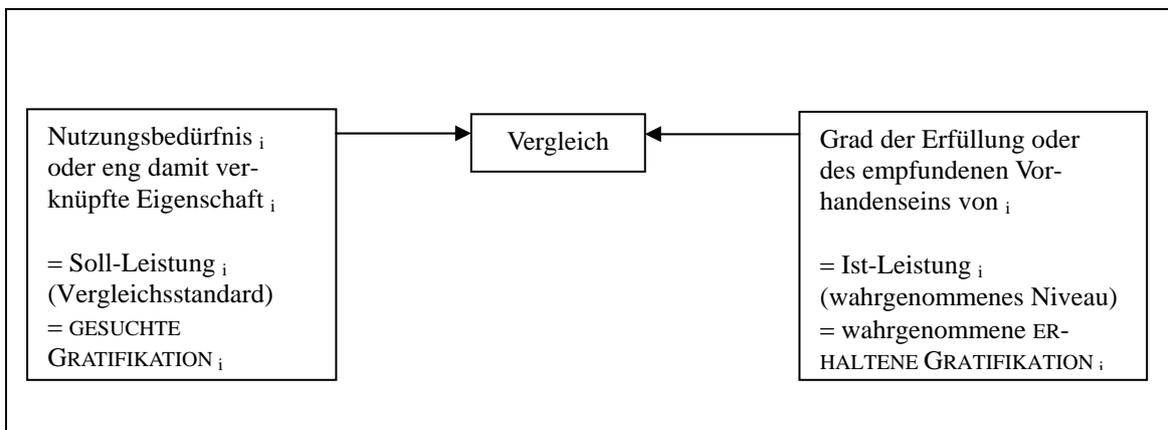


Abb. 3: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen im Fokus des Interesses

Quelle: Eigene Darstellung

Das zweite Anliegen der Untersuchung bestand in der Überprüfung, inwiefern die einzelnen ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN die GLOBALZUFRIEDENHEIT zu erklären vermögen. Dabei wurde den Gedanken *Schenks* gefolgt, der betont, daß „die persönlich tatsächlich erlangte Zufriedenheit [...] mit [Hilfe von] erhaltenen Gratifikationen erfaßt [wird].“⁸³

Als Untersuchungsobjekt fiel mit dem in der Rhein-Neckar-Region verbreiteten „Meier“⁸⁴ die Wahl auf eine Stadtillustrierte, welche als typisch für diese Mediengattung gelten kann. Um einen tieferen Einblick in die Determinanten des

⁸¹ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 675 f.

⁸² *McLeod/Becker* (1981), S. 74.

⁸³ *Schenk* (1987), S. 386. Vgl. hierzu auch die weiteren Ausführungen im vorliegenden Abschnitt.

⁸⁴ Ausführliche Angaben zur Wettbewerbssituation des „Meier“ befinden sich in Anlage 4.

interessierenden Zufriedenheitskonstruktes zu erhalten, wurden der Hauptuntersuchung zahlreiche persönliche Gespräche mit Lesern dieser Zeitschrift vorangestellt.

Der Befragung dieser Sachkundigen schloß sich die Konzeption eines Fragebogens⁸⁵ an. Dabei bot sich für den Untersuchungszweck dieser Studie die subjektive, merkmalsgestützte, explizite und multiattributive Methode zur Ermittlung von KUNDENZUFRIEDENHEIT an.⁸⁶ Hierbei kamen vor allem fünfstufige Rating-Skalen zur Anwendung, die seitens der Probanden eine intensitätsmäßige Abstufung von Zustimmung bzw. Ablehnung zu verschiedenen vorgegebenen Aussagen erforderten. Eine meßtechnische Besonderheit bestand nun in der Wahl einer dem gängigen Einteilungsschema (ex ante/ex post bzw. ex post) nicht eindeutig zuzuordnenden Variante: Es wurden, wie bei ex ante/ex post-Methoden, zwar je Statement zwei Fragen gestellt, jedoch beide ex post sowie unter Verwendung unterschiedlicher Skalen. Die Soll-Abfrage erfuhr als normative Erwartung an die Gattung der Stadtmagazine eine allgemeine Formulierung,⁸⁷ während im Rahmen der Ist-Größe nach objektbezogenen, d.h. „Meier“-spezifischen Erfahrungen gefragt wurde.⁸⁸ Durch die gewählte Vorgehensweise sollten einige Probleme der ex ante/ex post-Messung – so z.B. der

⁸⁵ Bei dessen Erstellung wurde zudem auf zahlreiche Literaturquellen, die sich vorrangig mit gesuchten und erhaltenen Gratifikationen beschäftigen, zurückgegriffen. Siehe dazu Anlage 5. Der Fragebogen selbst befindet sich in Anlage 6.

⁸⁶ Vgl. *Andreasen* (1982), S. 184; *Standop/Hesse* (1985), S. 4. Vgl. hierzu Anlage 7.

⁸⁷ Es sollten zusätzliche Einsichten in die Dimensionen der **NUTZUNGSBEDÜRFNISSE** gewonnen werden – und nicht nur solche in die der Determinanten der **ZUFRIEDENHEIT** als direkt oder indirekt ERHALTENE GRATIFIKATIONEN. Dies erscheint sinnvoll, da in der Gratifikationsforschung häufig unterschiedliche Dimensionen von GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN festgestellt wurden. Vgl. hierzu beispielsweise *Palmgreen* (1984), S. 71 f.

⁸⁸ Die Anwendung unterschiedlicher Abstraktionsniveaus – die Soll-Frage gattungsspezifisch, die Ist-Frage objektspezifisch – sollte zudem einem Phänomen vorbeugen, auf das u.a. *Palmgreen* hinweist: „[D]ie vom Individuum GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN [weisen] recht hohe Korrelationen mit den entsprechenden ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN [auf und sind] ... eindeutig in einem feed-back-Modell verbunden“, so *Palmgreen* (1984), S. 71; siehe auch das ERWARTUNGSWERT-Modell in Abschnitt 2.1.1. Getrennte Abfragen von ‚Soll‘ und ‚Ist‘ mit zweimaliger Verwendung der gleichen Meßskala bergen jedoch immer die Gefahr (schein-)konsistenter Antworten. Vgl. *Homburg/Rudolph* (1998), S. 49. Vorwiegend aufgrund dieser Überlegungen diente in dieser Untersuchung die Soll-Abfrage nicht der Errechnung der Gewichtung der Leistungskomponenten – dafür stand eine Regressionsanalyse zur Verfügung –, sondern der explorativen Ermittlung von Nutzungsmotiven. Es ist allerdings interessant zu überprüfen, ob beide Methoden zu ähnlichen Ergebnissen kommen und inwieweit die normativen Erwartungen womöglich den Gewichtungen entsprechen.

Aufwand einer zeitlich getrennten Erfassung und die Gefahr der Erlangung scheininkonsistenter Antworten – reduziert werden.⁸⁹

Die einem umfangreichen Pretest folgende Erhebung bediente sich der schriftlich-postalischen, standardisierten und direkten Form.⁹⁰ Die Stichprobe wurde dabei als Zufallsauswahl aus dem Bestand der „Meier“-Abonnenten gewonnen.⁹¹ Die letztendlich resultierende Nettorücklaufquote von 43,3 Prozent bzw. 217 Fragebögen läßt auf ein großes Interesse der Leser dieses Stadtmagazines an der Zufriedenheitsthematik schließen.

Die Analyse der im Rahmen der Befragung gewonnenen Daten erfolgte mit Hilfe der Statistiksoftware *SPSS*. Dabei kamen neben deskriptiven Analysen mit der Faktoren- und der Regressionsanalyse auch multivariate Methoden zur Anwendung. Die hohe Fallzahl von $n=217$ ⁹² in Relation zur Anzahl der Variablen ließ einen Einsatz dieser Verfahren unbedenklich erscheinen.

⁸⁹ Zu den Problemen der ex ante/ex post-Messung vgl. Homburg/Rudolph (1998), S. 49. Hentschel (1995), S. 356 ff., zieht eine andere Unterteilung für die multiattributiven Verfahren heran: Den vorliegenden Ansatz definiert er als indirekte (ratingskalierte separate Erhebung des Ideals) einstellungsorientierte Variante, da die Soll-Frage allgemein und die Ist-Frage objektbezogen gestellt wird. Alternativ nennt er die zufriedenheitsorientierten Verfahren, bei denen (in der indirekten Variante) die Erwartungen erfragt werden. Er sieht jedoch ‚Erwartungen‘ hinsichtlich eines Leistungsmerkmals nicht normativ, sondern im Sinne von ‚ist wahrscheinlich‘ (S. 358), stellt diese Auslegung jedoch zur Diskussion (S. 362 f.). Bei einer normativen Auslegung des Erwartungsbegriffes könnte vorliegender Ansatz, obwohl er die Soll-Frage allgemein stellt, zu den zufriedenheitsorientierten Methoden zählen, die, durchaus im Sinne dieses Aufsatzes, eher einer „teleologischen Qualitätsauffassung“ entsprächen. Da in der vorliegenden Studie die Wichtigkeit nicht getrennt abgefragt wurde, handelt es sich zudem in seiner Terminologie um einen „Einkomponentenansatz.“ Vgl. Hentschel (1995), S. 359.

⁹⁰ Typologisierung nach Koschnick (1988), S. 79 f.

⁹¹ Der Bestand am 11.11.1998 wies 6.867 bezahlte Abonnements aus. Daraus wurden von einer Mitarbeiterin des „Meier“-Vertriebs EDV-gestützt durch eine einstufige ungeschichtete Zufallsauswahl 518 Adressen gezogen. Mangels Kenntnissen über detaillierte Merkmale der Abonnentenstruktur war dies die einzige Alternative; vgl. Töpfer (1996), S. 245 ff. Hess bescheinigt einer solchen Karteiauswahl jedoch einen sehr kleinen Stichprobenfehler (1996), S. 171. Zudem wurden 17 Adressen institutioneller (z.B. Büchereien) bzw. gewerblicher (z.B. Werbeagenturen) Empfänger eliminiert, da deren Nutzungsmotive nicht im Interesse dieser Analyse standen. Die verbliebene Stichprobengröße von 501 Fällen wurde nach Abwägung von forschungsökonomischen und statistischen Vorgaben unter Berücksichtigung der Güte der Daten der Abonentendatei als ausreichend erachtet; vgl. Hess (1996), S. 90 ff., 169 ff.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 728 ff., 732 ff. Ein Anspruch auf Repräsentativität bezüglich aller „Meier“-Leser, d.h. auch in bezug auf die Nicht-Abonnenten, kann nicht erhoben werden. Die Auswahl von Abonnenten hat jedoch neben forschungsökonomischen Gründen vor allem den Vorteil, daß bei diesen Nutzern eine relativ konstante Rezeption unterstellt werden kann.

⁹² Zur Zusammensetzung der Stichprobe vgl. Anlage 8.

4. AUSGEWÄHLTE EMPIRISCHE BEFUNDE

4.1. EXTRAHIERTE DIMENSIONEN GESUCHTER UND ERHALTENER GRATIFIKATIONEN

Im Rahmen der Identifikation von Dimensionen GESUCHTER und ERHALTENER GRATIFIKATIONEN kam jeweils eine explorative Faktorenanalyse zum Einsatz. Bei diesem mathematisch-statistischen Verfahren geht es darum, unter Abwägung von Komplexitätsreduktion und Informationsverlust die in der Datenmatrix enthaltenen Informationen auf wenige Faktoren zu reduzieren.⁹³ Unter Zugrundelegung des Kaiser-Kriteriums konnten im Rahmen dieser Untersuchung mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse 14 (GESUCHTE GRATIFIKATIONEN) bzw. 10 Faktoren (ERHALTENE GRATIFIKATIONEN)⁹⁴ extrahiert werden, die zusammen 64,8 Prozent bzw. 60,2 Prozent der Gesamtvarianz der jeweils 38 herangezogenen Variablen erklären.⁹⁵

Es zeigte sich eine teilweise unterschiedliche Dimensionalität der allgemein GESUCHTEN und der vom „Meier“ ERHALTENEN Gratifikationen.⁹⁶ Während die Statements hinsichtlich einer **politisch-gesellschaftlichen Lebens- und Orientierungshilfe**, einer **positiven Rezeption der Werbung** sowie **positiver Gefühle beim Blättern** von den Probanden je Fragebogen⁹⁷ bei GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN jeweils in ähnlicher Weise beantwortet wurden, ergaben sich bei der Betrachtung der anderen Faktoren hingegen interessante Unterschiede: Leser, die **praktischen Nutzen durch Kleinanzeigen** (auch Kontaktanzeigen) suchen, erwarten nicht unbedingt zusätzlich Unterhaltung durch Kontaktanzeigen. Wer jedoch diesen praktischen Nutzen beim „Meier“ findet, wird gleichzeitig durch die Kontaktanzeigen unterhalten. Wer, so ein weiterer Befund, von Stadtmagazinen einen **subjektiven, „lockeren“ Sprachstil** erwartet, will damit nicht unbedingt gleichzeitig die eigene Meinung im Blatt lesen; wenn der Leser seine Erwartungen jedoch von der „Meier“-Sprache erfüllt sieht, ist

⁹³ Vgl. *Dichtl/Hardock/Ohlwein/Schellhase* (1997), S. 499. Zur Faktorenanalyse vgl. auch *Überla* (1977); *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber* (1996), S. 189 ff.

⁹⁴ Vgl. hierzu die Anlagen 9 und 10.

⁹⁵ Bei der Prüfung der Ausgangsvariablen ergaben sich mittelmäßige bzw. verdienstvolle MSA-Maße von 0,685 (allgemeine GESUCHTE GRATIFIKATIONEN) und 0,850 („Meier“-bezogene wahrgenommene ERHALTENE GRATIFIKATIONEN).

⁹⁶ In Anlage 11 werden die vollständigen Ergebnisse in übersichtlicher Form präsentiert.

damit oft gleichzeitig eine Bestätigung der eigenen Ansichten verbunden. Sehr deutlich unterscheiden sich hingegen die Merkmale der allgemeinen Erwartungen von den konkret „Meier“-bezogenen wahrgenommenen Nutzwerten bezüglich der **Veranstaltungshinweise**. Die folgende Darstellung soll dies veranschaulichen:⁹⁸

⁹⁷ Im Gegensatz dazu stellt die Streuung je Antwort über alle Probanden auf Standardabweichungen von Mittelwerten ab; siehe dazu Anlage 12.

⁹⁸ Bei dieser Abbildung handelt es sich um einen Ausschnitt aus Anlage 11.

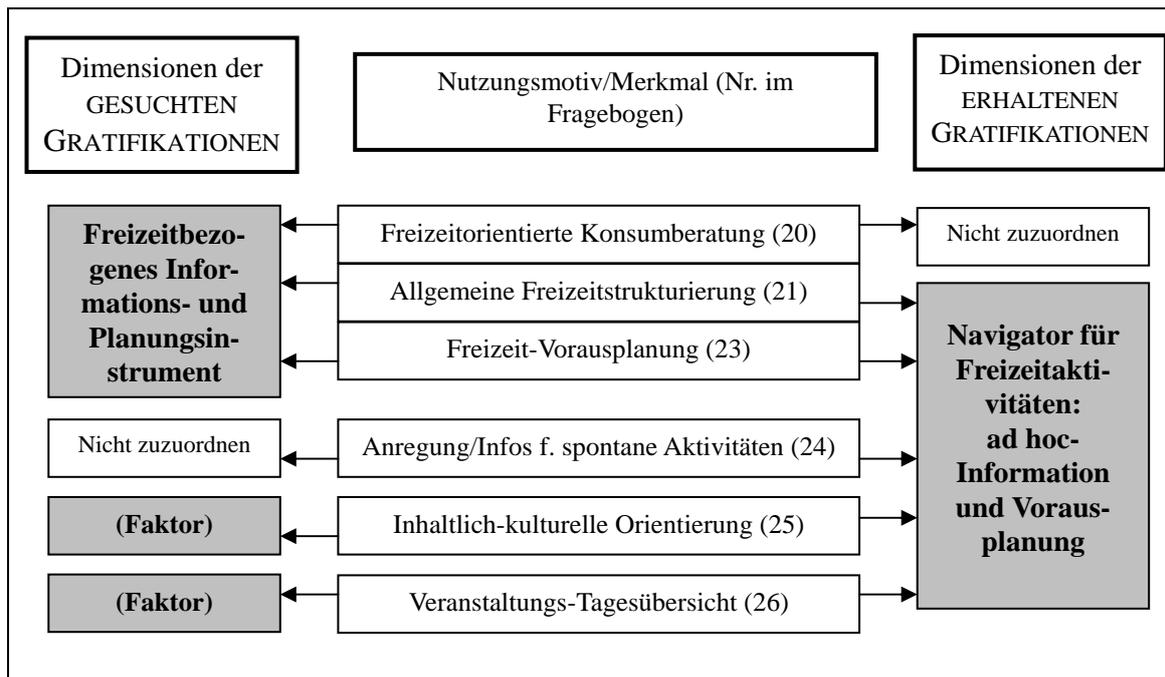


Abb. 4: Ein Beispiel unterschiedlicher Dimensionen (bei Stadtmagazinen) gesuchter und (vom „Meier“) erhaltener Gratifikationen

Quelle: Eigene Erhebung

Wie in Abb. 4 dargestellt, unterschieden die Probanden bei den GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN zwischen (1) einer **Vorausorientierung** bei freizeitbezogenem Warenkonsum (z.B. Musik-CDs) und Veranstaltungsbesuchen, (2) einer **inhaltlich-kulturellen Orientierung** (z.B. Filmbesprechungen) und (3) einer eher **tagesaktuellen Ausrichtung**. Diese Trennschärfe ist auf der Seite der ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN nicht zu beobachten; das fallweise Antwortverhalten zeigt sich sehr viel einheitlicher und deutet auf eine eher undifferenzierte Wahrnehmung der „Meier“-Qualitäten hin – der Titel wird anhand seiner Tauglichkeit als **Navigator für Freizeitaktivitäten** (ad hoc-Information **und** Vorausplanung) beurteilt. Zu betonen ist hier der Aspekt der **„Aktivitäten“**, denn z.B. CD-Besprechungen spielen als freizeitorientierte Konsumberatung für diesen Faktor keine Rolle.

Auch das Antwortverhalten bei den Statements bezüglich der Funktion von Stadtmagazinen als Medium, das eine inhaltliche Alternative zur etablierten Lokalpresse („**Gegenöffentlichkeit**“) darstellt, sowie bezüglich **eindeutiger politischer Stellungnahmen** korreliert nur auf der Ist-Seite: Wer den „Meier“ als willkommene

„Gegenöffentlichkeit“ sieht, nimmt auch eindeutige Stellungnahmen wahr (und umgekehrt) – womit aber noch keine Aussage über die Bedeutung dieses Faktors einer **pointierten regionalen Medienalternative** getroffen werden kann! Obwohl, so ein weiteres Ergebnis der Faktorenanalysen, eine **Nachberichterstattung** etwa über vergangene Veranstaltungen und eine **Einbindung der Leser** in aktuelle Diskussionen als GESUCHTE GRATIFIKATIONEN keinen bzw. nur einen geringen Zusammenhang aufweisen, erfahren erstgenannte Variablen eine ähnliche Wahrnehmung in bezug auf den Grad der Erfüllung durch den „Meier“ – als (vermeintlicher) **Chronist der Geschehnisse** und als (potentielles) **Forum öffentlicher Diskussionen**. Offensichtlich wird der „Meier“ hier mit Maßstäben gemessen, die als typische Charakteristika lokaler Tageszeitungen gelten, wobei diese assoziative Einheit nicht für die Anforderungen an Stadtmagazine allgemein gilt. Ein umgekehrtes Bild – fallweise einheitliche allgemeine Erwartungen, jedoch heterogene Wahrnehmungen ihrer Erfüllung durch den „Meier“ – zeigt sich beim **sozialen**⁹⁹ und **intrinsischen**¹⁰⁰ **Nutzen durch Inhalt und Image** eines Stadtmagazins. In den Erwartungen der Probanden gehören die entsprechenden Items zusammen, der „Meier“ scheint sie jedoch – ohne Rücksicht auf ihre Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit – unterschiedlich gut zu erfüllen. Eine ähnliche Argumentation ließe sich für den Zweck einer **schnellen, selektiven Informationsfindung** als Dimension (nur) GESUCHTER GRATIFIKATIONEN führen.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen frühere Erkenntnisse der USES AND GRATIFICATIONS-Forschung, die häufig unterschiedliche Faktorstrukturen bei GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN konstatiert hatte. Auch die hier dargestellten Befunde entkräften Vorwürfe hinsichtlich scheininkonsistenter Antworten.¹⁰¹

4.2. EVALUIERTE DETERMINANTEN DER LESERZUFRIEDENHEIT

In einem nächsten Schritt galt es, die jeweilige Bedeutung der zuvor beschriebenen ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN zur Erklärung der GLOBALZUFRIEDENHEIT mit dem

⁹⁹ So z.B. im engeren Freundeskreis bzw. in wichtigen Referenzgruppen „mitreden können“ oder soziale Demonstration durch ein im Vergleich zur „konventionellen“ Lokalpresse „besseres“ Image des Titels.

¹⁰⁰ Dazu gehört z.B. Informiertsein als Wert an sich, d.h. ohne konkreten Anwendungsnutzen; das „unkonventionellere“ Image des Titels als Bestätigung des eigenen Selbstbildes.

¹⁰¹ Siehe Abschnitt 3. Zu den erwähnten Forschungsergebnissen vgl. z.B. *Palmgreen* (1984), S. 71 f.

„Meier“¹⁰² zu ermitteln. Zu diesem Zweck kam eine multiple Regressionsanalyse¹⁰³ zum Einsatz, in deren Rahmen eben jene Zielsetzung verfolgt wird, die Richtung und Stärke der Beziehungen zwischen einer abhängigen (hier die GLOBALZUFRIEDENHEIT) und mehreren unabhängigen (im vorliegenden Falle die extrahierten ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN) Variablen zu erkennen und zu erklären.¹⁰⁴ Nach einem iterativen Prozeß stellte sich die Überlegenheit eines Modells heraus, welches sieben der zehn berechneten Faktoren als Regressoren heranzieht. Die folgende Abbildung stellt auf Basis der vorliegenden Untersuchung die zentralen Determinanten der Leserzufriedenheit mit dem „Meier“ dar. Um ihre Gewichtung hervorzuheben, werden die prozentualen Anteile der jeweiligen BETA-KOEFFIZIENTEN¹⁰⁵ an der Gesamtsumme angegeben.

¹⁰² Die Globalzufriedenheit wurde im Rahmen des Fragebogens durch Item 39 erfaßt. Vgl. Anlage 6. Insgesamt ergab sich für den „Meier“ ein Mittelwert in Höhe von 2,04, der auf der eingesetzten 5er-Ratingskala recht genau ein „Zufrieden“ repräsentiert.

¹⁰³ Zur multiplen Regressionsanalyse vgl. *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber* (1996), S. 17 ff.

¹⁰⁴ Das Bestimmtheitsmaß r^2 als Indikator für die Verlässlichkeit der Schätzung nahm dabei mit 0,595 einen für eine explorative Studie guten Wert an. Das ermittelte korrigierte Bestimmtheitsmaß in Höhe von 0,578 spricht dabei für die Stabilität des Modells. Zu anderen ermittelten Gütekriterien vgl. Anlage 13.

¹⁰⁵ Da bei der Messung des Regressanden und der Regressoren unterschiedliche Skalen Verwendung fanden, wurde im Verlauf der Analyse auf standardisierte dimensionslose Regressionskoeffizienten (BETA-KOEFFIZIENTEN) zurückgegriffen.

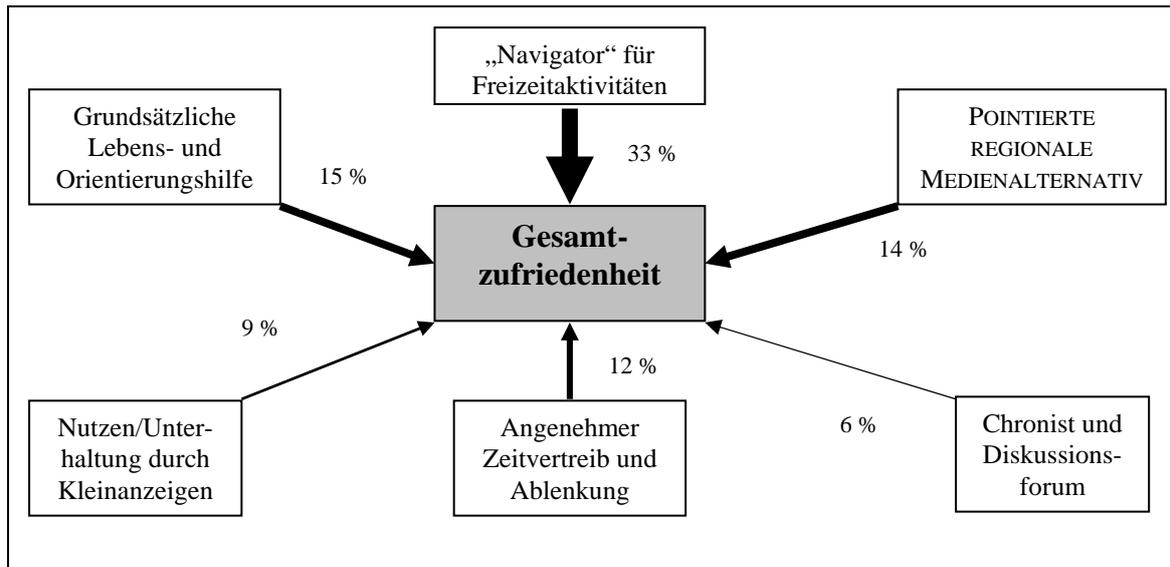


Abb. 5: Determinanten der LESERZUFRIEDENHEIT beim „Meier“¹⁰⁶

Quelle: Eigene Erhebung

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, daß dieses Resultat keinerlei Aussage darüber trifft, inwieweit die Leser mit den einzelnen Funktionen des „Meier“ zufrieden sind. Es besagt vielmehr, daß z.B. die Wahrnehmung der Tauglichkeit des „Meier“ als „Freizeitnavigator“ 33 Prozent des Urteils über die Gesamtzufriedenheit ausmacht. Statt dessen zeigte ein Mittelwertvergleich,¹⁰⁷ daß aus dem Grad der Zustimmung bzw. der Ablehnung zu Statements, welche GESUCHTE GRATIFIKATIONEN formulieren, nicht ohne weiteres auf ihre Wichtigkeit für die Gesamtzufriedenheit geschlossen werden kann. So spielen beispielsweise die im Fragebogen aufgeführten Aussagen 4 („Branchenverzeichnis“), 7 (Informiertsein als Wert an sich) und 10 (Image des Titels als Kontrast zur Lokalpresse), die allesamt mit einer hohen Zustimmung allgemein gewünscht wurden, für die Gesamtzufriedenheit keine maßgebliche Rolle; man könnte hier evtl. von einer „Zustimmungsinflation“ sprechen. Dagegen rangieren die Items 19 (Hintergründe für Meinungsbildung), 23 (Freizeit-Vorausplanung) und 26 (Veranstaltungs-Tagesübersicht), deren Formulierung als allgemeine Anforderung im

¹⁰⁶ Die an 100 fehlenden Prozent gehen auf den mit ‚Vorrang von Inhalt und Stil gegenüber dem Layout‘ bezeichneten Ein-Variablen-Faktor (Nr. 9) zurück. Obwohl diese Interpretation allen formalstatistischen Ansprüchen genügt, wurde entschieden, Faktor 9 nicht mit in das Erklärungsmodell zu integrieren, weil die namensgebende Variable (Nr. 35 im Fragebogen) nur sehr knapp über 0,5 auf diesem Faktor lädt und darüber hinaus die Kommunalität gering ausfiel. Nach *Backhaus* u.a. können und müssen sachlogische Überlegungen die letztendliche Variablenauswahl bestimmen (1996), S. 37.

¹⁰⁷ Vgl. hierzu Anlage 12.

Durchschnitt ebenfalls deutlich zugestimmt wurde, auch in der regressionsanalytisch ermittelten Gewichtung auf den vordersten Plätzen: Item 23 und 26 sind dem wichtigsten Faktor „Freizeitnavigator“ zuzurechnen, und Statement 19 dem zweitwichtigsten, d.h. der allgemeinen Orientierungshilfe.

4.3. STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES „MEIER“

An dieser Stelle bietet es sich an, die zuvor skizzierten Befunde zusammenzuführen. Wie in Abbildung 6 dargestellt, vermag ein „Anforderungs-Erfüllungs“-Profils dabei wertvolle Hilfe zu leisten. Hierzu werden die Mittelwerte der mittels RATING-SKALEN erfaßten Zustimmung bzw. Ablehnung zu allgemeinen Anforderungen an Stadtmagazine (Abszisse) sowie die der Beurteilung ihrer Erfüllung durch den „Meier“ (Ordinate) herangezogen. Die Variablen, die sich regressionsanalytisch als signifikante Determinanten der Gesamtzufriedenheit herausgestellt haben, sind dabei grau unterlegt.¹⁰⁸ Die Skalierung der Achsen entspricht den Abstufungen der zugrundeliegenden 5er-RATING-SKALEN.

Die in Abbildung 6 skizzierte Diagonale stellt die „Ideallinie“ dar: Der „Meier“ bringt dem durchschnittlichen Leser z.B. genau soviel inhaltlich-kulturelle Orientierung (Item 25), wie er sich von einem Stadtmagazin erhofft. Zusätzlich spielt dieses Leistungsmerkmal eine wichtige Rolle für die globale ZUFRIEDENHEIT. Daß der „Meier“ auch die Erwartungen hinsichtlich des Vorrangs von Sprachstil und Inhalt gegenüber dem Layout erfüllt (Item 9), trägt hingegen nicht signifikant zur GLOBALZUFRIEDENHEIT bei. Das Ausmaß der Unter- bzw. Übererfüllung der Anforderungen ist an der orthogonalen Entfernung der Item-Markierung von der Ideallinie abzulesen: So erfüllt der „Meier“ beispielsweise die Anforderung bezüglich der Lieferung von Hintergrundwissen für die eigene Meinungsbildung (Item 19) nicht, was die GESAMTZUFRIEDENHEIT signifikant senkt. Umgekehrt kann der Leser z.B. dank seiner „Meier“-Lektüre besser im Bekanntenkreis mitreden (Item 8) als er es allgemein für nötig hält – was ihn aber nicht unbedingt zufriedener macht.

¹⁰⁸ Aus Darstellungsgründen werden nur die im Fragebogen verwendeten Nummern als Beschriftungselemente verwendet.

Abb. 6: Das „Anforderungs-Erfüllungs“-Profil des „Meier“

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 2 vermag überblickartig Ansatzpunkte für eine zufriedenheitsorientierte Heftkonzeption zu liefern: Als Kriterium für die Zuordnung des Prioritätsgrades dienen die zuvor dargestellten Ergebnisse der Regressionsanalyse; die unterschiedlichen Beitragsgewichte zur LESERZUFRIEDENHEIT werden mit einer divergierenden Anzahl an „!“-Symbolen gekennzeichnet. Die Einordnung in die vertikalen handlungsempfehlenden Kategorien erfolgt dabei nicht allein aufgrund der

wahrgenommenen absoluten Teilqualitäten des „Meier“,¹⁰⁹ sondern bezieht die allgemeinen Erwartungen, also die GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN, ein. Als Ordnungskriterium dienen also die relativen Teilqualitäten, d.h. die negativen¹¹⁰ bzw. positiven¹¹¹ Beträge der Differenz zwischen den Mittelwerten der GESUCHTEN und ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN.

Priorität im Hinblick auf die Gesamt-LESERZUFRIEDENHEIT						
	Freizeit-navigator	Orientie-rungshilfe	Medien-alternative	Zeitver-treib	Kleinanzeigen	Chronist, Disk.-forum
	!!!!	!!!	!!!	!!!	!!	!
Starker Verbesserungsbedarf		<ul style="list-style-type: none"> • Hintergründe (19) • Beratung (18) • Erklärungen (17) 				<ul style="list-style-type: none"> • Nachberichterst. (2) • Lesereinbindung (6)
Verbesserungsbed.	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesübersicht (26) • Vorausplanung (23) 		<ul style="list-style-type: none"> • Gegenöffentlichkeit (12) 			
Ausbauen/Festigen	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitstrukturierung (21) • Inhaltl.-kult. Orientierung (25) 					
Halten/Beobachten			<ul style="list-style-type: none"> • Stellungnahme (13) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lesefreude (28) 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung d. Kontaktanzeigen (32) • Kleinanzeigen: Alltagsnutzen (29) 	
Beobachten	<ul style="list-style-type: none"> • Spontanaktivitäten (24) 			<ul style="list-style-type: none"> • Eskapismus (3) • Zeitvertreib (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinanzeigen: Freizeit (30) • Kleinanzeigen: Kontakte (31) 	

Tab. 2: Implikationen aus den Stärken und Schwächen des „Meier“ innerhalb der Determinanten der Zufriedenheit

Quelle: Eigene Erhebung

¹⁰⁹ In diesem Fall würde z.B. für Item 25 ein dringlicherer Verbesserungsbedarf behauptet als für Item 26, da erstgenanntes vom „Meier“ absolut gesehen schlechter erfüllt wird. Damit würde jedoch unterstellt, daß die (marginale) Verbesserung eines schlechter benoteten Merkmals einen größeren Zufriedenheitszuwachs erbringt. Dies wäre jedoch ein Verstoß gegen die Linearitätsprämisse des gesamten Modells.

¹¹⁰ Nicht erfüllte Anforderungen werden in Abb. 6 links/oberhalb der Ideallinie dargestellt.

5. PRAKTISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND METHODISCHE SCHLUßFOLGERUNGEN VOR DEM HINTERGRUND DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Um die LESERZUFRIEDENHEIT mit dem „Meier“ zu steigern bzw. auf dem nachgewiesenen hohen Niveau zu halten, sollten zunächst und prioritär die Faktoren beachtet werden, die einen starken Einfluß auf die Gesamtzufriedenheit ausüben. Die wichtigste Bedeutung hat hier die Funktion des „Meier“ als Freizeitnavigator. Innerhalb dieser entscheidenden Dimension besteht bei dem Grundnutzen einer kompletten Tagesübersicht, die auf den ersten Blick erkennen läßt, welche Veranstaltungen in der Region geboten werden, ein Leistungsdefizit. Einige handschriftliche Bemerkungen an entsprechender Stelle in den Fragebögen deuten an, daß mit dieser Kritik weniger mangelnde Übersichtlichkeit gemeint ist als vielmehr eine gewisse Unvollständigkeit. Gewünscht werden etwa „mehr Veranstaltungen im Kleinkunstbereich“. Ein Proband äußerte zudem den Verdacht, daß „nur, wer eine Anzeige schaltet, ... in den Veranstaltungskalender [kommt]“. Um bisher unbekannte Veranstalter bzw. Umfeldler in Erfahrung zu bringen (und um gleichzeitig die unten noch anzusprechende Lesereinbindung zu stärken), könnte eine Aktion initiiert werden, in deren Rahmen Leser dem Verlag mitteilen, wenn in der vorangegangenen Ausgabe eine Veranstaltung keine Erwähnung fand. Als Anreiz bietet es sich an, Freikarten für die nächsten Events dieser Art zu verteilen, sofern der Verlag die betreffende Veranstaltung für veröffentlichungswürdig erachtet; bei dieser Beurteilung sollte jedoch sehr großzügig verfahren werden, da ein vollständiger Tageskalender einen entscheidenden Faktor der LESERZUFRIEDENHEIT darstellt. Die Glaubwürdigkeit des Kalenders liegt hingegen wegen möglicher fehlerhafter Veranstalterangaben oder kurzfristiger Terminänderungen weniger im Einflußbereich des Verlages.¹¹²

Verbesserungswürdig erscheint außerdem die Einsetzbarkeit des „Meier“ für eine Vorausplanung der Freizeitaktivitäten. Hier werden etwa eine „Monatsübersicht nach

¹¹¹ (Über-)Erfüllte Anforderungen befinden sich rechts/unterhalb der Ideallinie in Abb. 6.

¹¹² Um so wichtiger erscheinen die Aktualisierungen im Internet-Auftritt des „Meier“. Dessen Adresse lautet: <http://www.meier-online.de>

Orten“ angemahnt sowie „genauere Adressen bei Veranstaltungen außerhalb der größeren Städte“. Die inhaltliche Orientierung bei Kulturveranstaltungen durch redaktionelle Besprechungen erfüllt die Ansprüche. Vor dem Hintergrund dessen, daß den „*Meier*“-Lesern nicht wichtig ist, daß dabei der eigene Geschmack getroffen wird,¹¹³ kann¹¹⁴ dies (weiterhin) mit „Mut zur Meinung“ geschehen.

Die zweitwichtigste Dimension rekurriert auf klassische Funktionen einer lokalen Tageszeitung: politische und gesellschaftliche Orientierungs- und Lebenshilfe. Der „*Meier*“ wird offenbar an diesen gattungsfremden Benchmarks gemessen, weshalb er hier nur mittelmäßig abschneidet. Am meisten vermissen die Leser Hintergründe zum regionalen politischen und gesellschaftlichen Geschehen, die bei der Meinungsbildung helfen sollen. Mehr Pro- und Contra-Expertenbeiträge, Streitgespräche oder Gastkommentare lokaler Persönlichkeiten zu kontroversen Themen könnten in diese Richtung abzielen. Gleichzeitig wollen die Leser jedoch auch eindeutige Erklärungen des Geschehens – etwa Reportagen, die in bewährter „*Meier*“-Art das Thema schildern oder Folgen für Betroffene aufzeigen.¹¹⁵ Dem (ebenfalls nur halbwegs erfüllten) Leserwunsch nach Hinweisen und Beratung hinsichtlich dessen, welche Bedeutung bestimmten Entwicklungen für den eigenen Alltag zukommt, kann dadurch Rechnung getragen werden, daß die Redaktion systematisch versucht, überregionale Themen auf die lokale Ebene herunterzubrechen. Vorstellbar wären hier etwa Anschriften, Telefonnummern und Ansprechpartner von Informationsstellen in „Info-Kästen“ unmittelbar neben den entsprechenden Artikeln – und nicht (wenn überhaupt) losgelöst hinten im Adressenteil. Diese Wünsche schließen sich keineswegs aus, sondern sind komplementär vorstellbar.

Auch die nächste wichtige Dimension mit Verbesserungsbedarf betrifft den redaktionellen Teil: Den Lesern ist wichtig, daß der „*Meier*“ eine bezüglich Themenbesetzung und -behandlung pointierte regionale Medienalternative zu den

¹¹³ Das betreffende Statement Nr. 16 wurde von allen 38 Items im Schnitt am deutlichsten abgelehnt.

¹¹⁴ Es muß hier jedoch nicht „witzig“, „polemisch“ oder subjektiv geschrieben werden; das entsprechende Statement Nr. 15 erfuhr nur mäßige Zustimmung.

örtlichen Tageszeitungen darstellt. Während in puncto einer eindeutigen Stellungnahme¹¹⁶ zum lokalpolitischen Geschehen die Anforderungen deutlich erfüllt werden, ist beim Teilaspekt „Gegenöffentlichkeit“ – die andere Sicht auf die Dinge; Probleme thematisieren, die sonst unbeachtet blieben – noch Profilierungsbedarf zu konstatieren.¹¹⁷ Dies könnte auch dadurch erfolgen, daß in den „*Meier*“-Artikeln (öfter als bisher) Defizite oder Einseitigkeiten der Tagespresse explizit angesprochen werden. Die Redaktion könnte deutlicher als bisher als „Aufhänger“ der Artikel stilvoll kommunizieren, daß das jeweilige Thema in den etablierten Lokalzeitungen tendenziös dargestellt oder verschwiegen werde¹¹⁸ und so dem interessierten Leser das Gefühl geben, daß die Lektüre des „*Meier*“ auf angenehme Weise ein Stück Pressevielfalt und Opposition bedeutet.

Freude am „*Meier*“-Lesen und -Blättern stellt eine weitere Determinante der LESERZUFRIEDENHEIT dar. Aufgrund des stark subjektiven und situationsabhängigen Charakters der zugrundeliegenden Items und der (trotzdem) guten entsprechenden Zweckdienlichkeit des „*Meier*“ können bzw. sollen hier keine Empfehlungen gegeben werden. Die interessanteren Implikationen dieser Befunde werden weiter unten diskutiert. Ähnliches gilt auch für den Nutzen durch die Klein- und Kontaktanzeigen: Sie sind ein wichtiger Grund für die Zufriedenheit mit dem „*Meier*“.

Ein gänzlich anderer Schluß muß bei der Funktionalität des „*Meier*“ hinsichtlich einer Nachberichterstattung über wichtige Ereignisse (z.B. Konzerte, aber auch lokalpolitische Geschehnisse) und einer Einbindung der Leser in aktuelle regionale Diskussionen (z.B. durch Leserumfragen und -briefe) gezogen werden. Die Menschen möchten auch lesen, was in der Region geschehen ist; womöglich wollen sie ihre

¹¹⁵ Erneut sei auf Item 16 verwiesen: Auf die Bestätigung der eigenen Meinung kommt es dabei nicht an. Ein „frecher“ oder „ironischer“ Sprachstil wird kaum gewünscht, stört aber auch nicht (Item 14). *Donsbach* (1992), S. 67, stellt fest, daß bei hoher LESER-BLATT-BINDUNG die Bereitschaft zur Aufnahme dissonanter Informationen steigt.

¹¹⁶ Siehe vorangehende Fußnote.

¹¹⁷ Dazu passen folgende Randbemerkungen: „Vor 10 Jahren fand ich den *Meier* genial, heute bin ich von den Textbeiträgen (regional, politisch) enttäuscht, weil oberflächlich.“; Ergänzung zu Item 10 (Anforderung bez. eines anderen Images als die Lokalzeitung): „alternativer, politischer“.

¹¹⁸ Den lokalen Tageszeitungen wird oft „reaktive Berichterstattung“ und unkritischer Terminjournalismus aus Angst, „daß jeder kritische Artikel mit Abonnementskündigungen von einer der zahlreichen Zielgruppen bestraft wird“, vorgeworfen, so von *Mengersen* (1995), S. 99.

Eindrücke nach Ereignissen, bei denen sie selbst zugegen waren, mit denen des „Meier“ vergleichen – oder ihre eigene Meinung mit der anderer bei gesellschaftlichen Fragen. Hier werden beim „Meier“ größere Defizite wahrgenommen. Es ist allerdings zu fragen, ob Nachberichterstattung zu den Merkmalen eines Stadtmagazins gehören sollte, da der „Meier“ offenbar auch hier an der Tagespresse gemessen wird. Ebenso gilt es festzuhalten, daß der Eingang von Leserbriefen nicht in der Hand des Verlags liegt. Dennoch wäre darüber nachzudenken, inwieweit gezielte, z.B. mit CD-Verlosungen gekoppelte Aufrufe (z.B. zum „Thema des Monats“) eine Leserdiskussion in Gang zu bringen vermögen. Zudem könnte ein „Meier“-Reporter auf wichtigen (evtl. vom „Meier“ präsentierten) Events Umfragen durchführen – mit Fotos der Befragten in Freizeitlaune im nächsten Heft. Zuvor vom „Meier“ präsentierte Veranstaltungen eigneten sich wegen geringer Streuverluste auch für eine Nachberichterstattung im bewährten „Meier“-Stil. Eine Möglichkeit, Lesereinbindung mit Nachberichterstattung zu verbinden, mag in der Etablierung von Leserkritiken liegen. Die Redaktion könnte etwa dazu aufrufen, Konzertrezensionen einzusenden und für den Fall einer Veröffentlichung – nach einer Auswahl nach „Meier“-Maßstäben – CDs oder Konzertkarten ausloben.

Sehr gerne würden die Leser den „Meier“ besser als „Branchenverzeichnis“ zum Nachschlagen von Telefonnummern und Adressen von Gastronomie- oder Kulturbetrieben (Item 4) nutzen. Die Tatsache, daß dieser Aspekt aufgrund der angelegten statistischen Restriktionen nicht den Rang einer Determinante der Zufriedenheit erreichte, sollte jedoch nicht dazu verleiten, dieses Nutzungsmotiv zu vernachlässigen: Möglicherweise kann hier bei einer Verbesserung der Leistung („Vollständigkeit“) eine gewisse Unentbehrlichkeit erreicht bzw. ein neuer wichtiger Faktor der LESERZUFRIEDENHEIT etabliert werden.

Eine mögliche Determinante der UNZUFRIEDENHEIT soll nicht unerwähnt bleiben: Bei sämtlichen erprobten Regressionsmodellen stellte sich der (letztlich eliminierte) 10. Faktor (Item Nr. 5) als negativ zur Gesamtzufriedenheit korreliert heraus: Die Leser wollen nicht, daß der „Meier“ seine Zielgruppe – beispielsweise durch entsprechende Sonderseiten oder Rubriken – explizit z.B. auf Sportfans oder Senioren ausweitet. Das muß nicht bedeuten, daß die „Meier“-Leser unter sich bleiben wollen, sondern kann

auch heißen, daß sie (auch eigene) Spezialinteressen bei anderen Medien besser aufgehoben wähen.¹¹⁹ Wird dieser Gesichtspunkt auf die Altersstruktur übertragen, so gelangt man zu folgender Überlegung: Es sollte dem „Meier“ gelingen, einerseits mit seinen Stammlesern älter zu werden, andererseits sehr junge neue Leser zu binden. Damit dies (trotz des vermuteten Unwillens der Stammleser, eine Ausweitung und Aufweichung der Zielgruppe hinzunehmen) funktioniert, könnte versucht werden, eine nach dem Verbreitungsgebiet bestimmte Zielgruppendefinition¹²⁰ zu kommunizieren. Der Ansatz eines Magazins für das „Rhein-Neckar-Delta“ sollte intensiver verfolgt und seine Unentbehrlichkeit als altersübergreifender „Event-Begleiter“ für die „Meier-Community“ stärker herausgestellt werden. Im Sinne der in den Abschnitten zuvor erörterten notwendigen Spezialisierung der Medien auf qualitative Zielgruppen könnten die Kommunikationsmaßnahmen stärker auf das verbindende Element des Geschehens (Veranstaltungen, Politik, Gesellschaft) im Städtedreieck abheben – und weniger auf die (wichtige) Tatsache, daß sowohl eine Seite für „Clubdates“ als auch eine mit Besprechungen klassischer Konzerte im Heft vorhanden ist.¹²¹ Als qualitativ sind hier eine überdurchschnittliche Freizeitaktivität und ein großes Interesse an einer „anderen“ Berichterstattung über das lokale Geschehen zu werten.

Von Verbesserungsvorschlägen für Merkmale, die der „Meier“ gemäß Abbildung 6 (über-)erfüllt, soll an dieser Stelle abgesehen werden. Selbstverständlich ergäben sich auch hier Ansatzpunkte für eine Steigerung der LESERZUFRIEDENHEIT; im Sinne eines realistischen Konzepts und vor dem Hintergrund, daß die Ressourcen für Verbesserungen begrenzt sein dürften, liegt die Empfehlung nahe, sich mit erster Priorität den erwähnten Defiziten zuzuwenden. Dies bedeutet jedoch implizit, daß das Niveau der Stärken beibehalten und insofern kontinuierlich beobachtet werden sollte.

¹¹⁹ Dieser regressive Zusammenhang läßt sich allerdings nur mit einer statistischen Sicherheit von 89,6 Prozent behaupten, weshalb dieser Prädiktor aus dem Variablenstet entfernt wurde.

¹²⁰ Zu Definitionen von Medienzielgruppen (durch den Sender, die Rezipienten oder den Mediengebrauch) vgl. *Windahl/Signitzer/Olson* (1992), S. 166 ff.

¹²¹ Natürlich handelt es sich hier um elementare Bestandteile des „Meier“ als Freizeitnavigator. Diese Merkmale werden jedoch wohl bereits als selbstverständlich angesehen und sollten kommunikativ keine Herausstellung erfahren, weil damit im Sinne oben dargelegter Gedanken Irritationen der jeweils daran nicht Interessierten riskiert werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen zahlreiche vergangene Studien, in deren Rahmen ebenfalls teilweise unterschiedliche Dimensionen von GESUCHTEN und wahrgenommenen ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN nachgewiesen werden konnten. Am Beispiel des „Meier“ fällt auf, daß die wichtigste Determinante der LESERZUFRIEDENHEIT, sein Nutzwert als Freizeitnavigator, im Vergleich mit dem entsprechenden Faktor auf der Anforderungsseite die meisten Unterschiede in der Zusammensetzung aus Einzelvariablen aufweist. Daraus ist zu folgern, daß die Teilmerkmale bzw. -funktionen, die beim „Meier“ eine herausragende Rolle für die Gesamtzufriedenheit spielen (und insofern eine Wahrnehmung als Einheit erfahren), den Lesern nicht immer als ähnlich bewußt sind bzw. angegeben werden. Bei Untersuchungen der Medienzufriedenheit auf Basis des USES AND GRATIFICATIONS-Ansatzes ist dieser Befund insofern zu beachten, als die Fragebogenitems auf der Grundlage einer faktoranalytischen Voruntersuchung der ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN verdichtet werden sollten. Für Erkenntnisse bezüglich der Beitragsgewichte zur Gesamtzufriedenheit der auf diese Weise generierten Faktoren wäre eine getrennte Abfrage der GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN nicht notwendig; allerdings kann mit ihrer Hilfe – d.h. mit einem Soll-Ist-Vergleich – eine Art Binnenordnung der Einzelaspekte innerhalb der selektierten Determinanten der ZUFRIEDENHEIT aufgestellt werden. Dies geschah, wie in Abschnitt 4.3. gezeigt, mit dem Ziel, unterschiedliche Grade eines Verbesserungsbedarfes zu ermitteln.

Die Resultate zeigen zudem, daß aus der Intensität, mit der GESUCHTE GRATIFIKATIONEN angegeben werden, keineswegs auf die Wichtigkeit der entsprechenden Merkmale bzw. Nutzungsmotive für die LESERZUFRIEDENHEIT geschlossen werden kann. Diese Folgerung ergibt sich aus zwei Richtungen: Zum einen wurde besonders drei Statements im Schnitt sehr deutlich zugestimmt, die letztlich jedoch keinen signifikanten Einfluß auf die LESERZUFRIEDENHEIT ausüben: Dies mag bei Item 4 (Branchenverzeichnis zum Nachschlagen) mit dem bereits diskutierten Phänomen der Anspruchsinflation erklärt werden – mehr Nützlichkeit ist, wenn Restriktionen nicht gegeben sind, stets angenehmer als weniger. Die ihrer Bedeutung nach unangemessen starke Zustimmung zu Item 7 könnte hingegen in Zusammenhang mit einer Art Wunschdenken erörtert werden: ‚Informiertsein als Wert an sich‘ gilt als eine positiv besetzte Eigenschaft, die die Menschen als Ideal anstreben. Daß der „Meier“ dazu kaum dienen kann, gereicht

ihm daher auch nicht zu Nachteil. Die zweite Beispielgruppe, anhand der die mangelhafte Tauglichkeit von Mittelwerten ratingskalierter GESUCHTER GRATIFIKATIONEN als Indikator für die Wichtigkeit aufgezeigt werden soll, beinhaltet die Merkmale, die kaum oder eher nicht gewünscht wurden, deren Vorhandensein jedoch signifikant positiv mit der Gesamtzufriedenheit korreliert: So erfahren etwa die Statements bezüglich Zeitvertreib (Nr. 1) und Eskapismus (Nr. 3) eine Ablehnung – daß der „Meier“ offensichtlich beiden Zwecken sehr gut dient, trägt jedoch immerhin rund 12 Prozent zu der (in diesem Modell erklärten) GESAMTZUFRIEDENHEIT bei. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Item 31, das sich mit dem Nutzen der Bekanntschaftsanzeigen für das eigene zwischenmenschliche Privatleben befaßt. Alle drei Merkmale (Item 1, 3 und 31) könnten – als inverses Pendant zum oben angesprochenen Wunschdenken – als Ausdruck sozial unerwünschter persönlicher Zustände angesehen werden: Wer sich die Zeit vertreiben will, scheint Langeweile zu haben und inaktiv zu sein; wer Ablenkung sucht, ist womöglich mit seiner Situation unzufrieden; und wem die Kontaktanzeigen nicht aus reinen Unterhaltungsmotiven – diesem Statement (Nr. 32) wurde weitaus deutlicher zugestimmt! –, sondern aus Gründen der Beziehungssuche wichtig sind, könnte sich dem Stigma der Einsamkeit ausgesetzt sehen. Es ist also auffällig, daß ein Teil der Zufriedenheit mit dem „Meier“ auch aus seiner gut bewerteten Tauglichkeit für Zwecke resultiert, die die Probanden – aus welchen Gründen auch immer – nicht (bzw. nicht in dieser Intensität) als Anforderung formuliert haben.

Die Eignung des USES AND GRATIFICATIONS-Ansatzes für die Untersuchung von Medienzufriedenheit muß vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse differenziert beurteilt werden. Das alleinige Heranziehen des Konstruktes der GESUCHTEN versus ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN (bzw. der entsprechenden Differenzen) dürfte zu verzerrten Ergebnissen führen, wollte man auf diese Weise eine GESAMTZUFRIEDENHEIT errechnen oder anhand der Beurteilungen der GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN deren Einflußgewicht ableiten. Für die Berechnung einer GESAMTZUFRIEDENHEIT im Sinne eines CUSTOMER SATISFACTION INDEX¹²² müßten mithin die Gewichtungen direkt abgefragt werden. Da bei einem derartigen Vorgehen jedoch die Phänomene einer Anspruchsinflation oder

¹²² Vgl. Töpfer/Mann (1996), S. 25 ff.

sozial erwünschter Antworten ähnlich – wenn nicht noch stärker als via GESUCHTE GRATIFIKATIONEN – auftreten würden, ist zu einer indirekten Ermittlung der Bedeutungen z.B. mittels einer Regressionsanalyse (ERHALTENE GRATIFIKATIONEN in Verbindung mit der GLOBALZUFRIEDENHEIT) zu raten. Nichtsdestotrotz kann die Abfrage der GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN, wie gezeigt, interessante Ergebnisse zu Tage fördern.

Die Stärken des USES AND GRATIFICATIONS-Ansatzes für die Untersuchung von Medienzufriedenheit liegen insofern weniger im Methodischen als vielmehr darin, ein umfassendes Basismaterial für eine explorative Generierung möglicher Nutzungsmotive, Wünsche hinsichtlich der Medieneigenschaften und Erwartungen an Medienfunktionen zu liefern. Medien können als Güter gelten, deren Rezeption kaum mit den aus dem Konsumgüter- oder Dienstleistungsmarketing bekannten Nutzungskriterien zu beurteilen ist. Der USES AND GRATIFICATIONS-Ansatz bietet das für diese Zwecke notwendige Gedankengerüst.

ANHANG

	Seite
Anlage 1: Eckdaten zur Marktsituation der Stadtmagazine.....	XXXVIII
Anlage 2: Ein allgemeines Modell des Uses and Gratifications Ansatzes	XL
Anlage 3: Gängige Kriterien zur Operationalisierung der Leser-Blatt- Bindung	XLI
Anlage 4: Daten zur Entwicklung und zur Marktsituation des „Meier“	XLII
Anlage 5: Bei der Konzeption des Fragebogens herangezogene gratifikationsspezifische Sekundärquellen.....	XLIV
Anlage 6: Der im Rahmen der Untersuchung zur Anwendung gelangte Fragebogen	XLIX
Anlage 7: Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit.....	LV
Anlage 8: Die Zusammensetzung der ausgeschöpften Stichprobe	LVI
Anlage 9: Dimensionen der bei Stadtmagazinen gesuchten Gratifikationen	LVIII
Anlage 10: Dimensionen der vom „Meier“ erhaltenen Gratifikationen	LX
Anlage 11: Übersicht über allgemein bei Stadtmagazinen gesuchte und vom „Meier“ erhaltene Gratifikationen	LXI
Anlage 12: Die deskriptive Auswertung der Antworten auf die Fragen 1 bis 39	LXIV
Anlage 13: Ergebnisse der Regressionsanalyse	LXVI

Anlage 1: Eckdaten zur Marktsituation der Stadtmagazine

Anzahl der Titel		
	Kauftitel (1)	Gratistitel (2)
Mitglieder des Anzeigenverbundes <i>Mega Kombi Stadtillustrierten Service</i> (kurz: <i>Mega Kombi</i>)	20 (incl. „Meier“)	34
Mitglieder des Anzeigenverbundes <i>Berlin Connection</i>	2 („tip“, „Zitty“)	---
Unterausgaben (verschiedene Städte bzw. Ballungsräume) des Stadtmagazins „Prinz“	10	---
(Sonstige)	1 („Oxmox“)	ca. 166
Gesamt	33	ca. 200
Stadtmagazine Gesamt	ca. 233	

Verkaufte Auflage (III. Quartal 1998) der Kauftitel (Durchschnitt pro Ausgabe) (3)	
„Meier“ (Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen und Umgebung)	32.765
Die elf sonstigen Kauftitel der <i>Mega Kombi</i> -Vermarktungseinheit „ <i>Mega Kombi Metropolen</i> “ (elf Großstädte bzw. Ballungsräume)	213.711
Die übrigen acht Kauftitel der <i>Mega Kombi</i>	86.013
<i>Mega Kombi Gesamt</i>	332.489
Die beiden Titel der <i>Berlin Connection</i> („tip“, „Zitty“)	119.950
Die zehn (Stadt-/Ballungsraum-) Ausgaben von „Prinz“	166.882
„Oxmox“ (Hamburg)	24.421
Stadtmagazine Gesamt (Kauftitel)	643.742

Die monatlich **verbreitete Auflage** (d.h. incl. der Gratistitel) wird auf 1 Million Exemplare geschätzt. (4)

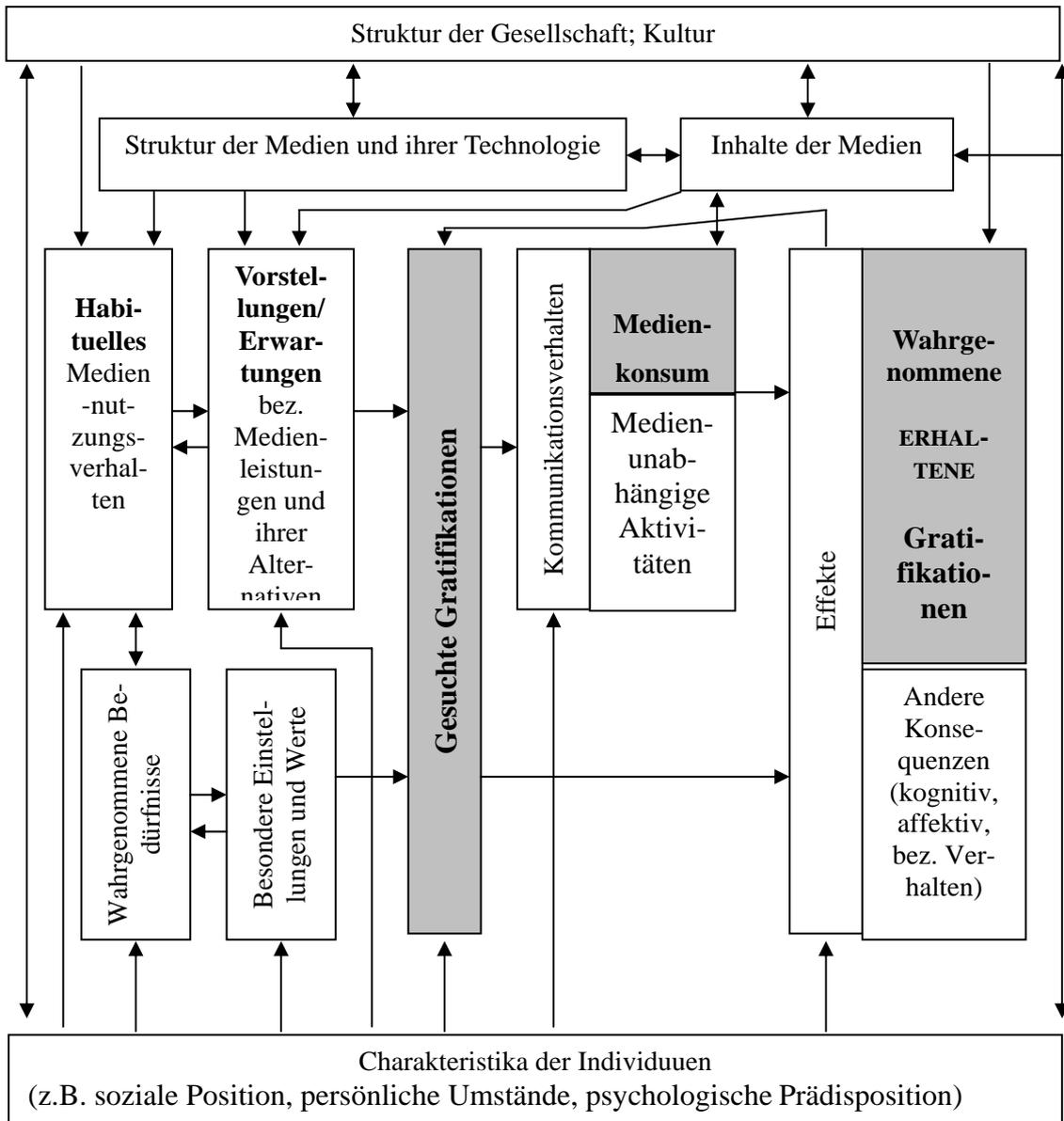
Umsatzzahlen waren nicht zu erhalten. Die Kauftitel (Erscheinungsweise meist monatlich) kosten rund 2 Mark; geschätzter **Vetriebsumsatz** also ca. 15 Millionen Mark jährlich. 1998 wurden über die *Mega Kombi* ca. 4.500 Anzeigenseiten an einige oder alle Mitgliedstitel disponiert (2). Die **Anzeigenpreise** (1998 pro Seite) für die Kauftitel reichten von 2.200 Mark bis 4.680 Mark (schwarz-weiß) bzw. von 4.000 Mark bis 6.930 Mark (vierfarbig). **Branchenmix** der Werbung: 1995 machten Erlöse aus Anzeigen für Genußmittel (Tabak, Getränke) 55 Prozent des *Mega Kombi*-Gesamtumsatzes aus, 1997 nur noch 39 Prozent. In dieser Zeit verdoppelte sich der Anteil der Finanzdienstleistungen (1997: 11 Prozent) und der des Bereichs Freizeit/Mode/Reisen. Anzeigen aus dem Kultursektor (Musik, Kino, Verlage) blieben relativ konstant bei 20 Prozent, hochwertige Konsumgüter stiegen leicht von zehn auf zwölf Prozent. (5)

„Zwar sind die Stadtillus bundesweiten Zeitschriften in Reichweite ... unterlegen. Auch ist ihr Anteil am Media-Etat meist verschwindend gering, denn sie zählen nicht zu den Basismedien der Mediaplaner. Für die Zielgruppennähe sind sie jedoch eine wichtige Ergänzung bei nationalen Kampagnen“ (6).

Hinzuzurechnen sind noch die Anzeigen, die, etwa von Werbekunden vor Ort, direkt bei den Stadtmagazinen zu den jeweiligen Tarifen der Titel gebucht werden. Daten zum Volumen und zur Klassifizierung dieser Anzeigen müßten einzeln bei allen Verlagen erfragt werden.

Quellen:(1) Angaben bzw. (2) Schätzung von Herrn *Arne Voh*, Marketingleiter der *Mega Kombi*, in einem Fax (3.12.1998) an die Verf.; (3) *IVW* (1998); (4) *Osterchrist* (1994), S. 1; (5) *Mega Kombi* (1998); (6) *Hartmann/Schickling* (1997), S. 73.

Anlage 2: Ein allgemeines Modell des USES AND GRATIFICATIONS Ansatzes



Quelle: Palmgreen/Wenner/Rosengren (1985), S. 17.

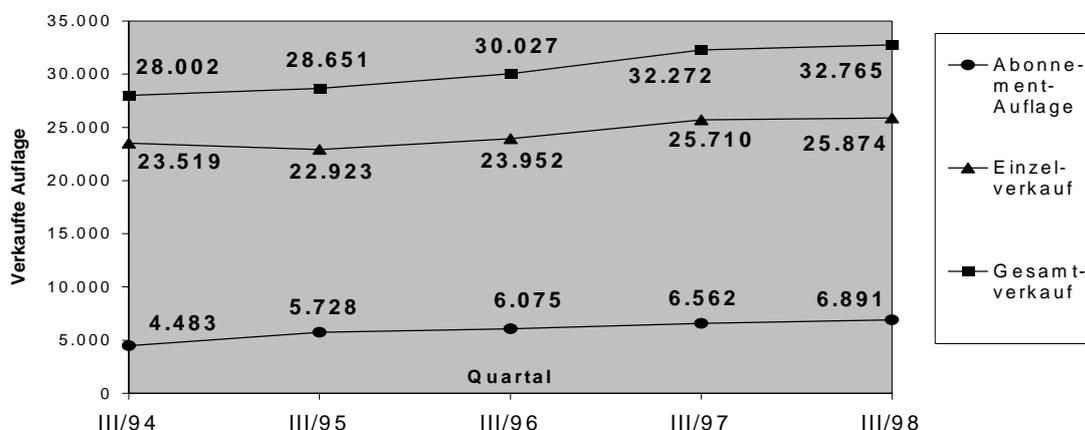
Anlage 3: Gängige Kriterien zur Operationalisierung der LESER-BLATT-BINDUNG

Kriterien	Beispiele / Erläuterungen
• Lesetage, -häufigkeit	,An wieviel verschiedenen Tagen haben Sie X zur Hand genommen?'; ,Wie oft blättern Sie in X?'
• Lesedauer	(insgesamt bzw. je Leseanlaß)
• Leseintensität	,Lesen Sie fast alles/die Hälfte/fast nichts?'; ,Schauen Sie fast alles/die Hälfte/fast nichts an?'; ,Blättern Sie nur?'
• Hoher Anteil an „Kernlesern“	(= „regelmäßige Leser“, d.h. mindestens zehn von zwölf aufeinanderfolgenden Ausgaben gelesen)
• „Lesegeschichte“	,Wie lange lesen Sie diese Zeitschrift schon?'
• Anteil und Haltbarkeit von Abonnements	(evtl. Analyse von Beschwerden bzw. Kündigungsgründen)
• Verzichtbarkeit, Vermissten, Wertschätzung	,Wie gut könnten Sie auf X verzichten?'; ,Wie sehr würden Sie es vermissen, wenn X einmal nicht erscheint?'; ,Wie sehr würden Sie es bedauern, wenn X das Erscheinen einstellte?'
• Verlustempfinden	,Wenn Sie Ihr Exemplar verlieren würden: Kaufen Sie sich nochmals ein neues?'
• Entscheidungsfrage	,Welche Zeitschriften würden Sie lesen, wenn Sie nur eine wählen dürften?'
• Lieblingszeitschrift, Empfehlung	,Was ist Ihre Lieblingszeitschrift?'; ,Welche Zeitschriften würden Sie guten Freunden empfehlen?'
• Weitere Verwendung	,Was machen Sie mit Ihrem ausgelesenen Exemplar – wegwerfen, weitergeben, aufheben, sammeln?'
• Wertfrage	,Ist diese Zeitschrift ihr Geld wert?'
• Nähe zur Zeitschrift	,Wie nah/fern steht Ihnen diese Zeitschrift?'
• Erwartung	Zustimmung zu Statements wie ,Ich bin immer auf die neue Ausgabe gespannt.'
• Inhaltliche Wertigkeit	Zustimmung zu Statements wie ,Beim Lesen von X brauche ich Ruhe und möchte nicht gestört werden.'
• Rege Teilnahme an Verlagsveranstaltungen	(z.B. Leserreisen, Konzerte, Podiumsdiskussionen oder Telefonaktionen...)

Quellen: Hess (1996), S. 132; Koschnick (1988), S. 329 ff.; Tohermes/Bremenfeld/
Knapp (1996), S. 36.

Anlage 4: Daten zur Entwicklung und zur Marktsituation des „Meier“

Durchschnittliche verkaufte Auflage (Quartal) je Ausgabe (1)



Anmerkung: Wegen saisonal bedingter Schwankungen, die besonders durch die Semesterferien der Universitäten Heidelberg und Mannheim in den Sommermonaten (3. Quartal) verursacht werden (2), sollten stets nur **gleiche Quartale** verglichen werden. Um den externen Einfluß der Studentenzahlen möglichst auszuschalten und so eher auf ein Stammleserpotential schließen zu können, wurden hier die **dritten Quartale** angegeben. Zum Vergleich (Gesamtverkauf): **IV/97:** 33.360; **I/98:** 33.288; **II/98:** 33.118.

- **Verlag:** Delta Medien GmbH, Mannheim; **Gesellschafter und Herausgeber:** Frau Regina Portele, Herr Matthias Graupner
- **Erscheinungsweise:** monatlich; **Verkaufspreis** (seit Februar 1994): Einzelverkauf DM 2,-; im Abonnement DM 25,- jährlich (freie Zustellung)
- **Umsatz 1997:** rund 4 Millionen Mark (2); davon **Vertriebslöse:** rund 790.000 Mark (=20%), errechnet aus durchschnittlicher verkaufter Auflage 32.838 x 12 x 2 Mark Verkaufspreis; Rest **Anzeigenerlöse.** 1998 wurden via *Mega Kombi* rund 200 Anzeigenseiten an den „Meier“ vermittelt (3).

Daten der Entwicklungsstufen des „Meier“ (2), (4)	
Ab 1980	Die Herausgeber waren bereits als regionaler Konzertveranstalter tätig gewesen und gaben nun zusätzlich als Faltblatt den Terminplan „Für Auge & Ohr“ heraus, in den sie auch Termine anderer (Konzert-) Veranstalter aufnahmen.
9/85	Unter dem Titel „Tempo“ wurde das Blatt zum Stadtmagazin ausgebaut.
10/85	Der Jahreszeiten Verlag plante unter dem Titel „Tempo“ ein Zeitgeist-Magazin und kaufte die Namensrechte ab. Dies diente als Startkapital des nun in „Meier“ umbenannten Stadtmagazins.
9/88	Die Heidelberger Wochenzeitung „Communale“ stellte ihr Erscheinen ein: Die lokalpolitische Berichterstattung im „Meier“ wurde wichtiger.
5/93	Der „Meier“ arbeitete erstmals mit einer festangestellten Redaktion.
11/93	Erstmalige Veröffentlichung von Kleinanzeigen.
Ende 1993	Der Anzeigenverbund <i>Mega Kombi</i> wurde gegründet, der ab Tarifjahr 94 überregionale Anzeigen akquirieren und Gattungsmarketing betreiben sollte. Der „Meier“ war Gründungsmitglied.
2/94	Um ihn in der <i>Mega Kombi</i> als Kauftitel, der höhere Anzeigenpreise verlangen kann, vermarkten zu können, wurde aus dem Gratisobjekt „Meier“ ein Kauftitel (DM 2,- im Einzelverkauf; DM 25,- pro Jahr im Abonnement).

Den Verf. bekannte Stadt- oder Studentenmagazine etc. (Gratistitel), die in bzw. für mindestens eine(r) der Städte Mannheim, Heidelberg oder Ludwigshafen erscheinen
„tripper“; „SCHRÖDER“, Ausgaben Ludwigshafen/Mannheim sowie Heidelberg; „unicompact“, Ausgabe Heidelberg-Mannheim; „Pavillon“, Ausgabe Rhein-Neckar; „t5“, Ausgabe Rhein-Neckar; ferner diverse kostenlose Veranstaltungshefte (z.B. „Journal Süd“, Heidelberg), -kalender oder Anzeigenblätter in allen Städten mit keinem bzw. kaum redaktionellem Teil; Tageszeitungen: „Mannheimer Morgen“, „Rhein-Neckar-Zeitung“ (Heidelberg), „Die Rheinpfalz“ (Ludwigshafen)

Quellen:(1) IVW (1994 bis 1998); (2) Gespräch mit Herrn Matthias Graupner, Mitherausgeber des „Meier“, am 7.10.1998 in seinem Büro; (3) Herr Arne Voh,

Marketingleiter der *Mega Kombi*, in einem Fax (3.12.98) an die Verf.; (4) o.V. (1995), S. 10 ff.

Anlage 5: Bei der Konzeption des Fragebogens herangezogene gratifikations-spezifische Sekundärquellen

Nr. im Fragebogen und Kurzbezeichnung der Frage	Beschreibung, Bemerkungen	Quellen (siehe z.T. auch die dort genannten Quellen)
1. Zeitvertreib		<i>Drabczynski</i> (1982), S. 126; <i>Saxer</i> (1991), S. 54; <i>Schenk</i> (1987), S. 380, 394.
2. Nachberichterstattung	<ul style="list-style-type: none"> • Nacherleben von Schönem • Vergleich mit eigenen Eindrücken 	<i>Weichler</i> (1987), S. 214.
3. Eskapismus	<ul style="list-style-type: none"> • Ablenkung, Alltagsprobleme vergessen • chronisch Einsame nutzen Medien weniger eskapistisch als temporär Einsame (wegen entsprechend niedrigerer Erwartungen) 	<i>Canary/Spitzberg</i> (1993), S. 800 ff.; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 102 f., 175; <i>Schenk</i> (1987), S. 381; <i>Vorderer</i> (1996), S. 310 ff.; <i>Westerbarkey</i> (1991), S. 27 ff.; <i>Zillmann</i> (1985), S. 225 ff.
4. Branchenverzeichnis zum „Nachschlagen“	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie, Kultur, Geschäfte 	<i>Hartmann/Schickling</i> (1997), S. 72; <i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 19, 33, 74.
5. Gesamtbevölkerung als Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • breiter inhaltlicher Anspruch • Sonderseiten/-rubriken (z.B. Sport, Senioren) • „Alterung“ der Stadtmagazin-Leser 	<i>Berg/Kiefer</i> (1996), S. 126, 216; <i>Campillo-Lundbeck</i> (1998), S. 82; <i>Rager</i> (1994), S. 71; <i>Seidenabel</i> (1994), S. 73, 91; <i>Windahl/Signitzer/Olson</i> (1992), S. 166 ff.
6. Einbindung der Leser in aktuelle Diskussionen	<ul style="list-style-type: none"> • Leserbriefe werden (in Lokalzeitungen) sehr gerne gelesen • Aktivposten im öffentlichen Leben 	<i>Rager</i> (1994), S. 35, 37; <i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 33; <i>Streng</i> (1996), S. 156; <i>Weichler</i> (1987), S. 100.
7. Informiertsein als Wert an sich	<ul style="list-style-type: none"> • intrinsische Motivation 	<i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 59 f., 71; <i>Bosman/Renckstorf</i> (1995), S. 43 ff.; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 67; <i>Hartmann/Schickling</i> (1997), S. 72 f.
8. allgemein mitreden können (soziale Nützlichkeit)	<ul style="list-style-type: none"> • die soziale Akzeptanz von Inhalten ist wichtiger als deren Wahrheitsgehalt; die Leseentscheidung wird an Interessen wichtiger Kommunikationspartner ausgerichtet • Konversationschancen als Kriterium der Leseentscheidung • Argumentationshilfen 	<i>Blumler</i> (1985), S. 55; <i>Bosman/Renckstorf</i> (1995), S. 43 ff.; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 100 ff., 217 ff.; <i>Meier</i> (1994), S. 61; <i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 73; <i>Saxer</i> (1991), S. 55; <i>Schenk</i> (1987), S. 396; <i>Westerbarkey</i> (1991), S. 38, 49.
9. „szene“-relevante Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Trendsetter-Qualität, Szeneaffinität • emotionale Identität • Sozialbeziehungen strukturieren • authentische Sprache/Stile, soziale Normen und Gruppenattribute vermitteln, Referenzwelt aufbauen • soziale Nützlichkeit 	<i>Baumgartner</i> (1994), S. 56; <i>Blumler</i> (1985), S. 53 ff.; <i>Blumler/Gurevitch/Katz</i> (1985), S. 262; <i>Grey Strategic Planning</i> (1997); <i>Heibach</i> (1994), S. 58; <i>Krause</i> (1994), S. 57; <i>Rosengren</i> (1994a); <i>Saxer/Märki-Koepp</i> (1992), S. 259; <i>Schenk</i> (1987), S. 381, 395; <i>Scherer</i> (1997), S. 236; <i>Westerbarkey</i> (1991), S. 38; <i>Wippermann</i> (1998), S. H 12.
10. „jüngeres Image“ als konventionelle Tagespresse	<ul style="list-style-type: none"> • jedes Medium hat ein sozial gelerntes Image, das zwar mit den Funktionen zusammenhängt, aber unabhängig ist vom individuellen Gebrauch und der Einstellung • emotionales Klima wichtig; „Gefühls- 	<i>Blumler</i> (1985), S. 53, 55; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 208, 217 f.; <i>Lichtenstein/Rosenfeld</i> (1983) S. 97 ff.; - (1984), S. 393 ff.; o.V. (1998a), S. 54; <i>Rosenfeld</i> (1997), S. 86 ff.; <i>Salat</i> (1991), S. 53; <i>Saxer</i> (1991), S.

	<p>kultur“ als zusätzlicher Problemlösungsmechanismus</p> <ul style="list-style-type: none"> • „das Bürgerliche“ wird schlecht dargestellt • „Channel“-Gratifikation 	<p>48, 59; <i>Saxer/Märki-Koepp</i> (1992), S. 63 ff., 267; <i>Schenk</i> (1987), S. 408 f.; <i>Schuh</i> (1998), S. 90 ff.; <i>Seidenabel</i> (1994), S. 91; <i>Streng</i> (1996), S. 111 f.; <i>Verlagsgruppe Milchstraße</i> (1997); <i>Wippermann</i> (1998), S. H 12.</p>
11. das Geschehen miterleben, nichts verpassen	<ul style="list-style-type: none"> • Teilhabe; nichts verpassen wollen • intrinsische Motivation • komplementäre Beziehung zwischen realen und medialen Erlebnissen • symbolische Befriedigung von Primärbedürfnissen; etwas über angenehme Themen erfahren 	<p><i>Drabczynski</i> (1982), S. 109, 174, 208; <i>Groebel</i> (1989), S. 351 ff., 361; <i>Opaschowski</i> (1995), S. 9; <i>Saxer</i> (1991), S. 72; <i>Schenk</i> (1987), S. 380, 397; <i>Stark</i> (1992), S. 223.</p>
12. „Gegenöffentlichkeit“	<ul style="list-style-type: none"> • starkes Interesse am Lokalgeschehen, aber dabei weniger „Rathaus-Berichterstattung“ • Agenda-Setting • Geschichte als Alternativmedien • „die einzigen nicht-erkonservativen Lokalnachrichten“ im Rhein-Neckar-Raum (Leserbrief im „<i>Meier</i>“, August 1998, S. 145) 	<p><i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 57 ff.; <i>Forster</i> (1995), S. 16 ff.; <i>Früh</i> (1983), S. 327; <i>Hartmann/ Schickling</i> (1997), S. 73; <i>von Mengersen</i> (1995), S. 99; <i>Osterchrist</i> (1994), S. 48 ff., 67, 70; <i>McCombs/Weaver</i> (1985), S. 95 ff.; <i>Rager/Müller-Gerbes/ Haage</i> (1994), S. 35, 49, 71; <i>Seidenabel</i> (1994), S. 4, 12 ff., 65 ff., 86; <i>Weichler</i> (1987), S. 146.</p>
13. eindeutige (regionalpolitische) Stellungnahme	<ul style="list-style-type: none"> • nicht nur Termin- und reaktive Berichterstattung • Meinung soll deutlich werden • dabei Gefahr, nicht die Meinung des Lesers zu treffen 	<p><i>von Mengersen</i> (1995), S. 99; <i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 35 f., 55, 74; <i>Rau</i> (1996), S. 73; <i>Stark</i> (1992), S. 30, 61; <i>Weichler</i> (1987), S. 215; <i>Wippermann</i> (1998), S. H 12.</p>
14. pointierter Sprachstil in regionalpolitischen Berichten	<ul style="list-style-type: none"> • Ironie als Code zwischen Medien und Zielgruppe • „ironisches Darüberstehen“ 	<p><i>Hartmann/Schickling</i> (1997), S. 72 f.; <i>Osterchrist</i> (1994), S. 214 ff., 228; <i>Saxer/Märki-Koepp</i> (1992); <i>Seidenabel</i> (1994), S. 81 f.; <i>Todorow</i> (1998), S. 55 ff.</p>
15. pointierter Sprachstil in kulturellen Berichten und Rezensionen	<ul style="list-style-type: none"> • siehe 14 	<ul style="list-style-type: none"> • siehe 14
16. Bestätigung eigener Ansichten	<ul style="list-style-type: none"> • bei Rezensionen und politischen Berichten: Vermeidung kognitiver Dissonanzen? • je größer die LESER-BLATT-BINDUNG, desto größer die Bereitschaft, dissonante Informationen aufzunehmen 	<p><i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 57 ff.; <i>Blumler</i> (1985), S. 41 ff.; <i>Donsbach</i> (1989), S. 399 ff.; ders. (1991) und (1992), S. 66; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 124, 143; <i>McCombs/Weaver</i> (1985), S. 95 ff.; <i>Rau</i> (1996), S. 73; <i>Schenk</i> (1987), S. 395 f.; <i>Scherer</i> (1997), S. 227.</p>
17. eindeutige Erklärungen	<ul style="list-style-type: none"> • (regionales) gesellschaftlich-politisches Geschehen 	<p><i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 57 ff.; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 99; <i>Schenk</i> (1987), S. 380, 404; <i>Scherer</i> (1997), S. 227.</p>
18. Beratung	<ul style="list-style-type: none"> • Umgang mit dem (regionalen) gesellschaftlichen-politischen Geschehen; individuelle Ereignisrelevanz • Beherrschen-Wollen (und nicht so sehr Unsicherheit) einer als wichtig erkannten Situation löst das stärkste Informationsbedürfnis aus 	<p><i>Rager</i> (1994), S. 36; <i>Scherer</i> (1997), S. 227.</p>
19. Hintergründe	<ul style="list-style-type: none"> • zur Meinungsbildung • auch Widersprüchliches 	<p><i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 57 ff.; <i>Drabczynski</i> (1982), S. 99; <i>Schenk</i></p>

	(1987), S. 380, 404.
--	----------------------

20. Konsumberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Tips für freizeitorientierten Konsum, auch Veranstaltungsbesuche 	<i>Drabczynski</i> (1982), S. 99, 222; <i>Schenk</i> (1987), S. 380; <i>Seidenabel</i> (1994), S. 65 ff., 74; <i>Weichler</i> (1987), S. 397 f.
21. allgemeine Freizeitstrukturierung	<ul style="list-style-type: none"> • Planung, Organisation • Veranstaltungskalender zur „Umwelterschließung“ 	<i>Drabczynski</i> (1982), S. 124, 175, 208; <i>Jahreszeiten Verlag</i> (1992); <i>Leber</i> (1988), S. 301; <i>Osterchrist</i> (1994), S. 231; <i>Rager</i> (1994), S. 33; <i>Salat</i> (1991), S. 69; <i>Saxer</i> (1991), S. 54, 64 ff.; <i>Seidenabel</i> (1994), S. 65, 74, 88.
22. inhaltliche Vorselektion der Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • kommentiert • kulturelles Agenda-Setting • (siehe 12) 	<i>Leber</i> (1988), S. 301; <i>Meier</i> (1994), S. 61; <i>Saxer</i> (1991), S. 54, 64; <i>Streng</i> (1996), S. 66; <i>Seidenabel</i> (1994), S. 88.
23. systematisches Vorausplanen	<ul style="list-style-type: none"> • schon im voraus heraussuchen, welche Veranstaltungen besucht werden sollen 	<i>Leber</i> (1988), S. 301; <i>Saxer</i> (1991), S. 69; <i>Streng</i> (1996), S. 64.
24. Ad hoc-Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Anregung und Informationen für spontane Unternehmungen 	<i>Streng</i> (1996), S. 64.
25. inhaltlich-kulturelle Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung z.B. von Kinofilmen (z.B. Inhalt) und Konzerten (z.B. Musikstil) 	<i>Meier</i> (1994), S. 61; <i>Rager</i> (1994), S. 19, 33.
26. Tagesübersicht	<ul style="list-style-type: none"> • komplett über alle Veranstaltungen in der Region 	<i>Leber</i> (1988), S. 301.
27. Selektivübersicht	<ul style="list-style-type: none"> • interessenbezogene Veranstaltungsübersicht, nach Stil-Sparten geordnet 	
28. Freude am Lesen	<ul style="list-style-type: none"> • Lesen als hedonistisches Freizeitvergnügen, unabhängig von einer konkreten Informationssuche 	<i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 57 ff.; <i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 73; <i>Stark</i> (1992), S. 65, 91 f.; <i>Streng</i> (1996), S. 65; <i>Vorderer</i> (1996), S. 310 ff.; <i>Windahl/Signitzer/Olson</i> (1992), S. 161; <i>Zillmann</i> (1985), S. 225 ff.
29. praktischer Alltagsnutzen durch Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • z.B. Berufliches, Wohnungsangebote; Kurse..... • „Bazareffekt“, Marktübersicht: je vielfältiger, je rubrizierter das Anzeigenangebot, desto größer der Nutzen (Synergien) 	<i>Hartmann/Schickling</i> (1997), S. 72 f.; <i>Lehne</i> (1998), S. 42; <i>Osterchrist</i> (1994), S. 231.
30. praktischer Freizeit-Nutzen durch Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Sport, Hobby, Reisen: Anregungen und Informationen für die Freizeitgestaltung • (siehe 29) 	<i>Leber</i> (1988), S. 301.
31. Nutzen durch Bekanntschaftsanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • „Singles“ stellen großen Leseranteil • in diesem soziodemographischen Segment Alleinstellung 	<i>Heibach</i> (1994), S. 58; <i>Lehne</i> (1998), S. 42.
32. Unterhaltung durch Bekanntschaftsanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • (siehe 31) 	(siehe 31); <i>Vorderer</i> (1996), S. 310 ff.
33. schnelle Informationsfindung	<ul style="list-style-type: none"> • „Fast-Food“-Konsum der Medien 	<i>Drabczynski</i> (1982), S. 37; <i>Opaschowski</i> (1995), S. 10; <i>Stark</i> (1992), S. 77 ff., 216; <i>Streng</i> (1996), S. 66, 151, 268.
34. kreatives Layout	<ul style="list-style-type: none"> • als Alternative zur konventionellen Presse 	<i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 58 ff.; <i>Salat</i> (1991), S. 101; <i>Stark</i>

XLVIII

	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von visueller Kommunikation und „Medienstil“ 	(1992), S. 30 f., 69, 197 ff.; <i>Streng</i> (1996), S. 268.
35. Inhalt und Stil	<ul style="list-style-type: none"> • inhaltlich und stilistisch überzeugende Textbeiträge wichtiger als Layout? 	
36. Funktionalität der Werbeanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der Werbung: Information und Unterhaltung • Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Werbung; Dosierung 	<i>Lehne</i> (1998); <i>Meier</i> (1998), S. 32; <i>Rager/Müller-Gerbes/Haage</i> (1994), S. 58 ff.; <i>Saxer/Märki-Koepp</i> (1992); <i>Seidenabel</i> (1994), S. 87 f.; <i>Stark</i> (1992), S. 30 f.; <i>Streng</i> (1996), S. 33; <i>Weichler</i> (1987), S. 198; <i>Windahl/Signitzer/Olson</i> (1992), S. 169; <i>Wolf</i> (1983), S. 204, 226, 282.
37. Stil und Inhalt der Werbeanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • inhaltliche und ästhetische Affinität zum redaktionellen Teil • (siehe 36) 	(siehe 36)
38. FLOW	<ul style="list-style-type: none"> • bei der Lektüre entspannen und die Zeit vergessen können • sich vertiefen, darin „aufgehen“ können 	<i>Boltz/Nowak/Perry</i> (1998), S. 74; <i>Olympia-Verlag</i> (1997).

Anmerkung: Die Quellenangaben verstehen sich **ergänzend** zu dem im Textteil dieser Arbeit beschriebenen explorativen Vorgehen.

		Dieser Aussage stimme ich...					Diese Anforderung erfüllt der „Meier“...				
		..oll und ganz zueher zuteils, teils zueher nicht zukeinesfalls zusehr gutgutmittelmäßigschlechtsehr schlecht
7	Ich mag das Gefühl, umfassend informiert zu sein. Vom Stadtmagazin möchte ich alles erfahren, was so läuft - Politisches aus der Region, Veranstaltungen (ob ich nun hingehen will oder nicht) oder neue CDs (ob ich nun welche kaufen will oder nicht).	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
8	Ich möchte im Bekanntenkreis mitreden können und nicht unbedingt als letzter wissen, um was es in neuen Kinofilmen geht, welche Konzerte anstehen oder wo eine neue Kneipe aufgemacht hat....	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
9	Mit einigen Freunden teile ich bestimmte Interessen, Ansichten, den Musikgeschmack.....eben den „ Lebensstil “. Ein Stadtmagazin soll mich über relevante neue Themen und wichtige Trends meiner „Szene“ auf dem laufenden halten .	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
10	Mir ist wichtig, daß mein Stadtmagazin ein anderes „Image“ hat als etwa die lokale Tageszeitung – z. B. „lockerer“, „jünger“, nicht so bieder...	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
11	Man kann ja nicht in jeden Film, auf jedes Konzert gehen oder jede CD anhören. Mit den Besprechungen im Stadtmagazin möchte ich trotzdem ein wenig am Geschehen teilhaben – ohne für mich das Gefühl zu haben, etwas zu „verpassen“.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
12	Mir ist wichtig, daß ein Stadtmagazin aus einer anderen Sicht über das regionale politische, gesellschaftliche oder kulturelle Geschehen berichtet als die Tageszeitung - oder Probleme thematisiert, die sonst unbeachtet blieben.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
13	Ein Stadtmagazin soll bei regionalen politischen oder gesellschaftlichen Fragen lieber eindeutig Stellung beziehen als neutral berichten.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
14	Ein Stadtmagazin soll über regionale politische oder gesellschaftliche Fragen in frecher oder ironischer Sprache berichten – und <u>nicht</u> in sachlichem Stil.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
15	CDs oder Kinofilme sollen witzig , ruhig auch polemisch besprochen werden – und <u>nicht</u> sachlich-neutral. Die Meinung des Autors soll deutlich werden.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
16	Bei einem Stadtmagazin ist mir wichtig, daß (politische) Kommentare meine Meinung oder (z. B. Musik-) Kritiken meinen Geschmack widerspiegeln.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
17	Die Artikel über das regionale politische oder gesellschaftliche Geschehen sollen mir die Ereignisse eindeutig erklären.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ
18	Von Artikeln über regionale gesellschaftliche Entwicklungen oder Ereignisse möchte ich erfahren, was sie für mich bedeuten können – und evtl. konkrete Tips für den Umgang damit bzw. Beratung.	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ	θ

Bitte beachten Sie auch die Rückseite dieses Blattes!

		Dieser Aussage stimme ich...	Diese Anforderung erfüllt der „Meier“...
		..oll und ganz zueher zuteils, teils zueher nicht zukeinesfalls zusehr gutgutmittelmäßigschlechtsehr schlecht
32	Von Kontaktanzeigen erwarte ich, daß sie interessant, spannend oder witzig sind, also einen gewissen Unterhaltungswert besitzen.	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
33	In Stadtmagazinen muß die Informationssuche in erster Linie schnell gehen, z. B. durch kurze Artikel in klarer Sprache oder übersichtliche Tabellen...	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
34	Mir ist wichtig, daß ein Stadtmagazin beim optischen Gesamtbild („Layout“) kreativer mit Fotos, Farben und Texten umgeht als andere Zeitschriften.	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
35	Auch bei einem Stadtmagazin kommt es weniger auf das „Layout“ an als vielmehr auf inhaltlich und stilistisch überzeugende Textbeiträge ...	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
36	Auch von den Werbeanzeigen in einem Stadtmagazin [hier sind <u>nicht</u> die Kleinanzeigen gemeint!] erwarte ich Information oder Unterhaltung .	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
37	Die Werbeanzeigen [<u>nicht</u> : Kleinanzeigen!] sollten inhaltlich oder ästhetisch zum Stil oder zum Image des Stadtmagazins passen.	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
38	Das Blättern in einem Stadtmagazin soll mir die Art von Entspannung bringen, in der ich „aufgehen“ kann. Ich will mich darin so vertiefen können, daß ich auch mal die Zeit vergesse .	θ θ θ θ θ	θ θ θ θ θ
39	Insgesamt gesehen: Wie weit bringt Ihnen der „Meier“ das, was Sie von einem Stadtmagazin erwarten? Wie zufrieden sind Sie also mit dem „Meier“ insgesamt? \longrightarrow Bitte nur <u>ein</u> Kreuz!		Sehr zufrieden.....θ Zufrieden.....θ Mittelmäßig zufrieden θ Unzufrieden.....θ Sehr unzufrieden.....θ
40	Haben Sie schon einmal ein anderes Stadtmagazin außer dem „Meier“ gelesen? Wenn ja, welches? _____		Ja.....θ Nein.....θ
41	Seit wann lesen Sie den „Meier“ regelmäßig ? \longrightarrow Seit _____(Monat) _____(Jahr)		
42	Welcher Teil vom „Meier“ interessiert Sie am meisten ? (Bitte nur eine Nennung)		
	Der (lokal-) politische Teil.....θ	Der Veranstaltungskalender.....θ	
	Der kulturelle Teil (Musik/Theater/CDs usw.)θ	Die Kleinanzeigen.....θ	

43	Besuchen Sie gezielt Veranstaltungen, die im Veranstaltungskalender empfohlen werden (Tages- tips)?		Ja.....θ	Nein.....θ	
44	Wenn „Ja“: Wie beurteilen Sie die Empfehlungen der „Meier“- Redaktion?				
	Sehr gut.....θ	Gut.....θ	Teils, teils.....θ	Eher schlecht.....θ	Sehr schlecht.....θ
45	Sollte das Erscheinungsbild vom „Meier“ ... (Bitte nur eine Nennung)		...jünger/innovativer/experimenteller werdenθso bleiben, wie es istθseriöser, ruhiger, nicht so bunt werden?θ		
46	Haben Sie schon mal eine Kleinanzeige im „Meier“ aufgegeben ?		47	Haben Sie schon mal auf eine Kleinanzeige im „Meier“ geantwortet ?	
	Ja.....θ	Nein.....θ	Ja.....θ	Nein.....θ	
48	Hat es das gewünschte Ergebnis gebracht, hat sich ein Kontakt/ Kauf/Tausch o.ä. ergeben?		{ θ.....Ja.....θ θ.....Nein....θ	} Hat es das gewünschte Ergebnis gebracht, hat sich ein Kontakt/ Kauf/Tausch o.ä. ergeben?	49
50	Wo nehmen Sie „Meier“- Werbung überwiegend wahr? (Bitte nur eine Nennung)		Im Kino.....θ Plakatwerbung.....θ Bei Veranstaltungen, Präsentationen (z.B. Meiers Magic Bus).θ		
51	Wenn Sie planen, abends auszugehen (Konzert, Party, Theater...): Wie häufig nutzen Sie hierfür Informationen aus folgenden Medien:				
		häufig	gelegentlich	selten	nie
	„Meier“.....	θ	θ	θ	θ
	Tageszeitung.....	θ	θ	θ	θ
	Radioankündigung.....	θ	θ	θ	θ
	Plakatwerbung.....	θ	θ	θ	θ
	Flyer-Werbung.....	θ	θ	θ	θ
52	Wie oft innerhalb eines Monats blättern Sie im „Meier“?		Täglich.....θ	Mehrmals im Monat.....θ	
			Mehrmals in der Woche.....θ	Einmal im Monat.....θ	
53	Wieviele Personen außer Ihnen blättern im Laufe eines Monats in Ihrem „Meier“-Exemplar? → _____ Person(en) außer mir				
54	Geschlecht:		männlich.....θ	55	Wie alt sind Sie? _____ Jahre
			weiblich.....θ		
56	Welchen Bildungs- abschluß haben Sie zuletzt erreicht?		ich bin noch Schüler/in.....θ Haupt-/Realschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung.....θ Haupt-/Realschule mit abgeschlossener Berufsausbildung.....θ (Fach-) Abitur.....θ (Fach-) Abitur mit abgeschlossener Berufsausbildung.....θ abgeschlossenes Studium (Uni, FH).....θ		
57	Familienstand:		Ledig (geschieden/verwitwet) ohne (neuen) festen Lebenspartner („Single“)θ Ledig (geschieden/verwitwet) mit (neuem) festem Lebenspartner.....θ Verheiratet.....θ		
58	Wie wohnen Sie?		(noch) bei den Eltern.....θ alleine (oder in einer „Zweck-WG“).....θ mit meinem Ehe- oder Lebenspartner (evtl. auch mit Kindern).....θ		
59	Derzeitige Tätigkeit:		Schüler/Auszubildender.....θ Student.....θ Doktorand, Referendar.....θ Berufstätig (*).....θ Sonstiges (Hausfrau-/mann; arbeitssuchend; Ruhestand/Rente).....θ		

60	* (Bitte nur ausfüllen, wenn Sie berufstätig sind)	Be- rufs- tätig als...	{ <ul style="list-style-type: none"> Unternehmer, Selbständiger, Freiberufler..... Ltd. Angestellter, Beamter des höheren Dienstes..... Angestellter, Beamter d. gehob./mittl. Dienstes, Facharbeiter Arbeiter, Beamter des einfachen Dienstes..... 00000
----	--	---------------------------------	--	--

Anlage 7: Verfahren zur Messung von KUNDENZUFRIEDENHEIT

	Verfahren							
	objektiv	er-eig-nis-ori-en-tiert	subjektiv					
			merkmalsgestützt					
			implizit	explizit				
				Erfüllungsgrad von Erwartungen		direkte Frage nach Zufriedenheit (Skalen)		
ex ante/ ex post	ex post	eindimen-sional		multi-attributiv				
Be-schrei-bung	Nutzung von Sekundärdaten, z.B. Umsatz, Marktanteil, Abwanderungs-, Wiederkaufs- oder Zurückgewinnungsrate, Reparatur- oder Reklamationshäufigkeit	Vgl. Töpfer/Mann (1996), S. 45 ff. (z.B. CRITICAL INCIDENT-Methode; eher explorativ, daher hier nicht näher behandelt; vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 953; siehe auch Abschnitt 2.2.)	Oft Nutzung von Sekundärdaten: Analyse des Beschwerdeverhaltens, Ermittlung der wahrgenommenen Leistungsdefizite, Befragung von Absatzmittlern etc.	Keine Nutzung von Sekundärdaten möglich, spezielle Erhebungen nötig				
Objek-tivität	hoch		eher niedrig	abhängig vom Erhebungsverfahren				
Validi-tät	niedrig		niedrig	(siehe *)	mittel		hoch	
Relia-bilität	niedrig		niedrig	mittel/hoch				
Deter-minan-ten der KUN-DENZU-FRIE-DEN-HEIT	Keine differenzierte Analyse möglich		Analyse kaum möglich	* (Auch der Erfüllungsgrad von Erwartungen läßt sich eindimensional bzw. multiattributiv messen.)		Analyse nicht möglich		Genaue Ermittlung der zufriedenstellenden Leistungsbestandteile möglich
Beurtei-lung	Keine Kausalität der Korrelation: Der Zusammenhang zwischen (Markt-) Daten und KUNDENZUFRIEDENHEIT ist nur bedingt gegeben		Nur ein geringer Anteil der Kunden beschwert sich; Verzerrungen durch Befragung Dritter	(siehe *)	Kognitive Prozesse bleiben unbeachtet		Einfache Handhabung (eindimensionale RATING-SKALEN), geringe Komplexität	
				<ul style="list-style-type: none"> Gefahr schein-konsistenter Antworten FLOOR/CEILING EFFECT 				

Quellen: In Anlehnung an Homburg/Rudolph (1998), S. 47 ff.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 952 ff.

Anlage 8: Die Zusammensetzung der ausgeschöpften Stichprobe

Ausprägung	Ausgeschöpfte Stichprobe*		Zum Vergleich:		
			Gesamtbevölkerung	„Mega Kombi Metropolen“	„Meier“-Leser (2)
Geschlecht					
männlich	55,8		47,5	48,9	39,0
weiblich	44,2		52,5	51,1	61,0
Alter in Jahren**					
14 – 19	0,9		7,4	19,0	23,1
20 – 24	8,3		14,6	35,1	15,7
25 – 29	18,4				
30 – 34	29,5		18,6	21,4	16,5
35 – 39	21,7				
40 – 44	10,6		15,8	6,0	5,3
45 – 49	5,1				
50 – 54	3,2		16,6	7,0	39,5
55 – 59	0,5				
60 – 64	1,8		13,7	7,0	0,0
65 – 69	0,0				
70 und älter	0,0		13,3	4,6	0,0
Ausbildung (zuletzt erreichter Bildungsabschluß)					
noch Schüler	0,9		(Volks-/Hauptschule ohne Lehre)		
Haupt-/Realschule ohne abgeschl. Berufsausb. (Lehre)	2,3		13,9	8,1	16,1
Haupt-/Realschule mit abgeschl. Lehre	14,7		(Volks-/Hauptschule mit Lehre)		
(Fach-) Abitur	11,1		36,6	21,1	0,8
(Fach-) Abi mit Lehre	20,3		(Weiterführende Schule / Mittlere Reife)		
abgeschl. Studium	50,7		32,0	32,0	42,3
			(Abitur, Studium)		
			17,5	38,8	40,9
Familienstand			Wohnsituation		
ledig/geschieden/verwitwet ohne (neuen) Lebenspartner („Single“)	32,3		(noch) bei Eltern		5,1
ledig/geschieden/verwitwet mit (neuem) Lebenspartner	36,4		alleine (bzw. in einer „Zweck-WG“)		47,5
verheiratet	30,0		mit Ehe-/Lebenspartner; Kindern		46,5
(keine Angabe)	1,4		(keine Angabe)		0,9
Derzeitige Tätigkeit (Beruf)					
Schüler/Auszubildender					2,3
Student					12,4
Doktorand/Referendar					1,8
berufstätig	Unternehmer, Selbständiger, Freiberufler				17,5
	Ltd. Angestellter, Beamter des höheren Dienstes				15,7
	Angest., Beamter d. gehob./mittl. Dienstes, Facharbeiter				38,7
	Arbeiter, Beamter des einfachen Dienstes				2,3
Sonstiges (Hausarbeit, arbeitssuchend, Ruhestand/Rente)					9,2

Anm.: Alle Angaben in Prozent. Sofern nicht anders angegeben, traten keine fehlenden Angaben auf.

* Stichprobengröße: 501 Fälle; Bruttorücklauf 228 Fälle (45,5 %); nicht ausgewertet: 11 Fälle; ausgewertete Fälle: n=217 (Nettorücklauf 43,3 %).

** Durchschnittsalter der ausgeschöpften Stichprobe: 34,3 Jahre

Quelle: MA (1998), MA (1999) und eigene Erhebung

Anlage 9: Dimensionen der bei Stadtmagazinen GESUCHTEN GRATIFIKATIONEN

Nr. und Bezeichnung der extrahierten Faktoren	Charakteristische hochladende Variablen (Nummer im Fragebogen)	Faktorladungen	Kommunalitäten	Erklärte Varianz in %
1 Sozialer und intrinsischer Nutzen durch Inhalt und Image des Titels	<ul style="list-style-type: none"> „Szene“-relevante Informationen (9) <u>allgemein</u> mitreden können (8) Informiertsein als Wert an sich (7) anderes <u>Image</u> als trad. Regionalpresse (10) 	0,710 0,699 0,555 0,537	0,611 0,725 0,581 0,602	6,259
2 Positive Gefühle beim (bzw. durch das) Lesen und Blättern	<ul style="list-style-type: none"> Lesefreude (28) Eskapismus (3) FLOW (38) Zeitvertreib (1) 	0,812 0,733 0,637 0,588	0,708 0,599 0,645 0,712	6,246
3 Praktischer Nutzen der Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> Freizeit, Hobby, Sport, Reisen (30) Alltag (Beruf, Wohnen...) (29) Bekanntschafte, Kontakte (31) 	0,797 0,774 0,670	0,734 0,699 0,654	5,771
4 Politisch-gesellschaftliche Lebens- und Orientierungshilfe	<ul style="list-style-type: none"> eindeutige Erklärung d. Umweltereign. (17) Beratung: individ. Ereignisrelevanz (18) Hintergründe für Meinungsbildung (19) 	0,750 0,746 0,618	0,644 0,707 0,580	5,638
5 Freizeitbezogenes Informations- und Planungsinstrument	<ul style="list-style-type: none"> allgemeine Freizeitstrukturierung (21) freizeitorientierte <u>Konsumberatung</u> (20) Freizeit-Vorausplanung (23) 	0,667 0,655 0,655	0,613 0,702 0,598	5,598
6 Positive Rezeption der Werbung	<ul style="list-style-type: none"> heftaffine Anmutung der Anzeigen (37) Funktionalität der Anzeigen (36) 	0,755 0,733	0,710 0,671	4,365
7 Subjektiv-unkonventioneller Sprachstil	<ul style="list-style-type: none"> Kulturkritiken, Rezensionen (15) politisch-gesellschaftl. Geschehen (14) 	0,844 0,655	0,744 0,703	4,123
8 Pragmatische interessen-geleitete Selektivnutzung	<ul style="list-style-type: none"> schnelle Informationsfindung (33) <u>selektive</u> interessenbezogene Nutzung (27) 	0,719 0,523	0,611 0,560	3,767
Der durch die bisher dargestellten Faktoren erklärte Anteil an der Gesamtvarianz aller 38 Variablen in % (Zwischensumme) :				41,767
Ferner konnten sechs weitere Komponenten extrahiert werden, auf denen jeweils nur eine Variable hochlud, und die somit jeweils nur die Varianz dieser einen Variablen erklären konnten:				
9	• eindeutige Stellungnahme bei politisch-gesellschaftlichen Fragen (13)	0,745	0,668	4,271
10	• <u>Gesamt</u> bevölkerung als Zielgruppe (5)	0,700	0,538	4,079
11	• Kreativität im Layout als Alternative zur „konventionellen“ Presse (34)	0,680	0,637	3,907
12	• <u>inhaltliche</u> kulturelle Orientierung (25)	0,727	0,652	3,771
13	• <u>Nach</u> berichterstattung (Schönes nacherleben, Empfindungen vergl.) (2)	0,832	0,741	3,527
14	• Veranstaltungs-Tagesübersicht (26)	0,691	0,678	3,523
Der durch die dargestellten (extrahierten) Faktoren und Komponenten erklärte Anteil an der Gesamtvarianz aller 38 Variablen in % :				64,845
Die Varianz folgender neun Variablen konnte nicht erklärt werden:				
<ul style="list-style-type: none"> „Branchenverzeichnis“ (u.a. Kultur, Gastronomie) zum <u>Nachschlagen</u> (Adressen, Telefon) (4) Einbindung der Leser in aktuelle Diskussionen (6) das Geschehen <u>miterleben</u> (11) „Gegenöffentlichkeit“: Themen/Sichtweisen, die die „konventionelle“ Regionalpresse meidet (12) Bestätigung eigener Ansichten (16) Vorselektion der Veranstaltungen (inhaltlich-kommentiert) (22) Anregung und Information für <u>spontane</u> Unternehmungen (24) <u>Unterhaltung</u> durch die Lektüre der Bekanntschafts- und Kontaktanzeigen (32) Vorrang von Inhalt und Stil gegenüber dem äußeren Erscheinungsbild (35) 				

Method: Faktorenanalyse (Hauptkomponentenverfahren); Eignung der Korrelationsmatrix nach dem KAISER-MEYER-OLKIN-KRITERIUM ‚mittelmäßig‘, allerdings deutlich näher bei ‚ziemlich gut‘ (MSA= 0,685); Faktorextraktion nach dem KAISER-KRITERIUM (Eigenwert > 1); VARIMAX-Rotation.

Quelle: Eigene Erhebung

Anlage 10: Dimensionen der vom „Meier“ ERHALTENEN GRATIFIKATIONEN

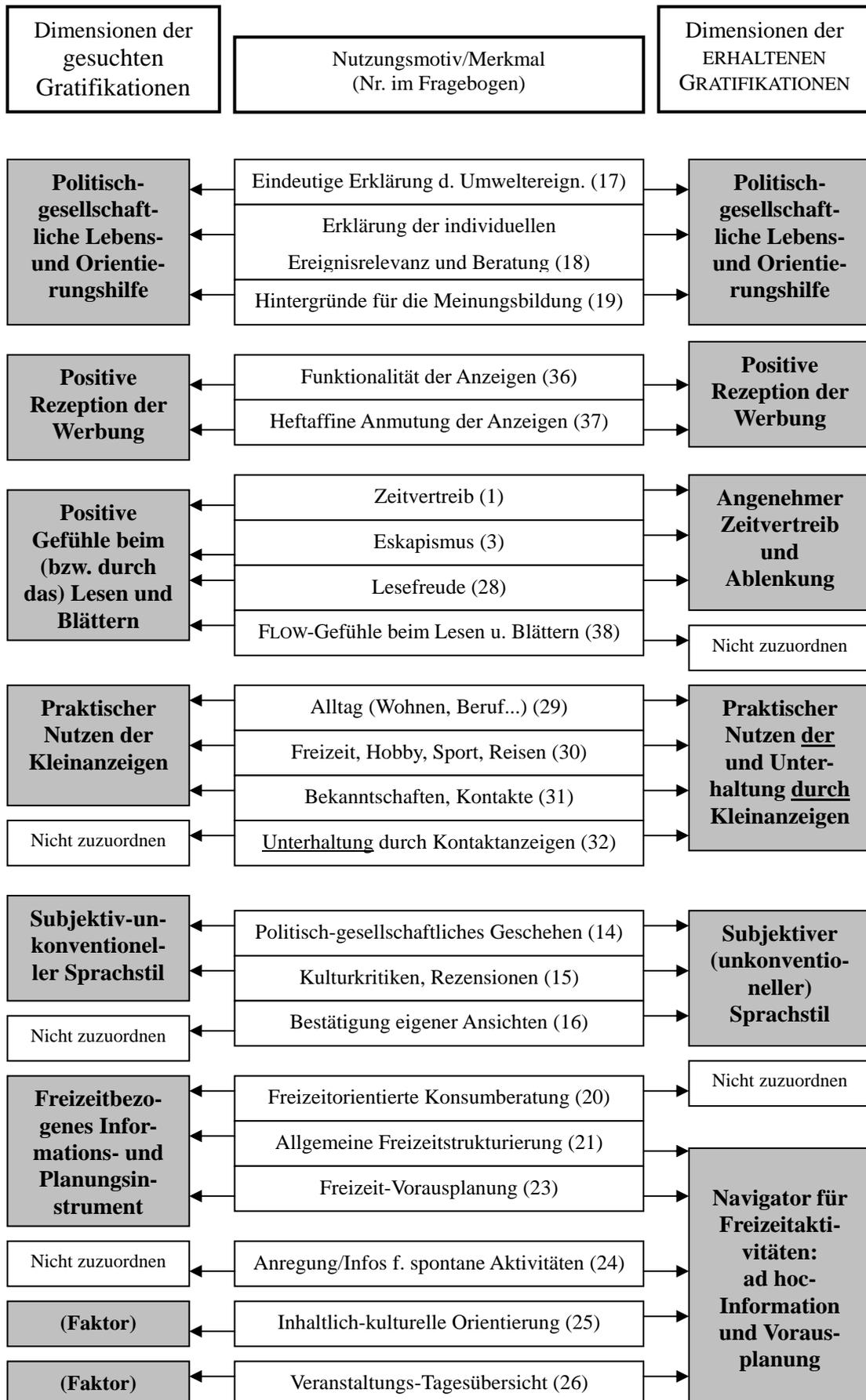
Nr. und Bezeichnung der extrahierten Faktoren	Charakteristische hochladende Variablen (Nummer im Fragebogen)	Faktorladungen	Kommunalitäten	Erklärte Varianz in %
1 Navigator für Freizeitaktivitäten: ad hoc-Information und Vorausplanung	• Veranstaltungs-Tagesübersicht (26)	0,763	0,648	10,620
	• Anregung/Infos f. <u>spontane</u> Aktivitäten (24)	0,707	0,586	
	• Freizeit-Vorausplanung (23)	0,703	0,646	
	• allgemeine Freizeitstrukturierung (21)	0,612	0,536	
	• <u>inhaltliche</u> kulturelle Orientierung (25)	0,549	0,483	
2 Politisch-gesellschaftliche Lebens- und Orientierungshilfe	• eindeutige Erklärung der Umweltereign. (17)	0,744	0,666	7,664
	• Beratung: individ. Ereignisrelevanz (18)	0,719	0,615	
	• Hintergründe für Meinungsbildung (19)	0,656	0,560	
3 Praktischer Nutzen der und Unterhaltung durch Kleinanzeigen	• Freizeit, Hobby, Sport, Reisen (30)	0,807	0,738	7,342
	• Bekanntschaften, Kontakte (31)	0,799	0,699	
	• <u>Unterhaltung</u> durch Kontaktanzeigen (32)	0,726	0,636	
	• Alltag (Beruf, Wohnen...) (29)	0,644	0,627	
4 Angenehmer Zeitvertreib und Ablenkung	• Zeitvertreib (1)	0,819	0,699	6,995
	• Eskapismus (3)	0,766	0,699	
	• Lesefreude (28)	0,582	0,624	
5 Positive Rezeption der Werbung	• heftaffine Anmutung der Anzeigen (37)	0,815	0,760	5,838
	• Funktionalität der Anzeigen (36)	0,742	0,688	
6 Pointierte regionale Medienalternative	• eindeutige (politische) Stellungnahme (13)	0,717	0,571	4,967
	• „Gegenöffentlichkeit“ (siehe vorh. S.) (12)	0,657	0,638	
7 Subjektiver (unkonventioneller) Sprachstil	• Kulturkritiken, Rezensionen (15)	0,639	0,508	4,669
	• politisch-gesellschaftl. Geschehen (14)	0,593	0,687	
	• <u>Bestätigung eigener Ansichten</u> (16)	0,552	0,582	
8 Chronist und Diskussionsforum	• <u>Nachberichterstattung</u> (siehe vorh. S.) (2)	0,735	0,602	4,293
	• Lesereinbindung in aktuelle Diskussionen (6)	0,558	0,694	
Der durch die <u>bisher</u> dargestellten Faktoren erklärte Anteil an der Gesamtvarianz <u>aller</u> 38 Variablen in % (Zwischensumme) :				52,388
Ferner konnten zwei weitere Komponenten extrahiert werden, auf denen jeweils nur eine Variable hochlud, und die somit jeweils nur die Varianz dieser einen Variablen erklären konnten:				
9	• Vorrang von Inhalt und Stil ggü. äußerem Erscheinungsbild (35)	0,585	0,539	4,104
10	• <u>Gesamtbevölkerung</u> als Zielgruppe (5)	0,776	0,727	3,701
Der durch die dargestellten (extrahierten) Faktoren und Komponenten erklärte Anteil an der Gesamtvarianz <u>aller</u> 38 Variablen in % :				60,193
Die Varianz folgender zwölf Variablen konnte nicht erklärt werden:				
<ul style="list-style-type: none"> • „Branchenverzeichnis“ (u.a. Kultur, Gastronomie) zum <u>Nachschlagen</u> (Adressen, Telefon) (4) • Informiertsein als Wert an sich (7) • allgemein <u>mitreden</u> können (8) • „Szene“-relevante Informationen (9) • <u>Image</u> des Titels als Alternative zur traditionellen „konventionellen“ Regionalpresse (10) • das Geschehen <u>miterleben</u> (11) • freizeitorientierte <u>Konsum</u>beratung (20) • Vorselektion der Veranstaltungen (inhaltlich-kommentiert) (22) • <u>selektive</u> interessenbezogene Nutzung (27) • schnelle Informationsfindung (33) • Kreativität im Layout als Alternative zur „konventionellen“ Presse (34) • FLOW (38) 				

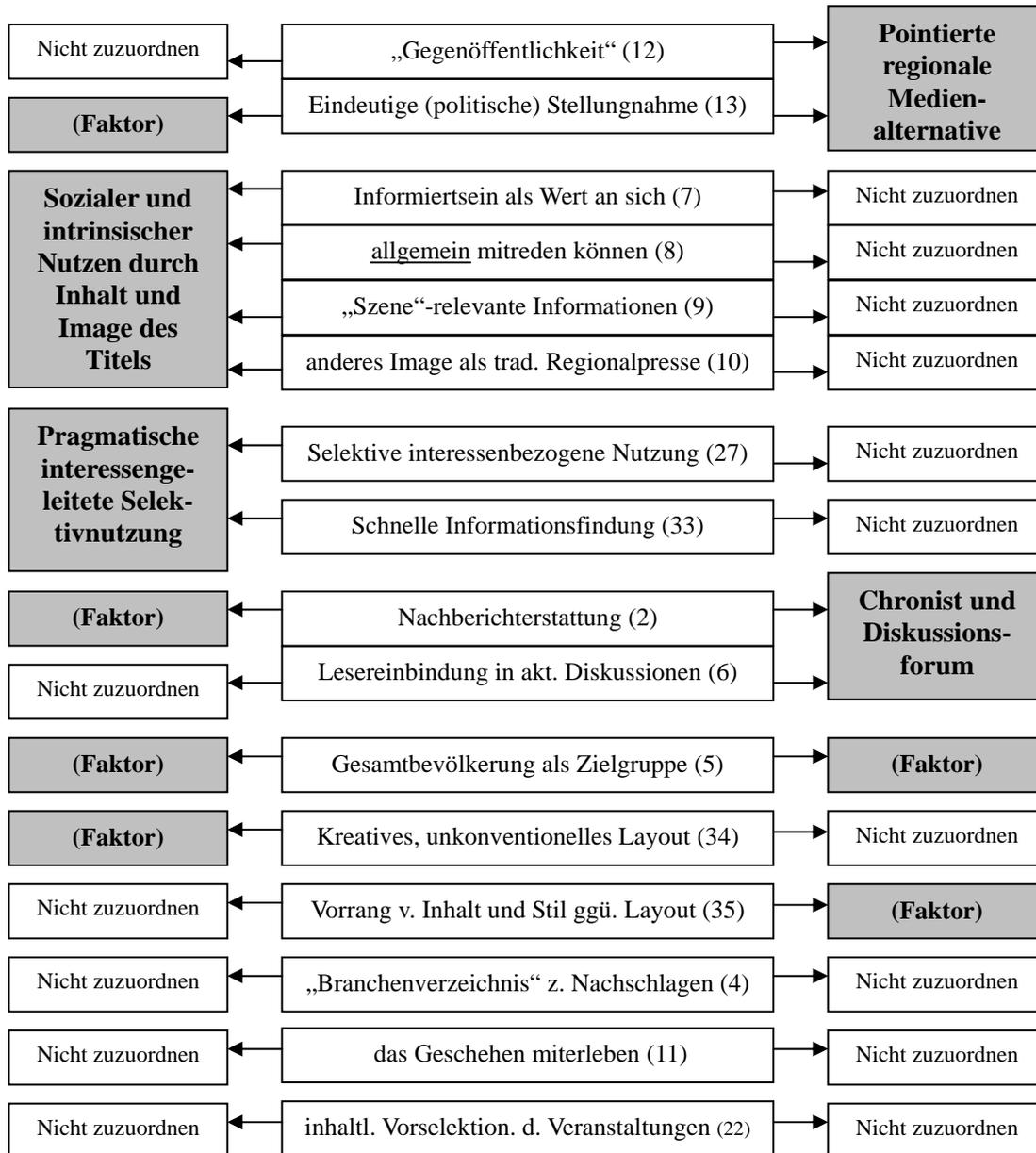
Method: Faktorenanalyse (Hauptkomponentenverfahren); Eignung der Korrelationsmatrix nach dem KAISER-MEYER-OLKIN-KRITERIUM ‚verdientvoll‘ (MSA=0,850); Faktorextraktion nach dem KAISER-KRITERIUM (Eigenwert > 1); anschließend VARIMAX-Rotation.

Quelle: Eigene Erhebung

Anlage 11: Übersicht über allgemein bei Stadtmagazinen GESUCHTE und vom „Meier“

ERHALTENE GRATIFIKATIONEN





Anmerkungen: Es ist sehr deutlich darauf hinzuweisen, daß die (allein aus Gründen der Darstellung) hier gewählte **Reihenfolge keinerlei Aussage trifft** über die **Wichtigkeit** der Dimensionen im Urteil der Leser. Auch die Reihenfolge der Faktoren in den Übersichten der **Anlagen 9 und 10** sagt **nichts** über deren **Gewichte** oder **Relevanz** aus, sondern spiegelt **nur** den **Grad der Zusammenhänge** der Einzelmerkmale im Antwortverhalten und Urteil der Probanden wider.

Die Tatsachen, daß einige der extrahierten Faktoren nur jeweils **eine** Variable erklären und einige Variablen **keinem** Faktor zugeordnet werden können, mindern nicht den Wert der betroffenen Variablen/Faktoren. Vielmehr wird in der recht großen Zahl der extrahierten – voneinander unabhängigen – Faktoren die Vieldimensionalität der Nutzungsmotive und Anforderungen bei Stadtmagazinen deutlich. Daß ferner einige Variablen nicht den „Rang“ von Faktoren erreichen, ist Resultat der zuvor beschriebenen restriktiven Selektionskriterien. Da die dargestellte Faktorenanalyse zugleich eine Voruntersuchung für die in Abschnitt 4.2. beschriebene Regressionsanalyse darstellt, erschien der Informationsverlust, der sich aus einer Reduzierung der Faktoren durch eine „Aufweichung“ der Selektionskriterien bereits zu diesem Zeitpunkt ergeben hätte, nicht opportun.

Quelle: Eigene Erhebung

Anlage 12: Die deskriptive Auswertung der Antworten auf die Fragen 1 bis 39

Nr. des Statements	(GESUCHTE GRATIFIKATIONEN) Anforderungen an Stadtmagazine allgemein: Zustimmung...								(ERHALTENE GRATIFIKATIONEN) Erfüllung dieser Anforderungen durch den „Meier“:									
	Voll und ganz	Eher ja	Teils, teils	Eher nein	keinesfalls	(Keine Angabe)	Mittelwert	Standardabweichung	Sehr gut	Gut	Mittel-mäßig	Schlecht	Sehr schlecht	(Keine Angabe)	Mittelwert	Standardabweichung		
	„1“	„2“	„3“	„4“	„5“				„1“	„2“	„3“	„4“	„5“					
1	6	11	93	81	26	0	3,51	0,87	27	125	42	17	3	3	2,27	0,83		
2	55	69	34	47	10	2	2,48	1,22	9	47	78	58	19	6	3,15	1,01		
3	10	37	52	68	49	1	3,50	1,15	17	110	56	23	5	6	2,47	0,88		
4	136	52	12	14	3	0	1,60	0,95	69	94	44	8	1	1	1,97	0,85		
5	37	59	54	47	20	0	2,79	1,23	12	61	87	52	4	1	2,88	0,90		
6	47	87	43	32	8	0	2,39	1,09	6	56	90	49	11	5	3,01	0,91		
7	133	53	21	9	1	0	1,58	0,86	35	128	51	3	0	0	2,10	0,67		
8	64	72	40	31	10	0	2,31	1,17	52	135	27	0	2	1	1,91	0,67		
9	52	75	47	36	7	0	2,41	1,12	15	109	78	12	1	2	2,42	0,72		
10	117	75	11	11	3	0	1,65	0,90	97	107	9	2	1	1	1,63	0,66		
11	64	91	40	19	3	0	2,11	0,97	31	140	39	7	0	0	2,10	0,67		
12	104	78	25	8	2	0	1,74	0,87	52	116	44	5	0	0	2,01	0,73		
13	43	57	52	36	28	1	2,76	1,30	32	94	64	23	3	1	2,40	0,91		
14	30	53	71	41	22	0	2,87	1,18	15	94	87	18	3	0	2,54	0,80		
15	28	80	57	39	13	0	2,67	1,10	19	113	70	13	1	1	2,37	0,75		
16	4	19	64	79	51	0	3,71	0,98	9	74	95	33	3	3	2,75	0,82		
17	66	86	39	21	4	1	2,13	1,02	9	95	92	18	2	1	2,58	0,74		
18	48	82	53	31	3	0	2,35	1,02	3	69	111	28	5	1	2,83	0,76		
19	108	82	16	8	2	1	1,68	0,84	7	103	94	11	0	2	2,51	0,65		
20	78	74	34	21	10	0	2,13	1,14	21	126	56	10	2	2	2,28	0,74		
21	92	69	39	13	3	1	1,92	0,98	48	119	41	7	1	1	2,05	0,76		
22	47	72	45	40	13	0	2,54	1,19	27	110	61	15	1	3	2,31	0,80		
23	120	69	15	8	5	0	1,66	0,93	69	119	24	4	0	1	1,83	0,69		
24	46	57	58	46	10	0	2,62	1,17	66	102	38	4	3	4	1,95	0,83		
25	65	79	44	24	5	0	2,19	1,06	36	116	57	8	0	0	2,17	0,74		
26	147	42	22	5	0	1	1,47	0,77	97	92	21	5	1	1	1,71	0,77		
27	37	53	35	65	27	0	2,96	1,32	23	73	79	32	7	3	2,66	0,97		
28	31	69	68	37	12	0	2,68	1,09	30	123	47	14	1	2	2,22	0,78		
29	23	48	44	78	23	1	3,14	1,19	11	74	91	27	7	7	2,74	0,87		
30	19	46	55	69	28	0	3,19	1,17	13	86	87	18	3	10	2,57	0,80		
31	25	40	50	58	43	1	3,25	1,29	35	108	56	4	7	7	2,24	0,87		
32	36	65	51	45	20	0	2,76	1,22	22	98	76	9	4	8	2,40	0,81		
33	64	62	58	27	5	1	2,29	1,09	23	109	71	10	2	2	2,34	0,77		
34	64	76	44	27	5	1	2,23	1,08	42	120	49	5	1	0	2,09	0,74		
35	37	71	64	30	14	1	2,60	1,12	15	116	72	9	3	2	2,39	0,74		
36	16	69	57	44	30	1	3,01	1,18	8	101	82	19	0	7	2,53	0,71		
37	35	85	65	18	14	0	2,50	1,06	19	124	63	9	0	2	2,29	0,68		
38	23	44	51	73	25	1	3,15	1,19	13	81	92	26	3	2	2,65	0,82		
Σ	2157	2408	1723	1386	557	15			1134	3867	2421	615	110	99				
	Durchschnitt u. seine St.-Abw.:							2,49	0,59	Durchschnitt u. seine St.-Abw.:							2,35	0,35
39	Globalzufriedenheit mit dem „Meier“:																	
	Sehr zufrieden („1“)	Zufrieden („2“)	Mittelmäßig zufrieden („3“)	Unzufrieden („4“)	Sehr unzufrieden („5“)	(Keine Angabe)	Mittelwert	Standardabweichung										
	35	145	32	4	1	0	2,04	0,65										

Quelle: Eigene Erhebung

Anlage 13: Ergebnisse der Regressionsanalyse

Abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit mit dem „Meier“ (Fragebogen: Nr. 39)

Bestimmtheitsmaß r^2 :	0,595	Standardfehler des Schätzers:	0,420
Korrigiertes Bestimmtheitsmaß r^2 :	0,578	DURBIN-WATSON-TEST:	2,092

ANOVA					
	Quadratsumme	df (Freiheitsgrade)	Mittel der Quadrate	F-Wert	Signifikanz (Überschreitungswahrscheinlichkeit) von F
Regression	44,690	7	6,384	35,634	0,000
Residuen	30,457	170	0,179		
Gesamt	75,147	177			

Bezeichnung der unabhängigen Variablen	Charakteristische hochladende Variablen (Nummer im Fragebogen)	Standardisierter Beta-Koeffizient	T-Wert und Signifikanz (Überschreitungswahrscheinlichkeit)		Kollinearität: Toleranz
			T	Signifikanz	
Faktor 1: Navigator für Freizeitaktivitäten: ad hoc-Information und Vorausplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungs-Tagesübersicht (26) • Anregung/Infos f. <u>Spontan</u>aktivitäten (24) • Freizeit-Vorausplanung (23) • allgemeine Freizeitstrukturierung (21) • <u>inhaltliche</u> kulturelle Orientierung (25) 	0,572	11,692	0,000	0,996
Faktor 2: Politisch-gesellschaftliche Lebens- und Orientierungshilfe	<ul style="list-style-type: none"> • eindeutige Erklärungen (17) • Beratung: individ. Ereignisrelevanz (18) • Hintergründe für Meinungsbildung (19) 	0,257	5,246	0,000	0,996
Faktor 6: Pointierte regionale Medienalternative	<ul style="list-style-type: none"> • eindeutige Stellungnahme (13) • „Gegenöffentlichkeit“ (12) 	0,245	5,012	0,000	0,995
Faktor 4: Angenehmer Zeitvertreib und Ablenkung	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitvertreib (1) • Eskapismus (3) • Lesefreude (28) 	0,211	4,315	0,000	0,999
Faktor 9:	<ul style="list-style-type: none"> • Vorrang von Inhalt und Stil gegenüber äußerem Erscheinungsbild (35) 	0,189	3,858	0,000	0,996
Faktor 3: Praktischer Nutzen der (und Unterhaltung durch) Kleinanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit, Hobby, Sport, Reisen (30) • Bekanntschaften, Kontakte (31) • <u>Unterhaltung</u> durch Kontaktanzeigen (32) • Alltag (Beruf, Wohnen...) (29) 	0,152	3,106	0,002	0,995
Faktor 8: Chronist, Diskussionsforum	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nach</u>berichterstattung (2) • Lesereinbindung in aktuelle Diskuss. (6) 	0,110	2,254	0,025	0,996

Methode: Lineare Regressionsanalyse (Einschlußverfahren). Auf die Nennung der **unstandardisierten Koeffizienten**, der **Standardfehler** und der **Konstanten** soll an dieser Stelle verzichtet werden, weil das Ziel der vorliegenden Studie in der Ermittlung des (relativen) Beitrags verschiedener Determinanten zur Gesamtzufriedenheit lag. Aus diesem Grunde werden auch die **Konfidenzintervalle** nicht angeführt, zumal die im Rahmen des T-TESTS ermittelten Signifikanzen bereits andeuten, daß die Konfidenzintervalle (95% Vertrauenswahrscheinlichkeit) sehr klein sind und keinen Vorzeichenwechsel aufweisen. Auf die Nennung der **VIF-Werte** wurde verzichtet, weil sie lediglich den Kehrwert der Toleranz darstellen. Eine Prüfung der Residuen erfolgte anhand der entsprechenden, von der Software „SPSS“ unterstützten Streudiagramme bzw. Histogramme; dabei konnten weder Autokorrelation (siehe DURBIN-WATSON-TEST) noch Heteroskedastizität festgestellt werden.

Quelle: Eigene Erhebung

LITERATURVERZEICHNIS

- AC Nielsen* (1999): Statistiken der Werbeaufwendungen für das Jahr 1998, monatlich [bzw. jährlich zusammengefaßt] herausgegeben von der *AC Nielsen-Werbeforschung S+P*, Hamburg 1999.
- Ahlers, M.* (1985): Bedürfnisse als Verhaltensdispositionen im kommunikationswissenschaftlichen Nutzenansatz - eine handlungstheoretische Forschungsperspektive (Diss.), München 1985.
- Anderson, W. A./Fornell, C./Lehmann, D.*(1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, Juli 1994, S. 53-66.
- Andreasen, A. R.* (1982): Verbraucherzufriedenheit als ein Beurteilungskriterium für die unternehmerische Marketingleistung, in: Hansen, U./Stauss, B./Riemer, M. (Hrsg.): *Marketing und Verbraucherpolitik*, Stuttgart 1982, S. 182-195.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1996): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*; 8., verb. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1996.
- Baumgartner, S.* (1994): Culture Beat, in: *Media Spectrum*, 32. Jg. (1994), Nr. 5, S. 54-56.
- Berg, K./Kiefer, M.-L.* (1996): *Massenkommunikation: eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung*, Baden-Baden 1996.
- Berger, A. A.* (1995): *Essentials of Mass Communication Theory*, Thousand Oaks 1995.
- Bild Anzeigen* (1998): Quo vadis Mediennutzung? (Verlagsstudie des *Axel Springer Verlages*), Hamburg 1998.
- Blumler, J. G.* (1985): The Social Character of Media Gratifications, in: *Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P.* (Hrsg.): *Media Gratifications Research*, Beverly Hills 1985, S. 41-59.
- Blumler, J. G./Gurevitch, M./Katz, E.* (1985): Reaching out: A Future for Gratifications Research, in: *Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P.* (Hrsg.): *Media Gratifications Research*, Beverly Hills 1985, S. 255-274.
- Blumler, J. G./Katz, E.* (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills 1974.
- Boltz, D.-M./Nowak, H./Perry, T.* (1997): Nachrichten-Magazine erleben, in: *Stiftung Lesen/Spiegel-Verlag* (Hrsg.): *Magazinqualität – Leserqualität*, Mainz/Hamburg 1997.
- Bosman, J./Renckstorf, K.* (1995): Information Needs: Problems, Interests and Consumption, in: *Renckstorf, K.* (Hrsg.): *Media Use as Social Action: European Approach to Audience Studies*, London 1995, S. 43-52.
- Burkart, R.* (1995): *Kommunikationswissenschaft*, Wien 1995.

- Campillo-Lundbeck, S.* (1998): Stadtillus von Flyer bedrängt, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 25 vom 18.6.1998, S. 82.
- Canary, D. J./Spitzberg, B. H.* (1993): Loneliness and Media Gratifications, in: *Communication Research*, Volume 20 (1993), Nr. 4, S. 800-821.
- Czepiel, J. A./Rosenberg, L. J.* (1977): The Study of Consumer Satisfaction. Addressing the „So What“ Question, in: Hunt, H. K. (Hrsg.): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass. 1977, S. 92-119.
- Dichtl, E.* (1995): Ein neuer Rahmen für das Marketing: Beziehungsdenken und Prozeßorientierung auf dem Vormarsch, in: *Blick durch die Wirtschaft*, 38. Jg. (1995), Nr. 27 vom 7.2.1995, S. 7.
- Dichtl, E./Hardock, P./Ohlwein, M./Schellhase, R.* (1997): Die Zufriedenheit des Lebensmittel Einzelhandels als Anliegen von Markenartikelunternehmen, in: *DBW*, 57. Jg. (1997), Nr. 4, S. 490-505.
- Dichtl, E./Schneider, W.* (1994): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagement, in: Belz, C./Schögel, M./Kramer, M. (Hrsg.): *Lean Management und Lean Marketing*, St. Gallen 1994, S. 6-12.
- Dobos, J./Dimmick, J.* (1988): Factor Analysis and Gratification Constructs, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 32 (1988), Nr. 3, S. 335-350.
- Donsbach, W.* (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten: Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, o. Jg. (1989), Heft 1, S. 392-405.
- Donsbach, W.* (1991): Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten, Köln 1991.
- Donsbach, W.* (1992): Die Selektivität der Rezipienten: Faktoren, die die Zuwendung zu Zeitungsinhalten beeinflussen, in: *Schulz, W.* (Hrsg.): *Medienwirkungen*, Weinheim 1992, S. 25-68.
- Drabczynski, M.* (1982): *Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft: Theorien, Methoden, Ergebnisse*, Berlin 1982.
- Drabczynski, M.* (1998): *Kommunikationstheorie und Werbung*, München 1998.
- Fishbein, M./Ajzen, I.* (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading 1975.
- Fornell, C.* (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, Januar 1992, Nr. 1, S. 6-21.
- Forster, T.* (1995): Raus aus der Nische, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg. (1995), Nr. 49 vom 8.12.1995, S. 116-119.

- Früh, W. (1983): Der aktive Rezipient – neu besehen: Zur Konstruktion faktischer Information bei der Zeitungslektüre, in: *Publizistik*, 28. Jg. (1983), Heft 3, S. 327-341.
- Galloway, J. J./Meek, F. L. (1981): Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model, in: *Communication Research*, Volume 8 (1981), Nr. 4, S. 435-449.
- Gleich, U. (1996): Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten, in: *Media Perspektiven*, o. Jg. (1996), Heft 2, S. 598-606.
- Grey Strategic Planning (1997): Teens 2000, Düsseldorf 1997.
- Groebel, J. (1989): Erlebnisse durch Medien: Reizsuche in der Realität und in der Fiktion, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, o. Jg. (1989), Heft 1, S. 351-363.
- Hartmann, A./Schickling, T. (1997): Vom Aschenputtel zur Prinzessin, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg. (1997), Nr. 31 vom 1.8.1997, S. 72 f.
- Heibach, T. (1994): Lokale Kompetenz für junge Leser, in: *Media Spectrum*, 32. Jg. (1994), Nr. 5, S. 58 f.
- Hentschel, B. (1985): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, Wiesbaden 1995, S. 347-378.
- Hess, E.-M. (1996): *Die Leser: Konzepte und Methoden der Printforschung*, Offenburg 1996.
- Homburg, C./Rudolph, B. (1998): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit; in: Simon, H./Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 3. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 33-55.
- Hoppenstedt (o.J.): *handling: Leser-Blatt-Bindung*, <http://www.hoppenstedt.com/mediadat/hj/06htm> [2.11.98].
- IVW (1998): Auflagenliste 3. Quartal 1998, vierteljährlich herausgegeben von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Bonn 1998.
- Jahreszeiten Verlag (1992): *Die jungen Städter*, Hamburg 1992.
- Kaas, K./Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchierzufriedenheit?, in: *Die Betriebswirtschaft*, Nr. 3, 1984, S. 451-460.
- Kasper, G. (1998): Ansprache vor Ort erwünscht, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 25 vom 18.6.1998, S. 72.
- Katz, E./Blumler, J. G./Gurevitch, M. (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual, in: Blumler, J. G./Katz, E. (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills 1974, S. 19-32.
- Klingler, W./Zoche, P./Harnischfeger, M./Kolo, C. (1998): Mediennutzung der Zukunft, in: *Media Perspektiven*, o. Jg. (1998), Heft 10, S. 490-497 [Zusammenfassung der Studie zum Thema

„Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor“ unter dem Titel „Medien 2005/2015“, die der *Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest* (u.a. SWR) mit dem *Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung* unter Förderung des *Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie* als Expertenbefragung im Frühjahr 1998 durchführte].

Korte, C. (1995): *Consumer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheit als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt am Main/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien 1995.

Koschnick, W. J. (1988): *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*, München 1988.

Krause, J. (1994): Ein Plädoyer für die klassischen Stadtilustrierten, in: *Media Spectrum*, 32. Jg. (1994), Nr. 5, S. 57.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996): *Konsumentenverhalten*, 6., völlig überarb. Aufl., München 1996.

Leber, M. (1988): *Die Beziehungen zwischen Mediennutzungsverhalten und nicht-medialen Freizeitaktivitäten: Ansätze einer freizeitsoziologischen Weiterung des ‚Uses-and-gratifications-approach‘*, Bern 1988.

Lehne, P. (1998): *Wie das Medienumfeld auf die Werbung wirkt (Studie im Auftrag der Verlagsgruppe Milchstraße)*, Hamburg 1998.

Lichtenstein, A./Rosenfeld, L. B. (1983): *Uses and Misuses of Gratifications Research: An Explication of Media Functions*, in: *Communication Research*, Volume 10 (1983), Nr. 1, S. 97-109.

Lichtenstein, A./Rosenfeld, L. B. (1984): *Normative Expectations and individual Decisions concerning Media Gratification Choices*, in: *Communication Research*, Volume 11 (1984), Nr. 3, S. 393-413.

MA (1998): *Media-Analyse 1998*, im Jahre 1998 nur einmal herausgegeben von der AG MA Media Micro-Census GmbH, Frankfurt am Main 1998.

MA (1999): *Media-Analyse 1999/I*, halbjährlich herausgegeben von der AG MA Media Micro-Census GmbH, Frankfurt am Main 1999.

Matzler, K. (1997): *Kundenzufriedenheit und Involvement*, Wiesbaden 1997.

McCombs, M. E./Weaver, D. H. (1985): *Toward a Merger of Gratifications and Agenda-Setting Research*, in: *Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P.* (Hrsg.): *Media Gratifications Research*, Beverly Hills 1985, S. 95-108.

McGuire, W. J. (1974): *Psychological Motives and Communication Gratification*, in: *Blumler, J. G./Katz, E.* (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills 1974, S. 167-196.

McLeod, J. M./Becker, L. B. (1981): *The Uses and Gratifications Approach*, in: *Nimmo, D. D./Sanders, K. R.* (Hrsg.): *Communication in politics – Addresses, Essays, Lectures*, Beverly Hills 1981, S. 67-99.

- McQuail, D. (1985): Gratifications Research: Many Models or One?, in: *Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P.* (Hrsg.): *Media gratifications research*, Beverly Hills 1985, S. 149-167.
- Mega Kombi* (1998): *Von der linksalternativen Stadtpostille zum Lifestylemagazin (Kundenbroschüre)*, Berlin 1998.
- Meier, W. (1994): Die Prototypen, in: *Media Spectrum*, 32. Jg. (1994), Nr. 5, S. 60 f.
- Mengersen, C. D. von (1995): Vom Massenmedium zur Marke mit Gefühl, in: *Horizont*, o. Jg. (1995), Nr. 40 vom 6.10.1995, S. 99.
- Meyer, A./Dornach, F. (1996): Das Deutsche Kundenbarometer 1996: Qualität und Zufriedenheit, in: *Deutsche Marketing-Vereinigung e.V./Deutsche Post AG* (Hrsg.): *Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschland 1996*, München 1996, S. 136 f.
- Meyer, A./Dornach, F. (1998): Das deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit, in: *Simon, H./Homburg, C.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*; 3., aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 179-200.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997): *Marketing*; 18., durchges. Aufl., Berlin 1997.
- Öko-Test-Verlag (1998): *Eine gesunde Erfolgsgeschichte (Verlagsbroschüre)*, Frankfurt am Main 1998.
- Olympia-Verlag (1997): *Go with the Flow*, Nürnberg 1997.
- Opaschowski, H. W. (1992): *Freizeit 2001 – Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt (Studie des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts)*, Hamburg 1992.
- Opaschowski, H. W. (1995): *Medienkonsum – Analysen und Prognosen (Studie des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts)*, Hamburg 1995.
- Osterchrist, B. (1994): *Von der Alternativzeitschrift zum Kulturmagazin: Eine empirische Untersuchung zur Entwicklung alternativer Stadtmagazine (Diss.)*, Nürnberg 1994.
- o.V. (1995): Die Wahrheit über Meier, in: *Meier*, o. Jg. (1995), Heft 9, S. 10-14.
- o.V. (1997): Mega Kombi verbucht Aufwuchszuwächse, in: *Horizont*, o. Jg. (1997), Nr. 49 vom 4.12.1997, S. 63.
- o.V. (1998a): FAME II greift Marktwünsche auf, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 31 vom 30.7.1998, S. 54.
- o.V. (1998b): Schulz liegt ab November in Kneipen und Kinos aus, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 33 vom 13.8.1998, S. 37.
- o.V. (1999a): Werbeumsätze der Medien im 5-Jahresvergleich; in: *Horizont*, o. Jg. (1999), Nr. 4 vom 28.1.1999, S. 48.
- o.V. (1999b): Neuer Jahresrekord bei Neugründungen, in: *Horizont-MediaFacts*, o. Jg. (1999), Nr. 1, S. 13.

- o.V. (1999c): Titel-Bilanz 1998 nach Ehastra, in: *Horizont-MediaFacts*, o. Jg. (1999), Nr. 1, S. 14.
- Palmgreen, P.* (1984): Der ‚Uses and Gratifications Approach‘: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz; in: *Renckstorf, K./Teichert, W.* (Hrsg.): *Empirische Publikumsforschung: Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft*, Hamburg 1984, S. 69-81.
- Palmgreen, P./Rayburn II, J. D.* (1982): Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model; in: *Communication Research*, Volume 9 (1982), Nr. 4, S. 561-580.
- Palmgreen, P./Wenner, L. A./Rayburn II, J. D.* (1980): Relations between Gratifications Sought and Obtained; in: *Communication Research*, Volume 7 (1980), Nr. 2, S. 161-192.
- Palmgreen, P./Wenner, L. A./Rosengren, K. E.* (1985): Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years; in: *Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P.* (Hrsg.): *Media Gratifications Research*, Beverly Hills 1985, S. 11-37.
- Peter, S. I.* (1997): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten* (Diss.), Wiesbaden 1997.
- Pimpl, R.* (1995): Mega Kombi wirbt auf Viva-TV: Stadtillus wollen Image bei Lesern und Agenturen aufpolieren, in: *Horizont*, o. Jg. (1995), Nr. 34 vom 25.8.1995, S. 42.
- Pimpl, R.* (1998): Medien suchen Chancen, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 5 vom 29.1.1998, S. 45.
- Pürer, H./Raabe, J.* (1996): *Medien in Deutschland* (Band 1), Konstanz 1996.
- Rager, G.* (1994): Mehr Dienst am Kunden, in: *Rager, G./Schaefer-Dieterle, S./Weber, B.* (Hrsg.): *Redaktionelles Marketing: Wie Zeitungen die Zukunft meistern*, Bonn 1994, S. 7-38.
- Rager, G./Müller-Gerbes, S./Haage, A.* (1994): *Leserwünsche als Herausforderung: neue Impulse für die Tageszeitung*, Bonn 1994.
- Rau, H.* (1996): Ein Schlagwort schürt die Angst um journalistische Freiheiten, in: *Horizont*, o. Jg. (1996), Nr. 43 vom 25.10.1996, S. 73.
- Rayburn II, J. D./Palmgreen, P.* (1984): Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory, in: *Communication Research*, Volume 11 (1984), Nr. 4, S. 537-562.
- Reichheld, F./Sasser, W. E.* (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: *HARVARDmanager*, 13. Jg. (1991), Nr. 4, S. 108-116.
- Renckstorf, K./Teichert, W.* (1984): Der ‚Uses and Gratifications Approach‘: ein Statement, in: *Renckstorf, K./Teichert, W.* (Hrsg.): *Empirische Publikumsforschung: Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft*, Hamburg 1984, S. 82-87.
- Rosenfeld, K.* (1997): Die Bedeutung von Images wird zunehmen, in: *Horizont*, o. Jg. (1997), Nr. 44 vom 30.10.1997, S. 86-88.

- Rosenfeld, K.* (1999): Der Programmiermarkt bleibt heiß begehrt, in: *Horizont*, o. Jg. (1999), Nr. 1 vom 7.1.1999, S. 34.
- Rosengren, K. E.* (1974): Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined; in: *Blumler, J. G./Katz, E.* (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills 1974, S. 269-286.
- Rosengren, K. E.* (1994a): *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*, New York 1994.
- Rubin, A. M.* (1994): Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective; in: *Bryant, J./Zillmann, D.* (Hrsg.): *Media Effects: advances in theory and research*, Hillsdale 1994, S. 417-436.
- Rudolph, B.* (1998): *Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich*, Wiesbaden 1998.
- Runow, H.* (1982): *Zur Theorie und Messung der Verbrauchierzufriedenheit*, Frankfurt am Main 1982.
- Salat, R.* (1991): *Innovative Mediennutzung*, München 1991.
- Saxer, U.* (1991): Medien als problemlösende Systeme: Die Dynamik der Rezeptionsmotivation aus funktional-struktureller Sicht, in: *Vorderer, P.* (Hrsg.): *Von der Lese- zur Rezeptionsmotivation*; Frankfurt am Main 1991, S. 45-79; gleichzeitig: *Siegener Periodicum zur Internationalen empirischen Literaturwissenschaft (SPIEL)*, 10. Jg. (1991), H. 1, S. 45-79.
- Saxer, U./Märki-Koepf, M.* (1992): *Medien-Gefühlkultur: Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*, München 1992.
- Schenk, M.* (1987): *Medienwirkungsforschung*, Tübingen 1987.
- Scherer, H.* (1997): *Medienrealität und Rezipientenhandeln: zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen*, Wiesbaden 1997.
- Schuh, C.* (1998): Starke Marken sind gefragt, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 10 vom 5.3.1998, S. 90 f.
- Schütze, R.* (1992): *Kundenzufriedenheit–After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Wiesbaden 1992.
- Seidenabel, C.* (1994): *Der Wandel von Stadtzeitungen: „was widersteht, darf überleben nur, indem es sich eingliedert“*, Regensburg 1994.
- Singh, J.* (1990): Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, 1990, S. 1-15.
- Spiegel-Verlag* (o.J.): *Erst mal in den Rückspiegel gucken* (Verlagsbroschüre), Hamburg.
- Standop, D./Hesse, H. W.* (1985): *Zur Messung der Kundenzufriedenheit mit Kfz-Reparaturen*, Osnabrück 1985.

- Stark, S.* (1992): *Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung: Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen*, Heidelberg 1992.
- Stauss, B.* (1999): Kundenzufriedenheit, in: *Marketing • ZFP*, 21. Jg. (1999), Nr. 1, S. 5-24.
- Stauss, B./Seidel, W.* (1998): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen; in: *Simon, H./Homburg, C.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden– Erfahrungen*, 3., aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 201-224.
- Streng, I.* (1996): *Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften*, Frankfurt am Main 1996.
- Todorow, A.* (1998): Ironie in der Tagespresse, in: *Publizistik*, 43. Jg. (1998), Heft 1, S. 55-73.
- Tomczak, T./Dittrich, S.* (1996): Die Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor, in: *Dichtl, E.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit erreichbar und bezahlbar?*, Mainz 1996, S. 16-36.
- Töpfer, A.* (1996): Zehn Schritte zur Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit, in: *Töpfer, A.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit messen und steigern*, Neuwied 1996, S. 229-274.
- Töpfer, A./Mann, A.* (1996): Kundenzufriedenheit als Meßlatte für den Erfolg, in: *Töpfer, A.* (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit messen und steigern*; Neuwied 1996, S. 25-82.
- Tohermes, K./Bremenfeld, E./Knapp, H.* (1996): *Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage: Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger*, Düsseldorf 1996.
- Trommsdorff, V.* (1998): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart 1998.
- Überla, K.* (1977): *Faktorenanalyse*, Berlin 1977.
- Verlagsgruppe Milchstraße* (1997): *Fame: Medien, Marken, Images*, Hamburg 1997.
- Vorderer, P.* (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?, in: *Publizistik*, 41. Jg. (1996), Heft 3, S. 310-326.
- Weichler, K.* (1987): *Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation*, Berlin 1987.
- Wenner, L. A.* (1985): The Nature of News Gratifications, in: *Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P.* (Hrsg.): *Media Gratifications Research*, Beverly Hills 1985, S. 171-224.
- Westerbarkey, J.* (1991): Vom Gebrauchswert der Massenmedien: Prämissen, Präferenzen und Konsequenzen, in: *Medienpsychologie*, 3. Jg. (1991), Heft 1, S. 27-52.
- Windahl, S./Signitzer, B. H./Olson, J. T.* (1992): *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, London 1992.
- Wippermann, P.* (1998): Die zehn Thesen – Peter Wippermann über den Lebenszyklus von Medienmarken, in: *Horizont*, o. Jg. (1998), Nr. 41 vom 8.10.1998, S. H 12.
- Wolf, M.* (1983): *Verlagsmarketing: Marketing-Konzeption im Zeitschriften-Verlag* (Diss.), Zürich 1983.

Zillmann, D. (1985): The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment, in:
Rosengren, K. E./Wenner, L. A./Palmgreen, P. (Hrsg.): Media Gratifications Research, Beverly Hills 1985, S. 225-239.