

Themenwahl im Corporate Publishing: Kundenzeitschriften als Instrument des Issues Managements?

Eine Analyse der beiden grössten Schweizer Kundenzeitschriften

Bachelorarbeit im Departement Medien- und Kommunikationswissenschaft der
Universität Freiburg (Schweiz)

Sascha Hähni (08-201-915)

Stegenweg 44

3172 Niederwangen b. Bern

sascha.haehni@unifr.ch

Eingereicht bei Prof. Dr. Diana Ingenhoff

Freiburg, den 31. August 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Kundenzeitschriften	3
2.1	Begriffsdefinition: Was ist eine Kundenzeitschrift?	3
2.1.1	Corporate Publishing	3
2.1.2	Kundenzeitschriften	4
2.1.3	Einschränkung des Untersuchungsgegenstands	6
2.2	Sinn und Zweck: Weshalb braucht es Kundenzeitschriften?	6
2.2.1	Zielsetzungen	7
2.2.2	Image und Reputation	7
2.2.3	Integrierte Kommunikation	9
2.2.4	Gründe für Kundenzeitschriften	10
2.3	Inhalte in Kundenzeitschriften: Wie kommunizieren?	11
2.3.1	Mehrwert: Das Gewinnen von Lesern	11
2.3.2	Themenwahl: Was steht in Kundenzeitschriften?	13
2.3.3	Grenzen bisheriger Untersuchungen	14
3	Issues Management.....	15
3.1	Entstehung des Issues Managements.....	15
3.2	Issues und Themen: Begriffsdefinition	16
3.3	Der Prozess des Issues Managements	17
3.4	Kritik am Issues Management.....	18
3.5	Kundenzeitschriften als Mittel des Issues Managements	19
4	Fragestellung und Methode.....	21
4.1	Einschränkungen im Corporate Publishing	21
4.2	Annahmen.....	21
4.3	Hypothesen	22
4.4	Inhaltsanalyse als Forschungsmethode.....	23
4.4.1	Weshalb eine Inhaltsanalyse?	23
4.4.2	Einschränkungen	24
4.4.3	Quantitative vs. qualitative Inhaltsanalyse.....	24
4.5	Untersuchungsgegenstand	25
4.5.1	Grundgesamtheit	25
4.5.2	Wahl der Stichprobe	26
4.5.3	Untersuchungszeitraum	26
4.5.4	Auswahl der Dokumente	27
4.6	Operationalisierung	27
4.6.1	Unternehmensbezug der Inhalte	28
4.6.2	Inhaltliche Themen.....	29
4.6.3	Formale Kategorien	29

4.7	Pretest	29
4.7.1	Kriterien an den Kategorienkatalog und Einschränkungen	29
4.7.2	Erster Pretest des Codebuchs	30
4.7.3	Herleitung der inhaltlichen Kategorien und Themen	30
4.7.4	Zweiter Pretest des Codebuchs	31
4.8	Der Datensatz	31
4.8.1	Aufarbeiten der Daten	31
4.8.2	Beschreibung des Datensatzes	32
5	Ergebnisse	33
5.1	Relevante Themen der Unternehmen	33
5.1.1	Relevante Themen bei Coop	33
5.1.2	Relevante Themen bei der Migros	34
5.1.3	Ausgangslage für die Analyse der Kundenzeitschriften	34
5.2	Beschreibung der untersuchten Kundenzeitschriften	34
5.2.1	Coopzeitung	34
5.2.2	Migros Magazin	36
5.3	Themensetzung in Kundenzeitschriften	38
5.3.1	Themenkategorien	38
5.3.2	Aufgegriffene Themen	42
5.3.3	Versteckter Unternehmensbezug durch Themensetzung	44
6	Fazit und Ausblick	47
7	Literaturverzeichnis	50

Anhang

1	Untersuchte Dokumente	55
1.1	Coop	55
1.2	Migros	56
2	Codebuch	58
2.1	Analyseeinheiten	58
2.2	Tochterfirmen	58
2.3	Formale Kategorien	59
2.4	Inhaltliche Kategorien	60
2.5	Hergeleitete inhaltliche Themen und Kategorien	61
3	Datensatz	64
3.1	Beschreibung	64
3.2	Verfügbarkeit	64
4	Tabellen	65

1 Einleitung

Kundenzeitschriften erfreuen sich in der Schweiz grosser Beliebtheit. Die wöchentlichen Publikationen der beiden Grossverteiler Coop und Migros weisen alleine für die deutschen Ausgaben WEMF beglaubigte Leserzahlen von 2.68 bzw. 2.35 Millionen aus (vgl. Coop Presse 2012; Migros Magazin 2012). Auch aus Unternehmenssicht sind Kundenzeitungen nicht unbeliebt. Eine Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) hat 2002 ergeben, dass 63% der grössten Deutschschweizer Unternehmen eine eigene Kundenzeitschrift herausgeben – 20% davon werden mit einer Auflage von über 100'000 Stück produziert (vgl. IPMZ 2002).

Kundenzeitungen fallen wissenschaftlich unter den Begriff des Corporate Publishing (CP). Solche Medien zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich journalistischen Mitteln bedienen und ähnliche Ziele wie die Public Relations (PR) verfolgen (vgl. Kap. 2.1.1). Da Journalismus und PR aber klassischerweise verschiedene Funktionen verfolgen (vgl. Beck 2007: 135-141), drängt sich die Frage auf, welchen Zweck Kundenzeitschriften erfüllen (sollen). Trotz dieser Ausgangslage hielt sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Subjekt jedoch in Grenzen.

Bisherige Forschung nimmt häufig einen wirtschaftswissenschaftlichen Blickwinkel ein und fragt danach, ob sich Kundenzeitschriften für Unternehmen lohnen (z.B. Bauer 2008). Ebenfalls praxisorientiert sind Publikationen, die eher als Leitlinien zur Herausgabe einer Kundenzeitschrift denn als wissenschaftliche Auseinandersetzung angesehen werden können (z.B. Steinmetz 2004). Dazu gibt es einige Studien, die aus der Corporate-Publishing-Branche selbst stammen (z.B. Plan P. 1999; Weichler/Plan P. 2005). Auch die Deutsche Post beschäftigt sich als Distributorin vieler Kundenzeitschriften mit dem Thema Corporate Publishing und gibt mit „CP Watch“ Informationen zur Marktentwicklung heraus bzw. publiziert mit „CP Analyse“ Studien zum Thema (vgl. Deutsche Post 2012). Die umfangreichste systematische Untersuchung zu deutschsprachigen Kundenzeitschriften stammt von Frank Müller, der in den Neunzigerjahren die 400 umsatzstärksten Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz zu ihren Kundenzeitschriften befragte (vgl. Müller 1998). Einen wichtigen Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung von Kundenzeitschriften lieferte Ulrike Röttger, welche 2002 in einem zentralen Artikel den Forschungsstand und die Merkmale von Kundenzeitschriften zusammenfasste (vgl. Röttger 2002). Während ihrer Zeit am IPMZ betreute sie dazu einige Lizentiatsarbeiten, welche sich mit Kundenzeitschriften auseinandersetzten (z.B. Eicher 2004; Giovanelli 2004). Auch allgemein sind es vor allem Abschlussarbeiten, welche die Forschung zum Thema

Corporate Publishing vorantrieben (z.B. Kleinert 2008; Hantke 2009; Baumgart 2003). Die aktuellste Aufarbeitung der Forschung zur Kundenzeitschrift stammt von Kurt Weichler und Stefan Endrös, die in ihrer Monografie wissenschaftliche wie praktische Erkenntnisse zusammenfassen (vgl. Weichler/Endrös 2010).

Neben der eher beschreibenden Forschung gibt es einige wenige Ansätze, welche die Wirkung von Corporate Publishing bei den Rezipienten untersuchten. Hier sind insbesondere die Arbeiten des Forums Corporate Publishing (FCP), der Marktforschungsinstituts TNS Emnid sowie des European Institute for Corporate Publishing (EICP) führend (vgl. Weichler/Endrös 2010: 11f.).

Kundenzeitschriften wurden bisher also vor allem klassifiziert und systematisch beschrieben. Dazu gibt es einige Studien zur wirtschaftlichen Rentabilität, Glaubwürdigkeit, Imagefunktion oder Wirkung bei den Rezipienten. Es wurde analysiert, aus welchen Inhalten Kundenzeitschriften bestehen und dass sie durchaus PR-Charakter aufweisen. Allerdings wurde die Brücke von der Themensetzung der herausgebenden Unternehmen und der Themensetzung innerhalb der Publikationen bisher noch nicht gemacht. Hier soll nun die vorliegende Arbeit einspringen und betrachten, ob es einen Zusammenhang zwischen der Themenwahl in der Unternehmenskommunikation und derjenigen in Kundenzeitschriften gibt und wie ausgeprägt dieser ist. Hierzu soll das Konzept des Issues Managements (vgl. Kap. 3) aufgegriffen und damit analysiert werden, inwiefern sich Kundenzeitschriften in diesen Prozess einordnen lassen.

Konkret soll untersucht werden, ob sich Themen, welche in klassischen Kommunikationsmitteln der PR aufgegriffen werden, auch in Kundenzeitschriften wiederfinden. Dazu werden die beiden grössten Schweizer Kundenzeitschriften – die Coopzeitung und das Migros Magazin – sowie die Medienmitteilungen der herausgebenden Unternehmen im Rahmen einer Inhaltsanalyse betrachtet.

2 Kundenzeitschriften

2.1 Begriffsdefinition: Was ist eine Kundenzeitschrift?

Diese Arbeit handelt von Kundenzeitschriften. Um dem Leser¹ eine genauere Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes zu geben, soll der Begriff der Kundenzeitschrift und der des übergeordneten Corporate Publishings in diesem Kapitel definiert werden.

2.1.1 Corporate Publishing

Corporate Publishing (CP) ist ein relativ junger Begriff, weshalb noch keine allgemeine, wissenschaftlich fundierte Definition existiert (vgl. RAS² 2011: 7). Einig ist sich die Literatur, dass es sich bei Corporate Publishing um von Unternehmen herausgegebene Medien handelt, die periodisch erscheinen und nach journalistischen Kriterien aufgebaut sind (vgl. Weichler 2007: 441, RAS 2011: 7). Grund für das Fehlen einer klaren Definition ist auch die geringe Auseinandersetzung der Wissenschaft mit diesem Forschungsfeld, obwohl CP in der Wirtschaft immer stärker an Bedeutung gewinnt (vgl. Weichler 2007: 443). Eine mögliche Ursache dieses mangelnden Interesses kann sein, dass sich Corporate Publishing zwischen Journalismus, Public Relations und Marketing bewegt und keinem dieser Felder eindeutig zugeordnet werden kann. Röttger spricht von einer „medialen Sonderstellung“ (Röttger 2002: 123), Wahl von einem „publizistischen Randphänomen“ (Wahl 1993: 292, zit. nach Kleinert 2008: 15).

CP versucht, Einfluss sowohl auf interne wie externe Bezugsgruppen auszuüben (vgl. Vaih-Bauer 2008: 69). Durch das Einhalten von Kriterien journalistischer Qualität soll bei den Adressaten Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewonnen werden. Durch eine derartige Kommunikation soll ein positiver Einfluss auf das Unternehmensimage ausgeübt werden (vgl. Vaih-Bauer 2008: 70).

Auch Public Relations (PR) hat zum Ziel, Kommunikationsbeziehungen zu internen und externen Bezugsgruppen zu führen und dabei unter anderem das Unternehmensimage zu pflegen (vgl. Bentele/Will 2006: 160-163.). Corporate Publishing verfolgt demnach ähnliche Ziele wie PR, weshalb es sinnvoll scheint, CP als Unterbereich der Public Relations zu betrachten (vgl. RAS: 7f.). So definiert denn auch Weichler Corporate Publishing als „ein Instrument der Unternehmenskommunikation“ (Weichler 2007: 444). Als Hauptziele des CP definiert er Kundenbindung, Imageaufbau und Absatzförderung (vgl. Weichler 2007: 444).

¹ Der besseren Lesbarkeit halber wird in dieser Arbeit durchgehend das generische Maskulinum verwendet. Selbstverständlich sind bei Begriffen wie Leser, Kunde, etc. auch stets die Leserin und die Kundin gemeint.

² Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus

Obwohl Corporate Publishing diverse Mediengattungen umfasst, dominieren Kundenzeitschriften das Feld doch deutlich. Dies führt soweit, dass im deutschen Sprachraum Corporate Publishing und Kundenzeitschriften teilweise als Synonyme verwendet werden, obwohl letztere tatsächlich nur eine Teilmenge des CP bilden (vgl. Weichler 2007: 441).

2.1.2 Kundenzeitschriften

Da Kundenzeitschriften ein Teil des Corporate Publishing sind, können sie ebenfalls als Teil der Unternehmenskommunikation betrachtet werden (vgl. Röttger 2002: 109, Kleinert 2008: 129). Die Anzahl an Kundenzeitschriften ist in den vergangenen Jahren enorm gestiegen (vgl. Weichler/Endrös 2010: 36). Dennoch blieb die wissenschaftliche Auseinandersetzung marginal. Deshalb fehlt es auch hier an einer eindeutigen Definition (vgl. Weichler/Endrös 2010: 8, Röttger 2002: 112). In einigen Aspekten ist sich die Literatur aber grösstenteils einig: Kundenzeitschriften lassen sich von klassischen Medien (Publikumspresse) dadurch abgrenzen, dass es sich um von Unternehmen produzierte Auftragskommunikation handelt. Im Vergleich zu der neutralen Berichterstattung der Publikumspresse werden die Inhalte in Kundenzeitschriften von Interessen beeinflusst (vgl. Röttger 2002: 118, Weichler/Endrös 2010: 21).

Eine Klassifikation nach inhaltlichen oder gestalterischen Aspekten ist schwierig, da sich Kundenzeitschriften punkto Gestaltung, Format oder Qualität der Inhalte kaum von der Publikumspresse unterscheiden (vgl. Weichler 2007: 443). Dazu kommt, dass die Landschaft an Kundenzeitschriften bezüglich Themen, Zielgruppen, Umfang, etc. enorm vielfältig ist (vgl. Röttger 2002: 113). Auch der Preis, der früher als Kriterium bedeutend war – Publikumspresse kostete, Kundenzeitschriften waren gratis – ist kein sicherer Indikator mehr. So gibt es heute sowohl unabhängige Presse, welche kostenlos verteilt wird (Gratiszeitungen), wie auch Kundenzeitschriften, welche nur käuflich zu erwerben sind. Trotzdem ist es so, dass die meisten Kundenzeitschriften kostenlos vertrieben werden (vgl. Röttger 2002: 118).

In der Literatur findet sich hauptsächlich eine Unterscheidung in zwei Dimensionen: Einerseits werden Kundenzeitschriften in branchenbezogene und organisationsbezogene Publikationen (Branchenpresse bzw. Unternehmenspresse) unterteilt. In branchenbezogenen Kundenzeitschriften ist eine ganze Branche, d.h. mehrere Unternehmen, Herausgeber. Die Inhalte sind weniger auf einzelne Unternehmen bezogen und die Auflage ist in der Regel grösser. Organisationsbezogene Kundenzeitschriften hingegen werden von einem einzigen Unternehmen herausgegeben, was eine stärkere Ausrichtung der Inhalte auf die Interessen dieses Unternehmens

ermöglicht. Etwa 90% aller Titel lassen sich der Unternehmenspresse zuordnen (vgl. Röttger 2002: 113f., Weichler/Endrös 2010: 18f.).

Auf der anderen Seite findet eine Unterscheidung zwischen Kundenzeitschriften im Business-to-Customer (B2C)- und solchen im Business-to-Business (B2B)-Bereich statt. Die Anzahl an Titeln ist etwa gleichmässig auf die beiden Bereiche aufgeteilt, jedoch weisen B2C-Kundenzeitschriften höhere Auflagenzahlen auf (vgl. Weichler/Endrös 2010: 19f.). Küppers (2003) nennt mit Business-to-Investor (B2I)-Zeitschriften noch einen dritten Typ, der sich insbesondere an Investoren wendet (vgl. Küppers 2003: 6, zit. nach Kleinert 2008: 19).

Hardenbicker (1999) systematisierte Kundenzeitschriften ausserdem in Bezug auf Kundentypen (freiwillige, halbfreiwillige und unfreiwillige Kunden), Verhandlungsgegenstand (Dienstleistung oder Produkt), Unternehmenstyp und Beziehungsart zwischen Kunde und Unternehmen. Zudem fügt er an, dass sich Kundenzeitschriften auch bezüglich Periodik, Bezugsart und Bezugsweise klassifizieren lassen (vgl. Hardenbicker 1999: 66, zit. nach Giovanelli 2004: 9).

Mast (2008) nimmt ausserdem eine Einteilung in quantitative und qualitative Kundenzeitschriften vor. Als quantitative Kundenzeitschriften bezeichnet sie kostengünstig produzierte Massenblätter in hohen Auflagen, während qualitative Kundenzeitungen auf Zielgruppen ausgerichtete, mit hohem Aufwand produzierte Zeitschriften sind (vgl. Mast 2008: 314f.). Da sie in ihrer eigenen Gegenüberstellung die quantitativen Kundenzeitschriften als nicht-journalistisch in der Aufmachung beschreibt, lässt sich in Frage stellen, ob es sich hierbei überhaupt noch um Publikationen handelt, die in die Definition von Corporate Publishing fallen und als Kundenzeitschrift gelten.

Anzumerken gilt hier noch, dass sich je nach Literatur und auch in der Namensgebung der Publikationen unterschiedliche Begriffe finden. So ist häufig von Kundenzeitungen oder Kundenmagazinen zu lesen. Den Begriff der Zeitung zu verwenden ist insofern problematisch, als dass eine Zeitung ein meist täglich erscheinendes, aktuelles, universelles und an die Allgemeinheit ausgerichtetes Medium bezeichnet (vgl. Weichler/Endrös 2010: 15, Schröder 1995: 1). Kundenzeitschriften erscheinen in jedem Fall seltener und behandeln im Allgemeinen keine tagesaktuellen, universellen Themen. Viel mehr sind sie spezifisch, häufig auf die Branche des herausgebenden Unternehmens bzw. auf das Unternehmen selber bezogen und richten sich an die jeweiligen Kunden (vgl. Eicher 2004: 107, Vaih-Baur 2008: 70). Zum Teil wurde in der Literatur auch versucht, neue Begriffe einzuführen (vgl. Weichler/Endrös 2010: 15-17). So spricht Röttger beispielsweise von „Stakeholder-Zeitschriften“ (Röttger 2002: 117).

Sie versucht damit aufzuzeigen, dass Kundenzeitschriften nicht nur Kunden erreichen, sondern auch andere Stakeholder des Unternehmens. Dabei ist allerdings problematisch, dass unter diesen Begriff beispielsweise ebenfalls Mitarbeiterzeitschriften fallen würden. In dieser Arbeit wird somit ausschliesslich der Begriff Kundenzeitschrift verwendet. Dies aber mit dem Bewusstsein, dass Kundenzeitschriften durchaus auch von anderen Bezugsgruppen des Unternehmens rezipiert werden können.

2.1.3 Einschränkung des Untersuchungsgegenstands

Aufgrund der Vielfältigkeit des Begriffs der Kundenzeitschrift erscheint es sinnvoll, die für diese Arbeit relevanten Zeitschriftentypen einzugrenzen. Da untersucht werden soll, ob Themen der Unternehmenskommunikation auch in Kundenzeitschriften aufgegriffen werden, werden nur unternehmensbezogene Publikationen untersucht. Dies aus dem Grund, dass es schwierig sein dürfte, branchenbezogene Kommunikation ausserhalb der Kundenzeitschriften zu analysieren. Ausserdem macht die Unternehmenspresse 90% aller Titel aus, so dass in diesem Gebiet eine höhere Repräsentativität über alle Kundenzeitschriften gewährleistet werden kann.

Ausserdem erscheint es angemessen, den Untersuchungsgegenstand auf B2C-Medien zu beschränken. Dies einerseits, da diese Art von Kundenzeitschriften wie auch die an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation wohl einfacher zugänglich ist als ausschliesslich an andere Unternehmen gerichtete Kommunikation. Andererseits kann vermutet werden, dass B2C-Zeitschriften durch die höhere Reichweite ein grösseres Potential zur Beeinflussung des Unternehmensimages haben.

In dieser Arbeit werden unter Kundenzeitschriften also periodisch erscheinende Publikationen verstanden, die von Unternehmen (hauptsächlich) an ihre Privatkunden herausgegeben werden und sich journalistischen Mitteln bedienen.

2.2 Sinn und Zweck: Weshalb braucht es Kundenzeitschriften?

Die Anzahl an Titeln im Kundenzeitschriftenmarkt ist insbesondere in den letzten 10-15 Jahren massiv gestiegen (vgl. Weichler/Endrös 2010: 35f.). Und dies, obwohl die Kosten für das herausgebende Unternehmen „beträchtlich“ sind (vgl. Röttger 2002: 115). Was sich Unternehmen von der Herausgabe von Kundenzeitschriften erhoffen und weshalb die Publikationen einen derartigen Aufschwung erlebten bzw. immer noch erleben, soll in diesem Kapitel betrachtet werden.

2.2.1 Zielsetzungen

Unternehmen, die Kundenzeitschriften herausgeben, wurden befragt, was sie sich vom Einsatz dieses Corporate-Publishing-Mediums erhoffen. 90% gaben Imageaufbau und -pflege als Zielsetzung an. 88% nannten Kundenbindung und 65% gaben Verkaufsförderung als Ziel der Herausgabe einer Kundenzeitschrift an (vgl. Martini 1999: 6, zit. nach Weichler/Endrös 2010: 17f.). Auch Steinmetz nennt diese drei Punkte als die Hauptziele von Kundenzeitschriften (vgl. Steinmetz 2004: 23). Sie teilt diese zusätzlich in Kommunikationsziele (Imageverbesserung und Kundenbindung) und Marketingziele (Absatzförderung) ein. Dazu nennt sie ausserdem journalistische Ziele, da journalistische Kriterien eingehalten werden müssen, um die anderen Ziele zu erreichen (vgl. Steinmetz 2004: 22). Röttger nennt zudem die Information über das Unternehmen und seine Leistungen als Ziel (vgl. Röttger 2002: 109). Da Unternehmen aber kein Interesse haben, negative Informationen zu verbreiten und sich deshalb auf Positives beschränken, kann dieser Punkt der Imagebildung untergeordnet werden (vgl. Weichler 2007: 443).

Da in dieser Arbeit der Fokus auf die Kommunikation der Unternehmung als Ganzes gelegt werden soll, wird folgend der Aspekt der (produktorientierten) Verkaufsförderung ausser Acht gelassen. Dies auch, da dieser Teil im Konzept der Kundenzeitung nur eine „untergeordnete Rolle“ einnimmt (vgl. Weichler/Endrös 2010: 28). Betrachtet werden sollen somit die kommunikativen Ziele der Kundenzeitschriften: Imagebildung und -pflege sowie Kundenbindung.

2.2.2 Image und Reputation

2.2.2.1 Begriffsdefinition

Die Kommunikationswissenschaften unterscheiden zwischen den Begriffen Image und Reputation. Als Image wird ein intuitives, mentales Unternehmensbild verstanden, das man spontan mit dem Unternehmensnamen verbindet. Es hat eher kurzfristigen Bestand und lässt sich mit entsprechenden Kommunikationsmassnahmen relativ schnell verändern. Die Reputation hingegen ist die langfristige, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und -handlungen. Sie lässt sich nur über langfristig glaubwürdiges und widerspruchsfreies Handeln beeinflussen (vgl. Mast 2008: 63).

Die Wirtschaftswissenschaften unterscheiden häufig weniger konkret zwischen den beiden Begriffen. So differenziert bspw. Buss (2007) nicht zwischen Image und Reputation und definiert auch Image als „historisch begründete, bewertende, relativ dauerhafte und typisierende Vorstellungen“ einer Unternehmung (vgl. Buss 2007:

228f.). Schmid und Lyczek führen an, dass Reputation durch die Summe aller Images der einzelnen Stakeholder definiert ist (vgl. Schmid/Lyczek 2006: 86f.).

Da Kundenzeitschriften grundsätzlich auf langfristige und kontinuierliche Kommunikation ausgerichtet sind, müsste aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wohl eher von Reputationsmanagement als Funktion gesprochen werden. Allerdings sprechen beispielsweise Weichler und Endrös durchgehend von Image und sogar Mast schreibt, dass Kundenzeitschriften das „i-Tüpfelchen eines [...] Imagemanagements“ sein können (vgl. Weichler/Endrös 2010: 23-25, Mast 2008: 315). Da eine Reputationsänderung nur durch eine kontinuierliche Imageänderung erreicht werden kann, beinhalten Image- und Reputationsmanagement für die Unternehmen schliesslich dieselben Tätigkeiten. Aus diesem Grund ist eine Unterscheidung der Begriffe in dieser Arbeit nicht zwingend notwendig, weshalb folgend durchgehend von Image gesprochen wird.

Schmid und Lyczek definieren das Unternehmensimage als „die Gesamtheit des psychisch-mental Komplexes, der mit dem Stimulus des Unternehmens verbunden ist“ und definieren es „funktional als jene Grösse, die das Stakeholder-Verhalten gegenüber dem Unternehmen lenkt“ (Schmid/Lyczek 2006: 81). Diese Definition scheint für diese Arbeit zweckmässig, da der wichtige Aspekt enthalten ist, dass das Image das Verhalten der Stakeholder (hier hauptsächlich der Kunden) beeinflusst und zwar in Abhängigkeit des Stimulus (der Kommunikation) des Unternehmens.

2.2.2.2 Imagemanagement in Unternehmen

Da die meisten Unternehmen heutzutage in stark kompetitiven und gesättigten Märkten agieren, gewinnen Unternehmensimages eine immer stärkere Bedeutung. Ein positives Image wirkt sich positiv auf die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens aus. Ein eindeutiges Image dient als Differenzierung von Wettbewerbern (vgl. Buss 2007: 230-232.).

Doch die Bedeutung eines positiven Images geht noch weiter. Durch ein positives Image entsteht öffentliche Akzeptanz und Ansehen (vgl. Buss 2007: 233). Ein Unternehmen kann sein Handeln nur durch die Definition und Kommunikation eines Selbstbildes in der Gesellschaft legitimieren (vgl. Zerfass 2007: 8f.). Buss fasst zusammen: „Imagekapital ist nicht minder wichtig als Stammkapital. Nicht der Bilanzwert, sondern der Ansehenswert ist entscheidend“ (Buss 2007: 233). Unternehmen sind heute also mehr denn je daran interessiert, einen positiven Einfluss auf ihr Image auszuüben.

Durch den dynamischen Charakter von Images lassen sie sich durch einen andauernden Strom von Eindrücken einer laufenden Veränderung unterziehen. Das Bild, das ein Stakeholder von einem Unternehmen hat, entsteht und verändert sich somit durch Eindrücke, welche der Stakeholder kontinuierlich vom Unternehmen erhält. Der wichtigste Teil in diesem Prozess ist die Kommunikation des Unternehmens und Kommunikation über das Unternehmen (vgl. Schmid/Lyczek 2006: 87).

Daraus folgt, dass Unternehmen stark daran interessiert sind, die Kommunikation über sich und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu ihren Gunsten beeinflussen zu können. Eine kontinuierliche, positive und glaubwürdige Kommunikation bewirkt, dass ein Unternehmen gegenüber seinen Stakeholdern Verständnis und Vertrauen gewinnen kann. Dies zu erreichen ist das Hauptanliegen der Public Relations (vgl. Mast 2008: 17-19).

In den vergangenen Jahren haben sich die Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation massiv verändert. Als Folge dieser gesellschaftlichen Entwicklung der Informationsgesellschaft hat sich als Resultat die Theorie der integrierten Unternehmenskommunikation herausgebildet (vgl. Mast 2008: 47).

2.2.3 Integrierte Kommunikation

Insbesondere mit dem Aufkommen der neuen Medien ist es für Kunden einfach geworden, an Informationen zu gelangen. Kunden sind also nicht mehr von der Einwegkommunikation der Unternehmen abhängig, sondern können selber wählen, aus welchen Quellen sie sich informieren (vgl. Mast 2008: 47). Dazu kommt, dass immer stärker eine Informationsüberflutung stattfindet und Kunden vermehrt nach Orientierung im Kommunikationswettbewerb suchen (vgl. Lies 2008: 113f.). Diese Entwicklungen stellen neue Anforderungen an die Unternehmen bezüglich ihrer Kommunikation. Die Idee hinter dem Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation ist eine aufeinander abgestimmte Kommunikation über alle Kanäle, die beim Rezipienten ein konsistentes (positives) Bild ergibt (vgl. Mast 2008: 47f.).

Zerfass (2007) beschreibt – in einer Erweiterung des Modells von Bruhn (2006) – vier Dimensionen, um Kommunikation zu vereinheitlichen: Erstens, die inhaltliche Integration, welche sich auf die „Abstimmung verschiedener Mitteilungshandlungen durch thematische Verbindungslinien“ auszeichnet. Zweitens, die formale Integration, welche durch eine einheitliche formale Gestaltung der Kommunikation erreicht werden kann, die einen Wiedererkennungseffekt auslöst. Drittens, die zeitliche Integration, welche die terminliche Koordination sämtlicher Kommunikationsmassnahmen vorsieht. Und viertens, die dramaturgische Integration, welche sich durch eine Abstimmung

mung der Kommunikationsaktivitäten im Hinblick auf ihre Wirkung im Rahmen von Kampagnen auszeichnet (vgl. Zerfass 2007: 54f.).

Problematisch an diesem Konzept ist die Tatsache, dass zumindest ein Teil der Kommunikation mit den Stakeholdern über die Massenmedien geschieht. Insbesondere Kunden-PR ist vorrangig Medienarbeit (vgl. Mast 2008: 312). Allerdings stehen zwischen den Unternehmen und den Medien Journalisten als Gatekeeper, was eine Umsetzung der integrierten Kommunikation erschweren kann (vgl. Beck 2007: 166f.). Die Beziehungsstrukturen zwischen Journalisten und PR-Leuten bestehen aus gegenseitigen Anpassungen und Beeinflussungen (vgl. Altmeyden et al. 2004: 10)³.

2.2.4 Gründe für Kundenzeitschriften

Hier kommen Kundenzeitschriften ins Spiel: Durch die Herausgabe von Kundenzeitschriften können Unternehmen die Vorteile von journalistischen Medien (wenigstens teilweise) nutzen und dabei trotzdem volle Kontrolle über die inhaltliche, formale und zeitliche Gestaltung behalten (vgl. Kleinert 2008: 37). Vaih-Baur hebt bezüglich Kundenzeitschriften die Möglichkeit eines „Imageaufbaus auf Grundlage journalistischer Ziele“ mit dem grossen Vorteil, dass der Journalist als Gatekeeper entfällt, hervor (vgl. Vaih-Baur 2008: 70f.). Weichler und Endrös beschreiben die Kundenzeitschrift als „das Zeugnis einer gelebten integrierten Kommunikation“ (Weichler/Endrös 2010: 143).

Zudem bietet die Kundenzeitschrift gegenüber gewöhnlichen Medien den Vorteil, dass sie zielgenauer verteilt werden kann und somit weniger Streuverlust generiert. Ausserdem sind Kunden gegenüber klassischer Werbung skeptischer geworden (vgl. Weichler/Endrös 2010: 141f.). Auch Mast führt aus, dass die klassischen Massenmedien nicht mehr für eine umfassende und zielgerichtete Ansprache der Kunden ausreichen und Kundenzeitschriften gegenüber Werbung eine höhere Glaubwürdigkeit aufweisen (vgl. Mast 2008: 314). So wirkt die Kommunikation über Kundenzeitschriften im Vergleich zu Werbung auch nachhaltiger (vgl. RAS 2011: 12).

Über Kundenzeitschriften können Unternehmen Kunden am besten kontinuierlich erreichen und dadurch sowohl ihr Image nachhaltig beeinflussen wie auch ihr Handeln legitimieren (vgl. Weichler/Endrös 2010: 28, Röttger 2002: 116). So kann denn auch

³ Die Abhängigkeiten und gegenseitigen Einflüsse zwischen den beiden Systemen PR und Journalismus sind Gegenstand ausführlicher kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Siehe dazu beispielsweise die grundlegende Arbeiten von Baerns (1985) zur Determinationsthese oder von Bentele et al. (1997) zum Intereffikationsmodell. Für eine Übersicht siehe z.B. Altmeyden et al. (2004).

eine positive Korrelation zwischen einem guten Image und der Herausgabe einer Kundenzeitschrift gezeigt werden (vgl. Eicher 2004: 36).

All dies kann als Grund angesehen werden, weshalb Kundenzeitschriften zusammen mit der steigenden Bedeutung eines positiven Unternehmensimages einen enormen Aufschwung erlebt haben.

2.3 Inhalte in Kundenzeitschriften: Wie kommunizieren?

Kundenzeitschriften sind für Unternehmen also wirkungsvolle Instrumente in der immer wichtiger werdenden Arbeit am eigenen Image. Es scheint jedoch naheliegend, dass eine Zeitschrift, welche ausschliesslich positive Berichte über eine Unternehmung abdruckt, nicht auf Interesse bei den Rezipienten stösst. Um gelesen zu werden, müssen Kundenzeitschriften den Lesern einen Mehrwert bieten (vgl. Steinmetz 2004: 18). Welche Anforderungen sich an die Inhalte in Kundenzeitschriften dadurch ergeben, soll in diesem Kapitel betrachtet werden.

2.3.1 Mehrwert: Das Gewinnen von Lesern

Die Vorteile von Kundenzeitschriften für ein Unternehmen wurden im vorherigen Kapitel erläutert. Allerdings müssen Kundenzeitschriften neben den Zielen der Herausgeber auch Zielen von Lesern gerecht werden (vgl. Steinmetz 2004: 20).

Zwar müssen die Kundenzeitschriften an sich keinen finanziellen Gewinn erwirtschaften (vgl. Weichler/Endrös 2010: 21), doch ist eine möglichst grosse Reichweite für die Unternehmen dennoch essentiell, um ihre Imageziele zu erreichen. Da die Aufmerksamkeit, die Rezipienten Medien allgemein zuwenden, beschränkt ist, entsteht ein Konkurrenzkampf um Zuwendungszeit (vgl. Weichler/Endrös 2010: 25). Diese ist vom erwarteten bzw. tatsächlichen Nutzen abhängig, den ein Medium dem Rezipienten bietet. Aufgrund dessen müssen Kundenzeitschriften, um erfolgreich zu sein, die professionellen journalistischen Anforderungen der Publikumspressen erfüllen und dem Rezipienten entsprechende Gratifikationen⁴ versprechen (vgl. Röttger 2002: 120f., Weichler/Endrös 2010: 25).

Das alleinige Übernehmen journalistischer Merkmale (reine Instrumentalisierung) kann zwar eine Erhöhung der Aufmerksamkeit zur Folge haben, reicht aber noch nicht aus, um die gewünschten Effekte zu erreichen (vgl. Pürer 1998: 41, zit. nach Eicher 2004: 38, 45). Der Erfolg hängt zudem von der Glaubwürdigkeit der Inhalte ab, wobei Glaubwürdigkeit als „Indikator für geringe Diskrepanz zwischen Medienrealität und

⁴ Mit der Motivation zur Mediennutzung beschäftigt sich die Forschung um den Uses-and-Gratifications-Ansatz, der erstmals von Katz in den 60er-Jahren angewendet wurde (vgl. z.B. Schenk 2007).

wahrgenommener Realität“ (Derieth 1995: 194f., zit. nach Eicher 2004: 44) definiert wird. Kundenzeitschriften müssen sich somit den Regeln und Normen zweier Systeme ausrichten: Denjenigen der Public Relations und denjenigen des Journalismus (vgl. Röttger 2002: 124).

Das Bieten von Mehrwert hängt auch direkt mit dem Ziel der Kundenbindung zusammen. Wer Kunden an seine Kundenzeitschrift binden kann, intensiviert gleichzeitig die Beziehung zum Unternehmen (vgl. Weichler/Endrös 2010: 24f.). Um den Rezipienten einen Mehrwert bieten zu können, müssen Medien bestimmte Funktionen erfüllen. Die Kommunikationswissenschaft beschreibt etliche solcher Funktionen (vgl. Beck 2007: 89-97). In Bezug auf Kundenzeitschriften heben sowohl Weichler und Endrös (2010) wie auch Röttger (2002) vier Funktionen heraus, welche folgend kurz erläutert werden sollen:

2.3.1.1 Die Informationsfunktion

Die Informationsfunktion verschafft Kunden exklusiven Zugang zu Informationen. Kundenzeitschriften informieren den Kunden über die Handlungen, Produkte, Akteure, etc. des Unternehmens. Je mehr sich ein Kunde über ein Unternehmen informiert fühlt, desto positiver seine Einstellung gegenüber der Unternehmung. Dies geht nach dem Grundsatz „Transparenz schafft Vertrauen“ (vgl. Weichler/Endrös 2010: 26). Allerdings kann eine zu einseitig auf das Unternehmen ausgerichtete Themenwahl das Bild einer übertriebenen Selbstdarstellung vermitteln, welches die positiven Effekte aufheben und sogar einen negativen Imageeffekt verursachen kann (vgl. Eicher 2004: 42). Es ist deshalb wichtig, neben unternehmensbezogenen auch kundenbezogene, unternehmensneutrale Nachrichten einfließen zu lassen, um einem werblichen Charakter zu entgehen (vgl. Weichler/Endrös 2010: 26). Im Falle einer gelungenen journalistischen Aufmachung kann es gar zu einem positiven Image-transfer von der kommunikativen Kompetenz der Unternehmung auf ihre Marktleistungen kommen (vgl. Müller 1999: 46, zit. nach Weichler/Endrös 2010: 26).

2.3.1.2 Die Unterhaltungsfunktion

Medienrezipienten versprechen sich vom Medienkonsum Spass, Ablenkung und Zeitvertrieb. Dies können Kundenzeitschriften einerseits durch eine ansprechende Themenwahl und eine verständliche, leserfreundliche Gestaltung erreichen. Andererseits können unterhaltende Elemente wie Witze, Rätsel oder Gewinnspiele eingebunden werden (vgl. Weichler/Endrös 2010: 27).

2.3.1.3 Die Integrationsfunktion und die Interaktionsfunktion

Medien erfüllen in modernen, hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaften eine Integrationsfunktion, indem sie zur Schaffung eines Gemeinschafts- und Zugehörig-

keitsgefühls beitragen (vgl. Beck 2007: 93). Auf Kundenzeitschriften bezogen ist insbesondere ein Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen wünschenswert. Dies kann durch eine Erhöhung der Interaktionsmöglichkeiten zwischen Kunden und Unternehmen geschehen. Einerseits erhält der Kunde durch die Kundenzeitschriften Informationen oder Vorteile (z.B. Coupons), die anderen vorenthalten sind. Der Kunde erfährt dadurch eine gewisse Wertschätzung der Unternehmung gegenüber ihm. Andererseits wird ihm durch zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten wie Umfragen, Leserbriefe und Kleinanzeigen das Gefühl einer stärkeren Verbundenheit zum Unternehmen gegeben (vgl. Weichler/Endrös 2010: 27).

2.3.2 Themenwahl: Was steht in Kundenzeitschriften?

Kundenzeitschriften sollten also eine Mischung an unternehmensbezogenen und unternehmensneutralen Themen beinhalten, welche auf die Zielgruppe bezogen sind. Nur so ist eine optimale Balance zwischen Nutzen für die Unternehmung und Nutzen für den Rezipienten möglich. Doch welche Themen werden in Kundenzeitschriften behandelt?

2.3.2.1 Themenwahl in der Praxis

Eine Befragung von Praktikern⁵ hat ergeben, dass sechs Merkmale für die Themenwahl in Kundenzeitschriften wesentlich sind: Marketingziele, Kundeninteressen, Autorenbekanntheit, formale Gesichtspunkte, Kostengesichtspunkte und terminliche Abwägungen (vgl. Holzmüller/Bozic 2004: 12, zit. nach Weichler/Endrös 2010: 125). Neben den zu erwartenden Marketing- und Kundeninteressen findet sich mit dem Kriterium bekannter Autoren ein Hinweis darauf, dass den Unternehmen bewusst ist, dass ein Imagetransfer von der journalistischen Kompetenz der Kundenzeitschrift auf die Marktkompetenz des Unternehmens möglich ist. Eine Kompetenzinszenierung ist allerdings nicht nur in Kundenzeitschriften, sondern generell im Journalismus üblich, um Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit zu erreichen (vgl. Weichler/Endrös 2010: 126, Schmitz 2004: 18).

2.3.2.2 Wissenschaftliche Betrachtung

Wissenschaftliche Studien über die Inhalte in Kundenzeitungen sind Mangelware. (vgl. Weichler/Endrös 2010: 9, Kleinert 2008: 8). Eicher (2004) untersuchte in ihrer Arbeit zusammen mit Giovanelli (2004) neun Schweizer Kundenzeitschriften mittels Inhaltsanalyse. Kleinert (2008) und Möller (2003) befassten sich mit der Automobilbranche. Diese Untersuchungen haben ergeben, dass es zwischen den betrachteten Kundenzeitschriften erhebliche Unterschiede bezüglich Themenvielfalt und weiteren journalistischen Kriterien gibt. Allerdings lässt sich verallgemeinern, dass die Themenwahl

⁵ Es wurden 148 Unternehmen in Nordrhein-Westfalen befragt, die Kundenmagazine herausgeben (vgl. Holzmüller/Bozic 2004, zit. nach Weichler/Endrös 2010: 125).

häufig branchenspezifisch ausfällt und oft einen Bezug zum Unternehmen und dessen Produkte hat (vgl. Eicher 2004: 78f., 107, Giovanelli 2004: 106f., Kleinert 2008: 127-129). Anzumerken gilt, dass häufig eine Kombination von Produkt- oder Unternehmensthemen mit „neutralen“ Themen stattfindet. Dies widerspricht dem journalistischen Grundsatz der Trennung von Redaktion und Werbung (vgl. Eicher 2004: 71-73, Giovanelli 2004: 107). Auch Vaih-Baur (2008) merkt an, dass es sich bei den Inhalten von Kundenzeitschriften häufig um „Branchenthemen und benachbarte Themenfelder“ handelt (Vaih-Baur 2008: 70).

Kleinert (2008) greift den von Heijnk (1998) eingeführten Begriff des „Camouflage-Journalismus“ auf. Gemeint ist damit, dass sich PR-Inhalte in ein journalistisches Gewand kleiden. In den von ihr untersuchten Publikationen findet sie starke Anzeichen dafür, dass sich Kundenzeitschriften des Camouflage-Journalismus bedienen und charakterisiert sie deswegen als „PR-Instrumente, die [...] der Selbstdarstellung der herausgebenden Unternehmen dienen“ und sich die journalistischen Aspekte insbesondere auf die „Verpackung“ (Gestaltung) beschränken (vgl. Kleinert 2008: 61, 127-130).

Erwartungsgemäss ist so die Berichterstattung über das eigene Unternehmen durchgehend einseitig und positiv (vgl. Giovanelli 2004: 108). Allerdings findet sich zum Teil negative oder kritische Berichterstattung über neutrale gesellschaftspolitische Themen. Dies wohl, um die Glaubwürdigkeit der Medien zu steigern (vgl. Eicher 2004: 111 mit Referenz auf Bischl 2000: 215f.) Zusätzlich ist in Kundenzeitschriften ein breites Angebot an leser- und kundenorientiertem Nutzen zu finden, der dem Rezipienten einen Mehrwert bietet (vgl. Eicher 2004: 112, Giovanelli 2004: 110f.).

2.3.3 Grenzen bisheriger Untersuchungen

Kundenzeitschriften nehmen sich also häufig branchen- und unternehmensspezifischen Themen an. Dies um eine positive Imagearbeit zu ermöglichen und das Handeln der Unternehmen zu legitimieren. Praktiker gaben an, die Inhalte von Kundenzeitungen an den Marketingzielen der Unternehmen auszurichten (vgl. Kap. 2.3.2). Allerdings gehen die Studien nur auf Themenkategorien ein. Über welche spezifischen Themen genau berichtet wird und wie Unternehmen ihre marketingrelevanten Themen definieren, wird offen gelassen.

Hier soll nun die vorliegende Arbeit einspringen und eine mögliche Verbindung zwischen der Themenwahl in der Unternehmenskommunikation und derjenigen in Kundenzeitschriften untersuchen. Dies soll im Rahmen des Konzepts des Issues Managements geschehen.

3 Issues Management

Grundidee des Issues Managements ist, dass Unternehmen die Umwelt beobachten und für sie relevante Themen (Issues) herausfiltern. Durch die Public Relations wird anschliessend versucht, diese Themen zu Gunsten des Unternehmens zu steuern. Da Kundenzeitschriften ein Instrument der PR sind (vgl. Kap. 2.1.2), liegt die Vermutung nahe, dass Kundenzeitschriften auch zum Zweck des Issues Managements eingesetzt werden. Allerdings wurde diese Verbindung bisher noch nicht untersucht. Eicher tönt in ihrer Arbeit zwar an, dass Kundenzeitschriften einen „Beitrag zu aktivem Issues Management“ leisten können (vgl. Eicher 2004: 42), jedoch führt sie diesen Gedanken nicht weiter aus. Wie sich das Konzept mit Kundenzeitschriften verbinden lässt, soll nun folgend erläutert werden.

3.1 Entstehung des Issues Managements

Wie so häufig bei neuen Konzepten entstand auch die Theorie des Issues Managements (IM) aus einer Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Unternehmen. In diesem Fall wird vor allem die zunehmende zeitlich und örtlich uneingeschränkte Verfügbarkeit von Medien als Grund angesehen (vgl. Merten 2001: 43). Issues Management ist demnach eine „Antwort auf den fortschreitenden Wandel der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse und [auf] die steigende Umweltkomplexität“ (Ingenhoff/Röttger 2006: 321). Insbesondere der Wandel zu einer Mediengesellschaft⁶ wird thematisiert (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 321, Merten 2001: 43). Durch das steigende Informationsangebot nimmt der mögliche Zugriff auf Realität ab und das entstehende Defizit wird durch die wirklichkeitskonstruierenden Inhalte der Medien kompensiert. Dies führt einerseits dazu, dass die Macht und damit auch die strategische Funktion der Medien immer stärker zunehmen (vgl. Merten 2001: 43). Andererseits hat die Beschleunigung des Informationsflusses auch zur Folge, dass die Handlungs- und Entscheidungsfristen (der „temporale Schutzwall“ (Merten 2001: 41)) von Organisationen immer stärker zusammenschrumpfen (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 322, Merten 2001: 41). Dyllick spricht von einer zunehmenden „gesellschaftlichen Exponiertheit“ der Unternehmen (Dyllick 1989, zit. nach Röttger 2001: 15).

Dadurch, dass sich Meinungen schneller und flächendeckender entwickeln können, ist es für Unternehmen von besonderer Bedeutung, dass sie bewusst am öffentlichen Meinungsbildungsprozess partizipieren (vgl. Mast 2008: 104). Die Eskalation eines Themas kann die Handlungsfähigkeit eines Unternehmens stark einschränken (vgl.

⁶ Ingenhoff und Röttger (2006) charakterisieren die moderne Mediengesellschaft durch die wesentlichen Merkmale Medialisierung, Digitalisierung und wachsender Legitimierungsdruck für Organisationen (vgl. dazu Ingenhoff/Röttger 2006: 321f.).

Wiedemann/Ries 2007: 285). Die Überwachung und Steuerung solcher Risiken ist für eine Unternehmung essentiell. Die Früherkennung von Themen verhilft Unternehmen zu einem strategischen Vorteil (vgl. Herger 2001: 82). Hier kommt das Issues Management ins Spiel, das sich dem offensiven und proaktiven Risikomanagement von unternehmensrelevanten Themen annimmt (vgl. Mast 2008: 103-105). Es handelt sich um eine „kommunikative Vorsorge“ (Merten 2001: 42), eine „Frühwarnfunktion“ (Röttger 2001: 15) für Unternehmen. Darüber hinaus dient es der „gezielten Implementierung von [...] Themen in die Öffentlichkeit durch Unternehmen“ (Merten 2000: 155, zit. nach Mast 2008: 104).

3.2 Issues und Themen: Begriffsdefinition

Issues sind grundsätzlich Themen, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden (können) und für eine Unternehmung eine Relevanz bezüglich ihrer Geschäftstätigkeit haben (könnten). Wiedemann und Ries (2007) definieren Issues als „potentielle und tatsächliche Reizthemen, für die es noch keine Lösung gibt“ (Wiedemann/Ries 2007: 285). Issues lassen sich durch einige Merkmale charakterisieren. Dazu gehören öffentliches Interesse für ein Thema sowie ein Konfliktcharakter dieses Themas mit Chancen- oder Risikopotential für eine Unternehmung, das sich in einem „potentiellen Betreffen der organisationalen Handlungsspielräume“ ausdrückt (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 324f., Röttger 2011: 17f.). Röttger führt zudem an, dass Issues Sachverhalte sind, die im Zusammenhang mit einem oder mehreren Ereignissen stehen (vgl. Röttger 2001: 18f.). Issues lassen sich also von Themen abgrenzen, indem Themen dann als Issues bezeichnet werden, wenn sie erwähnte Eigenschaften aufweisen (vgl. Röttger 2001: 19 mit Verweis auf Liebl 1996: 67). Zu betonen gilt, dass Issues nicht nur mit Risiken verbunden sind, sondern auch Chancen bedeuten können (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 286). Issues Management kann demnach auch der „Entdeckung imagefördernder und markenstabilisierender Themen“ (Röttger 2001: 17) dienen.

Issues durchlaufen im Allgemeinen einen Lebenszyklus, der in verschiedene Phasen eingeteilt werden kann. Allerdings durchläuft nicht jedes Issue zwingend jede Phase (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 325). Ingenhoff und Röttger (2006) führen in Anlehnung an das Modell von Köcher und Birchmeier (1992) folgende fünf Phasen aus: Latenzphase (Entstehung des Themas), Emergenzphase (öffentliche Auseinandersetzung beginnt), Aufschwungphase (vermehrte Aufmerksamkeit), Reifephase (Verlangen der Öffentlichkeit nach einer Lösung) und Abschwungphase (Interesse nimmt ab) (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 325f., Mast 2008: 112-114, Baudenbacher 2006: 7).

Wichtig ist, dass in dieser Arbeit mit dem Begriff „Thema“ im Zusammenhang mit den durchgeführten Inhaltsanalysen auch die Inhalte in den betrachteten Medien gemeint sind. Thema wird also nicht nur – wie oben – als Gegenstand öffentlicher Diskussion verstanden, sondern als Kategorisierungseinheit der untersuchten Inhalte. Es gilt also zu unterscheiden zwischen dem im Theorieteil verwendeten theoretischen Konstrukt und des im Analyseteil verwendeten konkreten Themenbegriffs.

3.3 Der Prozess des Issues Managements

Um Issues erfolgreich zu „managen“, beschreiben Wiedemann und Ries (2007) eine Handlungskette bestehend aus Beobachtung und Priorisierung von (potentiellen) Issues, Entwicklung von Optionen sowie Bearbeitung der Issues und deren Kontrolle (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 286f.). In Anlehnung an die Überlegungen von Chase (1977) wird der Prozess des Issues Managements heute häufig in sechs Phasen unterteilt (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 323). Diese sollen folgend kurz skizziert werden:

In einer ersten Phase versuchen Unternehmen, Issues zu identifizieren. Dazu setzen sie die Methoden des Scannings (ungerichtete Umweltbeobachtung durch verschiedene Instrumente) und des Monitorings (gezielte Beobachtung potentieller, während des Scannings entdeckter Issues) an (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 340f., Wiedemann/Ries 2007: 290-292). Da die Steuerung eines Issues zu Beginn seines Lebenszyklus mit dem geringsten Aufwand verbunden ist, zahlt sich eine möglichst frühe Erkennung aus (vgl. Mast 2008: 113). Anschliessend werden in einer zweiten Phase die Issues analysiert. Wichtige Aspekte sind hier bspw. der Grad der Relevanz, die erwartete zukünftige Entwicklung und das Schadenspotential (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 292-294). In einer dritten Phase werden die Issues priorisiert und selektiert (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 294f., Ingenhoff/Röttger 2006: 342f.). Wichtig ist hier, dass Unternehmen beschränkte Kapazitäten haben und sich deshalb auf einige wenige – sinnvollerweise die wichtigsten – Issues konzentrieren müssen (vgl. Mast 2008: 107).

Hat ein Unternehmen die aktiv zu behandelnden Issues ausgewählt, gilt es in einer vierten Phase, eine Strategie zur Behandlung dieser Issues zu erstellen. Hierzu werden Handlungsoptionen entwickelt, die nach wirtschaftlichen Kriterien bewertet werden (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 296f.). Die geeigneten Optionen werden in einer fünften Phase umgesetzt, während die sechste Phase die Erfolgskontrolle der ausgeführten Handlungen beinhaltet (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 297f., Ingenhoff/Röttger 2006: 344).

In einer Befragung von Schweizer Firmen stellte sich heraus, dass Issues Management zu 78% eine Sache der PR ist (vgl. Röttger 2001: 25). Allerdings darf Issues Managements genau wie Public Relations nicht einfach eine Aufgabe einer einzelnen Abteilung sein, sondern sollte zentral in das strategische Management eingebunden sein (vgl. Röttger 2001: 24, Will 2001: 103f.). Issues Management sollte so eher als Verfahren denn als Aufgabe verstanden werden, das ein koordiniertes Zusammenwirken verschiedener strategischer Planungs- und Kommunikationsfunktionen bewirkt (vgl. Ingenhoff/Röttger 2006: 322f.). Alle Funktionsbereiche einer Organisation müssen auf das Issues Management abgestimmt sein (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 299).

3.4 Kritik am Issues Management

Die Bedeutung des Issues Managements ist nicht unumstritten (vgl. Röttger 2001: 12f.). So stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit, da Unternehmen scheinbar trotz durchgeführtem Issues Management immer wieder in kommunikative Krisen und Skandale verwickelt werden (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 287). Dies wird in der Literatur zum einen mit der unzureichenden praktischen Umsetzung der oben erwähnten strategischen Implementierung begründet (vgl. z.B. Will 2001). Es werden aber zum anderen auch Probleme am Konzept des Issues Managements an sich behandelt. Am wichtigsten ist hierbei wohl die – von Röttger als „Achillesverse [sic] des Issues Managements“ (Röttger 2001: 20) beschriebene – problematische Früherkennung von Issues. Wie bereits erwähnt, ist eine frühzeitige Behandlung von Issues sinnvoll. Allerdings kann sich ein Unternehmen nur um Issues kümmern, das es bereits identifiziert hat. Die Idee der schwachen Signale („weak signals“) von Ansoff (1975) geht davon aus, dass sich Issues zwar durch frühe Signale ankündigen. Die Erkennung solcher schwachen Signale ist allerdings aus mehreren Gründen problematisch (vgl. Röttger 2001: 20f., Ingenhoff/Röttger 2006: 345). Dazu kommen weitere Schwierigkeiten wie beispielsweise Verzerrungen in der Bewertungsphase durch subjektive Einflüsse (vgl. Wiedemann/Ries 2007: 293f.).

Ausserdem ist umstritten, ob es sich bei Issues Management wirklich um ein neues Verfahren oder nur um ein neues Modewort zur Beschreibung längst ausgeübter Praktiken handelt (vgl. Röttger 2001: 12f.). So kann argumentiert werden, dass – wenn auch anders benannt – die Identifikation, Analyse und Behandlung von unternehmensrelevanten Themen immer schon eine Aufgabe der Public Relations war (vgl. Röttger 2001: 26). Schliesslich regulieren Unternehmen ihr Innen- und Aussenverhältnis über Themen (vgl. Herger 2001: 81). Strategische PR ist ohne systematische Umweltbeobachtung nicht möglich (vgl. Röttger 2001: 26).

So kommen denn auch Bentele und Rutsch (2001) in ihrer Untersuchung zum Schluss, dass sich Issues Management durchaus „altbekannter PR-Instrumente“ bedient (vgl. Bentele/Rutsch 2001: 157). Allerdings kann es durchaus Sinn ergeben, Issues Management innerhalb der PR gesondert auszuweisen. Dank der Namensgebung hat das Verfahren durch die vermehrte praktische und wissenschaftliche Auseinandersetzung eigene Standards und Techniken entwickelt und weiterentwickelt. Es findet eine Professionalisierung statt (vgl. Röttger 2001: 26f., Bentele/Rutsch 2001: 157).

3.5 Kundenzeitschriften als Mittel des Issues Managements

Neben der erwähnten Kritik kann am Issues Management auch bemängelt werden, dass zwar einerseits Verfahren zur Issueidentifikation und –bewertung ausführlich diskutiert und ausgearbeitet wurden. Andererseits aber für die zur Umsetzung notwendige Thematisierungs- und Dethematisierung keine eigenen Prozesse bestehen. Zur Umsetzung der Massnahmen wird immer noch auf klassische PR-Verfahren zurückgegriffen. Dies spricht stark dafür, Issues Management als strategisches Verfahren der Unternehmenskommunikation zu betrachten (vgl. Röttger 2001: 25).

Auch Herger (2001) greift dies auf und beschreibt Issues Management als „strategisches Planungsinstrument der Organisationskommunikation“ (Herger 2001: 84). Er geht noch weiter und bezeichnet das Issues Management als vorgelagerte Struktur der Kommunikationsinstrumente. Durch die bereichsübergreifende Funktion des Issues Management lassen sich durch die Abstimmung von Themen eine Verknüpfung der Organisationskommunikation mit der Organisationsstrategie erreichen (vgl. Herger 2001: 83f., 93f.). Somit bildet das Issues Management die Voraussetzungen für die kommunikativen Aspekte der strategischen Planung, insbesondere die Positionierung gegenüber den Anspruchsgruppen (vgl. Herger 2001: 92).

Die zunehmenden Ansprüche der Informationsgesellschaft führen zu einer Ausdifferenzierung der Kommunikationsfelder innerhalb einer Unternehmung, was wiederum einen höheren Steuerungsbedarf bedingt (vgl. Herger 2001: 79). Dies geschieht – wie bereits angesprochen – über eine differenzierte Positionierung des Unternehmens und der Anwendung integrierter Kommunikation (vgl. Kap. 2.2.3). Sowohl die Differenzierung wie auch die Steuerung der integrierten Kommunikation geschehen über die Selektion von Themen und Inhalten in der Unternehmenskommunikation. Die

⁷ Je nach Literatur ist von Unternehmens- oder Organisationskommunikation die Rede. Der Begriff der Organisation ist gewöhnlich allgemeiner als derjenige der Unternehmung. Da in dieser Arbeit aber nur wirtschaftliche Unternehmen betrachtet werden, werden die Begriffe als Synonyme verwendet.

„Prozessierung von Themen“ zieht sich durch sämtliche Kommunikationsfelder (vgl. Herger 2001: 81f.).

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass Issues Management relevante Themen identifiziert, analysiert und selektiert, während die tatsächliche Umsetzung der Themensteuerung über klassische PR-Instrumente geschieht⁸. Issues Management nimmt eine steuernde Funktion der Unternehmenskommunikation ein (vgl. Herger 2001: 92).

Mit der Betrachtung des Issues Managements als vorgelagerte, steuernde Struktur der Unternehmenskommunikation kann davon ausgegangen werden, dass sämtliche Instrumente der PR durch das Issues Management beeinflusst werden. Demnach sind in der Konsequenz auch die Inhalte von Kundenzeitschriften – als Mittel der Public Relations (vgl. Kap. 2.1.2) – durch das Issues Management der Unternehmen beeinflusst. Diese Annahme wurde bisher allerdings noch nicht empirisch geprüft. Diesem Umstand soll sich nun die vorliegende Arbeit annehmen, indem die inhaltliche Themensetzung in klassischen PR-Instrumenten mit derjenigen in Kundenzeitungen verglichen wird.

⁸ Mit Funktionsweisen und Wirksamkeit der Themensetzung durch Medien beschäftigt sich die Agenda-Setting-Forschung. Für weiterführende Informationen zu diesem Gebiet siehe z.B. Bonfadelli (2004) oder Schenk (2007).

4 Fragestellung und Methode

Ziel dieser Arbeit soll es also sein, sowohl die klassische PR-Kommunikation wie auch Kundenzeitschriften auf ihre Themensetzung zu untersuchen und nach einem Zusammenhang im Rahmen der Theorie des Issues Managements zu suchen. Wie dazu vorgegangen wird, soll in diesem Kapitel erläutert werden.

4.1 Einschränkungen im Corporate Publishing

Kundenzeitschriften können ihre Funktion im Sinne der Public Relations nur wahrnehmen, wenn sie vom Kunden auch rezipiert werden. Dazu muss sie für den Kunden einen Mehrwert, einen zusätzlichen Nutzen, generieren. Die inhaltliche Themensetzung ist also nicht nur von den Unternehmensinteressen, sondern auch von den Interessen der Rezipienten abhängig (vgl. Kap. 2.3). Für Schweizer Kundenzeitschriften gibt es dazu nur wenige Daten und diese liegen auch bereits einige Jahre zurück (z.B. Eicher 2004, Möller 2002). Deshalb soll diese Arbeit für die untersuchten Zeitschriften betrachten, wie die Verhältnisse von Inhalten sind, die von Unternehmensinteressen bzw. von Leserinteressen geprägt werden.

Dabei soll insbesondere ein Augenmerk darauf gelegt werden, ob Inhalte, die scheinbar keinen Unternehmensbezug aufweisen und demnach dem Lesernutzen zuzuordnen wären, dennoch durch die Themensetzung Unternehmensinteressen vertreten. Durch die Anwendung einer solchen Technik liesse sich vermutlich der Anteil von Inhalten, die dem Unternehmen einen Nutzen stiften, vergrössern, ohne dass der Rezipientennutzen sinkt.

4.2 Annahmen

Grundannahme dieser Arbeit ist, dass die betrachteten Unternehmen Issues Management betreiben. Der Autor ist sich bewusst, dass es sich hier um eine heikle Voraussetzung handelt, gerade da die praktische Relevanz des Issues Managements immer noch umstritten ist (vgl. Lies 2008: 178). Allerdings ist einerseits die zusätzliche Analyse der internen Unternehmensstrukturen auf das Vorhandensein eines Issues Managements im Rahmen einer Bachelorarbeit kaum durchführbar. Andererseits lässt sich die Brisanz dieser Annahme durch einige Punkte relativieren:

Erstens wurde bereits angesprochen, dass Unternehmen Prozesse zur Themenselektion haben, auch wenn diese nicht explizit als Issues Management benannt werden oder im Sinne von Issues Management in die strategische Unternehmensstruktur implementiert wurden (vgl. Kap. 3.4). Zweitens ist es für die vorliegende Arbeit nicht relevant, ob Unternehmen die für sie richtigen Issues identifizieren und selektionieren

können. Es wird nur betrachtet, ob die selektionierten Themen sich auch in Kundenzeitschriften wiederfinden. Der genaue Prozess der Themenselektion ist zweitrangig.

Die Annahme bedingt also nicht ein vollständig implementiertes und perfekt funktionales Issues Managements im Sinne der Literatur sondern lediglich ein Prozess, welcher bezüglich Themenwahl in der Unternehmenskommunikation über blosser Willkür hinausgeht.

Durch die geänderte gesellschaftliche Situation (vgl. Kap. 3.1) und die steigende Wichtigkeit von Imagearbeit (vgl. Kap. 2.2.2) erscheint diese Voraussetzung besonders für grössere Unternehmen durchaus plausibel. Dies wird von Wiedemann und Ries (2007) gestützt, die ausführen, dass Issues Management zunehmend „insbesondere in grösseren Unternehmen fester Bestandteil der PR“ ist (Wiedemann/Ries 2007: 287). Bentele und Rutsch sprachen 2001 von einer „Aufbruchstimmung“ bezüglich Issues Management, die heute – elf Jahre später – eine stärkere Bedeutung von IM in Unternehmen vermuten lässt. Auch sie führten aus, dass Unternehmen, die wegen ihrer Grösse verstärkt im Blick der Öffentlichkeit stehen, eine „Vorreiterrolle“ einnehmen (vgl. Bentele/Rutsch 2001: 157).

Eine weitere Annahme ist, dass sich die Resultate der Themenselektion von Unternehmen insbesondere in Medienmitteilungen wiederfinden. Die Plausibilität dieser Annahme sollte weniger umstritten sein, da es sich hier um klassische Mittel der Unternehmenskommunikation handelt (vgl. z.B. Mast 2008: 311-313).

4.3 Hypothesen

Aus obigen Punkten lassen sich zwei Vermutungen ableiten:

- Unternehmen nutzen Kundenzeitschriften als Instrument der Themensetzung im Sinne des Issues Managements. Dies äussert sich dadurch, dass inhaltliche Themen, welche in klassischen PR-Instrumenten kommuniziert werden, sich auch in Kundenzeitschriften wiederfinden.
- Kundenmagazine müssen neben dem Unternehmen auch den Lesern einen Nutzen stiften. Um dies zu erreichen, werden redaktionelle Inhalte eingeflochten, welche keinen Bezug zum Unternehmen haben. Diese Inhalte weisen durch die Themensetzung allerdings trotzdem einen indirekten Bezug zu den Unternehmensinteressen auf.

Daraus ergeben sich für diese Arbeit folgende forschungsleitenden Hypothesen:

- Alle Themen, die sich in Medienmitteilungen finden, werden auch in den Kundenzeitschriften aufgegriffen.
- Werden die aufgegriffenen Themen in Kategorien eingeteilt, so ist die Gewichtung der Kategorien in Medienmitteilungen wie auch in Kundenzeitschriften identisch.
- Auch Kundenzeitschrifteninhalte ohne Unternehmensbezug werden in Bezug auf Themenkategorien identisch gewichtet wie die aus den Medienmitteilungen abgeleiteten unternehmensrelevanten Themenkategorien.

4.4 Inhaltsanalyse als Forschungsmethode

4.4.1 Weshalb eine Inhaltsanalyse?

Da in dieser Arbeit die Inhalte von Medien analysiert werden sollen, erscheint es bereits aus den Begriffen naheliegend, eine Inhaltsanalyse durchzuführen. Eine Inhaltsanalyse – auch Kontentanalyse oder Medienresonanzanalyse – ist eine in den Kommunikationswissenschaften weit verbreitete Forschungsmethode. Untersuchungsgegenstand sind in der Regel Medienprodukte, das heisst sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden (vgl. Brosius et al. 2008: 139f.). Es ist eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2001: 25). Durch die enorme Anwendungszunahme der Inhaltsanalyse innerhalb der Sozialwissenschaften existieren unzählige weitere Definitionen (vgl. Mayring 2008: 11f.). Mayring (2008) fasst die wichtigsten Aspekte der Inhaltsanalyse so zusammen, dass sie fixierte Kommunikation systematisch – das heisst regel- und theoriegeleitet – analysieren will mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring 2008: 13).

Als Vorteile einer Inhaltsanalyse können insbesondere angesehen werden, dass sowohl vergangene wie auch aktuelle Kommunikationsprozesse analysiert werden können und dass keine Abhängigkeit von Drittpersonen wie Befragten oder Versuchspersonen besteht. Da Medieninhalte durch eine Messung nicht beeinflusst werden, handelt es sich um ein nicht-reaktives Verfahren. Dies ermöglicht – korrekt umgesetzt – eine beliebig häufige Wiederholung der Analyse mit denselben Ergebnissen. Durch diese Reproduzierbarkeit lässt sich die Anforderung der „intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung“ erfüllen (vgl. Brosius et al. 2008: 151f.). Dazu ist eine sorgfältige Durchführung der Analyse und insbesondere besondere Aufmerksamkeit bei der

Konzeption des Kernstücks der Analyse – des Codebuchs – gefragt (vgl. Brosius et al. 2008: 144).

4.4.2 Einschränkungen

Durch die verstärkte Anwendung haben sich innerhalb der Inhaltsanalyse diverse Techniken aber auch unterschiedliche Ansichten über die Inhaltsanalyse entwickelt (vgl. Neuendorf 2002: 1). So war bspw. Berelson (1952) der Meinung, dass nur manifeste, d.h. offenkundige, Inhalte von Texten erhoben werden können. Dies würde bedingen, dass alle Leser dasselbe Verständnis eines Textes, einen „common meaning ground“, hätten (vgl. Brosius et al. 2008: 141f.). Diese Annahme ist insofern problematisch, als dass Kommunikation stets eine Decodierung einer Botschaft beim Empfänger voraussetzt. Jegliche Kommunikation ist also immer mit einer Interpretation und somit einer gewissen Subjektivität verbunden (vgl. z.B. Beck 2007: 16-28). So beschreibt denn auch Merten die Inhaltsanalyse als eine Methode zur „Erhebung sozialer Wirklichkeit bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten 1995: 59, zit. nach Brosius et al. 2008: 141). Der Rückschluss von einer Analyse auf Kommunikationsaspekte ist also immer an gesellschaftliche Rahmenbedingungen und somit an einen gewissen Zeitbezug gekoppelt (vgl. Brosius et al. 2008: 142). Diesem Aspekt soll in der vorliegenden Arbeit dadurch Rechnung getragen werden, indem ausschliesslich aktuelle Inhalte von Kundenzeitungen untersucht werden. Dies insbesondere darum, da sich die Rekonstruktion der Rahmenbedingungen – d.h. der relevanten Themen der Unternehmen – für eine vergangene Zeitperiode als schwierig gestalten dürfte.

4.4.3 Quantitative vs. qualitative Inhaltsanalyse

Ähnlich der Betrachtung von manifesten und nicht-manifesten (auch: latenten) Inhalten ist die Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse. Die Abgrenzung beruht je nach Literatur auf unterschiedlichen Kriterien. Für Stegmüller ist die Differenzierung rein sprachlich: „Quantitativ“ wird für metrische Grössen benutzt, „qualitativ“ für klassifikatorische Begriffe wie bspw. Adjektive (vgl. Stegmüller 1970, zit. nach Mayring 2008: 16). Eine weitere Ansicht unterscheidet zwischen den Zielen Verständnis und Erklärung. Eine qualitative Analyse will demnach die volle Komplexität des Untersuchungsgegenstandes betrachten. Auf der anderen Seite zerstückelt eine quantitative Analyse ihren Gegenstand in einzelne Variablen und betrachtet isolierte Daten (vgl. Mayring 2008: 18).

Im Allgemeinen untersucht eine Analyse diverse Variablen eines Textes, von welchen einige metrisch und andere nicht-metrisch sind. Vorarbeit einer jeden Inhaltsanalyse

ist die Erstellung des Kategorienkataloges, welcher die zu untersuchenden Variablen enthält. Die Herleitung eines solchen Kataloges ist nach Mayring (2008) in jedem Fall qualitativ. Die Erfassung der Variablen kann allerdings – insbesondere bei grösseren Textmengen, was bei Inhaltsanalysen üblich ist – in jedem Fall als quantitativ bezeichnet werden. Somit enthalten praktisch alle Inhaltsanalysen sowohl qualitative wie auch quantitative Komponenten (vgl. Mayring 2008: 18f.).

Aufgrund dieser Tatsachen erachtet es der Autor nicht als sinnvoll, sich auf eine Klassifizierung der folgenden Inhaltsanalyse auf quantitativ oder qualitativ festzulegen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass der qualitative Teil der Analyse überwiegen wird, da die Fragestellungen durchaus eine Interpretation bedingen. Die wichtigsten Grundsätze einer qualitativen Analyse sind nach Mayring (2008), dass keinesfalls das systematische Vorgehen aufgegeben und ihr Material nicht isoliert sondern als Teil einer Kommunikationskette verstanden wird, dass Kategorien das Zentrum der Analyse bleiben und die wissenschaftlichen Gütekriterien eingehalten werden (vgl. Mayring 2008: 27). In diesem Zusammenhang auch erwähnenswert ist das Prinzip der Hermeneutik⁹, aus welchem Mayring folgende wesentlichen Punkte für die Inhaltsanalyse herleitet: Am Anfang einer qualitativen Analyse muss eine genaue Quellenkunde stehen. Dazu muss das Vorverständnis – d.h. Fragestellung, theoretische Hintergründe und implizite Vorannahmen – explizit dargelegt werden (vgl. Mayring 2008: 29). Dem allem soll in dieser Arbeit dadurch gerecht werden, dass der Interpretationshintergrund im vorherigen Teil ausführlich hergeleitet wurde und das der Untersuchung zugrunde liegende Analyseinstrumentarium nun folgend systematisch hergeleitet wird.

4.5 Untersuchungsgegenstand

4.5.1 Grundgesamtheit

Gegenstand der Untersuchung in dieser Arbeit ist die Unternehmenskommunikation von Schweizer Unternehmen, die Kundenzeitschriften herausgeben. Wie bereits erläutert, soll sich die Betrachtung auf Unternehmen beschränken, die eigene (unternehmensbezogene) Kundenzeitschriften im Business-to-Customer-Bereich herausgeben. Aufgrund der Annahme, dass grössere Unternehmen eher ein ausgeprägtes Issues Management betreiben, findet ausserdem eine Beschränkung auf die Kommunikation von grösseren Unternehmen statt (vgl. Kap. 2.1.3).

⁹ Hermeneutik ist eine der ältesten Traditionen im wissenschaftlichen Umgang mit schriftlichem Material und tauchte bereits in der griechischen Mythologie auf (vgl. Mayring 2008: 27). Brosius et al. bezeichnen Hermeneutik als „Gegenstück zur quantitativen Inhaltsanalyse“ und einer Methode um die Situation des Entstehens sowie die Motivation und Intentionen des Verfassers zu analysieren (vgl. Brosius et al. 2008: 142f.).

4.5.2 Wahl der Stichprobe

Wünschenswert wäre es, eine repräsentative Stichprobe aus dieser Grundgesamtheit ziehen zu können. Allerdings zeigt sich hier erstens das Problem, dass die Grundgesamtheit gar nicht genau bekannt ist, da es bislang keine Einrichtung gibt, die den Schweizer Kundenzeitschriftenmarkt professionell auszählt (vgl. Weichler/Endrös 2010: 34). Zweitens wäre eine repräsentative Stichprobe aufgrund der enormen Vielfaltigkeit des Kundenzeitschriftenmarktes derart umfangreich, dass deren Analyse den Umfang einer Bachelorarbeit bei Weitem sprengen würde.

Für qualitative Arbeiten ist allerdings auch nicht zwingend eine repräsentative Stichprobe erforderlich. Wichtiger ist es, eine theoriegeleitete Fallauswahl – ein „theoretical sample“ – zu ziehen (vgl. Nawratil/Schönhagen 2008: 338). Dem Autor erscheint es sinnvoll, die auflagengrössten Kundenzeitungen zu betrachten. Dies, da eine höhere Auflage für eine Unternehmung auch höhere Kosten verursacht und dadurch angenommen werden darf, dass auch der erwartete Nutzen für das Unternehmen grösser ist. Immerhin werden Kundenzeitschriften weitestgehend aus den Budgets für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit finanziert (vgl. Weichler/Endrös 2010: 41). Somit besteht insbesondere bei grossen Auflagen ein starker Anreiz (und auch ein grosses Potential), das Image des Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Die auflagenstärksten Kundenzeitschriften sind das „Migros Magazin“ des Grossverteilers Migros und die „Coop Zeitung“ des Grossverteilers Coop (vgl. WEMF 2011). Sie zählen ausserdem zu den umsatzstärksten privaten Medienbetrieben der Schweiz (vgl. N.N. 2005).

Die anfängliche Absicht, zusätzlich eine zweite Branche zu betrachten, wurde im Verlauf der Stichprobenziehung verworfen. Dem Autor erscheint es sinnvoller, eine geringere Anzahl Unternehmen mit einer höheren Anzahl Untersuchungsobjekte zu untersuchen. Somit kann immerhin innerhalb der reduzierten Stichprobe aus der Grundgesamtheit eine gewisse Repräsentativität erreicht werden. Die Analyse in dieser Arbeit beschränkt sich deshalb auf die beiden Grossverteiler Coop und Migros.

4.5.3 Untersuchungszeitraum

Da die Interpretation von Analyseergebnissen immer einem gewissen Zeitbezug unterworfen ist (vgl. Kap. 4.4.2) und insbesondere davon ausgegangen werden muss, dass sich in der schnelllebigen Informationsgesellschaft auch Themen schnell ändern, soll nur aktuelle Kommunikation der Unternehmen untersucht werden. Stichtag ist der 1. Juli 2012; die Untersuchung soll aktuelle Meldungen der Unternehmen bzw. aktuelle Kundenzeitschriften berücksichtigen. Dazu werden die aktuellsten Medienmitteilungen

analysiert und innerhalb des dadurch abgedeckten Zeitraumes zufällige Ausgaben der Kundenzeitschriften gezogen. Genauere Angaben zum Untersuchungszeitraum sind im Anhang zu finden.

4.5.4 Auswahl der Dokumente

Aus der Fragestellung ergibt sich einerseits die Notwendigkeit der Messung von inhaltlichen Themen in Kundenzeitschriften und andererseits die Messung von relevanten Themen (Issues) für die Unternehmung. Für ersteres wird eine Zufallsauswahl an Kundenzeitschriften inhaltsanalytisch untersucht.

Bezüglich Messung unternehmensrelevanter Themen sind verschiedene Ansätze denkbar. Wie gezeigt, bedient sich das Issues Management üblicherweise Instrumente der klassischen Unternehmenskommunikation (vgl. Kap. 3.5). In dieser Arbeit soll die Erhebung der Themen deshalb über Medienmitteilungen der Unternehmen erfolgen (vgl. auch Kap. 4.2).

Eine ausführliche Auflistung der für die Analyse verwendeten Quellen findet sich im Anhang.

4.6 Operationalisierung

Kernstück einer jeden Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem oder Codebuch (vgl. Mayring 2008: 43). Die Herleitung eines für die Fragestellung dieser Arbeit zweckmässigen Codebuchs soll in diesem Kapitel erläutert werden. Dabei sollen insbesondere die in den vorgegangenen Kapiteln erwähnten Punkte bezüglich der qualitativen Teile berücksichtigt werden (vgl. Kap. 4.4.3).

Aus den zu untersuchenden Hypothesen ergeben sich folgende zu erhebende Variablen:

- Inhaltliche Themen in der klassischen Unternehmenskommunikation (Medienmitteilungen).
- Inhaltliche Themen in Kundenzeitschriften.
- Unternehmensbezug der Inhalte in Kundenzeitschriften.

Der Prozess der Kategorienbildung läuft sowohl deduktiv als auch induktiv ab. Das heisst, dass sowohl aus der Theorie abgeleitete Erkenntnisse wie auch eigene empirische Erfahrungen in der Kategorisierung in das fertige Codebuch einfließen. Die Erstellung ist ein iterativer Prozess aus Codierung, Kontrolle und Anpassung. Diese Probecodierung wird auch als Pretest bezeichnet (vgl. Brosius et al. 2008: 169f).

Kategorien sollten den Anforderungen der Vollständigkeit und der Trennschärfe genügen. Das heisst, dass einerseits für praktisch alle Fälle der Erhebung eine Ausprägung einer Kategorie zugeordnet werden kann. Ausserdem sollten sich diese Ausprägungen gegenseitig ausschliessen, das heisst jede Erhebung kann nur genau einer Kategorie zugeordnet werden (vgl. Brosius et al. 2008: 159-162).

4.6.1 Unternehmensbezug der Inhalte

Bezüglich dem Unternehmensbezug der Inhalte von Kundenzeitungen unterschied Müller (1998) fünf Arten: Unternehmensbezogene, kundenbezogene, marktbezogene, wettbewerbsneutrale und zeitschriftenbezogene Inhalte (vgl. Müller 1998: 80). Eicher (2004) kritisiert an dieser Aufteilung die fehlende Trennschärfe (vgl. Eicher 2004: 53). Sie unterscheidet nur zwischen einem direkten Bezug zum Unternehmen (das herausgebende Unternehmen wird erwähnt), einem indirekten Bezug (es wird über Produkte oder Tätigkeiten des Unternehmens bzw. über seine Partner berichtet ohne es direkt zu nennen) und keinem Bezug (vgl. Eicher 2004: 79). Ein ähnliches Vorgehen findet sich bei Kleinert (2007): Sie unterscheidet zwischen PR-Beiträgen (das Unternehmen und/oder seine Marken sind Handlungsgegenstand), senderaffinen Beiträgen (es wird im Rahmen eines unternehmensfremden Themas ein Bezug zum Unternehmen hergestellt) und unabhängigen Beiträgen (vgl. Kleinert 2007: 83f.).

In Anlehnung an diese Kriterien sollen die Inhalte in dieser Arbeit ebenfalls in drei Kategorien eingeteilt werden:

- Inhalte mit direktem Unternehmensbezug haben das Unternehmen (oder eine Tochtergesellschaft¹⁰) und/oder dessen Produkte, Marken oder Tätigkeiten als Themenschwerpunkt.
- Inhalte mit indirektem Unternehmensbezug berichten über ein beliebiges Thema, erwähnen in diesem Zusammenhang aber das herausgebende Unternehmen (oder eine Tochtergesellschaft) und/oder dessen Produkte, Marken oder Tätigkeiten.
- Inhalte ohne offensichtlichen Unternehmensbezug erfüllen keine der oben genannten Kriterien. Ein möglicher versteckter Bezug über die Themenwahl ist Analysegegenstand dieser Arbeit.

¹⁰ Als Tochtergesellschaft wird eine Firma verstanden, die mit dem Konzern Coop bzw. Migros verknüpft ist. Eine Auflistung der Tochterfirmen ist im Anhang zu finden.

4.6.2 Inhaltliche Themen

Aufgrund der praktisch unendlichen Anzahl möglicher Themen erscheint es weder möglich noch sinnvoll, im Voraus eine Kategorienliste zu bilden. Bezüglich dieser Variable soll deshalb eine sogenannte synthetische Kategorienkonstruktion durchgeführt werden. Dies bedeutet, dass das Kategoriensystem erst das Ergebnis der Analyse darstellt (vgl. Mayring 2008: 44, 74-76).

Konkret soll die Analyse aus einem zweistufigen qualitativen Verfahren bestehen: Zuerst sollen die Medienmitteilungen der Unternehmen analysiert werden. Dabei werden die behandelten Themen erst qualitativ beschrieben, um im Anschluss in Kategorien eingeteilt zu werden. Diese Themenkategorien stellen aus Sicht des Autors sinnvolle Überthemen dar, welche die Eigenschaft der Trennschärfe aufweisen. Sie wurden induktiv aus den qualitativ beschriebenen Themen abgeleitet, wobei eine Inspiration am Codebuch von Eicher und Giovanelli (2004) stattfand. Die daraus abgeleiteten relevanten Issues der Unternehmen bilden den Kategorienkatalog der anschließenden Analyse der Kundenzeitschriften. Somit lassen sich Inhalte von Kundenzeitschriften, die keinen Zusammenhang mit relevanten Unternehmensthemen haben, von Anfang an als nicht hypothesenstützend codieren und müssen qualitativ nicht weiter aufgearbeitet werden.

4.6.3 Formale Kategorien

Neben den erwähnten inhaltlichen Kategorien werden ausserdem Variablen benötigt, welche die formalen Merkmale der jeweiligen Analyseeinheiten¹¹ festhalten. Neben der Nachvollziehbarkeit und Überprüfbarkeit, welche durch diese formalen Variablen ermöglicht werden, sind auch andere Aspekte wichtig. Dies ist in der vorliegenden Arbeit insbesondere der Platzanteil, welcher eine Analyseeinheit (z.B. ein Bericht in einer Kundenzeitschrift) auf der jeweiligen Seite einnimmt. Damit können Inhalte nach Relevanz gewichtet werden (vgl. Brosius et al. 2008: 155-157).

Eine genaue Definition der inhaltlichen und formalen Kategorien findet sich im Codebuch, welches im Anhang abgedruckt ist.

4.7 Pretest

4.7.1 Kriterien an den Kategorienkatalog und Einschränkungen

Wichtige Kriterien eines wissenschaftlichen Kategorienkataloges sind die Validität und die Reliabilität. Die Validität ergibt sich aus der Forderung nach Vollständigkeit des

¹¹ Eine Analyseeinheit ist ein Merkmalsträger der Inhaltsanalyse (vgl. Brosius et al. 2008: 166). Jeder Analyseeinheit wird ein neuer Datensatz zugeschrieben. Die genauen Abgrenzungskriterien für eine Analyseeinheit sind im Codebuch (Anhang) definiert.

Kategorienkataloges, dass die untersuchten Inhalte im Rahmen der Fragestellung also lückenlos erfasst werden können. Die Reliabilität auf der anderen Seite verlangt, dass unterschiedliche Codierer dieselben Inhalte identisch codieren; dass also ein geringer Interpretationsspielraum in den Kategorien besteht. Grundsätzlich konkurrieren sich die beiden Gütekriterien: Umso mehr Kategorien verfügbar sind, das heisst, je vollständiger die Inhalte codiert werden können, desto grösser wird auch der Interpretationsspielraum (vgl. Brosius et al. 2008: 162f.).

Im Rahmen einer Bachelorarbeit ist es leider nicht möglich, die Inter-coder-Reliabilität ausreichend zu kontrollieren, da die Analyse einzig vom Autor durchgeführt wird. Dies bedingt zusätzlich die Gefahr einer Verzerrung der Analyse aufgrund eigener Interpretationsleistung (vgl. Derieth 1995: 232, zit. nach Eicher 2004: 62). Da eine qualitative Analyse allerdings immer eine gewisse Interpretation bedingt, bestehen solche Risiken immer. So meint auch Mayring (2008), dass bei qualitativen Vorgehen Validität vor Reliabilität geht (vgl. Mayring 2008: 45). Um dieser suboptimalen Ausgangssituation etwas entgegen zu treten, wird versucht, sämtliche Schritte vor, während und nach der Analyse so transparent wie möglich darzulegen. So soll trotz angesprochener Kritikpunkte eine intersubjektive Nachprüfbarkeit gewährleistet werden.

4.7.2 Erster Pretest des Codebuchs

Das entworfene Codebuch (siehe Anhang) wurde im Rahmen einer Probeanalyse getestet. Dabei wurden Dokumente, die kurz vor dem untersuchten Zeitraum veröffentlicht wurden, untersucht. Somit wurde sichergestellt, dass sie nicht zur Stichprobe gehören, allerdings eine gewisse Ähnlichkeit mit den zu untersuchenden Materialien haben.

In einem ersten Schritt sollen die Medienmitteilungen auf inhaltliche Themen untersucht werden. Dazu sind nur wenige Kategorien notwendig. Ausserdem haben die meisten davon einen (relativ eindeutigen) formalen Charakter. Die restlichen Kategorien beschränkten sich auf eine qualitative Beschreibung der behandelten Themen für die spätere induktive inhaltliche Kategorienbildung. Aus diesen Gründen war keine Überarbeitung des Codebuches für die Erfassung der Medienmitteilungen nötig.

4.7.3 Herleitung der inhaltlichen Kategorien und Themen

Im Rahmen der Inhaltsanalyse der Medienmitteilungen wurden 62 Themen gefunden. Diese wurden zusätzlich in Kategorien eingeteilt (vgl. dazu auch Kap. 4.6.2). Die gefundenen Kategorien sind die folgenden: Nachhaltigkeit, Gesundheit,

Sortiment/Produkte, Kundenservice, Treueangebote, Sponsoring/Kampagnen, Stellenantritt/Positionswechsel, Unternehmen, Rückruf. Eine detaillierte Auflistung der Themen findet sich im Anhang.

4.7.4 Zweiter Pretest des Codebuchs

Mit den nun hergeleiteten Kategorien sollen nun die Kundenzeitschriften codiert werden. Dazu wird wiederum ein Pretest mit jeweils einer Ausgabe durchgeführt, die nicht Bestandteil der Stichprobe ist.

Im Rahmen dieses Pretests mussten einige Anpassungen vorgenommen werden. Insbesondere stellte sich heraus, dass Bildinhalte sich nur schwer und subjektiv thematisch einordnen lassen. Aus diesem Grund wurde beschlossen, Bilder zwar als Bestandteil des Layouts aufzunehmen, auf eine inhaltsanalytische Untersuchung allerdings zu verzichten. Selbiges gilt für die Titel- und Deckseite, heftbezogene Inhalte und Inhalte der Kategorie Kundenservice. Weiterhin stellte sich ein Problem bezüglich Eigenwerbung. Da die Sortimente der beiden Detailhändler sehr gross sind, fällt es schwer, zu beurteilen, ob ein beworbenes Produkt auch Teil des Sortiments (und dadurch Eigenwerbung) ist. Da davon ausgegangen werden kann, dass auch der gewöhnliche Leser nicht das Sortiment im Detail kennt, wird nur als Eigenwerbung codiert, wenn sich in der Anzeige ein Verweis auf die Verfügbarkeit des beworbenen Produkts in den Filialen des herausgebenden Unternehmens befindet. Ähnlich ist die Situation beim indirekten Bezug zum Unternehmen. Um einen solchen Bezug zu haben, muss die Verknüpfung des im Artikel behandelten Themas zum Unternehmen explizit erwähnt sein.

Im Rahmen des Pretests fiel auf, dass insbesondere in Fremdwerbungen häufig die Themen Reisen/Freizeit und Essen/Trinken anzutreffen sind. Um die Anzahl an Codierungen „andere inhaltliche Kategorie“ zu reduzieren, wurden für diese Themen eigene Kategorien erstellt, obwohl die Themen in den untersuchten Medienmitteilungen nicht aufgegriffen wurden. Analyisierte Einheiten werden diesen Kategorien nur zugeordnet, wenn keine der Hauptkategorien passend erscheint.

4.8 Der Datensatz

4.8.1 Aufarbeiten der Daten

Da die Daten für den Zweck der vorliegenden Arbeit erhoben wurden, ist eine Anpassung nicht nötig. Allerdings ist es notwendig, den Datensatz auf offensichtliche Codierfehler zu prüfen. Dazu wurde für die einzelnen Variablen geprüft, ob sie ausschliesslich gültige Werte aufweisen. Dies heisst insbesondere, dass jede Auswertungseinheit über gültige formale Variablen verfügt, alle AE aus Kundenzeitschriften auf inhaltlichen Typ

codiert wurden und dass bei redaktionellem Text der Grad des Unternehmensbezugs erfasst wurde. Dazu müssen alle Einheiten, die redaktionellen Text oder Werbung beinhalten mindestens einer Kategorie zugeordnet sein. Jede Einheit, die einer Kategorie zugeteilt ist, muss derselben Anzahl Themen zugeteilt sein. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden sechs Analyseeinheiten gefunden, welche einen Codierfehler aufwiesen und nachkorrigiert werden mussten.

4.8.2 Beschreibung des Datensatzes

Insgesamt wurden mit dem erarbeiteten Codebuch pro Unternehmen 25 Medienmitteilungen und drei Ausgaben der Kundenzeitschriften mit insgesamt 704 Seiten analysiert. Daraus ergaben sich 1576 Analyseeinheiten. Die Daten liegen in Form einer SPSS-Datei vor und bilden die Grundlage für die Analyse in den folgenden Kapiteln. Die erfassten Analyseeinheiten verteilen sich wie folgt auf die Unternehmen:

Tabelle 1: Verteilung der Analyseeinheiten

	Coop	Migros	Total
Kundenzeitschrift	791	735	1526
Medienmitteilung	25	25	50
<i>Total</i>	<i>816</i>	<i>760</i>	<i>1576</i>

Die Analyseeinheiten in Kundenzeitschriften wurden nach Platzanteil auf den jeweiligen Zeitschriftenseiten gewichtet. Eine gewichtete Analyseeinheit ist also grundsätzlich als eine Zeitschriftenseite zu verstehen. Da zum Teil nicht der ganze Platz einer Seite codiert wurde, ist die gewichtete Anzahl Analyseeinheiten minimal geringer als die Gesamtzahl untersuchter Seiten¹². Dies wird der Einfachheit halber im Folgenden allerdings ausgeklammert und es wird von Seiten anstelle von gewichteten Analyseeinheiten gesprochen. Medienmitteilungen gelten als eine gewichtete Analyseeinheit unabhängig von deren Länge. Gewichtet ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 2: Gewichtete Verteilung der Analyseeinheiten

	Coop	Migros	Total
Kundenzeitschrift	365	333	698
Medienmitteilung	25	25	50
<i>Total</i>	<i>390</i>	<i>358</i>	<i>748</i>

¹² Es wurden bspw. grosse weisse Flächen oder Logos von Rubriken weggelassen. Vgl. dazu auch das Codebuch im Anhang. Bei der Coopzeitung wurden 99.2% der tatsächlichen Seitenzahl codiert, beim Migros Magazin sind es 99.1%.

5 Ergebnisse

5.1 Relevante Themen der Unternehmen

Unternehmensrelevante Themen wurden mit der Idee des Issues Managements im Hinterkopf als in Medienmitteilungen aufgegriffene Themen operationalisiert (vgl. Kap. 4.6). Insgesamt wurden pro Unternehmen 25 Medienmitteilungen untersucht und daraus 62 Themen¹³ in neun Kategorien induktiv hergeleitet (vgl. Kap. 4.6.2). Diese Ergebnisse sollen im Folgenden kurz präsentiert werden; eine genaue Auflistung der Themen findet sich im Anhang.

5.1.1 Relevante Themen bei Coop

Tabelle 3: Themenkategorien in Medienmitteilungen von Coop

Kategorie	In Mitteilungen absolut	in %
Nachhaltigkeit	8	25.8
Gesundheit	3	9.7
Sortiment / Produkte	2	6.5
Kundenservice	3	9.7
Treueangebote	5	16.1
Stellenantritt / Positionswechsel	5	16.1
Unternehmen	5	16.1
<i>Gesamt</i>	<i>31</i>	<i>100¹⁴</i>

Etwas mehr als ein Viertel der untersuchten Medienmitteilungen von Coop behandeln ein Thema, das in die Kategorie Nachhaltigkeit fällt. In den betrachteten Medienmitteilungen finden sich sieben Themen, welche von optimierten Verpackungen bis zur Förderung von nachhaltigen Projekten reichen. Nachhaltigkeit scheint also eine besondere Bedeutung für das Unternehmen einzunehmen. Ebenfalls häufig sind Mitteilungen, welche das Unternehmen an sich sowie personelle Änderungen innerhalb der Unternehmensgruppe betreffen. Dazu scheinen bei Coop Treueangebote relativ relevant. Das Unternehmen kommuniziert gleich fünf parallel laufende Treueangebote.

¹³ Da pro Analyseeinheit wenn nötig zwei Kategorien bzw. Themen angegeben werden können, wurden mehr Themen als Analyseeinheiten erfasst.

¹⁴ Abweichungen der Spaltentotale von 100 basieren auf Rundungsdifferenzen

5.1.2 Relevante Themen bei der Migros

Tabelle 4: Themenkategorien in Medienmitteilungen der Migros

Kategorie	In Mitteilungen absolut	in %
Nachhaltigkeit	6	19.4
Gesundheit	2	6.5
Sortiment / Produkte	7	22.5
Kundenservice	1	3.2
Sponsoring / Kampagnen	3	9.7
Stellenantritt / Positionswechsel	4	12.9
Unternehmen	6	19.4
Rückruf	2	6.5
<i>Gesamt</i>	<i>31</i>	<i>100</i>

Im Vergleich zu Coop finden sich in der Kommunikation der Migros häufiger Meldungen über das eigene Sortiment bzw. eigene Produkte. Zählt man auch die Rückrufaktionen dazu, machen solche Meldungen knapp ein Drittel der untersuchten Mitteilungen aus. Ebenfalls häufig sind Meldungen, welche in die Kategorie Nachhaltigkeit fallen sowie solche, welche das Unternehmen und dessen Personal betrifft. Ein weiterer Unterschied zu Coop ist, dass sich keine Meldungen mit Treueangeboten, dafür aber knapp 10% mit Sponsoringkampagnen befassen.

5.1.3 Ausgangslage für die Analyse der Kundenzeitschriften

Die Stichprobe an Kundenzeitschriften wurde nun darauf untersucht, ob die in den Medienmitteilungen aufgegriffenen Themen und Themenkategorien auch in den Inhalten der Publikationen vorkommen. Zur Überprüfung der Hypothesen soll insbesondere darauf geachtet werden, ob bei den Inhalten dieselben Kategorien dominieren und ob dieselben konkreten Themen aufgegriffen werden.

Bevor dies untersucht wird, sollen die beiden betrachteten Kundenzeitschriften allerdings kurz beschrieben und bezüglich Aufbau verglichen werden.

5.2 Beschreibung der untersuchten Kundenzeitschriften

5.2.1 Coopzeitung

Die Coopzeitung erscheint wöchentlich jeweils am Dienstag in allen drei Landessprachen. Die (in dieser Arbeit betrachtete) deutschsprachige Ausgabe wird mit einer Auflage von 1'770'380 Exemplaren herausgegeben. Die WEMF-beglaubigte

Leserzahl beträgt 2'682'000 Leser. Es handelt sich bei der Coopzeitung hiermit um die meistgelesene Wochenzeitung der Schweiz (vgl. Coop Presse 2012). Herausgeber ist Coop Presse, welche zum Coop-Konzern gehört.

5.2.1.1 *Aufbau der Zeitschrift*

Es wurden drei Ausgaben der Coopzeitung mit insgesamt 365 Seiten untersucht. Auf diese Seiten verteilen sich die Inhaltskategorien wie folgt (auf ganze Zahlen gerundete Werte):

Tabelle 5: Inhaltlicher Aufbau Coopzeitung

Kategorie	In Seiten absolut	in %
Redaktioneller Inhalt (Text)	73	20.0
Redaktioneller Inhalt (Foto, Grafik)	63	17.2
Redaktionelle Werbung	13	3.7
Eigenwerbung	120	32.8
Fremdwerbung	41	11.2
Leserservice	49	13.4
Heftbezogener Inhalt, Titelseite	6	1.8
<i>Gesamt</i>	<i>365</i>	<i>100</i>

Besonders auffällig hier ist der hohe Anteil an Werbung. Fast ein Drittel des Inhalts der untersuchten Zeitschriften besteht aus Eigenwerbung für das Unternehmen bzw. seine (angebotenen) Marken und Produkte. Zählt man die Werbung in redaktionellen Texten hinzu, ergibt sich ein Eigenwerbeanteil von 36.5%. Der gesamte Werbeanteil inkl. Fremdwerbung beläuft sich auf nahezu die Hälfte des Inhalts.

Es wurde gezeigt, dass Kundenzeitschriften neben der Vertretung der Unternehmensinteressen auch den Lesern einen Nutzen stiften müssen. Dies wird einerseits durch Inhalte wie Rätsel, Gutscheine und Wettbewerbe erreicht. In der Coopzeitung macht diese Kategorie (Leserservice) 13.4% des Inhalts aus. Andererseits kann dieser Nutzen durch redaktionelle Inhalte gewährt werden.

Redaktioneller Inhalt füllt 37.2% der untersuchten Zeitschriften aus. Erwähnenswert ist hier aber, dass davon nur etwas mehr als die Hälfte (20%) aus Text besteht. Den restlichen Teil des redaktionellen Inhalts machen Fotografien und Grafiken aus. Somit hat sich bei der Coopzeitung inhaltlich seit der Untersuchung von Eicher im Jahr 2003

nicht viel geändert. Bereits sie merkte den hohen Werbeanteil und einen ähnlichen Anteil an Illustrationen an (vgl. Eicher 2004: 66-68).

5.2.1.2 Unternehmensbezug der Inhalte

Relevant für die Hypothesen der vorliegenden Arbeit ist allerdings nicht nur der Anteil an redaktionellem Inhalt sondern insbesondere der Unternehmensbezug der Texte. In den untersuchten Ausgaben der Coopzeitung lassen sich die erfassten 73 Seiten redaktioneller Text wie folgt kategorisieren:

Tabelle 6: Unternehmensbezug der redaktionellen Texte in der Coopzeitung

Unternehmensbezug	In Seiten absolut	in %
Direkter Bezug	10	14.1
Indirekter Bezug	12	15.9
Kein Bezug	51	70.0
<i>Gesamt</i>	<i>73</i>	<i>100</i>

Während 70% aller redaktionellen Texte keinen Bezug zum Unternehmen haben, weisen 30% einen direkten oder indirekten Bezug auf. Damit scheint sich bei der Coopzeitung die Annahme zu bestätigen, dass in Kundenzeitschriften durch neutrale, redaktionelle Texte versucht wird, Lesernutzen zu stiften und Vertrauen zu generieren. Der Frage, ob sich in diesen Texten über die Themensetzung ein versteckter Bezug zum Unternehmen befindet, wird im nächsten Kapitel nachgegangen.

5.2.2 Migros Magazin

Das Migros Magazin¹⁵ erscheint ebenfalls wöchentlich jeweils am Montag in einer deutschen und einer französischen Ausgabe. Für die italienische Schweiz produziert die Migros die Zeitschrift Azione. Die (in dieser Arbeit betrachtete) deutschsprachige Ausgabe des Migros Magazins erscheint in einer Auflage von 1'554'932 Exemplaren und verfügt über eine WEMF-beglaubigte Leserschaft von 2'354'000 (vgl. Migros Magazin 2012).

5.2.2.1 Aufbau der Zeitschrift

Es wurden drei Ausgaben des Migros Magazins mit insgesamt 333 Seiten untersucht. Auf diese Seiten verteilen sich die Inhaltskategorien wie folgt:

¹⁵ Bis ins Jahr 2004 erschien die Kundenzeitschrift der Migros unter dem Namen „Wir Brückenbauer“ (vgl. Bauer 2008: 73).

Tabelle 7: Inhaltlicher Aufbau Migros Magazin

Kategorie	In Seiten absolut	in %
Redaktioneller Inhalt (Text)	82	24.5
Redaktioneller Inhalt (Foto, Grafik)	74	22.2
Redaktionelle Werbung	9	2.6
Eigenwerbung	90	27.1
Fremdwerbung	44	13.2
Leserservice	26	7.9
Heftbezogener Inhalt, Titelseite	9	2.6
<i>Gesamt</i>	<i>333</i>	<i>100</i>

Auch beim Migros Magazin fällt der hohe Werbeanteil auf. Allerdings ist die Eigenwerbung mit 29.7% und der Gesamtwerbeanteil mit 42.9% geringer als bei der Coopzeitung. Bezüglich Lesernutzen findet sich mit 7.9% ein kleinerer inhaltlicher Anteil der Kategorie Leserservice als bei der Coopzeitung. Dafür ist der redaktionelle Inhalt mit 46.7% umfangreicher. Wie auch bei der Coopzeitung besteht der redaktionelle Teil des Migros Magazins zu knapp der Hälfte aus Illustrationen.

5.2.2.2 Unternehmensbezug der Inhalte

Die erfassten 82 Seiten mit redaktionellem Text verteilen sich wie folgt auf die verschiedenen Kategorien bezüglich Unternehmensbezug:

Tabelle 8: Unternehmensbezug der redaktionellen Texte im Migros Magazin

Unternehmensbezug	In Seiten absolut	in %
Direkter Bezug	10	12.7
Indirekter Bezug	12	14.1
Kein Bezug	60	73.2
<i>Gesamt</i>	<i>73</i>	<i>100</i>

Hier finden sich praktisch identische Ergebnisse wie bei der Kundenzeitschrift von Coop. Der Anteil an Inhalten ohne Unternehmensbezug ist im Migros Magazin mit 73.2% gar noch etwas höher als in der Coopzeitung.

5.3 Themensetzung in Kundenzeitschriften

Die dieser Arbeit zugrunde liegende Fragestellung lautet, ob Unternehmen Kundenzeitschriften als Instrument des Issues Managements nutzen. Die Hypothesen besagen, dass in Kundenzeitschriften alle Themen aufgegriffen werden, die auch in Medienmitteilungen vorkommen und dass die Gewichtung der Themenkategorien bei Medienmitteilungen und Kundenzeitschriften identisch ist. Diese Vermutung soll in diesem Kapitel betrachtet werden. Dazu findet erst eine Betrachtung der Themenkategorien statt und anschliessend wird analysiert, zu welchem Anteil die konkreten Themen der Medienmitteilungen aufgegriffen werden. Schlussendlich soll geprüft werden, ob redaktionelle Texte ohne Unternehmensbezug einen versteckten Bezug zur herausgebenden Organisation über die Themenwahl herstellen.

5.3.1 Themenkategorien

5.3.1.1 Coopzeitung

Eine Untersuchung auf inhaltliche Themen fand nur statt, wenn der inhaltliche Typ redaktioneller Text, redaktionelle Werbung, Eigenwerbung oder Fremdwerbung war. Fotografien und Grafiken, Leserservice und heftbezogener Inhalt wurden nicht codiert. Letztere Kategorien machen 118 Seiten aus, welche in der folgenden Analyse nicht berücksichtigt werden. Da bei den restlichen Seiten falls nötig zwei Themen pro AE codiert wurden, werden einige Seiten doppelt gezählt. Die angegebene Totalseitenzahl (270) ist deshalb grösser als die Anzahl betrachteter Seiten (247).

Tabelle 9: Themenkategorien Total in der Coopzeitung

Kategorie	Seiten absolut	in %
Nachhaltigkeit	7	2.6
Gesundheit	13	4.8
Sortiment / Produkte	123	45.6
Kundenservice	4	1.9
Treueangebote	16	5.9
Sponsoring / Kampagnen	4	1.5
Unternehmen	1	0.4
Reisen / Freizeit	45	16.7
Essen / Trinken	23	8.5
Andere	34	12.6
<i>Total</i>	<i>270</i>	<i>100</i>

Besonders auffällig ist hier, dass sich fast die Hälfte der Inhalte der Kundenzeitschrift mit den vom Unternehmen angebotenen Produkten beschäftigt. Wie bereits erläutert, haben Kundenzeitschriften zwar durchaus eine Absatzförderungsfunktion, allerdings wurde dieser im allgemeinen Fall eine eher untergeordnete Funktion zugeschrieben (vgl. Kap. 2.2.1). Offensichtlich trifft dies auf die Coopzeitung nicht zu, da die Produktwerbung einen erheblichen Anteil am Inhalt einnimmt.

Dazu ist anzumerken, dass sich die Produktwerbung zu 87% als Werbeanzeige und zu 9% als redaktionelle Werbung findet. Gerade einmal 4% der produktbezogenen Inhalte finden sich im redaktionellen Text (vgl. dazu auch die detaillierten Tabellen im Anhang). Inhalte, welche der Absatzförderungsfunktion zugeordnet werden können, sind in der Coopzeitung also fast vollständig als Werbung ersichtlich.

Da diese Arbeit nach den imagebildenden Inhalten fragt, soll der dominante Anteil an produktbezogenen Inhalten ausgeblendet und die übrige Themensetzung in der Kundenzeitschrift mit derjenigen in Medienmitteilungen verglichen werden:

Tabelle 10: Vergleich inhaltlicher Kategorien bei Coop

Kategorie	Anteil in Medienmitteilungen	Anteil in Kundenzeitschriften	
		Redaktioneller Text	Gesamt
Nachhaltigkeit	27.6	7.8	4.7
Gesundheit	10.3	5.2	8.8
Kundenservice	10.3	3.9	2.7
Treueangebote	17.2	3.9	10.9
Sponsoring/Kampagnen	0.0	3.9	2.7
Stellenantritt/ Positionswechsel	17.2	0.0	0.0
Unternehmen	17.2	1.3	0.7
Reisen/Freizeit	0.0	16.9	30.6
Essen/Trinken	0.0	19.5	15.7
Andere	0.0	37.7	23.1

Alle Angaben in Prozent. Die Kategorie Sortiment/Produkte wurde in dieser Darstellung nicht berücksichtigt; 100% beziehen sich auf die gewichteten Analyseeinheiten, welche anderen Kategorien angehören. Dies sind 29 Medienmitteilungen und 147 Seiten der untersuchten Kundenzeitschriften.

Die in Medienmitteilungen am häufigsten erwähnte Themenkategorie Nachhaltigkeit findet sich in Kundenzeitschriften kaum. Dies gilt auch für Meldungen über das Unternehmen und insbesondere über personelle Änderungen. Stattdessen behandeln die Kundenzeitschriften bei Coop insbesondere die Themen Reisen und Freizeit, Essen und Trinken sowie andere Themen, die alle nicht in Medienmitteilungen vorkommen. Die Annahme, dass in Kundenzeitschriften die inhaltlichen Kategorien gleich gewichtet werden wie in den Medienmitteilungen wird hier somit nicht gestützt.

5.3.1.2 Migros Magazin

Beim Migros Magazin fallen 109 Seiten in die unter 5.3.1 erwähnten nicht inhaltlich untersuchten Kategorien. Die Analyse berücksichtigt die restlichen 224 Seiten. Mit den Mehrfachzählungen aufgrund zwei Themen auf einer Seite umfasst die Analyse 242 Seiten.

Tabelle 11: Themenkategorien im Migrosmagazin

Kategorie	Seiten absolut	in %
Nachhaltigkeit	15	6.2
Gesundheit	21	8.7
Produkte / Sortiment	96	39.7
Kundenservice	2	0.8
Treueangebote	3	1.2
Sponsoring / Kampagnen	6	2.5
Unternehmen	4	1.7
Reisen / Freizeit	42	17.4
Essen / Trinken	14	5.8
Andere	39	16.1
<i>Gesamt</i>	<i>242</i>	<i>100</i>

Auch beim Migros Magazin fällt der dominante Anteil an produktorientierten Inhalten auf, auch wenn diese mit knapp 40% geringer als bei der Coopzeitung ausfallen. Ähnlich wie bei Coop fallen auch hier 94% dieser Inhalte in die Kategorien Eigenwerbung und redaktionelle Werbung und nur 6% findet sich innerhalb von redaktionellem Text. Wie bereits oben durchgeführt, soll auch hier ein Vergleich der inhaltlichen Themenkategorien ohne Berücksichtigung der absatzförderungsorientierten Inhalte gemacht werden:

Tabelle 12: Vergleich inhaltlicher Kategorien bei der Migros

Kategorie	Anteil in Medienmitteilungen	Anteil in Kundenzeitschriften	
		Redaktioneller Text	Gesamt
Nachhaltigkeit	25.0	13.8	10.3
Gesundheit	8.3	12.6	14.4
Kundenservice	4.2	2.3	1.4
Treueangebote	0.0	1.2	2.1
Sponsoring/Kampagnen	12.5	3.5	4.1
Stellenantritt/ Positionswechsel	16.7	0.0	0.0
Unternehmen	25.0	4.6	2.7
Rückruf	8.3	0.0	0.0
Reisen/Freizeit	0.0	16.1	28.8
Essen/Trinken	0.0	11.5	9.6
Andere	0.0	34.5	26.7

Alle Angaben in Prozent. Die Kategorie Sortiment/Produkte wurde in dieser Darstellung nicht berücksichtigt; 100% beziehen sich auf alle gewichteten Analyseeinheiten, welche anderen Kategorien angehören. Dies sind 24 Medienmitteilungen und 146 Seiten der untersuchten Kundenzeitschriften.

Beim Migros Magazin werden Themen der Kategorie Nachhaltigkeit beinahe doppelt so häufig aufgegriffen wie in der Coopzeitung. Da diese Kategorie auch in den Medienmitteilungen einem Viertel aller Themen zugeordnet werden kann, entspricht dieses Ergebnis schon eher den Erwartungen aus der zugrundeliegenden Hypothese. Allerdings werden im Migros Magazin auch Themen aus dem Bereich Gesundheit relativ häufig aufgegriffen, obwohl diese Kategorie in den Medienmitteilungen nur zu 8% vorkommt. Auf der anderen Seite werden wiederum sehr dominante Themenkategorien der Medienmitteilungen wie das Unternehmen, sein Personal und die Sponsoringkampagnen kaum bis gar nicht in den Kundenzeitschriften aufgegriffen. Dazu kommt, dass sich auch im Migros Magazin häufig Inhalte zu Themen aus den Kategorien Reisen und Freizeit, Essen und Trinken und Andere finden, die in den Medienmitteilungen gar nicht auftauchen. Somit kann auch die Untersuchung des Migros Magazins die Hypothese nicht stützen.

5.3.2 Aufgegriffene Themen

5.3.2.1 Coopzeitung

In den 25 untersuchten Medienmitteilungen von Coop wurden 31 Themen kodiert. Die betrachteten Ausgaben der Coopzeitung wurden auf diese Themen untersucht. Gemäss Hypothese finden sich die Themen aus Medienmitteilungen auch in Kundenzeitschriften wieder. Nachfolgend soll betrachtet werden, wie viele der 31 konkreten Themen in der Kundenzeitschrift tatsächlich aufgegriffen wurden. Dabei gilt es zu beachten, dass Medienmitteilungen aus dem Zeitraum 06.02. bis 27.06.2012 untersucht wurden. In diesem Zeitraum sind 21 Ausgaben der Coopzeitung erschienen (Nummern 6 bis 26). Da im Rahmen dieser Arbeit nur drei dieser 21 Ausgaben analysiert wurden und nicht davon auszugehen ist, dass sich Themen wiederholen, darf nicht erwartet werden, dass alle Themen in den untersuchten Zeitschriften kodiert werden konnten. Vielmehr soll ein Erwartungswert von einem Siebtel der Themen ausgegangen werden.

Tabelle 13: Aufgegriffene Themen in der Coopzeitung

Kategorie	Anzahl Themen in Medienmitteilungen	Davon in KUZ aufgegriffene Themen	Quote in %
Nachhaltigkeit	8	0	0.0
Gesundheit	3	1	33.3
Sortiment / Produkte	2	0	0.0
Kundenservice	3	2	66.7
Treueangebote	5	3	60.0
Stellenantritt / Positionswechsel	5	0	0.0
Unternehmen	5	1	20.0
<i>Gesamt</i>	<i>31</i>	<i>7</i>	<i>22.6</i>

Unter der Annahme, dass alle 31 Themen gleichmässig auf die 21 Ausgaben des Untersuchungszeitraumes aufgeteilt sind (Normalverteilung), ist die Wahrscheinlichkeit, ein aufgegriffenes Thema zu codieren $p=0.142$. Die Wahrscheinlichkeit $p(n \geq 7)=0.14$ ist grösser als ein vernünftiges α von 0.05. Die Abweichung vom Erwartungswert ist somit statistisch nicht signifikant.

Tatsächlich finden sich in der Coopzeitung Themen wieder, welche in den Medienmitteilungen kommuniziert wurden. Obwohl nur 14.2% (1/7) der im untersuchten Zeitraum erschienenen Kundenzeitschriften analysiert wurden, konnten doch 22.6% aller Themen kodiert werden. Gilt die Annahme, dass alle Themen der Medienmitteilungen in der Kundenzeitschrift aufgegriffen werden und diese gleichmässig verteilt sind, so übersteigt der beobachtete Wert von sieben Themen den Erwartungs-

wert von 4.4 Themen. Dies würde die Hypothese stützen, allerdings ist die Abweichung statistisch nicht signifikant.

Dazu gilt es zu beachten, dass die aufgegriffenen Themen nicht gleichmässig über die Kategorien verteilt sind. Während Themen der Kategorien Kundenservice oder Treueangebote relativ häufig aufgegriffen werden, finden sich Themen zu Personalwechseln oder zur Nachhaltigkeit gar nicht. Es darf somit in Frage gestellt werden, ob bei einer vollständigen Untersuchung der erschienenen Kundenzeitschriften im relevanten Zeitraum wirklich alle Themen abgedeckt würden. Dazu kommt, dass insbesondere Themen aus der Kategorie Treueangebote in mehreren der untersuchten Zeitschriften Erwähnung fanden. Somit kann nicht mehr von einem einmaligen Aufgreifen eines Themas und einer gleichmässigen Verteilung über die Ausgaben der Zeitschrift ausgegangen werden.

5.3.2.2 Migros Magazin

In den 25 untersuchten Medienmitteilungen der Migros wurden ebenfalls 31 Themen identifiziert. Die Mitteilungen entspringen dem Zeitraum vom 03.04. bis 28.06.2012. In dieser Zeit erschienen 12 Ausgaben des Migros Magazins (Nummern 15 bis 26), von denen ebenfalls drei Ausgaben analysiert wurden.

Tabelle 14: Aufgegriffene Themen im Migros Magazin

Kategorie	Anzahl Themen in Medienmitteilungen	Davon in KUZ aufgegriffene Themen	Quote in %
Nachhaltigkeit	6	2	33.3
Gesundheit	6	3	50.0
Sortiment / Produkte	6	3	50.0
Sponsoring / Kampagnen	2	1	50.0
Stellenantritt / Positionswechsel	4	0	0.0
Unternehmen	5	1	20.0
Rückruf	2	0	0.0
<i>Gesamt</i>	<i>31</i>	<i>10</i>	<i>32.3</i>

Unter der Annahme, dass alle 31 Themen gleichmässig auf die 12 Ausgaben des Untersuchungszeitraumes aufgeteilt sind (Normalverteilung), ist die Wahrscheinlichkeit, ein aufgegriffenes Thema zu codieren $p=0.25$. Die Wahrscheinlichkeit $p(n \geq 10)=0.23$ ist grösser als ein vernünftiges α von 0.05. Die Abweichung vom Erwartungswert ist somit statistisch nicht signifikant.

Beim Migros Magazin finden sich ähnliche Ergebnisse wie oben bei der Coopzeitung: Zwar wurden auch hier mit zehn Themen mehr als der Erwartungswert von 7.75 Themen codiert, allerdings ist auch diese Abweichung statistisch nicht signifikant. Dazu gilt auch hier, dass einige Themen in mehreren Ausgaben aufgegriffen wurden und somit die Annahme der Gleichverteilung ebenfalls kritisiert werden kann.

Allerdings ist im Migros Magazin eine gleichmässige Verteilung der Themen über die Kategorien zu finden als bei der Coopzeitung. Einzig die Kategorien Stellenantritt/Positionswechsel und Rückruf wurden in den untersuchten Kundenzeitschriften nicht aufgegriffen. Aus allen anderen Kategorien finden sich 20 bis 50% der Themen aus den Medienmitteilungen auch im Migros Magazin wieder.

5.3.2.3 Zwischenfazit

Die oben aufgezeigten Ergebnisse lassen erkennen, dass einzelne Themen aus Medienmitteilungen tatsächlich auch in Kundenzeitschriften aufgegriffen werden. Die Annahme der Hypothese, dass alle Themen sich in den Kundenzeitschriften wiederfinden, lässt sich statistisch allerdings nicht festigen. Dies kann einerseits daran liegen, dass die Stichprobe aufgrund des beschränkten zeitlichen Umfangs dieser Arbeit nicht gross genug ist. Aber auch, dass Unternehmen offenbar nur Themen aus bestimmten Kategorien auch in die Kundenzeitschriften einfliessen lassen, scheint eine Ursache zu sein. Die Prüfung dieser Vermutung würde eine weiterführende Untersuchung mit einer grösseren Stichprobe und einem Fokus darauf, welche Themen aus welchen Gründen nicht in Kundenzeitschriften aufgenommen werden, bedingen.

5.3.3 Versteckter Unternehmensbezug durch Themensetzung

Eine weitere Vermutung dieser Arbeit besagt, dass Inhalte ohne Unternehmensbezug durch ihre Themensetzung dennoch einen Beitrag zum Issues Management leisten. Dies soll nun im folgenden Kapitel betrachtet werden.

5.3.3.1 Coopzeitung

Für die folgende Analyse werden alle redaktionellen Texte berücksichtigt, welche keinen direkten oder indirekten Bezug zum Unternehmen aufweisen. Diese machen 51 Seiten der untersuchten Ausgaben der Coopzeitung aus. Da wiederum mehr als ein Thema pro Analyseeinheit kodiert werden konnte, besteht die Untersuchungsgrundlage aus insgesamt 54 Seiten.

Tabelle 15: Kategorien in Inhalten ohne Unternehmensbezug in der Coopzeitung

Kategorie	Seiten absolut	In %
Nachhaltigkeit	4	7.4
Gesundheit	4	7.4
Reisen / Freizeit	8	14.8
Essen / Trinken	12	22.2
Andere	26	48.1
<i>Gesamt</i>	<i>54</i>	<i>100.0</i>

Gerade einmal knapp 15% der Inhalte ohne Unternehmensbezug greifen eine Themenkategorie auf, die auch in den Medienmitteilungen Erwähnung findet. Weitere 15% behandeln ein Thema aus dem Bereich Reisen und Freizeit. Da Coop über ein eigenes Reisebüro als Tochterunternehmen verfügt und diverse Freizeitartikel im Sortiment führt, könnte hier von einem versteckten Bezug ausgegangen werden. Allerdings würde dies eher wieder auf das Ziel der Absatzförderung denn auf Imagepflege zielen. Selbiges gilt für die Kategorie Essen und Trinken. Da der Grossverteiler wohl hauptsächlich mit Lebensmitteln in Verbindung gebracht wird, ist ein gewisser Bezug sicherlich nicht abzustreiten. Allerdings stützt auch dies nicht die Hypothese dieser Arbeit, die besagt, dass die Themenkategorien in scheinbar neutralen Artikeln identisch gewichtet wird wie in der klassischen Unternehmenskommunikation. Dasselbe gilt für die Tatsache, dass knapp die Hälfte der Inhalte ohne Unternehmensbezug sich mit diversen anderen Themen befassen, die kaum mit den Unternehmensinteressen verknüpft werden können und deshalb nicht weiter aufgeschlüsselt wurden.

5.3.3.2 Migros Magazin

Beim Migros Magazin machen die redaktionellen Texte ohne direkten oder indirekten Unternehmensbezug 60 Seiten aus. Die Analyseeinheiten mit zwei Themen hinzugezählt bilden 61 Seiten die Grundlage für die folgende Analyse.

Tabelle 16: Kategorien in Inhalten ohne Unternehmensbezug im Migros Magazin

Kategorie	Seiten absolut	In %
Nachhaltigkeit	7	11.5
Gesundheit	10	16.4
Reisen / Freizeit	11	18.0
Essen / Trinken	7	11.5
Andere	26	42.6
<i>Gesamt</i>	<i>61</i>	<i>100</i>

Im Migros Magazin behandeln immerhin fast 28% der Inhalte ohne Unternehmensbezug ein Thema in einem Bereich, der auch in den Medienmitteilungen vorkommt. Dies zeigt schon eher eine Tendenz dazu, dass unternehmensrelevante Themen auch in scheinbar neutralen Texten in Kundenzeitschriften Einzug halten.

Wie auch bei der Coopzeitung finden sich im Migros Magazin relativ häufig Inhalte, die den Bereichen Reisen und Freizeit bzw. Essen und Trinken zugeordnet werden können. Da es sich bei der Migros ebenfalls um einen Grossverteiler handelt, der auch ein konzerninternes Reisebüro betreibt, können hier dieselben Argumente wie oben gebracht werden. Auch ist der Anteil an diversen Themen, bei denen kaum ein Unternehmensbezug geltend gemacht werden kann, mit knapp 43% immer noch relativ hoch.

6 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, die beiden grössten Schweizer Kundenzeitschriften darauf zu untersuchen, ob sie als Instrument des Issues Managements von Unternehmen eingesetzt werden. Dazu wurde untersucht, ob Themen, die in Medienmitteilungen kommuniziert werden, sich auch in Kundenzeitschriften wiederfinden.

Sowohl in der Coopzeitung wie auch im Migros Magazin wurden mehr konkrete Themen aus Medienmitteilungen als erwartet aufgegriffen. Allerdings ist die Differenz für die untersuchte Stichprobengrösse zu gering um die Nullhypothese, dass nicht alle Themen in Kundenzeitschriften aufgegriffen werden, zu verwerfen. Um die Hypothese zu prüfen, wäre eine weiterführende Untersuchung mit einer grösseren Stichprobe nötig. Ausserdem zeigte sich hier auch, dass Themen aus unterschiedlichen Bereichen nicht mit derselben Wahrscheinlichkeit in Kundenzeitschriften aufgegriffen werden. Insbesondere Meldungen über das Unternehmen an sich und personelle Änderungen innerhalb der Organisation wurden kaum in den Kundenzeitschriften behandelt. Eine genauere Betrachtung, welche Themen für Unternehmen besonders interessant zur Aufnahme in Kundenzeitschriften sind, wäre ebenfalls ein interessanter Gegenstand für weiterführende Forschung.

Eine etwas abstraktere Betrachtung weg von konkreten Themen und hin zu Themenkategorien führte zu einem ernüchternden Ergebnis. Sowohl in der Coopzeitung als auch im Migros Magazin finden sich die dominanten Kategorien aus den Medienmitteilungen nur marginal. In beiden Publikationen dominieren Inhalte zu Themenkategorien, die in den Medienmitteilungen nicht vorkommen. Dazu ist in beiden Zeitschriften ein grosser Anteil der Inhalte auf Produkte bzw. Sortiment bezogen. Somit scheint bei den beiden untersuchten Publikationen das Ziel der Absatzförderung gegenüber den Imagezielen zu dominieren. Die Aussage von Weichler und Endrös, dass die (produktorientierte) Verkaufsförderung nur eine „untergeordnete Rolle“ einnimmt (vgl. Weichler/Endrös 2010: 28), darf sowohl für die Coopzeitung wie auch für das Migros Magazin in Frage gestellt werden.

Ebenfalls wurde untersucht, ob Inhalte, die keinen direkten oder indirekten Bezug zum Unternehmen aufweisen, durch ihre Themensetzung dennoch die Unternehmensinteressen im Sinne des Issues Managements aufgreifen.

Auch hier zeigte sich, dass bei beiden Kundenzeitschriften Inhalte dominieren, welche nicht mit den in den Medienmitteilungen kommunizierten Themen in Verbindung gebracht werden können. Zwar behandeln beim Migros Magazin immerhin 28% der Inhalte ohne Unternehmensbezug Kategorien, die sich auch in Medienmitteilungen

finden. Allerdings handelt es sich hierbei zu mehr als die Hälfte um eine Kategorie (Gesundheit), welche in den unternehmensrelevanten Themen nur eine geringe Dominanz aufweist. Von einer identischen Verteilung der Themenkategorien bei Medienmitteilungen und Kundenzeitschriften kann also nicht die Rede sein.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass sich die beiden untersuchten Kundenzeitschriften sehr ähnlich sind. Mit der Fragestellung dieser Arbeit im Hintergrund, kann gesagt werden, dass das Migros Magazin leicht stärker zugunsten der betrachteten Hypothesen gestaltet ist. Die Differenzen sind allerdings so gering, dass sich ein ausdifferenziertes Fazit mit Unterscheidungen zwischen den beiden Publikationen nicht lohnt.

Bei beiden Zeitschriften ist ausserdem anzumerken, dass sich ein grosser Teil der Inhalte auf die Kategorien Reisen und Freizeit bzw. Essen und Trinken bezieht. Da es sich bei beiden Unternehmen um Konzerne handelt, die sowohl Grossverteiler wie auch ein eigenes Reisebüro beinhalten, kann man hier einen indirekten Bezug unterstellen. Allerdings würde dieser erneut eher dem Ziel der Absatzförderung anstelle desjenigen der Imagepflege dienen.

Insgesamt kann also auf die zugrundeliegende Forschungsfrage, ob Kundenzeitschriften als Instrument des Issues Managements eingesetzt werden, keine schlüssige Antwort geliefert werden. Dies war aufgrund des eingeschränkten Umfangs dieser Arbeit und deren eher explorativen Charakters allerdings auch nicht zu erwarten. Dafür kann gesagt werden, dass es Anzeichen gibt, welche für die Hypothese sprechen, dass alle konkreten Themen der PR-Kommunikation auch in Kundenzeitschriften aufgegriffen werden. Die genauen Funktionen von Kundenzeitschriften innerhalb des Issues Managements müssten nun allerdings von zukünftigen Studien noch genauer betrachtet werden. Insbesondere eine Ausdehnung der Betrachtung auf weitere Titel wäre aufgrund der enormen Heterogenität des Kundenzeitschriftenmarktes sehr interessant und auch notwendig. Dazu wäre eine Berücksichtigung weiterer Kanäle der Unternehmenskommunikation ebenfalls eine sinnvolle Erweiterung der Analyse. Die Beschränkung auf Medienmitteilungen ist insbesondere in der heutigen Zeit der digitalen Kommunikation sicherlich nicht ausreichend, um die Kommunikation im Rahmen des Issues Managements umfassend zu untersuchen.

Dazu muss betont werden, dass die in dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung natürlich auch die typischen Schwächen einer Inhaltsanalyse aufweist. So kann beispielsweise keine Aussage darüber gemacht werden, welche Wirkung die Kommunikation über die Kundenzeitschrift bei den Rezipienten auslöst. Auch müssten

die der Arbeit zugrundeliegenden Annahmen geprüft werden, insbesondere ob die betrachteten Unternehmen tatsächlich ein aktives Issues Management betreiben. Weiterführende Forschung auf dem Gebiet Kundenzeitschriften und Issues Management könnte also neben der hier durchgeführten inhaltsanalytischen Untersuchung ausserdem einen Fokus auf die Wahrnehmung der Rezipienten oder die tatsächlichen Unternehmens- und Redaktionsstrukturen legen.

Somit kann gesagt werden, dass ein erster Schritt in der Betrachtung von Kundenzeitschriften im Rahmen des Konzepts des Issues Management getan wurde. Bevor schlüssige und allgemeingültige Aussagen getroffen werden können, gibt es allerdings noch viel zu tun.

7 Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele, Günter (2004): Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante „Beziehungskiste“. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden, S. 7-15.
- Ansoff, Harry Igor (1975): Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. In: California Management Review, Jg. 18, Heft 2, S. 21-33.
- Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln.
- Baudenbacher, Catherine (2006): Bedeutung und Umsetzung von Issues Management in Unternehmen. München.
- Bauer, Johannes C. (2008): Migros Magazin für den Dialog mit Kunden. In: Belz, Christian / Schögel, Marcus / Arndt, Oliver / Walter, Verena (Hrsg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit den Kunden. Wiesbaden, S. 71-81.
- Baumgart, Christine (2003): Die Kundenzeitschrift als Instrument der Kundenbindung am Beispiel des Audi Magazins. Gelsenkirchen.
- Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft. Konstanz.
- Bentele, Günter / Liebert, Thomas / Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 225-250.
- Bentele, Günter / Rutsch, Daniela (2001): Issues Management in Unternehmen: Innovation oder alter Wein in neuen Schläuchen? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden, S. 141-160.
- Bentele, Günter / Will, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmagnet. In: Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden, S. 150-181.
- Berelson, Bernhard (1952): Content Analysis in Communication Research. Glencoe.
- Bischl, Katrin (2000): Die Mitarbeiterzeitung: kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung 1: Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage, Stuttgart.
- Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Frederike / Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation. 4. Auflage, Stuttgart.
- Buss, Eugen (2007): Image und Reputation – Werttreiber für das Management. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 227-243.
- Chase, Howard (1977): Public Issue Management. The New Science. In: Public Relations Journal, Jg. 32, Heft 10, S. 25-26.

- Coop Presse (Hrsg.) (2012): Grösste Zeitung der Schweiz. URL: http://www.coopzeitung.ch/site/presse/get/documents/presse/mediathek/Coopzeitung/PDF/cz_mediendaten_2012.pdf (31.07.2012).
- Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation: eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen.
- Deutsche Post (2012): Corporate Publishing – Tools für wirksame Kundenbindung. URL: http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=44582 (06.08.2012).
- Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung. Wiesbaden.
- Eicher, Michaela (2004): Kundenzeitschriften: Imagegestaltung im Zeitschriftenformat? Eine Inhaltsanalyse zur Funktion von 9 Schweizer Kundenzeitschriften. Luzern.
- European Institute for Corporate Publishing [EICP] (2008): Basisstudie Corporate Publishing. Ergebnisbericht. Zürich.
- Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.
- Giovanelli, Iris (2004): Kundenzeitschriften zwischen Public Relations und Journalismus: eine Analyse von journalistischen Merkmalen in Schweizer Kundenzeitschriften aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive. Altikon.
- Hantke, Nadine (2009): PR unter dem Deckmantel des Journalismus. Wie glaubwürdig sind Kundenzeitschriften? Gelsenkirchen.
- Hardenbicker, Markus (1999): Kundenzeitschriften. Ein linguistischer Beschreibungsansatz auf kommunikationsanalytischer Grundlage. Frankfurt.
- Heijnk, Stefan (1998): Starker Trend in Richtung Camouflage. In: Sage&Schreibe. Die Zeitschrift für Medienberufe. Nr. 4, S. 10-11.
- Herger, Nikodemus (2001): Issues Management als Steuerungsprozess der Unternehmenskommunikation. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden, S. 79-101.
- Holzmüller, Hartmut H. / Bozic, Natascha (2004): Kundenzeitschriften. Eine Erfolgsstory. Dortmund.
- Ingenhoff, Diana / Röttger, Ulrike (2006): Issues Management. Ein zentrales Verfahren der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden, S. 319-350.
- Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich [IPMZ] (Hrsg.) (2002): Corporate Publishing in der Schweiz. Instrumente, Strategien und Perspektiven. URL: www.topmedia-verlag.ch/PDF/CP_Schweiz.pdf (17.04.2012).
- Kleinert, Nadine (2008): Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift: Journalismus versus Public Relations. Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche in der Analyse. Stuttgart.
- Köcher, Alfred / Birchmeier, Eliane (1992): Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich.
- Küppers, Britta (2003): Der Marketing-Instrument Kundenzeitschrift im Rahmen des Kommunikationsmanagements. Lüneburg.
- Liebl, Franz (1996): Strategische Frühaufklärung. Trends, Issues, Stakeholders. München.

- Liebl, Franz (2003): Erkennen, abschätzen, Maßnahmen ergreifen. Issues Management auf dem Weg zum integrierten Strategiekonzept. In: Kuhn, Michael / Kalt, Gero / Kinter, Achim (Hrsg.): Chefsache Issues Management – Ein Instrument zur strategischen Unternehmensführung. Grundlagen, Praxis, Trends. Frankfurt am Main, S. 62-73.
- Lies, Jan (Hrsg.) (2008): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz.
- Martini, Bernd-Jürgen (1999): Unternehmen verstärken Corporate Publishing. In: Martini, Bernd-Jürgen (Hrsg.): Handbuch Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. 2. Auflage, Berlin.
- Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Eine Einführung. 3. Auflage, Stuttgart.
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage, Basel.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.
- Merten, Klaus (2001): Determinanten des Issues Managements. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden, S. 41-57.
- Migros Magazin (Hrsg.) (2012): Mediadaten 2012. URL: http://www.migrosmagazin.ch/_storage/asset/2755243/storage/master/file/4889896/Mediadaten+MigrosMagazin+2012+D.PDF (31.07.2012).
- Möller, Christian (2002): Die Kundenzeitschrift als Instrument der Public Relations. Eine Inhaltsanalyse von 14 Kundenzeitschriften aus der Autobranche. Zürich.
- Müller, Frank (1998): Die Kundenzeitschrift eine empirische Untersuchung über Funktionen, Wirkungen, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmenskommunikation. St. Gallen
- Müller, Frank (1999): Die Renaissance der Kundenzeitschrift: mit einem klassischen Medium erfolgreich neuen Herausforderungen begegnen. Ottobrunn.
- N.N. (2005): Stille Riesen. In: Neue Zürcher Zeitung, 14. Oktober 2005. URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/articleD6SYK-1.176863> (01.07.2012).
- Nawratil, Ute / Schönhagen, Philomen (2008): Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In: Wagner, Hans / Schönhagen, Philomen / Nawratil, Ute / Starkulla, Heinz (Hrsg.): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Magdeburg, S. 333-346.
- Neuendorf, Kimberly (2002): The Content Analysis Guidebook. London.
- Pürer, Heinz (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft: Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. 6. Auflage, Konstanz.
- Röttger, Ulrike (2001): Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffserklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden, S. 11-39.
- Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden, S. 109-125.
- Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus [RAS] (Hrsg.) (2011): Corporate Publishing. PR als Journalismus. Hamburg. URL: http://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/sowi/journalistik/PDF/Studie_Corporate_Publishing_online.pdf (02.04.2012).

- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage, Tübingen.
- Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (2006): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden, S. 3-146.
- Schmitz, Thomas (2004): Kundenzeitschriften. Mehrwert für Marken. Göttingen.
- Schröder, Thomas (1995): Die ersten Zeitungen. Textgestaltung und Nachrichtenauswahl. Tübingen.
- Stegmüller, Wolfgang (1970): Probleme und Resultate der Wissenschaftstheorie und analytischen Philosophie. Band II: Theorie und Einführung. Berlin.
- Steinmetz, Heike (2004): Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift. Von der Idee zum Vertrieb. Frankfurt.
- Vaih-Baur, Christina (2008): Corporate Publishing – Kundenzeitschrift. In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz, S. 68-72.
- Wahl, Ulrike (1993): PR-Zeitschriften als Mittel der unternehmerischen Informationspolitik. In: Fischer, Heinz-Dietrich / Wahl, Ulrike (Hrsg.): Public Relations: Geschichte – Grundlagen – Grenzziehungen = Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt, S. 291-308.
- Weichler, Kurt (2007): Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 441-451.
- Weichler, Kurt / Endrös, Stefan (2010): Die Kundenzeitschrift. 2. überarbeitete Auflage, Konstanz.
- WEMF AG für Werbemedienforschung [WEMF] (2011): WEMF Auflagenbulletin 2011. URL: www.wemf.ch/pdf/de/auflagen/2011Bulletinkomplett_d.pdf (01.07.2012).
- Wiedemann, Peter M. / Ries, Klaus Peter (2007): Issues Management und Issues Monitoring. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 285-302.
- Will, Markus (2001): Issues Management braucht Einbindung in das strategische Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden, S. 103-123.
- Zerfass, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 21-70.

Anhang

1 Untersuchte Dokumente

Stichtag ist der 1. Juli 2012. Es wurden jeweils die aktuellsten Medienmitteilungen und Ausgaben von Kundenzeitschriften betrachtet. Pro Unternehmen wurden 25 Medienmitteilungen und drei Ausgaben der jeweiligen Kundenzeitung untersucht. Die Auswahl der Dokumente geschah wie folgt: Erst wurden die aktuellsten 25 Medienmitteilungen vor dem Stichtag ausgewählt. Anschliessend wurde aus der Periode, welche von diesen Meldungen abgedeckt wird, drei Ausgaben der jeweiligen Kundenzeitschrift zufällig ausgewählt¹⁶.

Sind bei den Kundenzeitschriften unterschiedliche Regionalausgaben verfügbar, bezieht sich die Analyse jeweils auf die Ausgabe für die Region Bern. Allfällige zusätzliche Umschläge oder Beilagen sind nicht Gegenstand der Untersuchung. Sowohl bei Medienmitteilungen wie auch bei Kundenzeitungen bilden nur die deutschsprachigen Publikationen den Untersuchungsgegenstand.

1.1 Coop

Medienmitteilungen¹⁷

ID	Datum	Titel
01	27.06.2012	In Termen gefeiert
02	27.06.2012	Coop iApp neu noch besser
03	26.06.2012	Coop reduziert Verpackung bei Betty Bossi-Salatbowls
04	22.06.2012	Coop Naturaline geehrt als eine der 100 nachhaltigsten Lösungen der Welt
05	31.05.2012	Nachfolgeregelung The Body Shop Switzerland AG
06	04.05.2012	Neuer Leiter für Einkaufskooperation
07	02.05.2012	Tageskarten mit Superpunkten bezahlen
08	24.04.2012	Für den gratis Bobbycar
09	23.04.2012	Fussbälle, Dusch- und Badematten aus fairem Handel
10	10.04.2012	Was Haare über die Gesundheit verraten
11	04.04.2012	Alle Coop Verkaufsstellen wieder offen
12	30.03.2012	Neuer Leiter der Coop Verkaufsregion Nordwestschweiz
13	21.03.2012	Frühlingszeit ist Zeckenzeit
14	20.03.2012	Mit Weitsicht und Herzblut für die Zukunft
15	20.03.2012	Mit Velo-Spass in den Frühling
16	13.03.2012	Ein Starkoch auf Entdeckungsreise

¹⁶ Grundgesamtheit sind dabei alle erschienenen Ausgaben, welche frühestens am Tag der ersten untersuchten Medienmitteilung und spätestens am Tag der letzten untersuchten Medienmitteilung publiziert wurden. Die Zufallsauswahl geschah durch den Zufallsgenerator des Programmes Excel.

¹⁷ Die Coop-Medienmitteilungen sind online unter <http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/71283863/Lde/index.html> verfügbar (04.07.2012).

17	13.03.2012	Neue Coop Blumenparadiese für Gartenfreunde
18	10.03.2012	Wenn einer eine Reise tut...
19	07.03.2012	Hello Family Club von Coop ist ausgezeichnet
20	06.03.2012	Coop verzichtet auf Torf in allen Erden
21	24.02.2012	Supercard und Universal Music bringen die Schweiz zum Rocken
22	20.02.2012	Schüssler Salze – ein Schlüssel zum Wohlbefinden
23	14.02.2012	Auf solider Basis stark und gesund gewachsen
24	10.02.2012	Marcel Baillods wird neuer Geschäftsführer
25	06.02.2012	Pampers werden bei Coop um bis zu 28 % günstiger

Coopzeitung¹⁸

	Datum	Ausgabe	Seiten
26	12.06.2012	Nr. 24	96
27	30.04.2012	Nr. 18	128
28	28.02.2012	Nr. 09	144

1.2 Migros

Medienmitteilungen¹⁹

ID	Datum	Titel
29	28.06.2012	Der Kampf um den M-Budget-WG-Titel kann beginnen!
30	21.06.2012	Eröffnung des Orangen Gartens in Rüschlikon (ZH)
31	21.06.2012	Migros engagiert Luca Hänni
32	14.06.2012	Thomas Stirnimann wird neuer CEO der Hotelplan-Gruppe
33	13.06.2012	Müesli-Produkte mit Hafer-Beta-Glucan
34	07.06.2012	Kindergeburtstag im Migros-Restaurant
35	05.06.2012	Migros beteiligt sich an Digitec
36	05.06.2012	Franchisevertrag zwischen Socar und Migrolino
37	29.05.2012	Die Migros deklariert die Herkunft von Produkten aus israelischen Siedlungen
38	29.05.2012	Grüne Ideen für eine neue Wirtschaft
39	28.05.2012	Migros-Kapsel für das Nespresso-System
40	21.05.2012	ASC-Label für verantwortungsvolle Fischzucht
41	11.05.2012	Migros mit grosser Preisabschlagsrunde
42	11.05.2012	Fabrice Zumbrunnen neuer Leiter des Departements HR,

¹⁸ Die Coopzeitung verfügt über ein Online-Archiv, in dem sämtliche Ausgaben der letzten Jahre verfügbar sind: <http://epaper.coopzeitung.ch> (04.07.2012). Die Zufallsauswahl basiert auf der Grundgesamtheit aus den Ausgaben 06-26/2012.

¹⁹ Die Migros-Medienmitteilungen sind online unter <http://www.migros.ch/de/medieninformationen/medien/aktuelle-meldungen-2012.html> verfügbar (04.07.2012).

		Kulturelles, Freizeit im Migros-Genossenschafts-Bund
43	11.05.2012	Migrolino lanciert Eigenmarke
44	10.05.2012	Cash+Carry Angehrn: Migros erhöht Beteiligung auf 80 %
45	10.05.2012	Marcel Dietrich verlässt Globus nach zehn Jahren
46	07.05.2012	M-Budget Gummistiefel
47	26.04.2012	M-Budget macht Openairs noch besser
48	24.04.2012	Rückruf: Migros ruft zuckerfreie Bonherba-Kräuterbonbons zurück
49	22.04.2012	Malbuner ruft Holzofen-Fleischkäse zurück
50	20.04.2012	Raymond Muntwyler wird Leiter E-Commerce des Migros-Genossenschafts-Bundes
51	20.04.2012	Migros baut Bifidus-Sortiment aus
52	04.04.2012	Neu: Online-Shop für SportXX
53	03.04.2012	Migros: Generation M mobilisiert die Konsumenten

Migros Magazin²⁰

ID	Datum	Ausgabe	Seiten
54	29.05.2012	Nr. 22	104
55	21.05.2012	Nr. 21	104
56	16.04.2012	Nr. 16	120

²⁰ Sämtliche Ausgaben des Migros Magazins der letzten Jahre sind online verfügbar: <http://www.migrosmagazin.ch/> (04.07.2012). Die Zufallsauswahl basiert auf der Grundgesamtheit aus den Ausgaben 15-26/2012.

2 Codebuch

2.1 Analyseeinheiten

Eine Analyseeinheit (AE) ist ein Merkmalsträger der Inhaltsanalyse (vgl. Brosius et al. 2008: 166). Jeder Analyseeinheit wird ein neuer Datensatz zugeschrieben. Die Abgrenzung der Analyseeinheiten geschieht wie folgt:

- Für Kundenzeitschriften: Eine optisch erkennbare, in sich abgeschlossene Einheit, die aus Text und/oder grafischen Elementen besteht und eine ganze Seite oder einen Teil einer Seite ausfüllt. Dies kann ein Beitrag, eine Illustration, ein Inserat, etc. sein. Die Abgrenzung kann durch optische Trenner, eine andere Schriftart oder –farbe oder ähnliches geschehen. Ausnahmen hiervon sind Titel und Lead von Beiträgen – diese sind den Beiträgen selber zuzuordnen. Auch kleine Elemente wie Bilder, die weniger als 10% des Seiteninhaltes ausmachen sind der zugehörigen AE zuzuordnen. Inhalte, die sich über mehrere Seiten erstrecken, sind als mehrere AE aufzunehmen. Rubriken, Seitenzahlen, hervorgehobene Zitate, Verweise auf die Möglichkeit, einen Artikel online zu lesen und Logos des Magazins sind keine Analyseeinheiten und werden nicht erfasst (Alle erfassten Daten einer Seite können dann weniger als 100% des Platzes ausmachen). Sind mehrere AE desselben Typs auf einer Seite thematisch abgestimmt (z.B. Inserate zum Thema Ferien, redaktionelle Bilder), können diese zu einer AE zusammengefasst werden. Inhaltsverzeichnis, Titelseite und Deckblatt sind jeweils eine Analyseeinheit.
- Für Medienmitteilungen: Analyseeinheit bildet der Text der Medienmitteilung eines bestimmten Datums.

2.2 Tochterfirmen

Berichte über Unternehmen, die zur Unternehmensstruktur von Coop bzw. Migros gehören, werden gleich behandelt, wie Berichte, welche direkt die jeweiligen Unternehmen behandeln. Solche Firmen, welche mit dem Hauptkonzert verknüpft sind, werden folgend allgemein als Tochterfirmen bezeichnet. Darunter fallen:

Coop: coop bau&hobby, coop city, coop pronto, coop vitality, coop restaurant, Inter Discount, Fust, toptip, Christ Uhren&Schmuck, Import Parfümerie, Lumimart, The Body Shop, Per Pedi, ITS Coop Travel, TransGourmet, Bell, Swissmill, Pasta Gala, Chocolats Halba, Reismühle Brunnen, Nutrex, Sunray, CWK-SCS, Pearlwater Mineralquellen, Coop Bank.

Migros: Denner, Do it + Garden Migros, Ex Libris, Globus, Herren-Globus, Interio, LeShop, Melectronics, Micasa, Migrol, migrolino, Migros Deutschland, Migros Frankreich, OBI, Office World, SportXX, VOI, Aproz, Bischofszell Nahrungsmittel AG, Chocolat Frey, Delica, Dörig, Estavayer Lait SA, Favorit Geflügel AG, Jowa AG, Mibelle Groupe, Micarna SA, Midor AG, Miforma AG, Riseria Taverna SA, Cash+Carry Angehrn, Interhome, Hotelplan Suisse, cha cha, Migros Klubschule, Migros Bank, Gottlieb Duttweiler Institute²¹.

Diese Liste ist nicht abschliessend. Ergibt sich aus dem Textzusammenhang eine klare Verbindung zum jeweiligen Unternehmen, so ist dieses ebenfalls als Tochterfirma zu codieren.

2.3 Formale Kategorien

A1_Dok: Art des Dokuments

- 1 Kundenzeitschrift
- 2 Medienmitteilung

A2_Unt: Unternehmen

- 1 Coop (KUZ: Coop Zeitung)
- 2 Migros (KUZ: Migros Magazin)

A3_Datum: Datum der Publikation

- ... JJJJMMTT Jahr, Monat, Tag
- xx Nicht bekannte Variablen sind mit x zu ersetzen: Bsp. 201203xx.

A4_ID: Eindeutige Nummer des Dokuments

- .. Siehe Liste der untersuchten Dokumente zweistellig

A5_Seite: Seitenzahl

Nur für Kundenzeitschriften

- ... Seitenzahl der AE dreistellig
- xxx Falls Seitenzahl nicht bekannt / Dokument unnummeriert

²¹ Die Liste enthält die auf den jeweiligen Unternehmenswebseiten gelisteten Partnerunternehmen:

Coop: <http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/node/64457735/Lde/index.html> (05.07.2012),
Migros: <http://www.migros.ch/de/unternehmen/migros-gruppe.html> (05.07.2012).

A6_PIAnt: Platzanteil der AE auf der Seite

- | | | |
|-----|---|--|
| ... | Geschätzter Anteil am Seiteninhalt in Prozent (nur für Kundenzeitschriften) | Wert zw. 0 und 1 in 0.05-Schritten. Gesamtwert sollte pro Seite 1 ergeben. Weisse Layout-Flächen und kleine Bilder können zur AE hinzugezählt werden. Grössere Flächen sind getrennt bzw. nicht zu erfassen (vgl. dazu 2.1). |
| 1 | Medienmitteilungen sind mit 1 zu codieren
Leer, falls nicht zutreffend | |

A7_Titel: Titel der Analyseeinheit

- | | | |
|-----|---|--|
| ... | Titel | Falls vorhanden

Lange Titel können mit „...“ gekürzt werden. Falls mehrere Elemente zu einer AE zusammengefasst werden (vgl. 2.1) ist nur der Titel eines Elements anzugeben. |
| | Feld leer lassen, falls nicht vorhanden | |

2.4 Inhaltliche Kategorien**B1_KUZTyp: Typ des Inhalts***Nur für Kundenzeitschriften (falls 001 = 1)*

- | | | |
|---|------------------------------|---|
| 1 | Redaktioneller Inhalt (Text) | |
| 2 | Redaktioneller Inhalt (Bild) | Foto, Grafik, Illustration (nicht zu Werbung gehörend) |
| 3 | Redaktionelle Werbung | Artikel, die sich ausschliesslich auf Produkte, Dienstleistungen oder Marken des Unternehmens oder einer Tochterfirma beziehen. |
| 4 | Eigenwerbung | Werbeanzeigen für das herausgebende Unternehmen oder einer Tochterfirma, deren Produkte, Dienstleistungen oder Marken ²² . Anzeigen für durch das Unternehmen gesponserte Anlässe. Produkte innerhalb redaktioneller Texte gelten nicht als Werbung. |
| 5 | Fremdwerbung | Werbeanzeigen, die nicht unter 4 fallen, Inserate, Publireportagen. |
| 6 | Leserservice | Inhalte, welche dem Leser einen Nutzen stiften: Witze, Rätsel, Rezepte, Ratgeber, Spiele, Leserbriefe, Kleinanzeigen, Gutscheine, Wettbewerbe. |
| 7 | Heftbezogener Inhalt | Inhaltsverzeichnis, Impressum, Editorial, Kontaktinformationen, Vorschau. |
| 8 | Titelblatt, Deckblatt | |

²² Darunter fallen alle Produkte, Dienstleistungen und Marken, die im Sortiment der jeweiligen Unternehmen vorhanden sind. Eine Codierung als Eigenwerbung findet aber nur statt, wenn die Verfügbarkeit des Produkts in den Filialen des herausgebenden Unternehmens erwähnt wird (z.B. „Wilkinson gibts in Ihrer Migros“).

B2_Bezug: Grad des Unternehmensbezugs*Nur für Kundenzeitschriften (falls 001 = 1) und redaktionellen Text*

- | | | |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Direkter Unternehmensbezug | Artikel behandelt hauptsächlich die Tätigkeiten, Produkte oder Marken des herausgebenden Unternehmens oder dessen Tochterfirma. |
| 2 | Indirekter Unternehmensbezug | Artikel behandelt hauptsächlich ein unternehmensfremdes Thema. Allerdings wird ein Bezug ²³ auf das herausgebende Unternehmen, seine Tochterfirma oder seine Tätigkeiten, Produkte oder Marken gemacht. |
| 3 | Kein Unternehmensbezug | Artikel, die weder das Unternehmen, noch dessen Tochterfirma, Produkte, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder Marken behandelt. |
- Leer, falls nicht zutreffend

B3_Thema1: Hauptthema der AE (deskriptiv)*Nicht für Bilder, Leserservice, heftbezogene Inhalte und Titel-/Deckblatt*

- | | | |
|-----|-------|---|
| ... | Thema | Deskriptive Beschreibung in Stichworten. Das Hauptthema ist dasjenige, welches den meisten Platz im Artikel beansprucht, evtl. im Titel erwähnt wird oder durch eine Illustration untermalt wird. |
|-----|-------|---|

B4_Thema2: Weiteres Thema der AE (deskriptiv)*Nicht für Bilder, Leserservice, heftbezogene Inhalte und Titel-/Deckblatt*

- | | | |
|-----|-------|--|
| ... | Thema | Deskriptive Beschreibung in Stichworten. |
|-----|-------|--|
- Leer, falls nicht vorhanden.

2.5 Hergeleitete inhaltliche Themen und Kategorien**C1_Kat1: Kategorie des Hauptthemas der AE***Nicht für Bilder, Leserservice, heftbezogene Inhalte und Titel-/Deckblatt*

- | | | |
|----|---|-------------|
| .. | Thema gemäss Kategorienliste (s. unten) | zweistellig |
|----|---|-------------|

C2_Kat2: Kategorie des Nebenthemas der AE*Nicht für Bilder, Leserservice, heftbezogene Inhalte und Titel-/Deckblatt*

- | | | |
|----|---|-------------|
| .. | Thema gemäss Kategorienliste (s. unten) | zweistellig |
|----|---|-------------|
- Die Kategorien 10 und 11 werden nur als Nebenthema codiert, wenn in einer Einheit zwei verschiedene Themen behandelt werden²⁴.

Leer, falls nicht vorhanden.

²³ Ein Bezug heisst, dass die Verknüpfung zwischen behandeltem Thema und dem Unternehmen namentlich erwähnt wird. Z.B.: „Frühkartoffeln erhalten Sie ab sofort in Ihrer Coop-Filiale“.

²⁴ Bsp.: Bei Werbung zu Produkten aus dem Lebensmittelbereich muss nur die Kategorie Produkte (03) codiert werden muss. Beinhaltet ein Artikel eine Weinempfehlung aus dem Sortiment und dazu passende Speisen (ohne Verweis auf die Verfügbarkeit in den Filialen), werden beide Kategorien (03 und 11) codiert.

C3_Thema1: Hauptthema der AE*Nicht für Bilder, Leserservice, heftbezogene Inhalte und Titel-/Deckblatt*

.. Thema gemäss Themenliste (s. unten) zweistellig

C4_Thema2: Nebenthema der AE*Nicht für Bilder, Leserservice, heftbezogene Inhalte und Titel-/Deckblatt*

.. Thema gemäss Themenliste (s. unten) zweistellig

Leer, falls nicht vorhanden.

Kategorienliste

Kategorie	Thema
01 Nachhaltigkeit	01 Optimierungspotential bei Verpackungen
	02 Coop Naturaline gewinnt Nachhaltigkeitspreis
	03 Naturaline-Sortiment CO2-Neutral
	04 FSC-Zertifikat (Gummi, Holz, Windeln)
	05 Natura-Preis für nachhaltige Leistungen
	06 Elektrovelos
	07 (Reduktion) Torfanteil in Gartenerde
	08 AgroFair, Hyga SA, Unilever, Tetrapack (Preisgewinner Nachhaltigkeit)
	09 Wettbewerb für nachhaltige Ideen (mit WWF)
	10 Urban-Farmers, Polyport, Electricfeel
	11 UTZ-zertifizierte Kaffeebohnen
	12 ASC-Label für Fischprodukte
	13 Projekt „Generation M“
	14 Strom sparen im Alltag
02 Gesundheit	15 (Haar-)Mineralanalyse
	16 Zecken (Gefahren und Prävention)
	17 Schüsslersalze
	18 Hafer-Beta-Glucan
	23 Probiotische Bifidus-Bakterien
03 Sortiment / Produkte	22 (Produkte aus) besetzten palästinensischen Gebieten
	24 Markenvelos in Bau&Hobby
	25 Preissenkung Windeln
	26 Nespresso-kompatible Kapseln (Cafe Royal)
	27 Sonderausgabe Unterwäsche-Linie
	28 Preissenkung bei Produkten
	29 Eigenmarke migroslino
	30 M-Budget-Accessoires (z.B. Gummistiefel)
	31 (Ausbau) Bifidus-Sortiment
04 Kundenservice	32 Smartphone App

	33	Veloservice in Bau&Hobby
	34	„Schwiizer Chuchi mit Ivo Adam“ (Kochsendung)
	19	Geburtstagsfest in Migros-Restaurant
05	Treueangebote	35 SBB-Tageskarten mit Superpunkten
	36	Treueprämie: Bobby-Car
	37	Treueangebot („Trophy“): Kappa-Gepäckstücke
	38	„Hello Family“ (gewinnt Marketingtrophy)
	39	Gewinnspiel „Big Win“; Gratis Musikdownloads
06	Sponsoring / Kampagnen	40 Wettbewerb: M-Budget-WG 2012
	41	M-Budget-Helfer (Festivals)
07	Stellenantritt / Positionswechsel	42 Roland Ebner, The Body Shop
	43	Peer de Lange, Eurobuy
	44	Ivo Dietsche
	45	Marcel Baillods, Tropenhaus Frutigen
	46	Reto Conrad, Finanzen
	47	Fabrice Zumbrunnen
	48	Marcel Dietrich, Globus
	49	Thomas Stirnimann, Hotelplan-Gruppe
	50	Raymond Muntwyler, E-Commerce
08	Unternehmen	51 Fehler im Kassensystem
	52	Ausbau Gartenabteilung (Zusammenarbeit Dehner)
	53	(Eröffnung) Pearlwater Mineralquellen
	54	Zusammenarbeit mit Universal Music Schweiz
	55	Jahresrechnung; Aquisition Transgourmet
	56	Cash&Carry Angehrn
	57	Onlineshop m-stars.ch
	58	Ausstellung „Oranger Garten“
	59	Onlineshop von SportXX
	60	Social-Media-Plattform von „Generation M“
	20	Onlineshops digitec und galaxus
	21	Socar (Esco)-Tankstellen, migrolino-Shop
09	Rückruf	61 Bonherba-Bonbons
	62	Malbuner Holzofen-Fleischkäse
10	Reisen/Freizeit ²⁵	
11	Essen/Trinken	
99	Andere	99 Anderes Thema

²⁵ Unter diese Kategorie fallen Reisearrangements, Reisetipps, Ausflugstipps, Wanderungen, Übernachtungen, Veranstaltungen, nicht aber Hobbies wie Sport, Garten, etc.

3 Datensatz

Der dieser Arbeit zugrunde liegende Datensatz wurde im Rahmen der Arbeit durch den Autor erhoben. Es handelt sich um eine Inhaltsanalyse der im vorherigen Kapitel erwähnten Dokumente. Die Variablen entsprechen denjenigen des Codebuchs.

3.1 Beschreibung

Dateiname:	BA_HaehniS_2012_Datensatz.sav
Dateiformat:	IBM SPSS 19
Analyseeinheiten:	1576 (50 Medienmitteilungen, 1526 Inhalte von Kundenzeitschriften)
Erhebungszeitraum:	11.07. – 30.07.2012

3.2 Verfügbarkeit

Der Datensatz befindet sich auf einer CD auf der Innenseite des Deckblatts der gedruckten Version. Ebenfalls kann die Datei über folgenden Link heruntergeladen werden: http://files.blackfrog.ch/BA/BA_HaehniS_2012_Datensatz.sav.

4 Tabellen

Tabelle 17: Aufteilung Inhalt Coopzeitung (in Seiten)

Kategorie	Redaktioneller Inhalt (Text)	Redaktionelle Werbung	Eigenwerbung	Fremdwerbung	Gesamt	in %
Nachhaltigkeit	6	0	0	1	7	2.59
Gesundheit	4	1	3	5	13	4.81
Sortiment / Produkte	5	11	107	0	123	45.56
Kundenservice	3	0	1	0	4	1.48
Treueangebote	3	2	11	0	16	5.93
Sponsoring / Kampagnen	3	0	1	0	4	1.48
Unternehmen	1	0	0	0	1	0.37
Reisen / Freizeit	13	1	3	28	45	16.67
Essen / Trinken	15	1	1	6	23	8.52
Andere	29	0	3	2	34	12.59
<i>Gesamt</i>	<i>82</i>	<i>16</i>	<i>130</i>	<i>42</i>	<i>270</i>	<i>100.00</i>

Tabelle 18: Aufteilung Inhalt Migros Magazin (in Seiten)

Kategorie	Redaktioneller Inhalt (Text)	Redaktionelle Werbung	Eigenwerbung	Fremdwerbung	Gesamt	in %
Nachhaltigkeit	12	0	2	1	15	6.20
Gesundheit	11	0	2	8	21	8.68
Sortiment / Produkte	6	7	83	0	96	39.67
Kundenservice	2	0	0	0	2	0.83
Treueangebote	1	1	1	0	3	1.24
Sponsoring / Kampagnen	3	1	2	0	6	2.48
Unternehmen	4	0	0	0	4	1.65
Reisen / Freizeit	14	0	3	25	42	17.36
Essen / Trinken	10	0	1	3	14	5.79
Andere	30	0	1	8	39	16.12
<i>Gesamt</i>	<i>93</i>	<i>9</i>	<i>95</i>	<i>45</i>	<i>242</i>	<i>100.00</i>