

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nicole Struppek**

**Studierende als potentielle Kunden eines Medienhauses - ihre Bedeutung und zielgruppengerechte Ansprachemöglichkeiten aus Perspektive der Sächsischen Zeitung**

**Mittweida, 2019**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Studierende als potentielle Kunden eines Medienhauses - ihre Bedeutung und ziel-gruppengerechte Ansprachemöglichkeiten aus Perspektive der Sächsischen Zeitung**

Autor/in:

**Frau Nicole Struppek**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM15wE-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

Zweitprüfer:

**Dr. phil. Verena Jahn**

Einreichung:

**Leipzig, 09.09.2019**

**BACHELOR THESIS**

---

**Students as potential  
customers of a media  
company - Their significance and  
targeting from the  
perspective of the  
Sächsische Zeitung**

author:  
**Nicole Struppek**

course of studies:  
**Media Management**

seminar group:  
**MM15wE-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

second examiner:  
**Dr. phil. Verena Jahn**

submission:  
**Leipzig, 09.09 2019**

---

## **Bibliografische Angaben**

Struppek, Nicole: Studierende als potentielle Kunden eines Medienhauses - ihre Bedeutung und zielgruppengerechte Ansprachemöglichkeiten aus Perspektive der Sächsischen Zeitung

Students as potential customers of a media company - Their significance and targeting from the perspective of the Sächsische Zeitung

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

## **Abstract**

In der folgenden Bachelorarbeit wird die Zielgruppe Studierender definiert und sowohl Chancen als auch Risiken dieser Zielgruppe für Medienhäuser erarbeitet. Auf der Basis einer qualitativen Umfrage wird ein Konzept zur zielgruppengerechten Ansprache Studierender für die Sächsische Zeitung GmbH erstellt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation.....	1
1.2 Das Unternehmen Sächsische Zeitung GmbH.....	2
1.3 Forschungsfrage.....	4
1.4 Aufbau und methodische Herangehensweise .....	4
<b>2 Studierende als Zielgruppe.....</b>	<b>6</b>
2.1 Definition Studierende.....	6
2.2 Zielgruppenanalyse.....	7
2.3 Relevanz und Definition der SZ Zielgruppe.....	10
2.3.1 Chancen.....	12
2.3.2 Risiken.....	14
<b>3 IST-Zustand .....</b>	<b>16</b>
3.1 Übersicht der allgemeinen Angebote für Leser .....	16
3.2 Ausgangsanalyse der Angebote für Studierende .....	18
3.2 Konkurrenzanalyse .....	20
<b>4 Studierendenbefragung.....</b>	<b>26</b>
4.1 Aufbau und Intention des Fragebogens .....	26
4.2 Durchführung der Umfrage.....	27
4.3 Auswertung des Fragebogens .....	29
4.4 Beurteilung der Ergebnisse .....	34
<b>5 Zielgruppengerechte Ansprachemöglichkeiten .....</b>	<b>36</b>
5.1 Anpassung des Studentenrabatts.....	36
5.2 Zielgruppengerechte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit .....	39
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>46</b>
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	46
6.2 Reflektion der Ergebnisse.....	47
6.3 Prognose.....	48
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>XIX</b>

---

**Eigenständigkeitserklärung ..... XX**

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>DIY</b>	do it yourself – Mach es selbst
<b>DNN</b>	Dresdner Neuste Nachrichten
<b>DUJ</b>	Dresdener Universitätsjournal
<b>ebd.</b>	ebenda
<b>HTW</b>	Hochschule für Technik und Wirtschaft
<b>IVW</b>	Informationsgemeinschaft zu Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
<b>S.</b>	Seite
<b>SZ</b>	Sächsische Zeitung
<b>TU</b>	Technische Universität
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>u.v.m.</b>	und vieles mehr
<b>vgl.</b>	Vergleiche
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

*Abbildung 1: Studenten in Deutschland nach Nettoeinkommen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018.....*

**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

*Abbildung 2: Logo Facebook.....21*

*Abbildung 3: Logo Instagram.....21*

*Abbildung 4: Logo YouTube.....21*

*Abbildung 5: Logo Twitter.....21*



---

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Konkurrenzanalyse nach den relevantesten Kriterien der Umfrageteilnehmer.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabelle 2: Bewertung der Social Media Kanäle .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabelle 3: Warum lesen Sie Zeitung? .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabelle 4: Auf welchem Endgerät lesen Sie Neuigkeiten?.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 5: In welchen Situationen lesen Sie Neuigkeiten?.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 6: Welche Features sind ihnen bei Neuigkeiten wichtig? .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabelle 7: Welche Features sind Ihnen bei Neuigkeiten wichtig? .....</i>	<i>33</i>

# Einleitung

## 1.1 Motivation

"Ha-ha, your medium is dying!" Hehe, dein Medium ist am Sterben.

- Die Simpsons-Figur **Nelson Muntz** zu einem Print-Journalisten<sup>1</sup>

Die Zeitungsbranche erlebt durch die Digitalisierung einen großen Umschwung. Printversionen verlieren an Abnehmern, dafür werden Onlineversionen und Newsticker immer wichtiger. In Zeiten dieses Umschwungs fällt es den Medienhäusern immer schwerer junge Zielgruppen langfristig zu binden. Diverse Branchen finden bereits Abhilfe im Studentenrabatt, welcher durch sein vergünstigtes Angebot Studierende anregt, die Produkte zu kaufen oder zu konsumieren. Beispiele für erfolgreiche Konzepte sind dabei der Musik-Streaming Dienst Spotify oder der Onlineversandhändler Amazon.

Das Problem der Zeitungsbranche ist das täglich steigende Angebot von frei verfügbaren und kostenlosen Informationen im Internet. Studierende können sich gezielt Informationen heraussuchen, ohne dabei Zeit oder Geld zu verwenden. Dadurch wird das Bezahlmedium Zeitung für Studierende kaum noch relevant. Um dem entgegenzuwirken müssen Verlage reagieren und ihr Angebot den Bedürfnissen dieser Zielgruppe anpassen. Studentenrabatte sind in der Zeitungsbranche bereits vorhanden, scheinen jedoch kaum einen Anteil der wahrgenommenen Abos auszumachen. An dieser Stelle setzt die Bachelorarbeit an, um mit Hilfe eines innovativen Gesamtkonzepts eine Basis für die erfolgreiche und langfristige

---

<sup>1</sup> vgl.: [23] Groening, Matt / Brooks, James L. / Simon, Sam u.a.: Die Simpsons Staffel 19. Folge 10

Kundenbindung zwischen Studierenden und der Zeitungsbranche zu schaffen.

Zu der Zeit des Praktikums der Autorin war bis auf den Studentenrabatt keine weitere Ansprache der Studierenden durch die Sächsische Zeitung vorhanden. Die Social-Media-Kanäle wurden ohne ein erkennbares Konzept bespielt, weshalb die Autorin und ihr näheres Umfeld, die selbst der Zielgruppe Studierender angehören, nicht von dem Angebot und der Öffentlichkeitsarbeit der Sächsischen Zeitung überzeugt wurden. Dresden weist mit seiner hohen Anzahl an Studierenden jedoch möglicherweise ein hohes Potenzial für eine langfristige gewinnbringende Zielgruppe auf. Die Analyse soll den Entscheidungsprozess bezüglich der Investition in das Angebot für Studierende erleichtern und eine gezieltere Zielgruppenansprache ermöglichen.

## **1.2 Das Unternehmen Sächsische Zeitung GmbH**

Die Sächsische Zeitung ist eine seit 1946 bestehende und mittlerweile im Raum Dresden auflagenstärkste Tageszeitung. Sie erscheint von Montag bis Samstag und umfasst 20 Lokalausgaben.<sup>2</sup> Die sogenannte „SZ“ erhielt bereits mehrere Auszeichnungen und Preise wie z.B. am 19.01.2019 einen Preis in Berlin vom Bundesverband Deutscher Milchviehhalter BDM eV für ihre Serie über Milch.<sup>3</sup> Die Hauptredaktion findet sich im sogenannten „Newsroom“ des Hauses der Presse in Dresden.

Die Sächsische Zeitung ist ein Teil der DDV Mediengruppe, welche zu dem Verlag Gruner+Jahr und der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft gehört. Erstmals erschien die SZ am 13. April 1946 aus dem Zusammenschluss der „Sächsischen Volkszeitung“ der

---

<sup>2</sup> vgl.: [4] Abo-SZ.de: Inhalte und Erscheinungsweise der Zeitung

<sup>3</sup> vgl.: [36] Saechsische.de: Die Wahrheit über Milch

KPD und der „Volksstimme“ der SPD in einer täglichen Auflage von 514.000 Exemplaren.<sup>4</sup>

Zurzeit ist die Sächsische Zeitung in einer Printausgabe, dem E-Paper und der SZ plus Variante verfügbar. Auf der Website sind thematische Schwerpunkte in Themenwelten zusammengefasst, unter dem sich auch Neuigkeiten zum Fußballverein Dynamo Dresden befinden. Seit 2016 zeigte sich die Kooperation mit dem Verein durch den Namen „DDV Stadion“, welcher seit 2019 jedoch wieder in Rudolf-Harbig-Stadion geändert wurde.<sup>5</sup> Die Zeitung enthält Zahlreiche Beilagen wie beispielsweise den Immobilien- und Wohnungsmarkt „SZ-Immo“ oder den Stellenmarkt „SZ-Jobs“.<sup>6</sup> Seit dem Relaunch der SZ-Online im November 2018 legt die Redaktion ihren Fokus zunehmend auf die Onlineversion der Zeitung, sodass Löbau/Zittau bereits als Pilotredaktionen der reinen Onlineversion dienen.<sup>7</sup>

Seit 2005 steht das Unternehmen unter der Verantwortung von Carsten Dietmann, welcher bereits in der Vergangenheit bei dem Aufbau der DDV Mediengruppe präsent war, und Oliver Radtke.<sup>8</sup> Uwe Vetterick ist als Chefredakteur verantwortlich für die Inhalte der Zeitung, welcher mehrfach zum Chefredakteur des Jahres gewählt wurde.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> vgl.: [24] Historia GmbH: Sächsische Zeitung

<sup>5</sup> vgl.: [8] Augustin, Konrad: Dynamo-Stadion heißt ab sofort „DDV-Stadion“

<sup>6</sup> vgl.: [4] Abo-SZ.de: Inhalte und Erscheinungsweise der Zeitung

<sup>7</sup> vgl.: [33] Pollmer, Cornelius: Sonst ist Feierabend

<sup>8</sup> vgl.: [13] DDV Mediengruppe: Geschäftsführung

<sup>9</sup> vgl.: [34] Raue, Paul-Josef: Wer ist Uwe Vetterick – der Chefredakteur des Jahres 2015?

## 1.3 Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern Studierende für Medienhäuser als Zielgruppe relevant sind und wie diese erreicht werden können. Der Fokus liegt dabei auf der Erstellung eines Gesamtkonzepts für die Sächsische Zeitung.

Die Forschungsfrage setzt sich dementsprechend aus zwei Fragestellungen zusammen:

1. Welches Investitions- und Zukunftspotenzial bietet die Zielgruppe Studierende der Sächsischen Zeitung?
2. Welche sinnvollen Ansprachemöglichkeiten für die Zielgruppe Studierende stehen der Sächsischen Zeitung zur Verfügung?

## 1.4 Aufbau und methodische Herangehensweise

Die Arbeit setzt sich methodisch aus den Komponenten der Analyse und der quantitativen Befragung zusammen.

Im Vorfeld wurde eine Standortanalyse durchgeführt, deren Ergebnisse in der Zielgruppenanalyse und -definition in Kapitel zwei ersichtlich werden. Mit Hilfe der Chancen- und Risikoanalyse über Studierende wird festgestellt, inwiefern eine Investition in die gewählte Zielgruppe empfehlenswert ist. Dies ist notwendig, da bei einem hohem Risikopotenzial gegenüber einem eingeschränktem Chancenpotenzial die Investitionsbereitschaft nur sehr gering ist und von einer Konzeptüberarbeitung abgesehen werden kann. Die dafür verwendeten Fremdanalysen wurden im Vorfeld intensiv untersucht und sowohl als wissenschaftlich korrekt als auch geeignet eingestuft.

Durch die IST-Zustandsanalyse des bisherigen SZ Angebots im dritten Kapitel wird das aktuelle Angebot ohne jegliche Bewertung oder Verzerrung vor und während der Befragung ermittelt. Diese ist

von großer Bedeutung, um einen Ausgangspunkt für die Befragung und das folgende Konzept zu erhalten.

Da die Zusammenarbeit mit der Sächsischen Zeitung kurzfristig revidiert wurde, konnte leider auf keine internen Nutzerdaten zurückgegriffen werden. Als Alternative erwies sich die quantitative Untersuchung der Studierenden im vierten Kapitel als ideal, um Informationen zur Motivation, den Interessen, der Denkweise und der Haltung der Studierenden zu erhalten. Dadurch werden die Nutzungsgewohnheiten und Nutzervorlieben der speziellen Zielgruppe ermittelt. Gleichzeitig wird der Grundstein für die darauffolgende Konkurrenzanalyse gelegt. Durch die Untersuchung von Konkurrenzangeboten sollen erfolgreiche Strukturen ermittelt werden, welche gegebenenfalls adaptiert werden können. Aus der Analyse wird ebenfalls ersichtlich, ob rentable Marktnischen vorhanden sind.

Die Ergebnisse der Befragung und weiterer Recherchen werden im fünften Kapitel zu der Erstellung eines Angebots- und Werbekonzepts verwendet, welches die Zielgruppe der Studierenden optimal ansprechen soll.

Im abschließenden sechsten Kapitel werden die Ergebnisse reflektiert und basierend auf den vorhergehenden Kapiteln eine Prognose für die Zukunft erstellt.

## 2 Studierende als Zielgruppe

In diesem Teil wird definiert, welche Zielgruppe analysiert wird und eine Abgrenzung zu anderen Zielgruppen festgelegt. Es wird ermittelt, welche Relevanz Studierende in Dresden besitzen und die Chancen und Risiken für die SZ erarbeitet.

### 2.1. Definition Studierender

„Jemand, der an einer Hochschule studiert; Studierender“ – Duden<sup>10</sup>

Als Voraussetzung für ein Studium gilt die Allgemeine Hochschulreife oder das Erreichen der Fachhochschulreife. Um als Studierender zu gelten, müssen Personen mit diesem Abschluss an Hochschulen, Universitäten oder vergleichbaren staatlich anerkannten Weiterbildungsstätten immatrikuliert sein. Dabei ist das Land der Immatrikulation oder die Herkunft der Person ohne Belang. Das Studium ist darauf ausgelegt einen akademischen Grad, wie beispielsweise den Bachelorabschluss oder ein Diplom, zu erhalten.

Studierende können von Angeboten der Bildungsstätte, wie z.B. Studentenwohnheimen, gesonderten Sportangeboten oder Kooperationen profitieren. Um sich finanziell abzusichern besteht die Möglichkeit beim Bundesministerium für Bildung und Forschung BAföG zu beantragen. Zusätzlich gelten für Studierende gesonderte Regelungen bei den Sozial-, Renten-, Arbeitslosen-, Kranken- und Pflegeversicherungen.<sup>11</sup>

Als Bestätigung des Studentenstatus gelten der Studentenausweis und die Immatrikulationsbescheinigung.

---

<sup>10</sup> vgl.: [9] Bibliographisches Institut GmbH: Studierender

<sup>11</sup> vgl.: [41] studenten-kv.de: Student und Job – Jobben während des Studiums

## 2.2 Zielgruppenanalyse

Unter einer Zielgruppe versteht man eine Menge von Marktteilnehmern, die auf bestimmte kommunikationspolitische Maßnahmen oder Angebote homogener reagieren als der Gesamtmarkt.<sup>12</sup>

„Studierende sind faul, haben keine Ahnung was Arbeit bedeutet und sind nur am feiern“ – das sind weit verbreitete Vorurteile gegenüber der Zielgruppe Studierender.<sup>13</sup> In diesem Unterkapitel werden die Vorurteile überprüft und die Spezifitäten der Zielgruppe Studierende herausgearbeitet.

Mit einem Durchschnittsalter von 24,7 Jahren im Sommersemester 2016<sup>14</sup> repräsentierten Studierende eine junge Generation an zukünftigen Akademikern. Derzeit bildet hauptsächlich die Generation Y die Zielgruppe der Studierenden, weshalb diese als Ausgangspunkt verwendet wird.

Die Wichtigste Eigenschaft der Zielgruppe bildet die Medienaffinität. Als Teil der Generation Y werden sie auch als Digital Natives bezeichnet. Ihnen werden Eigenschaften wie Technikaffinität und eine hohe Vernetzung zugeordnet.<sup>15</sup> Die Datenübermittlung findet weitestgehend digital statt, sodass der physische Besitz Medien wie CDs, DVDs, Zeitungen und Bücher an Bedeutung verlieren. Stattdessen gewinnen Streamingdienste und Onlineplattformen an Bedeutung.

---

<sup>12</sup> vgl.: [27] Kuder, Martin: Kundengruppen und Produktlebenszyklus - Dynamische Zielgruppenbildung am Beispiel der Automobilindustrie, S.7

<sup>13</sup> vgl.: [22] Görtz, Sarah Luisa: Typisch Student: Die größten Vorurteile

<sup>14</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. - 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S. 24

<sup>15</sup> vgl.: [32] OnlineMarketing.de GmbH: Millennial



Familienwerte und Zusammengehörigkeit besitzen in dieser Zielgruppe einen hohen Stellenwert. Dabei dienen die soziale Verantwortung und der Wunsch auf Nachhaltigkeit als Richtlinien für das eigene Handeln. Das Engagement für wohltätige Zwecke, Demos für ein gemeinsames Interesse oder der gemeinschaftliche Konsum von Gütern wie beispielsweise Autos sind bei Studierenden sehr beliebt.<sup>16</sup> Besonders in Zeiten der Flüchtlingsdebatte setzen sich viele Studierende für Toleranz und Gleichberechtigung ein.

Der gemeinschaftliche Konsum sollte bei der Konzeptentwicklung bedacht werden, da Studierende selten allein in einem Haushalt leben. So wohnen 20% noch bei ihren Eltern oder Verwandten, 30% in Wohngemeinschaften und 21% teilen sich die Wohnung mit ihrem Partner oder dem Kind.<sup>17</sup> Dieses Merkmal ist wichtig, da bei der Zielgruppenansprache nicht nur einzelne Studierende, sondern auch Haushalte berücksichtigt werden müssen. Besitzen die Eltern oder die Mitbewohner eines Studierenden bereits ein Abonnement, ist ein Weiteres im gleichen Haushalt sehr unwahrscheinlich.

Der Wunsch auf Nachhaltigkeit zeigt sich in der Wahl des Fortbewegungsmittels. 41% der Studierenden nutzen im Sommer die öffentlichen Verkehrsmittel, 31% das Fahrrad und 13% gehen den Weg zur Hochschule bzw. Universität zu Fuß. Lediglich 12% fahren allein mit dem Auto. Im Winter wird das Fahrrad zwar zu 14% weniger benutzt, jedoch erleben die Öffentlichen Verkehrsmittel einen Zuwachs von 15%.<sup>18</sup> Dies ist für die Zielgruppendefinition vor allem für die Platzierung von Werbung relevant.

Ein weiteres Merkmal von Studierenden ist das zumeist unbezahlte Studium in Vollzeit. Ausnahmen bilden hierbei duale Studenten.

---

<sup>16</sup> vgl.: [29] Mangelsdorf, Martina: Generation Y, S. 24

<sup>17</sup> Vgl. ebd.

<sup>18</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / ApolinarSKI, Beate / Becker, Karsten u.a.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. - 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S. 66,

Zwar sind 61% der Studienteilnehmer erwerbstätig und verdienen 384€ im Monat, was jedoch deutlich unter dem Existenzminimum von 764€ im Monat liegt.<sup>19</sup> Dadurch sind 86% auf die Unterstützung der Eltern und 18% auf das BAföG angewiesen.<sup>20</sup> Zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten für Studierende sind u.a. Stipendien und Darlehen. Mit der Hilfe dieser Unterstützung erhalten die Studierenden im Durchschnitt 918€ monatlich, welche sich durch Kosten für Wohnen, Essen, Fortbewegung, Gesundheit, Lernmittel u.v.m. deutlich reduzieren.<sup>21</sup> Dieser Aspekt sollte bei der Preisfindung beachtet werden.

Die Generation Y legt einen hohen Wert auf Flexibilität und Freiheit. Dies ist ein Aspekt, der bei vielen Abonnementangeboten bisher vernachlässigt wird, vermutlich aber den Schlüssel zu einem erfolgreichen Konzept ausmacht. Durch die Kombination der sozialen Vernetzung, der Mitteilbarkeit und dem Wunsch auf Mitbestimmung kann diese Zielgruppe optimal im Social Media Bereich angesprochen und zur Mitarbeit bewegt werden.<sup>22</sup> Studierende können beispielsweise über Umfragen bei Instagram ihre Meinung zu einem neuen Produkt äußern und somit aktiv das Angebot mitbestimmen.

Bei der Themenauswahl und Berichterstattung sollte stets auf die Position des Autors geachtet werden, da die Generation Y einen hohen Wert auf Integrität und Transparenz legt. Sie gelten als anspruchsvoll und verlangen nach gut recherchierten und belegten Themen. Wichtig ist dabei, Informationen schnellstmöglich öffentlich zugänglich zu machen, da Studierende sehr sprunghaft sind. Wird ihr Bedürfnis nicht unmittelbar befriedigt, während ein Konkurrent bereits Informationen dazu liefert ist ein Wechsel dorthin sehr

---

<sup>19</sup> vgl.: [15] Deutscher Bundestag, Parlamentsnachrichten: Existenzminimum ab 2019 9.168 Euro

<sup>20</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. - 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S. 39 ff

<sup>21</sup> Vgl. ebd.

<sup>22</sup> vgl.: [29] Mangelsdorf, Martina: Generation Y, S. 25ff

wahrscheinlich.<sup>23</sup> Loyalität wird bei Studierenden über die Erfüllung dieser Bedürfnisse generiert. Sollte dies dauerhaft ausbleiben, droht die Zeitung schnell in Vergessenheit zu geraten oder im schlimmsten Fall sogar ein Shitstorm. Dies ist vor allem bei der Langfristigkeit der Kundenbindung und der Öffentlichkeitsarbeit zu beachten.

Die Freizeitgestaltung und der Lifestyle sind Studierenden sehr wichtig. Dabei spielen die Preise jedoch eine hohe Rolle: lediglich 61,20€ geben Studierende pro Monat für die Freizeitgestaltung aus.<sup>24</sup> Dies entspricht lediglich 7% des Gesamteinkommens und zeigt, wie wohldurchdacht Studierende Angebote nach ihrem Kosten-Nutzen-Faktor abwägen. Wichtig ist dabei die Bildungs- und Einkommenssituation der Eltern: Je mehr Geld Studierende von ihren Eltern erhalten, desto eher empfinden sie ihre finanzielle Situation als gesichert. In der Folgeschluss erhalten diese Studierenden mehr Einnahmen, was dazu führt, dass sie mehr Geld in ihre Freizeit investieren.<sup>25</sup>

## 2.3 Relevanz und Definition der SZ Zielgruppe

Im Quartal 4/17 verzeichnete die Printversion der SZ 191.781 verkaufte Abonnements und 6.672 Einzelverkäufe, ebenso wie 3.503 verkaufte E-Paper Abonnements.<sup>26</sup> Insgesamt waren in diesem Die Daten der Onlineversion der Zeitung beziehen sich an dieser Stelle auf die Website der SZ-Online.de, welche im November 2018 einen Relaunch erlebte und nun saechsische.de heißt.

---

<sup>23</sup> vgl.: [29] Mangelsdorf, Martina: Generation Y, S. 25ff

<sup>24</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. - 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S. 48

<sup>25</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. - 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S 47f

<sup>26</sup> vgl.: [25] IVW: Sächsische Zeitung 010 Gesamt (Mo-Sa)

Unter der Annahme das die IVW Zahlen<sup>27</sup> die einzeln verkauften Zeitungen auflisten, ergab sich folgende Rechnung: Das vierte Quartal im Jahr 2017 beinhaltet 14 Wochen mit 6 Erscheinungstagen und somit 84 Zeitungen pro Abonnenten in diesem Zeitraum. Somit verkaufte die Sächsische Zeitung 13.949 Abos, was bedeutet, dass lediglich ca. 2,5% der Dresdner Einwohner die Zeitung kauften. Im Wintersemester 2017/2018 waren 39.172 Studierende in Dresden immatrikuliert.<sup>28</sup> Bei einer Gesamteinwohnerzahl von 557.098 am 31.12.2017<sup>29</sup> beträgt dies einen Gesamtanteil von ca. 7% der Dresdner Einwohner. Durch die Ansprache dieser Zielgruppe eröffnet sich die Sächsische Zeitung demnach eine zahlenmäßig relevante Kundengruppe.

13,6% dieser Studierenden sind ausländische Staatsbürger<sup>30</sup>, bei denen eine Ansprache zwar durchaus möglich, jedoch vordergründig nicht beabsichtigt ist. Dies resultiert auf der hohen Wahrscheinlichkeit eines Fortzuges nach dem Studium, den möglicherweise vorherrschenden Sprachbarrieren und dem meist fehlenden lokalen Bezug.

Die Sächsische Zeitung besitzt neben der Tageszeitung weitere Produkte, welche die Zielgruppe ansprechen könnten. Besonders für die Studiengänge Wirtschaft ist das Produkt „Wirtschaft in Sachsen“ von besonderem Interesse.

Für die Sächsische Zeitung ist der/die optimale Studierende ein 18 bis 30-jährige(r) Wirtschaftsstudierende(r), welche(r) alleine in einem Haushalt wohnt. Sein/Ihr Unterhalt wird durch das Elternhaus, das ein hohes Einkommen aufweist, finanziert, sodass er/sie monatlich mindestens 81€ für seine Freizeit ausgibt. Er/sie benutzt gern das Fahrrad und wählt dafür die SZ Bikes. Der/die Studierende ist interessiert an Themen, welche bereits in den Themenwelten der Sächsischen Zeitung vertreten sind und weist ein besonderes

---

<sup>27</sup> ebd.

<sup>28</sup> vgl.: [38] Statistisches Landesamt Sachsen: Hochschulen und Studierende

<sup>29</sup> vgl.: [28] Landeshauptstadt Dresden: Bevölkerungsbestand

<sup>30</sup> vgl.: [26] Kommunale Statistikstelle: Dresden in Zahlen – I. Quartal 2019

Interesse für Wirtschaft auf. Er/Sie bevorzugt regionale Nachrichten aus einer Redaktion in der unmittelbaren Nähe, deren Produkte ihm/ihr bereits aus Kindheitstagen durch die Nutzung im Elternhaus vertraut sind. Er/sie liest gern seriöse und wohlrecherchierte Nachrichten, welche nicht nur durch Filter auf ihn/sie zugeschnitten wurden und bevorzugt diese in einem Kompaktangebot. Er/sie hat bereits eine eigene Firma gegründet oder bezieht eine Führungsposition, in der die Sächsische Zeitung als Grundinformationsmittel durch ihn/sie gefordert und genutzt wird. Das Tagesblatt ist in den Alltag integriert und wird auch in der Freizeit genutzt. Aus diesem Grund bucht er den Studierendenrabatt der Sächsischen Zeitung.

### **2.3.1 Chancen**

Kurzweilig betrachtet zeichnen sich Projekte für Studierende vor allem durch einen hohen Investitionsaufwand und einem gleichzeitigen Preisnachlass für das Angebot aus. Die Erfolgchancen werden erst bei der langfristigen Betrachtung des Chancenpotenzials deutlich.

Aus dem Fragebogen dieser Bachelorarbeit wird mit 64% deutlich, dass der Großteil der Studierenden bereits in Dresden oder dem näheren Umfeld aufgewachsen ist. Die Sächsische Zeitung erlebt in diesem Fall keine Neueinführung, sondern ist einem Großteil der potenziellen Kundengruppe bereits bekannt.

Studierende bilden die Gruppe der zukünftigen Akademiker. Nach dem Abschluss ihres Studiums gelten sie als zukünftige Entscheidungsträger und Führungskräfte. Durch diese Positionen in der Wirtschaft gelten sie als besonders einkommensstark. Auch während des Studiums gründen zahlreiche Studierende bereits ihre eigenen Start-up Unternehmen. Diese Zielgruppe gilt es mit dem Angebot für Studierende zu überzeugen und langfristig an die Sächsische Zeitung zu binden.

Der Studentenrabatt bildet dabei den Grundstein des Zielgruppen-gewinnung. Durch das preislich reduzierte Angebot sind

Studierende eher gewillt ein Produkt auszuprobieren. An dieser Stelle muss die Sächsische Zeitung dann durch qualitativ hochwertigen Journalismus und interessante Themen überzeugen. Gelingt dies, gewöhnen sich Studierende an die Nutzung des Mediums in der Arbeit, aber auch privat. Eine Integrierung der Zeitung in das eigene Unternehmen, in den eigenen Arbeitsablauf oder den Alltag sichert langfristig die Nutzung des Mediums auch nach Ablauf des Studentenrabatts. Die Kundengewinnung findet in diesem Fall über eine Form der Konditionierung statt.

Neben der Gewinnung der langfristigen Kunden birgt die Ansprache der Studierenden ein Potenzial zur Mitarbeitergewinnung. Studierende gelten in der Berufswelt als offen für Neues, innovativ und unverbraucht. Für ein Volontariat, Pflichtpraktikum oder den Beruf nach dem Abschluss des Studiums werden Studierende schnell von einem modernen Ambiente und einem guten Onlineaufreten angezogen. Durch die Ansprache dieser Zielgruppe, beispielsweise mit dem Studentenrabatt oder einem Instagram Kanal über den Alltag der Firma, gerät die Sächsische Zeitung in das Bewusstsein der Studierenden und präsentiert sich als guter Arbeitgeber. Sind Studierende bereits überzeugte Kunden, lässt sich in dieser erfolgreicher eine zielgenaue Stellenausschreibung veröffentlichen.

Ergänzend zur Themenerweiterung birgt die Angebotserweiterung durch eine Studierendenzeitschrift weiteres Potenzial. Studierende werden nicht durch für sie uninteressante Themen abgeschreckt, sondern durch speziell angepasste Artikel angelockt. Die Zeitschrift kann als Ratgeber, Stadtführer und Selbstverwirklichungsportal für Studierende genutzt werden.

Die Gewinnung dieser Zielgruppe eröffnet besonders in der Vermarktung neue Möglichkeiten: Werbung die speziell auf die junge Zielgruppe zugeschnitten ist kann dem potenziellen Kunden durch die Nutzerzahlen des Studentenabos besser verkauft werden.

Studierende besitzen eine Beratungs- und Vorbildfunktion für ihr gesamtes Umfeld. Durch ihre starke Vernetzung verbreiten sich Produkte, welche auf dem Campus als erfolgreich gelten, ebenfalls

in anderen Zielgruppen. Studierende werden deshalb auch gern als Produktmultiplikatoren bezeichnet.<sup>31</sup>

### **2.3.2 Risiken**

Studierende weisen wie jede Zielgruppe eine Vielzahl an Risiken auf. Das größte Risiko stellt die fehlende Wahrnehmung des Angebots dar. Aufgrund der vielen Alternativangebote ist die Zeitung als Medium der Informationsbeschaffung sehr in den Hintergrund gerückt. Der Fokus muss dabei auf die Online Variante gelegt werden, da die gedruckte Zeitung von Studierenden bereits kaum bis gar nicht wahrgenommen wird. Ohne ein innovatives und gut durchdachtes Werbe- und Produktkonzept sind die Erfolgchancen dennoch eher gering.

Der Studentenrabatt weist sowohl kurz- als auch langfristig zusätzliche Investitionskosten auf. Dies geschieht einerseits durch den Preisnachlass von 50% gegenüber des Normalpreises und andererseits durch den zusätzlichen Mehraufwand im Rahmen des Konzepts. Um den Studierenden ein ansprechendes Angebot vorzuweisen, müssen Themen recherchiert werden, welche ihren Interessen entsprechen. Um erfolgreich zu sein, muss eine zielgruppengerechte Werbung erarbeitet und veröffentlicht werden. Aber auch die Konzeption und Betreuung von Social-Media-Kanälen verursacht einen erheblichen Mehraufwand. Derzeit fordern Studierende mehr Flexibilität in den Abonnementangeboten. Dies bedeutet einen höheren Aufwand in der Aufnahme, Verarbeitung und Personalisierung aller Daten, so wie einen erhöhten Programmieraufwand. Sowohl der Zeit- als auch der Personalaufwand werden durch ein solches Angebot bei gleichzeitig geringeren Einnahmen gesteigert.

Des Weiteren äußern Studierende einen hohen Drang nach Aktualität. Im besten Fall ist die Information bereits während des

---

<sup>31</sup> vgl.: [30] marketingBÖRSE: Studenten – eine Zielgruppe mit Zukunft“

Geschehnisses online oder das Team live vor Ort. Dies bedeutet einen zusätzlichen technischen Aufwand, welcher bislang bei der Sächsischen Zeitung in der Testphase ist.

Eine große Herausforderung birgt die Gewinnung der Loyalität der Studierenden. Die Zeitung ist der Mehrheit der Teilnehmer bereits bekannt, wird von ihnen jedoch nicht genutzt. Dies könnte an der fehlenden Außendarstellung und Imagegestaltung liegen. Die Generation Y gilt als sehr sprunghaft, welches sich in der Mehrfachnutzung vieler Informationsgeber gleichzeitig äußert. Es gilt dabei durch ein besonderes Angebot hervorzustechen, da das eigene Produkt sonst schnell in der Masse untergeht. Negativ bewertete Konzepte werden dabei schnell durch einen Shitstorm abgestraft.

24% der Studierenden in Sachsen ziehen nach ihrem Studium in ein anderes Bundesland.<sup>32</sup> Die Übernahme der Zeitschrift in diesen neuen Ort ist für die Studierenden meist sehr aufwändig und durch die beschränkte Regionalität der Sächsischen Zeitung auf Dresden nicht sehr wahrscheinlich.

---

<sup>32</sup> vgl.: [20] faz.net: Wanderung von Jungakademikern – Viele Studenten – aber nicht unbedingt viele Absolventen



### **3. IST-Zustand**

In diesem Kapitel wird die aktuelle Situation vor und während der Befragung ermittelt. Die wertungsfreie Ermittlung des IST-Zustandes ist nötig, um die Meinung der Befragten zu verstehen und Anpassungen am bereits bestehenden Konzept durchführen zu können.

#### **3.1 Übersicht der allgemeinen Angebote für Leser**

Das Angebot der Sächsischen Zeitung umfasst 14 Portale, 11 Vergleichsseiten mit Koalitionspartnern, 3 grundsätzliche Abo-Angebote, ebenso die SZ-Card und SZ-Recht.

Zusätzlich beinhaltet die Sächsische Zeitung 7 Beilage Magazine<sup>33</sup>, sowie zahlreiche Aktionsbeilagen.

##### **Sächsische.de Abo**

Das Sächsische.de Abo umfasst eine Registrierung auf der Website der Sächsischen Zeitung. Auf der Startseite werden aktuelle Nachrichten in zeitlich chronologischer Abfolge und Relevanz gezeigt.

Die Website beinhaltet 8 verschiedene Kanäle, wie beispielsweise Dynamo, Sachsen, Politik und Wirtschaft. In diesem Bereich werden Nachrichten und Anzeigen gesammelt, welche schlagwort-spezifisch zugeteilt werden.

Zusätzlich gibt es 14 verschiedene Themenwelten, z.B. Heim und Technik, Augusto oder die Themenwelten der Kooperationspartner. In diesen Bereichen befinden sich redaktionelle Artikel zu den

---

<sup>33</sup> vgl.: [14] DDV Mediengruppe: Kompetenzbereich Medien – Wir informieren

verschiedenen Themen, welche zumeist eine Ratgeberfunktion aufweisen.

Mit den 7 Unternehmenswelten bietet die Sächsische Zeitung die Möglichkeit, Informationen über die regionalen Unternehmen zu sammeln. Artikel und Werbeanzeigen eines Unternehmens werden an dieser Stelle gebündelt angezeigt.

Das sächsische.de-Abo gibt es in einer kostenfreien Variante, welches eine Merkliste und die Kommentarfunktion beinhaltet. Zusätzlich ist die Buchung des Plus-Abos möglich, welches den ersten Monat gratis ist und danach monatlich 9,90€ kostet. Neben den Funktionen der kostenfreien Registrierung sind durch diese Abo Variante alle Inhalte der Website lesbar.<sup>34</sup>

Neben diesem Angebot gibt es zahlreiche weitere Abo Varianten für den Print- und Digitalbereich.

Bei dem Abschluss eines SZ Abonnements erhält der Kunde Vorteile. Diese belaufen sich nach einer Registrierung auf die kostenlose Auskunft bei Rechtsfragen vier Mal im Jahr über SZ Recht, ebenso wie dem SZ-Schlüsselfinder mit 3 Schlüsselkärtchen und einem Schlüsselfinder Service, welcher verlorene Schlüssel kostenlos zurückbringt. Ergänzend erhält der Abonnent eine SZ Card, mit der er bei rund 1.200 Geschäften, Restaurant, Kultur- und Freizeiteinrichtungen in der Region einen Rabatt von bis zu 25% erhält und zusätzliche Abo Extras, was der Vorreservierung von beispielsweise Bücher oder Kurzreisen regionaler Unternehmen entspricht. Durch das Abonnement entfallen die Grundgebühr und die Kosten für die ersten 30 Minuten der Nutzung des SZ Bikes.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> vgl.: [35] saechsische.de: Jetzt registrieren

<sup>35</sup> vgl.: [3] Abo-SZ.de: Ein Abo, viele Vorteile!

## 3.2 Ausgangsanalyse der Angebote für Studierende

Die Sächsische Zeitung bietet bei der Auswahl eines Print- oder E-Paper Abos einen Preisnachlass für Studierende an. Für die Validierung dieses Rabatts muss der Studierende eine Immatrikulationsbescheinigung vorlegen.

Beim Abruf am 01.08.2019 der Informationsseite für die Testversion des Studentenrabatts, wird den Studierenden eine wöchentliche Seite „Campus“ mit aktuellen Hochschulthemen während des Semesters zugesagt. Auf telefonische Nachfrage beim Abo Service ist diese Seite den Mitarbeitern zunächst unbekannt. Im Rückruf wird gesagt, dass diese Seite in der Montagsausgabe vorhanden sein soll. Bei der Durchsicht der Montagsausgaben im Monat Juni 2019 ist eine solche Seite thematisch nicht erkennbar und nicht gekennzeichnet. Zwar wird in der Ausgabe vom 24.06.2019 ein Vorlesungssaal auf dem Foto abgelichtet, jedoch handelt es sich dabei um die Klimakonferenz sächsischer Schüler.

### Printversion und E-Paper

Die Besonderheit des E-Papers gegenüber der Printversion liegt in der schnelleren Verfügbarkeit. Das E-Paper ist am Vorabend bereits ab 20 Uhr auf allen Endgeräten verfügbar und wird bis 24 Uhr aktualisiert.<sup>36</sup>

Bei der Printversion ist es den Studierenden möglich die SZ 4 Wochen kostenlos zu Testen und sie erhalten dafür einen 5€ Gutschein für das Filmtheater Schauburg in Dresden. Eine Kündigung ist in diesem Zeitraum jederzeit schriftlich möglich. Wird diese nicht eingereicht, geht das Testphase in das grundlegende Studentenangebot der Printversion über. An dieser Stelle ist der Preis des

---

<sup>36</sup> vgl.: [1] Abo-SZ.de: Abo für Studenten

Folgeabonnements widersprüchlich.<sup>37</sup> Bei der E-Paper Version beträgt dieser 9,95€ pro Monat.

Das Partyabonnement für Studierende zeichnet sich durch den Preis von 17,45€ monatlich bei einer Laufzeit von mindestens einem Jahr aus. Unklar ist, ob die Lieferung der Zeitung gegebenenfalls zuzüglich Portogebühren geliefert wird oder ob die Sächsische Zeitung, laut der Formulierung der Website „frei Haus“, die Zustellungskosten der Zeitung übernimmt. Der Studierende erhält bei Abschluss des Abonnements eine Prämie von 50€. Grundvoraussetzung ist bei diesem Abonnement, dass es in den letzten drei Monaten kein Abonnement der Sächsischen Zeitung in dem Haushalt gab. Bei der Zahlungsweise kann hier zwischen Bankeinzug und Rechnung gewählt werden. Die Zahlungsweise ist jährlich, halbjährlich, vierteljährlich oder monatlich möglich.<sup>38</sup> Alternativ zu der 50€ Prämie kann im Zeitschriftenabonnement ein kostenloses Zeitschriften Abo der „Brigitte“, „Brigitte Woman“, „Barbara“, „GEO“, „STERN Gesund Leben“ mit einer Laufzeit von einem Jahr oder das „STERN“ Abo mit einer Laufzeit von einem halben Jahr gewählt werden.<sup>39</sup>

Beim E-Paper beläuft sich der Abopreis auf 9,95€ im Monat. Als Alternative zur 50€ Geldprämie können ein 50€ Gutschein von IKEA oder AMAZON ausgewählt werden.<sup>40</sup>

## Werbung

Die Werbung wurde bisher lediglich über die gezielte Überprüfung der Autorin definiert. Das tatsächliche Werbekonzept liegt nicht vor.

Speziell angepasste Marketingmaßnahmen für den Studentenrabatt waren bei der Analyse nicht aufzufinden. Lediglich auf der Seite der Campuszeitung CAZ wurde ein Werbebanner platziert, welcher

---

<sup>37</sup> vgl.: [7] Abo-SZ.de: SZ mit Gutschein

<sup>38</sup> vgl.: [6] Abo-SZ.de: Mach' was draus!

<sup>39</sup> vgl.: [2] Abo-SZ.de: Die SZ mit kostenlosem Zeitschriftenabo

<sup>40</sup> vgl.: [5] Abo-SZ.de: Jahresabo mit Prämie

jedoch nur das allgemeine Angebot der Sächsischen Zeitung bewirbt.

Werbung für die Sächsische Zeitung allgemein ist auf Bahnen und den sogenannten „SZ-Bikes“ zu finden. Die Werbebanner der Sächsischen Zeitung vor dem Haus der Presse wurden im Laufe der Bachelorarbeit demontiert. Mensen und Bibliotheken wurden bei Werbemaßnahmen nicht bespielt. Auch auf dem Campus ist keine Werbung nachweisbar.

### 3.3 Konkurrenzanalyse

In dem folgenden Abschnitt werden Konkurrenzangebote analysiert, welche bei dem Fragebogen als Alternative genannt wurden. Die Kriterien richten sich dabei nach der Relevanz der von den Teilnehmern genannten Eigenschaften.

	Freie Presse	DNN	Die WELT	ZEIT	CAZ	Zeit CAMPUS	DUJ
Normalpreis pro Monat	Print 32,50€ Digital 4,50-4,99€	Weiterleitungen inaktiv 01.-03.09.2019	Print: 58,90€	Print: 20,80€ Digital: 20,80€	kostenlos	Print: 1,75€	kostenlos
Studentenrabatt (Preis pro Monat)	Print 16,25€ Digital 9,50€	Weiterleitungen inaktiv 01.-03.09.2019	Print: 29,45€ Online: -	Print: 12,80€ Digital: 12,80€	kostenlos	Print: 1,60€	kostenlos
Regionales über Dresden	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Flexible Themen- wahl	✗	?	✗	✗	✗	✗	✗
Themen speziell für Studierende	✗	?	✗	✗	✓	✓	✓
Testphase	✗	?	✗	✓	-	✗	-
Monatlich kundbar	✗	?	✗	✓	-	✓	✓
Flexible Zahltermine	✗	?	✗	✗	-	✗	-
Pausierung des Abos	✗	?	✗	✗	-	✗	✓
Verfügbarkeit auf allen Endgeräten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
App	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Einfacher Vertrags- abschluss	✓	?	✓	✓	-	✓	✓
Prämie bei Vertrags- abschluss	✓	?	✓	✓	-	✗	✗
Quelle	www.freiepresse. de 01.09.2019	abo.dnn.de/abos 01.09.2019	www.leser- shop24.de/die- welt/ 01.09.2019	abo.zeit.de 01.09.2019	www.caz-lesen.de 01.09.2019	abo.zeit.de 01.09.2019	tu-dresden.de/ tu-dresden/new- sportal/universita- etsjournal 01.09.2019

Tabelle 1: Konkurrenzanalyse nach den relevantesten Kriterien der Umfrageteilnehmer








































				
SZ				
Freie Presse				
DNN				
WELT				
Die ZEIT				
CAZ				
ZEIT Campus				
DUJ				
	 = Ansprechend	 = vorhanden aber nur bedingt ansprechend	 = nicht vorhanden	

Tabelle 2: Bewertung der Social Media Kanäle

## **Freie Presse**

Die freie Presse ist eine regionale Tageszeitung und beinhaltet die 5 Regionen Chemnitz, Erzgebirge, Mittelsachsen Vogtland und Zwickau. Nicht vertreten ist hierbei der Raum Dresden. Sie besitzt 19 Lokalausgaben und gilt als auflagen- und reichweitenstärkste regionale Tageszeitung in Sachsen. Die Freie Presse verzeichnet in dieser Analyse mit 94,3%<sup>41</sup> den höchsten Anteil der Abo-Verkäufe in der Hinsicht auf die Gesamtauflage.

Alle zwei Jahre veranstaltet die Freie Presse das Pressefest in Küchwald. Dies gilt als eines der größten Volksfeste Sachsens.<sup>42</sup>

## **Dresdner Neueste Nachrichten**

Das Abo-Angebot der Dresdner Neuesten Nachrichten kann nicht verglichen werden, da die Weiterleitung der Website fehlerhaft ist. Links, welche mit Hilfe von Google gefunden werden können, sind widersprüchlich, sodass nicht identifiziert werden kann, welches Angebot aktuell ist.

Besondere Präsenz erlangen die DNN durch die Kurznachrichten in Bussen und Bahnen. Vorteilhaft ist dabei, dass die wichtigsten regionalen Nachrichten in knapper Form gezeigt werden und dafür kein eigenes Endgerät notwendig ist. Dadurch wird potentiell das Interesse geweckt und Studierende auf die Website geleitet.

---

<sup>41</sup> vgl.: [25] IVW: Sächsische Zeitung 010 Gesamt (Mo-Sa)

<sup>42</sup> vgl.: [21] freiepresse.de: Das Pressefest

## WELT

Die überregionale Tageszeitung „WELT“ bietet neben der kostenlosen Lieferung in ihrem Studentenabo zusätzlich das Wirtschaftsmagazin „BILANZ“ und das Kunstmagazin „BLAU“ an. Während das Wirtschaftsmagazin vor allem an der TU Dresden in der Fakultät Wirtschaft, welche derzeit 2.500 Studierende umfasst<sup>43</sup>, und an der HTW Dresden Anklang finden wird, ist das Kunstmagazin eher zu vernachlässigen. Zum Einstieg erhält der Abonnent eine Prämie im Wert von 50€. Die Laufzeit ist dabei entsprechend eines Semesters auf 6 Monate beschränkt.

Ein Studentenrabatt der Onlineversion wird bis zum 03.09.2019 nicht angeboten. Dadurch ist auch die Verfügbarkeit des Angebots auf allen Endgeräten nicht gegeben. Der Leser wird zwar in der Höflichkeitsform angesprochen, jedoch werden Artikel in der „Wir, mir, uns“ Form geschrieben, wodurch eine Gemeinsamkeit und Verständnis übermittelt wird. Der Normalpreis für das digitale Angebote liegt zwischen 9,96€ für das „WELT plus“ Abo und 19,96€ für das „WELT plus Premium“ Abo.

Die gezielte Suche nach dem Studentenrabatt gestaltet sich auf der Website sehr einfach, jedoch sind die unbeabsichtigten Weiterleitungen zur „WELT am Sonntag“ oder „WELT kompakt“ teilweise sehr verwirrend.

Die Welt verfügt über einen sehr ansprechenden Social-Media Auftritt auf YouTube, Twitter, Instagram und Facebook. Es wird mit Humor auf aktuelle Themen eingegangen und Posts veröffentlicht. Dabei werden ein einheitliches Konzept und Design verwendet.

---

<sup>43</sup> vgl.: [18] Fakultät Wirtschaftswissenschaften: Die Fakultät stellt sich vor



## **Die ZEIT**

Als überregionale deutsche Wochenzeitung gilt die Zeit neben der „F.A.Z.“, dem „Handelsblatt“, „Die Welt“ und der „Süddeusch[en] Zeitung“ als Leitmedium. Diese wurde von 18% der Befragten regelmäßig oder ziemlich oft gelesen.<sup>44</sup> Die Themenauswahl befasst sich hauptsächlich mit aktuellen Geschehnissen aus der Politik, Wirtschaft, Kultur und der Gesellschaft. Dabei geht sie vor allem kritisch mit Problematiken um und analysiert diese ohne eine Meinungsübermittlung. Gleichzeitig erscheinen Redakteure, die beim Vornamen genannt werden und aus der Ich-Form schreiben, sehr nahbar. Kunden werden an dieser Stelle wie Freunde behandelt, denen Ratschläge anhand von viel Symbolik und persönlichen Informationen gegeben werden. Das Onlineangebot wird als „ZEIT ONLINE“ bezeichnet. „Die ZEIT“ bietet neben ihrem Zeitungsangebot zusätzlich Magazine, Podcasts, Spiele und Videos an.

Der Verlag gründete 1971 die „Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius“, welche Wissenschaft, Forschung, Kunst, Kultur, Bildung und Erziehung fördert.

## **CAZ – Die Campus Zeitung**

Die Campus-Zeitung „CAZ“ umfasst das Interessengebiet der Studierenden in Dresden, Zittau und Görlitz.

Es handelt sich um eine kostenlose Studentenzeitung mit monatlichem Erscheinungsdatum. Sie beschäftigt sich mit aktuellen Themen auf den Campus und im Alltag, wie beispielsweise Fridays for Future<sup>45</sup> oder spricht mit dem Studierendenrat. Im Rahmen einer Ausgabe werden Umfragen durchgeführt, Kleinanzeigen veröffentlicht und Freizeitunterhaltung wie eine Verlosung, Sudoku, ein Uni Horoskop oder Kreuzworträtsel angeboten. Zusätzlich weist die

---

<sup>44</sup> vgl.: [19] faz.media: F.A.Z.: Leitmedium der Leistungsträger“

<sup>45</sup> Soziale Bewegung von Schülern und Studierenden für den Klimaschutz

Zeitung Ratgeberthemen im Interessengebiet der Studierenden auf. Das Design der Zeitung ist dabei kreativ und unkonventionell. Die CAZ motiviert Studierende zur Mitarbeit. Über eine E-Mailadresse oder einen WhatsApp Kontakt können diese Informationen und Anregungen an die Redaktion übermitteln.

## **ZEIT CAMPUS**

Die „ZEIT Campus“ ist im ersten Monat für Schüler und Studierende kostenlos. Nach Ablauf der Testphase kostet das zweimonatliche Magazin für Studierende und Schüler 3,20€ pro Ausgabe.

Das Magazin beschäftigt sich nicht nur mit aktuellen Themen aus Bereichen wie Liebe oder Politik, sondern dient ebenfalls als Wegweiser für das Studium und den Beruf. Dafür stehen nicht nur Tests zu Studieninteressen oder Berufen zur Verfügung, sondern auch Hilfestellungen für die Entscheidung, wie beispielsweise ein Hochschulranking. Die Zielgruppe beläuft sich bereits auf Abiturienten und somit zukünftige Studierende, ebenso wie auf Studienabgänger.

ZEIT Campus besitzt unabhängige Social-Media-Kanäle, um die Zielgruppe effizient ansprechen zu können.

## **Dresdner Universitätsjournal**

Das Dresdner Universitätsjournal erscheint während des Semesters alle 14 Tage und ist kostenlos an der TU Dresden. Die Zielgruppe bilden hauptsächlich die Studierenden der TU Dresden, aber auch die Lehrkräfte der Uni, die Kommune und den Freistaat Sachsen. Aktuelle Themen aus der Lehre, der Forschung, den Fakultäten und der Verwaltung werden in einem klassischen Design in dem Journal aufgegriffen.

## 4 Studierendenbefragung

Zur Erweiterung des IST-Zustandes und zur Ermittlung des Zielgruppenpotenzials für die Sächsische Zeitung wird im folgenden Kapitel eine quantitative Zielgruppenbefragung durchgeführt.

### 4.1 Aufbau und Intention des Fragebogens

Die allgemeine Intention des Fragebogens ist die Erhebung von Daten zur Chancenabwägung der Zielgruppe Studierender für die Sächsische Zeitung. Dabei soll ermittelt werden, ob das Konzept des Studierendenrabatts der Sächsischen Zeitung bereits erfolgreich ist und ob Verbesserungspotenzial besteht. Gemeinsam mit den allgemeinen Nutzerdaten des Mediums Zeitung soll belegt werden, ob eine Investition in den Bereich der Zielgruppe Studierende in Erwägung gezogen werden sollte oder ob das Medium im Allgemeinen keine Relevanz mehr für Studierende aufweist.

Der Fragebogen unterteilt sich in drei Abschnitte:

Um das allgemeine Nutzerverhalten von Studierenden in Dresden herauszufinden, wurden im ersten Teil das Lese- und Nutzungsverhalten ermittelt. Der Fokus lag darauf herauszufinden, ob das Medium Zeitung für Studierende noch Relevanz hat oder ob Onlinemedien, wie beispielsweise Blogs und Social Media, bereits als alleinige Informationsquellen gelten. Aus diesem Abschnitt wird ebenfalls deutlich, welche Angebote zu welchen Zeiten in Anspruch genommen werden. Überdies wird die Wahrnehmung von Giveaways, Events und sonstigen Angeboten, wie beispielsweise Nebenjobs oder Praktika, herausgearbeitet.

Der zweite Teil des Fragebogens befasst sich mit der Wahrnehmung der Sächsischen Zeitung. Dabei wird ermittelt, inwiefern Konzepte der Sächsischen Zeitung den Studierenden bekannt sind. Dabei wird nicht nur auf den Studierendenrabatt, sondern ebenfalls auf weitere Angebote eingegangen. Zusätzlich wird der Grund des Erfolges oder Misserfolges der Produkte erfragt. Durch diese

Nutzerdaten bekommt die Sächsische Zeitung die Rückmeldung, in welchem Bereich sie bereits erfolgreich sind. Gleichzeitig wird damit auch das Verbesserungspotenzial offenbart: Ist ein Bereich den Studierenden völlig unbekannt, könnte aber eine Relevanz für diese aufweisen, sollte das Konzept dieses Bereiches überarbeitet werden.

Im abschließenden Bereich werden die Bedürfnisse Studierender an ihr Wunschabonnement ermittelt. Durch das Identifizieren der relevantesten Aspekte für die Teilnehmer besteht die Möglichkeit den Studentenrabatt entsprechend anzupassen. Um den Erfolg eines Produkts in einer Zielgruppe zu gewährleisten muss sichergestellt werden, dass die Anforderungen der Zielgruppe wahrgenommen und berücksichtigt werden. Dabei sind bereits Auswahloptionen genannt, jedoch wird den Studierenden zusätzlich die Möglichkeit zur Einbringung eigener Ideen gegeben.

## 4.2 Durchführung der Umfrage

Zunächst wurden potenziell wichtige Fragen gesammelt und sortiert. Als Orientierung diente dabei die „ABOSTUDIE 2017/2018 - Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt“ der vdz.<sup>46</sup>

Mit Hilfe der Website [erhebung.de](http://erhebung.de) wurde ein Online-Fragebogen erstellt.

---

<sup>46</sup> vgl.: [12] Dcore: Abostudie 2017/2018 – Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt

Um den Fragebogen lediglich Studierenden aus Dresden zugänglich zu machen, wurden folgende Bildungsstätten per Mail kontaktiert und um die Weiterleitung des Links an die Studierenden gebeten;

- TU Dresden
- HTW Dresden
- FH Dresden
- Hochschule für Musik Carl Maria von Weber Dresden
- Evangelische Hochschule Dresden
- Palucca Hochschule für Tanz
- Hochschule für Kirchenmusik Dresden

Einigen Bildungsstätten war es nicht möglich den Fragebogen an die Studierenden weiterzuleiten, da entweder zu viele Anfragen dieser Art eingegangen sind oder kein passender Verteiler vorhanden war. Die restlichen Hochschulen meldeten sich entweder erst nach Ablauf der Laufzeit oder gar nicht zurück. Als Alternative wurde daher die Verbreitung über Social Media gewählt. Dabei wurde der Link in diversen Gruppen der Bildungsstätten geteilt. Weitere Teilnehmer wurden durch das Weiterleiten des Links per WhatsApp gewonnen.

Zusätzlich fanden Umfragen vor diversen Mensen statt. Dabei wurde den Studierenden der Fragebogen in ausgedruckter Form zur Verfügung gestellt. Aufgrund der Klausurenphase und den anschließenden Semesterferien, ließ sich nur ein kleiner Anteil der Studierenden zu einer Teilnahme ermutigen.

Die Umfrage hatte eine Laufzeit von 6 Wochen und fand vom 15.07.2019 bis zum 26.08.2019 statt. Die Erfassung der Daten erfolgte anonym. Es handelte sich bei allen Teilnehmern der Umfrage um Studierende der TU Dresden.

### 4.3 Auswertung des Fragebogens

An der Studie nahmen 383 Teilnehmer teil. Die Prozentzahlen wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit gerundet.

Das Durchschnittsalter der Studierenden lag bei 23,5 Jahren. Mehr als die Hälfte aller Befragten (64%) kommen ursprünglich aus Dresden oder der Umgebung. Dennoch wohnen nur 9% noch im Elternhaus, während 45% in einer Wohngemeinschaft oder in einem Studentenwohnheim (33%) wohnen. In 22% der Fälle sorgen die Eltern für den Unterhalt der Studierenden. 32% der Befragten beziehen BAföG, 81% erhalten außerdem Kindergeld. 43% der Studierenden arbeiten zusätzlich in einem Nebenjob, um sich ausreichend versorgen zu können. Mit 29% bestand die Mehrheit der Studienteilnehmer aus Studierenden der Fakultät Wirtschaftswissenschaften, gefolgt von Maschinenbaustudierenden (18%).

Die am häufigsten gelesene Printversion ist laut der Umfrage die „WELT“, welche wöchentlich bis zu zwei Mal von 33% der Befragten gelesen wird. Eine nur minimal geringere Leserquote weist mit 33% die „ZEIT“ auf, gefolgt von der SZ mit 6% und der DNN mit 1%. Dahingegen gaben 12% der Studierenden an, zwei bis drei Mal pro Woche die Onlineversion der SZ zu lesen. Unter der Auswahlmöglichkeit „sonstige“ wurden die „ZEIT Campus“, die „CAZ- Die Campus-Zeitung“ und das „Dresdner Universitätsjournal“ genannt.

Beim allgemeinen Nutzerverhalten kreuzten 100% der Studierenden an, dass es ihnen sehr wichtig ist, Informationen auf allen Endgeräten empfangen zu können. Auch die Verfügbarkeit einer App mit Push-Benachrichtigungen (72%) und pinnbaren Themen (62%) sind für Studierende von großer Relevanz.

40% der Befragten gaben an, die Zeitung häufig zu lesen. Zusätzlich erhalten 24% ihre Informationen außerhalb dieses Mediums. Dies geschieht jedoch verhältnismäßig wenig durch das Anklicken von Weiterleitungen auf Social-Media Seiten, welche lediglich von 8% häufig und 14% selten geklickt werden. Die Bereitschaft für

Informationen zu zahlen liegt bei Studierenden gerade mal bei 4%. Attraktiver erscheint an dieser Stelle das Angebot der kostenlosen Campustüte, welches bedeutend häufiger wahrgenommen wird (76%). Der Studentenrabatt steigert in 29% die Motivation ein Produkt zu testen und nur 17% den Kaufwunsch. Ein Ansprechender Social Media Auftritt trägt laut 14% der Befragten zum Kauf eines Produkts bei.



Tabelle 3: Warum lesen Sie Zeitung?

Die Frage nach dem Informationsbezug für ein spezielles Thema gaben 73% der Befragten die Kombination Social Media und eine Zeitung an. Lediglich ein Befragter bezieht seine Informationen ausschließlich aus der Zeitung.

Die Studierenden gaben an, dass in 26% der Fälle Kreuzworträtsel und Sudokus (23%) eine hohe Relevanz für sie aufweisen. Den wichtigsten Bereich bilden mit einer Quote von 46% die Ratgeber, während Horoskope (2%) und Gewinnspiele (4%) eher unwichtig für die Teilnehmer sind.

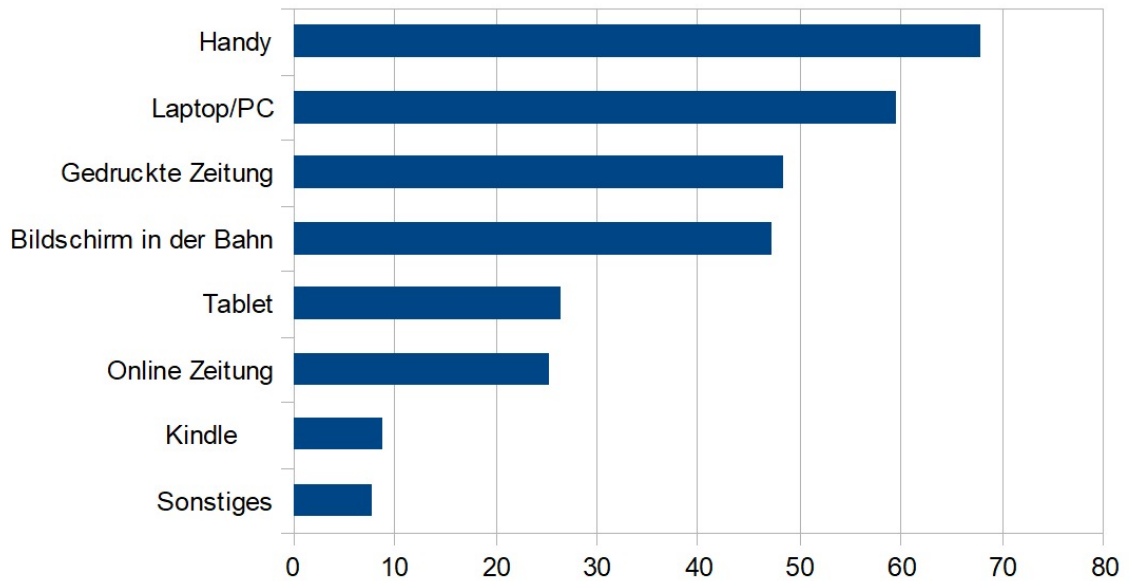


Tabelle 4: Auf welchem Endgerät lesen Sie Neuigkeiten? (Angaben in %)

Die Gründe für die Befragten Teilnehmer Zeitung zu lesen liegen besonders in der Seriosität der Zeitung. Bei den Auswahlmöglichkeiten erreichte keine weniger als 17%. Am wichtigsten für die Weiterverarbeitung der Daten in dieser Bachelorarbeit sind keine Werbebanner vor den Artikeln (44%), keine Datenweitergabe (39%), und kein Clickbaiting (23%).

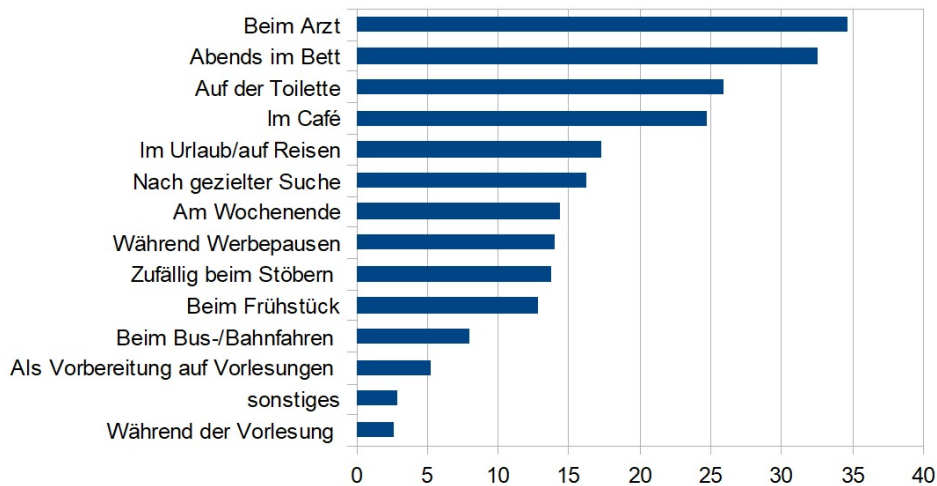


Tabelle 5: In welchen Situationen lesen Sie Neuigkeiten? (Angaben in %)

In Teil zwei wurde die Sächsische Zeitung beurteilt. Dabei ist die SZ bei 41% der Befragten gut konnotiert und 19% finden die SZ 19% interessant. 26% finden den Social Media Auftritt ansprechend. Bei dieser Zahl ist zu beachten, dass die positiven



Bewertungen mehrheitlich ab dem Designwechsel auf Instagram eingegangen sind. Lediglich 2% der Studierenden benötigen die SZ für ihr Studium.

Gute Werbung bieten die Fahrradwerbeflächen der Leihfahrräder in Dresden. Mit 78% weisen sie den höchsten Bekanntheitsgrad unter den Befragten auf. Beilagen wie „Tour de Saxe“ oder das Familienmagazin sind Studierenden in weniger als 3% der Fälle bekannt. Auch die restlichen Produkte weisen keinen Bekanntheitsgrad über 6% nach. Lediglich die „Wirtschaft in Sachsen“ mit ihrer Printversion (27%) und der SZ Podcast „Die Drittel Stunde“ (31%) sind mindestens einem Fünftel der Studierenden bekannt.



Tabelle 6: Welche Features sind ihnen bei Neuigkeiten wichtig? (Angaben in %)

Am relevantesten für den Abschluss eines Abonnements sind für Studierende die Flexibilität in den Angebotsmerkmal. Die Dringlichkeit der Forderung wurde durch die Auswahl des Feldes „sehr wichtig“ bei den Auswahlmöglichkeiten gewählt. Dabei erreichten die Möglichkeit eines Abonnements mit Freiartikeln pro Monat eine Zustimmung von 81%, die damit einhergehende Individualisierung des Angebots 73%. Die Möglichkeit einzelne Artikel ohne Abo zu kaufen empfanden 69% als sinnvoll. Hohe Zustimmungsquoten erhielten außerdem die flexible Kündigungsfrist/Laufzeit (50%) und die Verfügbarkeit auf allen Endgeräten ohne Aufpreis (50%) deutlich. Auch

die Verfügbarkeit studienspezifischer Themen ist mit 43% nicht zu vernachlässigen. Prämien nehmen für den Abschluss eines Abonnements mit 16% eine zweitrangige Rolle ein, ebenso wie die Nahbarkeit der Autoren (12%). Sollten doch Prämien angeboten werden, würden Tickets für eine Veranstaltung in Dresden mit 66% den größten Anreiz für den Vertragsabschluss geben.



Tabelle 7: Welche Features sind Ihnen bei Neuigkeiten wichtig? (Angaben in %)

Bei der Themenauswahl treffen auch innerhalb der Zielgruppe Studierender verschiedene Mentalitäten aufeinander. Während 38 Befragte angeben, der Klimawandel würde sie am meisten interessieren, geben 12 Teilnehmer an, dass dieser sie am wenigsten interessiert. 217 Studenten gaben ohne Gegenstimme an, dass weniger über den Nationalsozialismus berichtet werden soll.

Nach der Gegenüberstellung der Ergebnisse sind folgende Themen für die Zielgruppe relevant:

DIY-Anleitungen, Politik, Toleranz, Innovationen in der Technik, Fitness/Gesundheit, Möglichkeiten zur Senkung der Lebensunterhaltungskosten, Möglichkeiten für Studierende im Ausland.

Über folgende Themen sollte weniger berichtet werden:

Sport, Kunst und Kultur, Selbstverherrlichende Unternehmen, Trash TV, Stars und Sternchen.

## 4.4 Beurteilung der Ergebnisse

Grundsätzlich sind die Ergebnisse des Fragebogens nur bedingt aussagekräftig. Dies liegt daran, dass alle Teilnehmer an der TU Dresden immatrikuliert sind und somit potenziell relevante Themengebiete, vor allem der musikalische Bereich, nicht vertreten sind. Da die TU Dresden jedoch mit 32.389 Studierenden<sup>47</sup> von 44.500 Gesamtstudierenden<sup>48</sup> einen erheblichen Großteil ausmacht, werden die Ergebnisse als bedingt repräsentativ eingestuft.

Bereits seit einigen Jahren spielt die Digitalisierung eine große Rolle im Nutzerverhalten. Dabei müssen erfolgreiche Produkte auf allen Endgeräten verfügbar sein, was sich in dem Fragebogen deutlich widerspiegelt. Dies lässt sich vor allem durch die Orte und Zeitpunkte des Abrufens der Angebote erklären: Besonders beliebt sind hierbei Orte, bei denen die Nutzung eines Laptops oder PCs sehr umständlich wären, wie beispielsweise auf der Toilette oder beim Bus- bzw. Bahnfahren. Auch die Zeitpunkte des Abrufens machen deutlich, dass das Medium Zeitung vermehrt zum Zeitvertreib, jedoch nicht vorrangig aus Informationsdrang genutzt wird.

Fraglich ist, ob Studierende das Bezahlangebot der Sächsischen Zeitung überhaupt wahrnehmen würden. Selbst bei perfekter Anpassung an die genannten Kriterien sind nur unter 4% der Befragten bereit für Informationen zu zahlen. Dies resultiert aus der kostenlosen Verfügbarkeit der Informationen auf Blogs, Social-Media und den Websites anderer Medienunternehmen.

Im zweiten Teil der Befragung wird sehr deutlich, dass Studierende bisher kaum oder keine Kenntnis über den Studentenrabatt der SZ haben. Am 14.08.2019 wurde ein neues Social-Media-Konzept bei dem Instagram Account der SZ eingeführt. Der Erfolg dieses neuen Konzepts ist dadurch erkennbar, dass erst ab dem 16.08.2019 das

---

<sup>47</sup> vgl.: [16] Dezernat 7 – Strategie und Kommunikation: Zahlen und Fakten zur TU Dresden

<sup>48</sup> vgl.: [17] dresden.de: Studentenstadt

Feld „Ich kenne den Studentenrabatt der SZ“ angeklickt wurde. Bei den restlichen Produkten der SZ erreichte lediglich „Wirtschaft in Sachsen“ einen Bekanntheitsgrad von 6% der Befragten.

Im letzten Bereich wird erkennbar, dass die Studierenden sehr viel Wert auf Flexibilität bei ihrem Wunschabo legen. Die höchste Relevanz hat dabei die Themenflexibilität. Studierende zeigen deutlich ihren Unmut gegenüber Abonnements mit festgelegten Strukturen. Da Informationen außerhalb der Filterblase nicht unbedingt in ihrem Interessenbereich liegen, ist davon auszugehen, dass sie nicht für Inhalte außerhalb ihres Interessengebiets zahlen wollen. Stattdessen bevorzugen sie die Variante des Einzelkaufs von Artikeln.

## 5 Zielgruppengerechte Ansprachemöglichkeiten

Auf dem Markt gibt es zahlreiche Zeitungsangebote: In Deutschland erscheinen 323 Tageszeitungen mit 1.452 Lokalausgaben täglich.<sup>49</sup> Zusätzliche Angebote im Internet erschweren den Verkauf des eigenen Produkts. Um Studierende zu erreichen, muss eine bewusste Zielgruppenansprache stattfinden.

### 5.1 Anpassung des Studentenrabatts

Durch die Umfrageergebnisse wird klar, dass Studierende mehr Flexibilität für den Abschluss eines Abonnements benötigen als andere Zielgruppen. Dies hat die „ZEIT“ bereits erkannt und ein monatlich kündbares Angebot entwickelt. Ebenfalls arbeiten einige Studierende in Nebenjobs, was bedeutet, dass ihr Einkommen monatlich schwankt. Durch die Möglichkeit des Pausierens des Abonnements oder einer flexiblen Zahlweise werden die zeitlich bindenden Verpflichtungen gelockert. In Folge dieser Lockerung werden Studierende das Abonnement eher wahrnehmen.

Ein weiteres Entgegenkommen bietet die Themenflexibilität. Studierende gaben an, dass sie die Zeitung nicht vordergründig lesen, um Informationen außerhalb ihrer Filterblase<sup>50</sup> zu erhalten. Durch die Möglichkeit der Individualisierung des Abonnements empfindet der Studierende sein Geld als sinnvoll investiert. Ein Beispiel für ein Abo-Modell an dieser Stelle könnte das Sächsische.de Plus Abo mit lediglich 3 Themenwelten nach Wunsch des Studierenden sein, welches statt 9,90€ im Monat lediglich 4,90€ kostet. Die nachträgliche Buchungsergänzung einer Themenwelt könnte mit 0,50€ monatlichem Aufpreis verbunden werden. Dies entspricht in etwa den

---

<sup>49</sup> vgl.: [10] Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2018/2019

<sup>50</sup> Algorithmische Anpassung des Angebots an den Kunden, dadurch entsteht eine „Blase der Wahrnehmung“

Preisen der Freien Presse. Die genauen Preise sollten mit einer Kosten-Nutzenanalyse definiert werden.

Diese Anpassungen bilden nur den ersten Meilenstein und fungieren als Übergangslösung. Bereits im Januar 2009 äußerte Marissa Mayer, damals Vizepräsidentin bei Google, auf der DLD folgende These:

"Die atomare Konsumeinheit verändert sich durch die neuen Medien [...] früher war es ein Album, jetzt ist es, dank iTunes, ein Song. Früher war es eine ganze Zeitung, heute ist es ein einzelner Artikel."<sup>51</sup>

Ein derartiges Angebot besteht derzeit nicht auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Die Möglichkeit lediglich einzelne Artikel zu kaufen gibt den Studierenden eine hohe Unabhängigkeit. Wichtig dabei ist es, diese qualitativ hochwertigen Journalismus zu überzeugen und somit dafür zu sorgen, dass regelmäßig Artikel gekauft werden. Ist diese Methode erfolgreich, zeigt sich die Zielgruppe schnell loyal und wird die Sächsische Zeitung bei der Informationsbeschaffung priorisieren.

Die Themenvielfalt auf dem Campus beläuft sich nicht auf die Möglichkeit einer studentischen Tageszeitung. Die Produktnische der weniger häufigen Erscheinungsweise ist jedoch bereits durch die „CAZ“, das „DUJ“ und zahlreiche Angebote von Leitmedien wie „ZEIT Campus“ gefüllt. Sinnvoller wäre die Wahrnehmung der bereits angekündigten wöchentlichen Campus Seite in der Montagsausgabe, welche auch die entsprechende Kennzeichnung in der Kopfzeile erhalten muss. Bei der Konzeption dieser Seite spielt die Themenauswahl eine wichtige Rolle: Auf diesem Spezialangebot sollten nur Artikel mit Relevanz für Studierende veröffentlicht werden. Dies betrifft Themen, welche in dem Fragebogen als relevant aufgefallen sind. Zusätzlich sollte Studierenden die Möglichkeit gegeben werden, sich zu diesem Angebot zu äußern, Kommentare zu

---

<sup>51</sup> vgl.: [40] Stöcker, Christian: Werbekrise - Nur Qualität kann Google schlagen“.

verfassen und möglicherweise Themenwünsche oder interessante Neuigkeiten für die nächste Woche einzusenden. Durch die Integration der Studierenden in den Entstehungsprozess erhalten diese ein Gefühl der Mitbestimmung, während die SZ durch die Einsendungen profitiert.

Um die Seite auch gestalterisch auf die Zielgruppe anzupassen, sollte ein aufgelockertes Design für sie entworfen werden. Starre Strukturen und wenig Bilder wirken oft abschreckend. Besonders lange Texte bewirken bei der ungeduldigen Zielgruppe mit einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne schnell eine Abwehrhaltung.

Zudem sollte ein Kreuzworträtsel oder Sudoku in die Montagsausgabe der Zeitung integriert werden. Studierende nutzen die Zeitung oft zum Zeitvertreib, sodass sie in Situationen mit freien Kapazitäten auf dieses Angebot zurückgreifen werden.

Um Studierende nicht nur zu unterhalten, sondern ihnen auch eine Anlaufstelle für die eigene Selbstverwirklichung zu bieten, können Ratgeberartikel hilfreich sein. Diese dürfen jedoch nicht in einer belehrenden Funktion geschrieben sein, sondern sollten sich, ähnlich wie bei „ZEIT“, über nahbare Autoren mit einer höflichen, aber freundschaftlichen Schreibweise definieren. Um es den Studierenden zu erleichtern eine Bindung und Vertrauen zu dem Autor aufzubauen, sollte dieser aus einer jungen Zielgruppe kommen und mit einem kleinen Foto gezeigt werden. Auf diesem Bild sollte er/sie nach Möglichkeit lächeln. Diese Ratgeberartikel können dabei durchaus mit Anleitungen für sinnvolle DIY-Artikel variieren.

## 5.2 Zielgruppengerechte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Um eine Zielgruppe anzusprechen müssen die spezifischen Verhaltensweisen analysiert und ihre alltäglichen Gewohnheiten ermittelt werden. Mit dieser Methode ist einfach ein Konzept zu erstellen.

### Social Media

In der folgenden Abbildung wird ersichtlich, dass Facebook als zukünftiges Medium für Studierende an Relevanz verliert, da die tägliche Nutzungsdauer konstant abnimmt. Aus diesem Grund sollte Facebook nicht als Hauptkanal benutzt werden sollte.

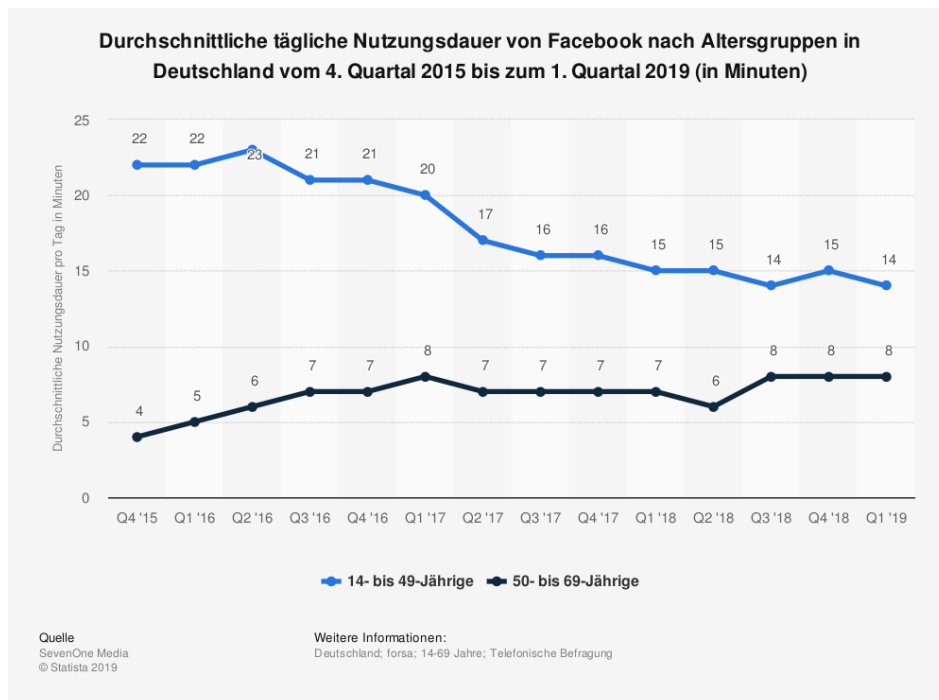


Abbildung 1: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland vom 4. Quartal 2015 bis zum 01. Quartal 2019 (in Minuten)<sup>52</sup>

Da die Umstellung des Hauptkanals im Optimalfall langfristig anhält, erfordert es an dieser Stelle die Betrachtung der jungen

<sup>52</sup> vgl.: [37] SevenOneMedia: Durchschnittliche tägliche Nutzung von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland vom 4. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2019 (in Minuten)



Zielgruppe. In der Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest wird deutlich, welche Kanäle zukünftig von Bedeutung sein werden: YouTube, WhatsApp und Instagram.

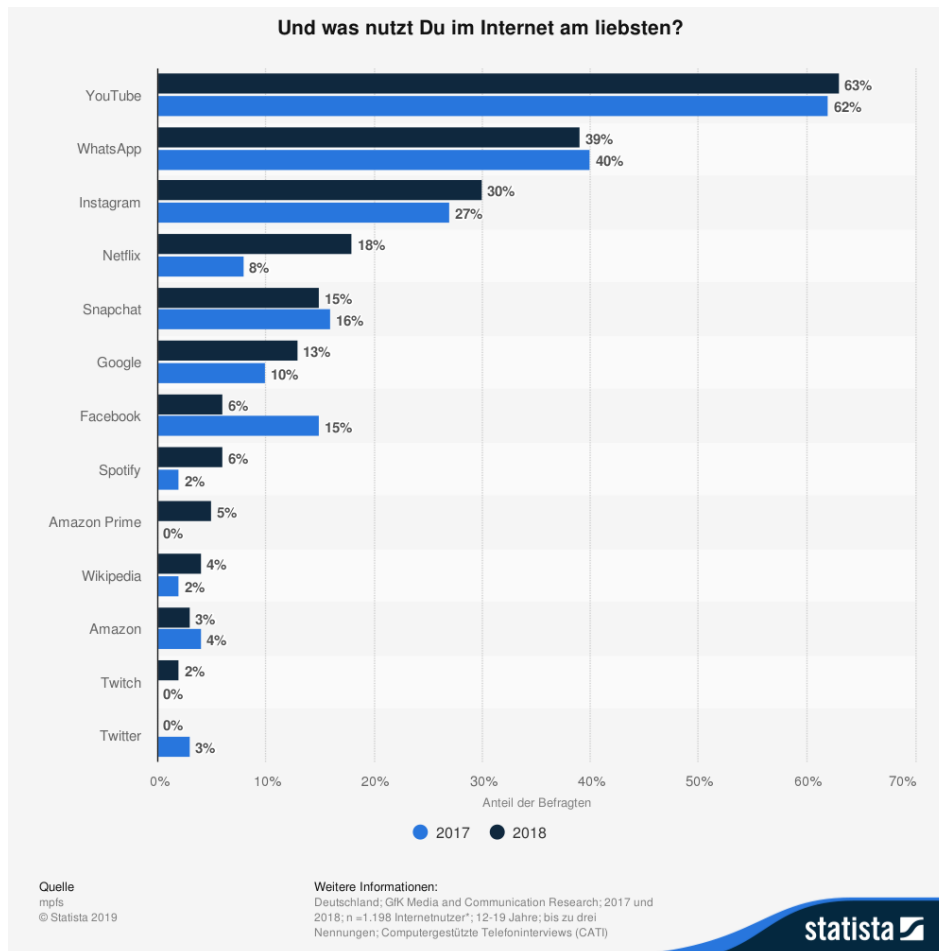


Abbildung 2: JIM-STUDIE 2018 zu den beliebtesten Internetangeboten bei Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren<sup>53</sup>

Die Strukturen des YouTube Kanals der SZ sind grundsätzlich vorhanden, werden aber derzeit nicht genutzt. Wichtig für die Nutzung von YouTube als Werbemedium ist jedoch nicht der eigene Kanal, sondern die Zusammenarbeit mit Influencern. Diese besitzen eine Vorbildfunktion und bringen den Studierenden das Produkt auf einer freundschaftlichen Ebene näher. Diesem Bereich widmet sich die Sächsische Zeitung bisher lediglich für Kunden. Über die

<sup>53</sup> vgl.: [39] Statista: Und was nutzt Du im Internet am liebsten?

Nutzung von Plattformen wie Reachhero können Influencer schnell und gezielt gefunden werden. Derartige Kampagnen sind in der Zeit der Generation Y notwendig, da eine persönliche Empfehlung deutlich effektiver wirkt als eine harte Werbestruktur.

Die Relevanz von WhatsApp wurde bei der Sächsischen Zeitung bereits erkannt. Dieser Service muss jedoch durch gezielte Werbemaßnahmen zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten. Durch die kostenlose Bereitstellung von Informationen direkt auf das Endgerät ist dieses Nachrichtenmodell besonders für Studierende sehr vielversprechend.

Der Instagram Account der Sächsischen Zeitung war zu Beginn der Schreibphase ein Kanal, der nicht ausreichend genutzt wurde. Gezeigt wurden hier Bilder aus Sachsen, die jedoch keinen Neuigkeitsfaktor besaßen. Storys und Liveübertragungen waren noch in der Testphase, wodurch ein Konzept oder einheitliches Design noch nicht ersichtlich waren. Im weiteren Zeitverlauf wurde ersichtlich, dass die Relevanz dieses Kanals realisiert wurde. Zurzeit befinden sich mehrere Designs in der Testphase, welche über Abstimmung in der Story bewertet werden. Ebenso wurden aktuelle Thematiken wie die Wahlen anschaulich veröffentlicht.

Bereits erfolgreich ist die Bewerbung des Podcasts „Eine Drittel Stunde“ über Instagram. Optimal wäre die Verarbeitung der Thematik Studentenrabatt in Dresden in einem Podcast, welcher über den Instagram Account beworben wird. Dies würde dem Podcast eine neue Zuhörergruppe eröffnen, während der Studentenrabatt der Sächsischen gemeinsam mit den Preisnachlässen der anderen Unternehmen für Aufmerksamkeit sorgt.

Wichtig für den Instagram Account ist vor allem die Mitwirkungsfunktion. Durch Umfragen, der Möglichkeit des Fragenstellens und zahlreichen weiteren Alternativen können die Nutzer den Kanal effektiv mitgestalten. Zusätzlich können Bilder oder Storys mit sinnvollen Inhalten repostet werden. Anhand der Nachrichtenfunktion

können einzelne Kunden auch angeschrieben und somit eine soziale Bindung hergestellt werden.

Mit Hilfe einer Kampagne kann hierbei auf den Studentenrabatt aufmerksam gemacht werden. Ein Beispiel:

In der Story müssen Bilder mit der Campusseite gepostet werden. Ziel ist es dabei, sie an einem möglichst ungewöhnlichen Ort zu lesen und dieses Bild mit dem „#campusrundgang“ zu posten. Die ungewöhnlichsten 3 Bilder werden in der Story der Sächsischen Zeitung geteilt. Der Gewinner erhält ein Jahresabonnement der Sächsischen Zeitung gratis.

Der Kosten-Nutzenfaktor einer solchen Kampagne ist dabei sehr hoch. Es fallen lediglich die Kosten des Jahresabonnements an, während durch den Teilvorgang die Reichweite deutlich erhöht wird.

Zusätzlich bietet Instagram die Möglichkeit Werbung in Storys zu schalten. Innerhalb von 15 Sekunden kann das Unternehmen eine Botschaft zielgenau an die Studierenden schicken. Diese Zielgenauigkeit wird durch die Konfiguration über Snapchat eingestellt. Grundfunktionen aus Storys können in diesem Werbeclip genutzt werden und werden durch die Möglichkeit des „Hochwischens“ ergänzt. Wischt der Nutzer auf seinem Handy dabei von unten nach oben, öffnet sich die Weiterleitung zu einem Link. An dieser Stelle kann der Link des Studentenrabatts eingesetzt werden. Dieser Werbespot könnte intern durch die DDV Media konzipiert und gedreht werden, um die Kosten so gering wie möglich zu halten.

Abschließend müssen die permanente Erreichbarkeit und Kommunikation mit den Studierenden im Vordergrund stehen. Markennamen haben nicht die gleiche Wirkung, wie noch vor einigen Jahren.<sup>54</sup> Die Generation Y bildet sich gern entsprechend ihrem Buchstaben Y – Englisch „why“ – Warum? eine eigene Meinung.

---

<sup>54</sup> vgl.: [32] OnlineMarketing.de: Millennial

## Werbung in der Mensa

In Dresden befinden sich derzeit 12 Mensen und 7 Cafeterias des Studentenwerk Dresden.<sup>55</sup> Diese bieten Studierenden sowohl während als auch außerhalb des Semesters die Möglichkeit der Nahrungsaufnahme.

In der 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks wurde festgestellt, dass Studierende 2016 im Durchschnitt 2,8 Mal pro Woche in der Mensa essen.<sup>56</sup>

Die Mensa bietet somit einen optimalen Ort für Werbezwecke. Durch Monitor- und Plakatwerbung können die Studierenden ganzjährig erreicht werden, welche beim Essen und Plaudern viel Zeit haben, Eindrücke bewusst und unbewusst aufzunehmen.<sup>57</sup>

Effektiver ist es allerdings, in der Anfangsphase der Semester präsent zu sein. In dieser Zeit treffen neue Studierende das erste mal in die Mensa und betrachten ihre Umwelt besonders aufmerksam. Diese besitzen selten bereits Kenntnisse über Studentenrabatte und können direkt vor Ort auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Dies kann durch Tablettunterleger, Flyer, Plakate oder Infostände geschehen.

---

<sup>55</sup> vgl.: [42] Studentenwerk Dresden: Unsere Mensen und Cafeterien

<sup>56</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: „Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S. 66f

<sup>57</sup> vgl.: [42] Studentenwerk Dresden: Angebote für Werbekunden

## **Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln**

Insgesamt benötigen die Studierenden im Durchschnitt ca. 33 Minuten für den Weg zwischen ihrer Wohnung und der Hochschule.<sup>58</sup>

Diese Zeit sollte effektiv genutzt werden.

Um zur Hochschule zu gelangen nutzen zwei Fünftel der Studierenden im Sommersemester 2016 überwiegend öffentliche Verkehrsmittel (41%). Die dadurch entstehende Wartezeit an den Haltestellen oder innerhalb des Busses oder der Bahn kann genutzt werden, um mittels Werbeplakaten oder Monitorwerbung auf den Studentenrabatt der SZ aufmerksam zu machen. 31% der Studierenden bewältigt diesen Weg mit dem Fahrrad und jede(r) achte Studierende geht zu Fuß (13%). Durch das Aufhängen von Werbeplakaten auf dem Weg zu Hochschule, ist dies eine nahezu unübersehbare Möglichkeit Werbung unter Fußgänger, Fahrradfahrer aber auch Autofahrer (allein fahrend, 12%) zu bringen. Im Winter nutzen die Studierenden das Fahrrad seltener als im Sommer (14%) und steigen auf dem Weg zu Hochschule vorwiegend auf öffentliche Verkehrsmittel um. Diese werden im Winter von 56% der Studierenden in Anspruch genommen, wodurch sich die Anzahl der erreichten Mitfahrenden zusätzlich erhöht.

## **Nutzung bestehender Angebote für Studierende**

Für Studierende wurden bereits einige Konzepte entwickelt. Ein Beispiel dafür ist die Campustüte. In dieser erhalten Studierende Gratisproben von Produkten in der Annahme, dass diese nach dem Testangebot weiterhin konsumiert werden. Diese Tüten werden stadtspezifisch zusammengestellt und enthalten Produkte wie Süßwaren, Instant-Produkte, Trendprodukte, Giveaways, Gutscheine, Vorteilsangebote und vor allem ein Magazin. An dieser Stelle kann also sowohl ein Marketingflyer des Studentenrabatts, Giveaways,

---

<sup>58</sup> vgl.: [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: „Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung, S. 66

Gutscheine oder eine ganze Ausgabe der Sächsischen Zeitung in der Campustüte platziert werden.<sup>59</sup>

Diese erreichen durch die Ankündigungen im Netz und den hohen Beliebtheitsfaktor bei Studierenden innerhalb kürzester Zeit den gesamten Campus.

---

<sup>59</sup> vgl.: [11] campusdirekt.de: Die CAMPUS-Tüte

## **6 Schlussbetrachtung**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Bachelorarbeit nochmal zusammengefasst und reflektiert. Dabei wird die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise und der Ergebnisse überprüft. Zum Abschluss wird eine Zukunftsprognose für die Zielgruppe Studierender bei der Sächsischen Zeitung erstellt.

### **6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Studierende in Dresden eine hohe Relevanz für die Sächsische Zeitung aufweisen. Die Zielgruppe ist zahlenmäßig stark in Dresden vertreten und will zukünftig mehrheitlich in Dresden bleiben. Dagegen spricht, dass die Ansprache der Zielgruppe Studierender ein hohes Investitionsrisiko aufweist, welche kurzfristig nur bedingt erfolgreich sind. Erst langfristig zeichnet sich diese Investition aus. Sie bilden die angehende Führungselite, die zu einem späteren Zeitpunkt eine hohe Einkommensstärke aufweist. Zusätzlich bieten Studierende einen konstanten Pool an jungen Nachwuchsmitarbeitern. Die Gewöhnung dieser Zielgruppe an das Produkt ist für die Sächsische Zeitung dementsprechend von Vorteil.

Bei der Zielgruppenansprache muss vermehrt auf die Social-Media-Kanäle aufgebaut werden. Diese bieten eine Reduktion der Werbekosten auf den betreuenden Social-Media-Manager bei gleichzeitig erhöhter Reichweite. Mithilfe zusätzlicher Ansprachemöglichkeiten, welche räumlich im alltäglichen Raum der Studierenden liegen kann die Zielgruppe direkt angesprochen werden. Dabei sollten bereits bestehende Angebote wie die Campustüte oder die CAZ als Werbeplatzierungsmöglichkeit genutzt werden.

## 6.2 Reflektion der Ergebnisse

Die Analyse des IST-Zustandes kann über bisherige Nutzerzahlen des Studierendenrabatts und der Zielgruppenanalyse im Social-Media-Bereich ergänzt werden. Diese Daten erhebt die Sächsische Zeitung intern. Sie lagen der Autorin aus ihrer Praktikumszeit vor, durften aber aufgrund von Datenschutzbedingungen nicht genutzt werden.

Die Ergebnisse insgesamt sind nur bedingt für die gesamte Zielgruppe aussagekräftig. Dies liegt vor allem an der fehlenden Teilnahme Studierender aus anderen Bildungsstätten abseits der TU Dresden. Zusätzlich könnte die hohe Teilnehmerzahl aus der Fakultät Wirtschaft zu einer Verschiebung der Prioritäten führen. Um dieser Problematik entgegenzuwirken ist eine engere Zusammenarbeit mit der Universität oder den Hochschulen notwendig.

Der Umfragezeitraum war ebenfalls nicht ideal gewählt. Durch die Klausurenphase waren viele Studierende gestresst und konnten nicht die notwendige Zeit für den Fragebogen aufbringen. Während des zweiten Abschnitts der Befragung befanden sich die Studierenden bereits in den Semesterferien. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass die Teilnehmer vor der Mensa in diesem Zeitraum ursprünglich aus Dresden und der Umgebung stammen, da viele Studierende in dieser Zeit in ihren Heimatort zurückkehren. Unklar ist, inwiefern dies die Befragung beeinträchtigt, da die Mehrheit der Fragebögen online ausgefüllt wurde.

Auch das Untersuchungsjahr sollte mit Bedacht gewählt werden, da die Jahre 2018 und 2019 als Übergangsjahre der Generation Y zu Z bezeichnet werden. Trotz des geringen Altersunterschieds weisen sie deutliche Differenzen in Eigenschaften und Merkmalen aus.

Der Bereich WhatsApp Nachrichtendienst wurde bei der Befragung vernachlässigt und sollte bei der nächsten Erhebung in den Fragekatalog aufgenommen werden.



Insgesamt entsprachen die Ergebnisse den Erwartungen. Überraschend war lediglich der verhältnismäßig hohe Anteil an zeitungslisenden Studierenden und die geringe Wahrnehmung des Studentenrabatt der Sächsischen Zeitung.

Erhebungen spiegeln zu jeder Zeit nur einen kurzen Zeitraum wider. Bereits während der Bachelorschreibphase veränderte sich die Wahrnehmung der Studierenden gegenüber der Sächsischen Zeitung und dem Social-Media-Auftritt auf Instagram.

Untersuchungsziel war zum einen herauszufinden, in wie weit die Zielgruppe Studierenden für die Sächsische Zeitung relevant ist. Diese Frage wurde im Rahmen einer Zielgruppenanalyse, der Zielgruppendefinition für die Sächsische Zeitung und eine Chancen-Risiko Analyse im Rahmen der Möglichkeiten beantwortet. Um eine abschließende Beurteilung zu ermöglichen, fehlen interne Nutzungsdaten der Sächsischen Zeitung, insbesondere des Studentenrabatts und der Social-Media-Kanäle. Zusätzlich beziehen sich viele der Daten auf die 21. Sozialforschung des Studentenwerks aus dem Jahr 2016 und gelten somit bereits als veraltet.

Das zweite Untersuchungsziel umfasste die Erarbeitung zielgruppengenaue Ansprachemöglichkeiten für die SZ. An dieser Stelle wurde kein Gesamtkonzept erstellt, da bereits während der Schreibphase Veränderungen in den Grundstrukturen stattfanden. Stattdessen wurden Alternativen zu der bisherigen Ansprache genannt und Handlungsempfehlungen anhand von Beispielen geäußert.

### **6.3 Prognose**

Die Einführung eines neuen Social-Media Konzepts auf Instagram zeigt, wie schnell die Wahrnehmung Studierender mit den richtigen Ansprachemöglichkeiten verändert oder angeregt werden kann. In diesem Bereich birgt die SZ noch Unmengen an ungenutztem Potenzial, welches dem Gesamtimage der Zeitung helfen könnte.

Grundsätzlich muss dafür zunächst eine Grundstruktur in das Unternehmen gebracht werden. Formulierungen müssen rechtlich überprüft, versprochene Angebote präsentiert und das Design verallgemeinert werden. Mitarbeiter müssen über die eigenen Produkte in Kenntnis gebracht werden, da ansonsten schnell Unprofessionalität unterstellt werden kann. Derzeit ist die Umstrukturierung innerhalb der Sächsischen Zeitung durch den neuen Verlagsgeschäftsführer Denni Klein deutlich in der Öffentlichkeit sichtbar. Dies muss schnellstmöglich überarbeitet werden, da der Sächsische Zeitung sonst ein Imageschaden drohen könnte.

Wichtig für den Erfolg in der Zielgruppe ist das Studentenangebot neu auszurichten. Die Studierenden der Befragung haben deutlich gemacht, wie relevant die Flexibilität bei der Kaufauswahl ist. Diese ist bisher weder bei der Sächsischen Zeitung noch bei Konkurrenzangeboten vollständig gegeben. Dieser Fakt könnte ein Grund dafür sein, weshalb Studierende schnell zu kostenfreien Onlineresourcen greifen, obwohl diese nicht immer verifiziert sind. Mit der Anpassung der Flexibilität des Angebots gewinnt die SZ nicht nur vermehrt Studierende als neue Kundengruppe, sondern gilt damit als Pionier der Zeitungsbranche.

Von einem zusätzlichen Magazin speziell für Studierende ist aufgrund der Ergebnisse abzusehen. Das Angebot der Studentenmagazine ist in Dresden bereits mit kostenlosen Varianten ausgestattet und die Nische somit gefüllt. Die Wahrnehmung eines kostenpflichtigen Angebots ist in diesem Hinblick sehr unwahrscheinlich und eine Investition in diesem Bereich nicht rentabel.

In Anbetracht der Ergebnisse dieser Bachelorarbeit ist die Anpassung des Studentenrabatts mit der strategisch angepassten Werbung nur für kurze Zeit erfolgsversprechend. Wird von der Anpassung und der zusätzlichen Werbung abgesehen, verliert die SZ bereits zum jetzigen Zeitpunkt Studierende als Zielgruppe und somit die Chance auf die langfristige Kundenbindung potenzieller Führungskräfte und Akademiker. Langfristig wird die Zielgruppe Studierender lediglich durch die Einführung des Kaufs einzelner Artikel oder eines Abos in Form von Freiariteln pro Monat in

Kombination mit qualitativ hochwertigem Journalismus zufriedengestellt. Ein solches Angebot ist derzeit nicht auf dem Markt vertreten. Durch die Einführung würde die Sächsische Zeitung, ebenso wie bei der Einführung der Onlinepräsenz, als Pionier der deutschen Medienbranche gelten.

## Literaturverzeichnis

- [1] Abo-SZ.de: Abo für Studenten. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/e-paper/fuer-studenten/studenten-abo/>; Abgerufen am 01.08.2019
- [2] Abo-SZ.de: Die SZ mit kostenlosem Zeitschriftenabo. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/gedruckte-ausgabe/abonnieren/jahresabo-mit-zeitschrift/>; abgerufen am 01.08.2019
- [3] Abo-SZ.de: Ein Abo, viele Vorteile!. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/service-fuer-abonnenten/abovorteile/vorteil-abonnement/>; Abgerufen am 29.07.2019
- [4] Abo-SZ.de: Inhalte und Erscheinungsweise der Zeitung. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/service-fuer-abonnenten/fragen-und-zustellung/haeufige-fragen/inhalte-und-erscheinungsweise/>; abgerufen am 15.06.2019
- [5] Abo-SZ.de: Jahresabo mit Prämie. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/e-paper/fuer-studenten/studenten-abo-mit-gutschein/>; Abgerufen am 01.08.2019
- [6] Abo-SZ.de: Mach‘ was draus!. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/gedruckte-ausgabe/fuer-studenten/studenten-abo-mit-geldpraemie/>; Abgerufen am 01.08.2019)
- [7] Abo-SZ.de: SZ mit Gutschein. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.abo-sz.de/gedruckte-ausgabe/fuer-studenten/studenten-abo-testen/>; abgerufen am 01.08.2019
- [8] Augustin, Konrad: Dynamo-Stadion heißt ab sofort „DDV-Stadion“. BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG. Webseite, zuletzt geändert am 25.02.2016 – Online verfügbar unter <https://www.radiodresden.de/beitrag/dynamo-stadion-heisst-ab-sofort-ddv-stadion-244679/>; abgerufen am 15.06.2019
- [9] Bibliographisches Institut GmbH: Studierender. Webseite, 2019 - Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Studierender>; abgerufen am 20.08.2019.
- [10] Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2018/2019. Webseite, 14.08.2018 – Online

- verfügbar unter <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/>; abgerufen am 30.08.2019
- [11] campusdirekt.de: Die CAMPUS-Tüte. CAMPUSdirekt DEUTSCHLAND GmbH. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html>; abgerufen am 04.09.2019
- [12] Dcore: Abostudie 2017/2018 – Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Webseite, 2018 - Online verfügbar unter [https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/services/Downloads/DCORE\\_SVI\\_VDZ\\_Abostudie\\_2017\\_2018\\_gesamt.pdf](https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/services/Downloads/DCORE_SVI_VDZ_Abostudie_2017_2018_gesamt.pdf); abgerufen am 01.07.2019
- [13] DDV Mediengruppe: Geschäftsführung. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Website, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.ddv-mediengruppe.de/unternehmen/geschaeftsfuehrung>; abgerufen am 15.06.2019
- [14] DDV Mediengruppe: Kompetenzbereich Medien – Wir informieren. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Website, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.ddv-mediengruppe.de/kompetenzen/medien>; abgerufen am 27.07.2019
- [15] Deutscher Bundestag, Parlamentsnachrichten: Existenzminimum ab 2019 9.168 Euro. Webseite, 13.11.2018 – Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/presse/hib/578520-578520>; abgerufen am 05.08.2019
- [16] Dezernat 7 – Strategie und Kommunikation: Zahlen und Fakten zur TU Dresden. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://tu-dresden.de/tu-dresden/profil/zahlen-und-fakten>; abgerufen am 07.05.2019
- [17] dresden.de: Studentenstadt. Website, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.dresden.de/de/wirtschaft/wissenschaft/studentenstadt.php>; abgerufen am (07.05.2019)
- [18] Fakultät Wirtschaftswissenschaften: Die Fakultät stellt sich vor. Technische Universität Dresden. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://tu-dresden.de/bu/wirtschaft/die-fakultaet>; abgerufen am 19.08.2019
- [19] faz.media: F.A.Z.: Leitmedium der Leistungsträger“, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Website, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.faz.media/forschung/faz-leitmedium-der-leistungstraeger/>; abgerufen am 20.08.2019
- [20] faz.net: Wanderung von Jungakademikern – Viele Studenten – aber nicht unbedingt viele Absolventen. Frankfurter Allgemeine Zeitung

- GmbH. Webseite, 12.11.2015 – Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/campus/wanderungssalden-von-jungakademikern-viele-verlassen-ihr-bundesland-13908646.html>, abgerufen am 14.08.2019
- [21] freipresse.de: Das Pressefest. Medien Union GmbH Ludwigshafen. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter [https://www.freipresse.de/SERVICE/MEDIENHAUS/EVENTS\\_UND\\_AKTIONEN/das-pressefest-artikel7856094](https://www.freipresse.de/SERVICE/MEDIENHAUS/EVENTS_UND_AKTIONEN/das-pressefest-artikel7856094); abgerufen am 20.09.2019
- [22] Görtz, Sarah Luisa: Typisch Student: Typisch Student: Die größten Vorurteile. Staufenberg Institut GmbH. Website, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.staufenberg.de/magazin/studium/typisch-student-die-groessten-vorurteile.html>; abgerufen am 04.08.2019
- [23] Groening, Matt / Brooks, James L. / Simon, Sam u.a.: Die Simpsons Staffel 19. Folge 10, Broadcaster: KABF03. Serie, 06.01.2008
- [24] Historia GmbH: Sächsische Zeitung. Website, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.historia.net/de-de/saechsische-zeitung/p/8625>, abgerufen am 15.06.2019
- [25] IVW: Sächsische Zeitung 010 Gesamt (Mo-Sa). Webseite, 2018 – Online abrufbar unter <https://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/2139>; abgerufen am 11.08.2019
- [26] Kommunale Statistikstelle: Dresden in Zahlen – I. Quartal 2019. Landeshauptstadt Dresden. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter [https://www.dresden.de/media/pdf/statistik/Dresden\\_in\\_Zahlen\\_2019\\_I\\_Quartal.pdf](https://www.dresden.de/media/pdf/statistik/Dresden_in_Zahlen_2019_I_Quartal.pdf); abgerufen am 10.08.2019
- [27] Kuder, Martin: Kundengruppen und Produktlebenszyklus - Dynamische Zielgruppenbildung am Beispiel der Automobilindustrie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 30.03.2005 - ISBN: 978-3-8244-8292-4
- [28] Landeshauptstadt Dresden: Bevölkerungsbestand. Landeshauptstadt Dresden. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/bevoelkerung-gebiet/Bevoelkerungsbestand.php>; abgerufen am 10.08.2019
- [29] Mangelsdorf, Martina: Generation Y. Offenbach: GABAL Verlag GmbH, 20.02.2012 - ISBN 978-3-86936-567-1
- [30] marketingBÖRSE: Studenten – eine Zielgruppe mit Zukunft“. marketing-BÖRSE GmbH. Webseite, 18.07.2009 – Online verfügbar unter <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/studenten--eine-zielgruppe-mit-zukunft/11998>; abgerufen am 05.08.2019

- [31] Middendorff, Elke / Apolinarski, Beate / Becker, Karsten u.a.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016 - 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung, 07.2017 – Online verfügbar unter [https://www.studentenwerke.de/sites/default/files/se21\\_hauptbericht.pdf](https://www.studentenwerke.de/sites/default/files/se21_hauptbericht.pdf); abgerufen im Zeitraum 10.06.2019- 08.09.2019
- [32] OnlineMarketing.de GmbH: Millennial. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-millennial>; abgerufen am 27.06.2019
- [33] Pollmer, Cornelius: Sonst ist Feierabend. Süddeutsche Zeitung GmbH. Webseite, 15.07.2019 – Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/medien/uwe-vetterick-sonst-ist-feierabend-1.4525805>; abgerufen am 16.07.2019
- [34] Raue, Paul-Josef: Wer ist Uwe Vetterick – der Chefredakteur des Jahres 2015?. Webseite, 22.12.2015 – Online verfügbar unter <http://www.journalismus-handbuch.de/wer-ist-uwe-vetterick-der-chefredakteur-des-jahres-2015-7611.html>; abgerufen am 15.06.2019
- [35] saechsische.de: Jetzt registrieren. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://meine.saechsische.de/registrierung>; abgerufen am 29.07.2019
- [36] saechsische.de: Die Wahrheit über Milch. DDV Mediengruppe GmbH & Co. KG. Webseite, 19.01.2019 – Online verfügbar unter <https://www.saechsische.de/alles-ueber-unsere-milch-5024864.html>; abgerufen am 15.06.2019
- [37] SevenOneMedia: Durchschnittliche tägliche Nutzung von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland vom 4. Quartal 2015 bis zum 1. Quartal 2019 (in Minuten). Statista GmbH. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/601946/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-facebook-in-deutschland/>; abgerufen am 27.08.2019
- [38] Statistisches Landesamt Sachsen: Hochschulen und Studierende. Landeshauptstadt Dresden. Webseite, 01.06.2018 – Online verfügbar unter [https://www.dresden.de/media/pdf/statistik/Statistik\\_2413\\_2012\\_Hochschulen\\_Studenten.pdf](https://www.dresden.de/media/pdf/statistik/Statistik_2413_2012_Hochschulen_Studenten.pdf); abgerufen am 10.08.2019
- [39] Statista: Und was nutzt Du im Internet am liebsten?. Statista GmbH. Webseite, 11.2018 – Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/419810/umfrage/beliebteste-internetangebote-bei-jugendlichen/>; abgerufen am 29.08.2019
- [40] Stöcker, Christian: Werbekrise - Nur Qualität kann Google schlagen. SPIEGEL ONLINE. Webseite, 30.01.2009 – Online verfügbar unter:

<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbekrise-nur-qualitaet-kann-google-schlagen-a-604332.html>; abgerufen am 04.09.2019

- [41] studenten-kv.de: Student und Job – Jobben während des Studiums. krankenkassennetz.de GmbH. Website, 2019 – Online verfügbar unter [https://www.student-kv.de/student-krankenversicherung\\_jobben/#Student und Job Jobben waehrend des Studiums](https://www.student-kv.de/student-krankenversicherung_jobben/#Student%20und%20Job%20Jobben%20waehrend%20des%20Studiums); abgerufen am 02.09.2019
- [42] Studentenwerk Dresden: Angebote für Werbekunden. Studentenwerk Dresden. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter <https://www.studentenwerk-dresden.de/wirueberuns/werbung.html>; abgerufen am 01.09.2019
- [43] Studentenwerk Dresden: Unsere Mensen und Cafeterien. Studentenwerk-Dresden. Webseite, 2019 – Online verfügbar unter [https://www.studentenwerk-dresden.de/mensen/mensen\\_cafeterien.html](https://www.studentenwerk-dresden.de/mensen/mensen_cafeterien.html); abgerufen am 01.09.2019



# Anlagen

Anlage 1: Fragebogen zur Bachelorarbeit

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

# Anlage 1

## Studierende als potentielle Kunden eines Medienhauses - ihre Bedeutung und zielgruppengerechte Ansprachemöglichkeiten aus Perspektive der Sächsischen Zeitung

Im Rahmen der Bachelorarbeit und des Praktikums bei der Sächsischen Zeitung GmbH wird in diesem Fragebogen ermittelt, ob Studierende das Potenzial für eine gewinnbringende neue Zielgruppe der Zeitung haben. In der Folge werden daraus Ansprachemöglichkeiten entwickelt. Im Folgenden wird die Sächsische Zeitung als SZ abgekürzt.



Wie alt sind Sie?

- < 18
- 18-21
- 22-26
- 27-30
- > 30

---

Wie ist Ihre aktuelle Wohnsituation?

- Einzelwohnung
- WG
- Bei den Eltern
- Studentenwohnheim
- Sonstiges

Erläuterung Sonstiges:

---

Wodurch bezahlen Sie ihren Unterhalt?

- Unterhaltszahlungen der Eltern
- Nebenjob
- BAföG
- Kindergeld
- Stipendium
- Sonstiges

Erläuterung Sonstiges:

---

# Anlage 1

Beabsichtigen Sie, nach Ihrem Studium in Dresden zu bleiben?

- Ja  
 Nein  
 Unklar

## Teil 1: Nutzerverhalten allgemein

Kreuzen Sie Zutreffendes an. Die PRINTVERSION der links genannten Zeitung lese ich...

	täglich	2-3 mal pro Woche	1 mal pro Woche	1-2 mal im Monat	nur bei Gelegenheit	gar nicht
Freie Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sächsische Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dresdner Neuste Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ZEIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZEIT - Campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WELT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erluterung sonstige:

Kreuzen Sie Zutreffendes an. Die ONLINEVERSION der links genannte Zeitung lese ich...

	täglich	2-3 mal pro Woche	1 mal pro Woche	1-2 mal im Monat	nur bei Gelegenheit	gar nicht
Freie Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sächsische Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dresdner Neuste Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ZEIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZEIT - Campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WELT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erluterung sonstige:

# Anlage 1

Wählen Sie Zutreffendes aus:

	trifft zu	trifft nicht zu
Ich besitze ein Zeitungsabonnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Haushalt besitzt ein Zeitungsabonnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine passende App fördert die Nutzung einer Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Push Nachrichten bei interessanten Themen finde ich sinnvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Push Nachrichten bei gepinnten Themen finde ich sinnvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wurde bereits von Telefon-/Mailwerbung überzeugt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein ansprechender Social Media Kanal ist mir wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bewerten Sie folgende Aussagen:

	immer	häufig	manchmal	selten	nie
Ich lese Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konsumiere Nachrichten abseits der Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich klicke Weiterleitungen auf Instagram/Facebook an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit für Informationen im Internet zu zahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese die Zeitung aus der Campustüte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um bei interessanten Themen auf dem neusten Stand zu bleiben pinne ich diese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studentenrabatte steigern meine Motivation Produkte zu testen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studentenrabatte steigern meine Motivation Produkte zu kaufen/abonnieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein ansprechender Social Media Auftritt trägt zu dem Kauf eines Produkts bei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Anlage 1

Warum lesen Sie Zeitung? (Mehrfachnennungen möglich)

- Um mich über das Geschehen in der Welt zu informieren
- Um neue Rezepte zu erhalten
- Zum Abschalten
- Sie sind ein fester Bestandteil meines Tagesablaufes
- Um dem Alltag zu entfliehen
- Zum Zeitvertreib
- Ich bin gern regional informiert
- Aus Interesse am Sport
- Aus Studienzwecken
- Um die Sprache zu lernen
- Nur zum Testen einer Gratisleseprobe
- Um meine Allgemeinbildung zu steigern
- Um an den Gesprächen meiner Mitmenschen teilnehmen zu können
- Sonstiges

Erläuterung Sonstiges.

---

# Anlage 1

Aus welchen Quellen beziehen Sie Ihre Informationen zu einem spezifischen Thema? (Mehrfachnennung möglich)

- Eine Zeitung
- Mehrere Zeitungen
- Blogs
- Social Media
- Sonstiges

Wie wichtig sind diese Bereiche einer Zeitung für Sie?

	sehr wichtig	neutral	unwichtig
Horoskop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudoku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreuzworträtsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewinnspiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratgeberseiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Anlage 1

Auf welchem Endgerät lesen Sie Neuigkeiten? (Mehrfachnennung möglich)

- Gedruckte Zeitung
- Tablet
- Handy
- Laptop/PC
- Kindle
- Bildschirm in der Bahn
- Sonstiges

Erläuterung Sonstiges:

---



# Anlage 1

In welchen Situationen lesen Sie Neuigkeiten?

- Beim Frühstück
- Beim Bus-/Bahnfahren
- Während der Vorlesung
- Zufällig beim Stöbern
- Nach gezielter Suche
- Auf der Toilette
- Im Urlaub/ auf Reisen
- Im Wartezimmer
- Abends im Bett
- Im Cafe
- Während Werbepausen
- Sonstiges

Erläuterung Sonstiges:

---

Was sind Ihre Gründe Zeitungsartikel zu lesen? Mehrfachnennungen möglich.

- Seriöse Themen
- Gut recherchierte Themen
- Seriöse Videos und Bilder als Zusatz in der Onlineversion
- Kein Clickbaiting
- Keine Datenweitergabe
- Keine Werbebanner vor den Artikeln
- Ich lese Dinge auch außerhalb meiner Filterblase
- Keine oder bewusst markierte meinungsbildende Artikel
- Zeitungsanzeigen sind glaubwürdig und zuverlässig
- Sonstiges

Erläuterung Sonstiges:

---

# Anlage 1

## Teil 2: Die Sächsische Zeitung

Bewerten Sie folgende Aussagen:

	trifft völlig zu	trifft zu	teils teils	trifft nicht zu	trifft garnicht zu
Ich finde die SZ interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche die Sächsische Zeitung für mein Studium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke SZ ist bei mir gut konnotiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde den Social Media Auftritt der SZ ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Treffen diese Aussagen auf Sie zu?

	ja	nein
Ich besitze ein SZ-Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinem Haushalt ist ein SZ-Abo vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne den Studentenrabatt der SZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze den Studentenrabatt der SZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Eltern besitzen ein SZ-Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe in der Uni bereits mit der SZ gearbeitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich kenne folgende SZ-Produkte: (Mehrfachnennung möglich)

- SZ-immo.de
- SZ-motor.de
- SZ-jobs.de
- wirtschaft-in-sachsen.de
- SZ-trauer.de
- SZ-reisen.de
- EditionSZ.de
- journalist-werden.de
- Unternehmerpreis.de
- SZ-gewinnspiel.de
- SZ-Podcast
- Events der SZ
- SZ-ticketservice
- Fahrradwerbeflächen
- Kopfstützenmonitore
- Tour de Saxe
- Familienmagazin
- Wirtschaft in Sachsen

# Anlage 1

## Teil 3 - Bedürfnisse Studierender

Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften für den Abschluss eines Abonnements?

	sehr wichtig	wichtig	neutral	weniger wichtig	unwichtig
Flexibilität Kündigungsfrist/Laufzeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prämie bei Abschluss des Abos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualisierung des Angebots (kein Komplettangebot, Themen Individuell buchbar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität für den Abstand der Zahlungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zur öffentlichen Diskussion/ Meinungsaustausch in Foren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unbegrenzter Zugang zu allen Inhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit auf allen Endgeräten ohne Aufpreis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfacher Abschluss des Abos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache Unterbrechung/ Pausierung des Abos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testphase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preislicher Vorteil durch Studentenrabatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit studienspezifischer Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Nachrichten über Dresden und Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zielgruppennahe Ansprache, Gemeinschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahbare Autoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Anlage 1

Welche Features sind Ihnen bei Neuigkeiten wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

- Bilder
- Videos
- Vorlesefunktion
- Angabe der Lesedauer
- Quellenangabe
- Möglichkeit Fragen an den Interviewten zu senden
- Kommentarfunktion
- Hintergrundwissen zum Autor
- Verweis auf ähnliche Artikel
- Verweis auf ergänzende Artikel (Folgeartikel/Hintergrundwissen)
- Zusammenfassung der Vergangenheit am Anfang
- "Teilen" Funktion mit Freunden
- Sonstige

Erläuterung Sonstige

---

# Anlage 1

Welche Prämien würden Sie dazu verleiten die SZ zu abonnieren/ kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Freie Auswahl bei Gutscheinen von Partnern
- Ein Gutschein für ein Hotel/Spa
- Kostenloser Eintritt bei einer SZ-Veranstaltung
- Ticket für eine Veranstaltung in Dresden
- Exklusive Teilnahme an einem Gewinnspiele
- Thematisch passendes Kombiabo
- Selbstgewähltes Kombiabo
- Vergünstigungen durch SZ Abo
- Sonstige

Erläuterung Sonstige

---

---

Beantworten Sie kurz folgende Fragen im Bezug auf die SZ:

Welcher Bereich der Neuigkeiten interessiert Sie am meisten?

---

---

Welcher Bereich der Neuigkeiten interessiert Sie am wenigsten?

---

---

Worüber würden Sie gern mehr erfahren/lesen?

---

---

Über welche Aspekte sollte mehr berichtet werden?

---

---

Über welchen Bereich sollte weniger berichtet werden?

---

---