

# Die Authentizität österreichischer (Print-)Medienmarken

Eine vergleichende Studie und repräsentative RezipientInnen-Befragung  
mit innovativen Methoden der Markenanalyse



Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß § 11 Abs. 3 PresseFG 2004

**Bericht zum Forschungsprojekt:**

**Dr. Andy Kaltenbrunner**

**Renata Fenzl**

Mitarbeit:

Dr. Mag. Andrea Fronaschütz

Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin

Mag. Sonja Luef

## Inhalt

|  |    |
|--|----|
| 1. Aktuelle Rahmenbedingungen des Forschungsprojektes .....  | 2  |
| 2. Zur Veränderung der Nachrichtennutzung .....  | 4  |
| 3. Neue Diskussion über Qualität und Authentizität der Medienmarken.....   | 5  |
| 4. Die Studie im Detail .....  | 8  |
| 4.1. Untersuchte Nachrichtenmarken.....  | 8  |
| 4.2. Aufgabenstellungen.....   | 9  |
| 4.3. Befragungsinstrumente .....   | 9  |
| 5. Ergebnisse der Authentizitätsstudie.....  | 10 |
| 5.1. Qualität der Nachrichtenmedien hat für NutzerInnen viele (neue) Dimensionen .....                                       | 10 |
| 5.2. Qualität des Mediums ist Bedingung der Kundenbindung, garantiert sie aber nicht.....                                    | 10 |
| 5.3. Die Bevölkerung zeigt hohes Bedürfnis nach Authentizität der Medien .....   | 11 |
| 5.4. Authentizität der Nachrichtenmarken aus Sicht der KennerInnen .....   | 12 |
| 5.5. Differenz zwischen Authentizitätsanspruch und Markenbewertung.....  | 13 |
| 5.6. Aufrichtigkeit und Integrität werden am schlechtesten beurteilt .....   | 14 |
| 5.7. Beurteilung der Authentizität und Differenzierung nach Kanäle .....   | 15 |
| 6. Fallbeispiel einer Tageszeitung.....  | 16 |
| 6.1. Die Beurteilung der Authentizität aus Sicht der KennerInnen .....   | 17 |
| 6.2. Die Beurteilung der Authentizität aus Sicht der NutzerInnen.....  | 17 |
| 6.3. Die Beurteilung der Authentizität aus Sicht der NutzerInnen pro genutztem Kanal .....                                   | 18 |
| 6.4. Loyalität (NPS), Weiterempfehlung und emotionale Bindung .....  | 19 |
| 6.5. Handlungsbedarf .....   | 20 |
| 6.6. Qualitätskriterien als Hinweise zur Verbesserung der Authentizität der Beispiels-Zeitung aus Sicht der NutzerInnen..... | 20 |
| 7. Fazit.....  | 21 |
| 7.1. Formal.....   | 21 |
| 7.2. Inhaltlich .....  | 22 |
| 8. Literatur .....   | 23 |
| 9. Forschungsteam .....  | 24 |
| 10. Kontakt und weitere Informationen.....   | 25 |

## 1. Aktuelle Rahmenbedingungen des Forschungsprojektes

Traditionelle Medienmarken hoffen darauf, dass sie unverzichtbar sind. Zeitungen verweisen auf längste Traditionen mit Verlässlichkeit als Nachrichtenanker und damit Grundlage des öffentlichen Diskurses. Als MedienforscherInnen versuchen wir in unterschiedlichen Ansätzen systematisiert Relevanz von traditionellen Medien(marken) unter den Bedingungen digitaler Transition zu erfassen. Untersucht wird manchmal nach inhaltlichen Qualitätskriterien – zuletzt vor fünf Jahren erstmals umfangreich auch in Österreich – die journalistische Leistung und die „Qualität des tagesaktuellen Angebotes“ (Seethaler 2015). In international komparatistischen Ansätzen wird gefragt, wie denn „the legacy of legacy media“ (Garcia et al. 2017) unter Bedingungen von Digitalisierung und Globalisierung im Redaktionsalltag bewahrt wird. Unsere Medienhaus Wien-Forschung untersucht seit mehr als einem Jahrzehnt, wie Zeitungen ihre Identität in neue Newsrooms transferieren (Kaltenbrunner/Luef 2017), damit die (alte) Medienmarke auf vielen Kanälen in Konkurrenz zu neuen digitalen Plattformen bestehen kann. Wir fragen auch die JournalistInnen selbst, welche Medientitel sie für die Zukunft in crossmedialen, digitalen Formaten gut vorbereitet sehen, zuletzt etwa für den aktuellen Journalismus-Report (Kaltenbrunner et al. 2020)

Traditionelle Marktforschungsinstrumente wie Media-Analyse, Web-Analyse oder Auflagenkontrolle sagen uns (wenn auch erst selten konvergent-crossmedial gemessen), was beim Publikum ankommt – quantitativ. Österreich ist mit seinen Print-Reichweiten immer noch stärkstes Zeitungsland Europas. Doch auch hier wird die Frage nach dem wahren Wert der Medienmarken immer öfter gestellt, zumal auch in Österreich Verkauf und Vertrieb der gedruckten Ausgaben systematisch zurückgehen, (fast) alle Tageszeitungen im vergangenen Jahrzehnt kontinuierlich LeserInnen verloren haben (Kaltenbrunner 2019). Dabei ist das Vertrauen in Qualität der Nachrichtenmarken längst auch eine zentrale Frage im Online-Sektor, beschreibt der in 36 Ländern befragende Digital News Report des Reuters Institutes – und sieht zugleich „high levels of concern about so called ‘fake-news’“ (Reuters Institute for the Study of Journalism 2018, S.9). Dieser durchaus unscharfe Begriff hat viele Problemdimensionen. Es werden damit bewusst lancierte Falschmeldungen, manchmal missverständliche Satire, politische Propagandabemühungen, aber auch simpel fehlerhafte, faktenferne Berichterstattung subsummiert. Wie bedeutsam, ja lebenswichtig, diese Qualität von Nachrichtenquellen ist, zeigt sich aktuell, zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Kurzberichts, anlässlich der weltweiten Verbreitung des Corona-Virus. Bei einer – bisher unveröffentlichten – Blitz-Befragung (N=1.000, 17.-19.3.2020) des Gallup-Institutes in Kooperation mit Medienhaus Wien im März 2020 wurden die wesentlichen Info-Kanäle und Medienquellen der ÖsterreicherInnen unmittelbar in diesen ersten Tagen des „social distancing“ erhoben. Dabei gaben 54 Prozent der Befragten an, sie hätten neben Rundfunk und Printmedien laufend auf vielerlei Online-Kanälen Informationen zu Corona erhalten – und praktisch alle von ihnen erklärten, dabei auch AdressatIn von „Corona-Fake News“ gewesen zu sein (Das Österreichische Gallup Institut 2020). Diese erste, spontane Befragung unterstreicht aber auch ganz deutlich, was uns monatelange Detailstudien mit Dutzenden Fragen zur Identität von ausgewählten Medientitel gezeigt haben: Für professionelle Medienmarken ist – nicht nur in Krisensituationen, dort aber umso mehr – bedeutsam, wie ihre Marke gesehen, welche Authentizität ihnen zugeschrieben wird, wie „echt“ und mit welcher Autorität sie wahrgenommen werden und welche Zuverlässigkeit ihrer „markierten“ Berichterstattung zugebilligt wird.

Im steten Diskurs über (Un-)Glaubwürdigkeit von Nachrichten liegt Österreich im internationalen Trend. Nach einer Untersuchung der Gallup International Association (2018) sahen sich 43 Prozent der ÖsterreicherInnen schon vor der Corona-Krise täglich oder fast täglich mit „Fake News“ konfrontiert. International führt das laut Edelman Trust Barometer (2018) dazu, dass das Vertrauen in die Medien

deutlich abnimmt. 63 Prozent aller – in 27 Ländern – Befragten gaben außerdem an, Qualitätsjournalismus nicht verlässlich von Fake News unterscheiden zu können, da sich ihre Darstellung in Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter* ähnlich seien.

Wenn Menschen nicht mehr zwischen Fakten und Falschinformationen unterscheiden können, hat das problematische Folgen für den gesellschaftlichen Diskurs. Dessen sind sich BürgerInnen meist bewusst: Bei einer Eurobarometer-Umfrage (European Commission 2018a) unter 26.000 EinwohnerInnen der EU gaben 83 Prozent der Befragten an, dass Fake News eine Gefahr für die Demokratie wären. Das war noch ein ganzes Stück vor der Ausbreitung von Covid19, wo Fake News allenfalls sogar zur tödlichen Gefahr werden können.

Um gesellschaftliche Debatten kompetent führen zu können, ist nicht nur die grundsätzliche Glaubwürdigkeit der Medien, sondern besonders deren Authentizität in der demokratischen Öffentlichkeit entscheidend. Dies unterstreichen auch die Ergebnisse des Reuters Digital News Report Österreich (Gadringer et al. 2018, S. 90): Während das Vertrauen in die Institution der Nachrichten allgemein zurückgeht, lässt sich bei den jeweils „eigenen“ (genutzten) Nachrichtenquellen ein Vertrauensanstieg beobachten. Zur Verringerung von Fehlinformationen in legacy media und sozialen Medien sehen laut Digital News Report Österreich 77 Prozent der ÖsterreicherInnen am meisten die Medienunternehmen und JournalistInnen selbst in der Verantwortung, 73 Prozent orte qualitative Korrekturaufgaben auch bei Technologieunternehmen, den digitalen Plattformen und 63 Prozent erwarten für solche Qualitätssicherung Regierungsmaßnahmen (Gadringer et al. 2018, S. 109).

Unsere Untersuchung hatte zum Ziel, die Authentizität von Medienmarken – von Zeitungen im Vergleich zu Rundfunk und neuen Digitalmedien – zu analysieren. Medienmarken wurden bisher nur rudimentär in anderen Forschungsarbeiten zu Markenrelevanz diskutiert. In Rankings wie der alljährlichen Österreichischen Markenwertstudie werden Medienhäuser nicht erfasst, weil solche Bewertungen nur unmittelbar auf einen ökonomisch darstellbaren Markenwert abzielen. Da führen dann etwa Red Bull vor Swarovski und Novomatic. Der Wert der Marke wird in solchen Studien (hochgerechnet und geschätzt) eben in Milliarden Euro ausgedrückt.

In unserem Forschungsprojekt und Verständnis von Markenwert geht es aber zentral auch um den gesellschaftlichen und demokratiepolitischen Wert von Medien und Journalismus. Welche Marken spielen aus Sicht der RezipientInnen welche (glaubwürdige) Rolle in diesem Kontext? Um diese Authentizität in ihrer gesamten Komplexität und unter möglichst vielen Aspekten erfassen zu können, wurde sie mit Hilfe eines mehrdimensionalen Messinstruments erhoben. Solche elaborierten Methoden der Markenwertanalyse stehen schon länger in vielen Wirtschaftssektoren den eingeführten Markenartikeln zur Verfügung – im Mediensektor gehören sie noch nicht zum Standardrepertoire. Der Forschungsansatz von Medienhaus Wien war deswegen, in einer Kooperation mit dem Gallup-Institut eine der dort exklusiv angewandten innovativen Markenwert-Analysen erstmals für den Medienbereich einzusetzen.

Jegliche „Marke“ kann ja fachlich entlang durchaus unterschiedlicher Fragestellungen definiert und beforscht werden (siehe z.B. Baumgarth 2014). So stellen manche Untersuchungen die konkrete qualitative „markierte“ Leistung ins Zentrum der Beobachtung – für Medien wäre das eben die spezifisch publizistische Qualität. Aus Sicht der (Medien-)EigentümerInnen wird die Marke oft als das Bündel eigener Marketingmaßnahmen betrachtet, mit dem spezifischer, eigenständiger Markenwert, ein USP bei Nachrichten, Unterhaltung, Serviceleistung, erreicht werden soll. Unser Forschungsprojekt hat deswegen die Authentizität der vom Publikum jeweils genutzten Medienquellen überprüft: Von traditionellen

Printmedienmarken (und deren Digitalkanälen) im Vergleich zu TV-Sendern (und deren Online-Angeboten) und zu den jünger eingeführten Marken von digitalen Nachrichtenaggregatoren/Social Media.

Neben vielen bemerkenswerten Datenergebnissen, die im Folgenden berichtet werden, war in unserer Forschungsarbeit aber auch ganz wesentlich, dass Plausibilität und Validität dieses ganz neuen Studiensettings zur Markenauthentizität für den Mediensektor ganz grundsätzlich überprüft werden. Lassen sich mit dieser Methode vertiefend Erkenntnisse für einzelne Medienmarken gewinnen und daraus Entwicklungsstrategien ableiten? Neben den Diskussionen dazu in der Forschungsgruppe und mit weiteren MedienwissenschaftlerInnen wurden deswegen Ergebnisse auch in mehreren Runden PraktikerInnen aus der Medienbranche mit hoher einschlägiger Expertise präsentiert und mit ihnen debattiert. Drei zentrale Präsentations- und Diskussionsrunden fanden in diesem Zusammenhang statt: mit dem Eigentümer und CEO einer österreichischen Tageszeitung, die von uns als Studienobjekt ausgewählt worden war; mit CEO, Chefredaktion und Marketingleitung eines großen österreichischen Medienunternehmens, das selbst nicht in der Studie erhoben wurde, aber als weitreichend vernetzt gilt; mit Geschäftsführung, Chefredaktion, Human Resources- und Marketingleitung eines großen Unternehmens mit zahlreichen Eigenmarken im Mediensektor.

Eine zentrale Frage war dabei neben dem Detailfeedback zu Studieninstrumenten und -ergebnissen jene nach der Anwendbarkeit in den jeweiligen Unternehmen. Sie wurde als sehr hoch eingeschätzt.

## 2. Zur Veränderung der Nachrichtennutzung

Die traditionelle Nutzung von Nachrichten sinkt zugunsten der Online- oder gemischten Art des Nachrichtenkonsums. Bereits 20 Prozent der Bevölkerung nutzen ausschließlich digitale Nachrichtenquellen. Dies lässt einen weiteren Rückgang des Verkaufs und Vertriebs von Printausgaben plausibel annehmen. Im Allgemeinen ist ein konstanter Anstieg der Onlinepartizipation im Zuge der digitalen Nachrichtennutzung zu verzeichnen. 27 Prozent der ÖsterreicherInnen nutzen die Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an der Berichterstattung (Publizieren von Onlineinhalten, Kommentieren von Nachrichtenberichten etc.), 28 Prozent die der reaktiven (z.B. Teilen von Artikeln über Soziale Medien). Bei 18-24-Jährigen beträgt der Anteil der UserInnen, die sich aktiv an der Berichterstattung beteiligen, sogar 70 Prozent. In der vorab genannten, noch unveröffentlichten Befragung zur Kommunikation der ÖsterreicherInnen zu Beginn der Corona-Krise gaben beachtliche 15 Prozent der Befragten – umgerechnet rund eine Million ÖsterreicherInnen – an, „in den vergangenen Tagen“ (Mitte März 2020) selbst in irgendwelchen Formen und Formaten Informationen zu Corona-Fragen erstellt und/oder gezielt weiter geleitet zu haben.

Die klassischen Medien haben immer mehr mit Nachrichten-Aggregatoren im Internet (wie Google- oder Apple-News) und Social Media-Plattformen zu kämpfen. 2019 haben 37 Prozent der NutzerInnen von digitalen Nachrichten Websites oder Apps verwendet, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen. Dieser Trend ist vor allem bei Jüngeren zu beobachten. 11 Prozent der ÖsterreicherInnen beziehen ihre Nachrichten hauptsächlich aus Social Media-Kanälen, 36 Prozent der 18-24-Jährigen bezeichnen diese als die beliebteste Nachrichtenquelle (Gadringer et al. im Digital News Report Österreich 2019). Für unsere Untersuchung und Befragung wurden deswegen auch (drei) Marken aus diesem Sektor aufgenommen, um Dimensionen der Markenauthentizität von internationalen Nachrichten-Aggregatoren unmittelbar mit jenen von Traditionsmedien vergleichen zu können.

Die Diskussion über ein „postfaktisches Zeitalter“ geht dabei außerdem von der Annahme aus, dass die Nachrichtenkommunikation immer stärker durch Emotion und das Streben nach Zugehörigkeit statt durch Inhalte bestimmt wird. Ein Hinweis darauf, dass eine Verlagerung der Nachrichten auf digitale Kanäle mit einer stärkeren Emotionalisierung einhergeht, liefern die Ergebnisse einer Langzeitstudie zum Moodmanagement von Kantar TNS (Kantar TNS Convergence Monitor 2018). Das Internet dient demnach häufiger zur emotionalen Entlastung. Besonders ausgeprägt ist die Internetnutzung zur Stimmungsregulation in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen „Digital Natives“.

### 3. Neue Diskussion über Qualität und Authentizität der Medienmarken

Die Veränderungen in der Medienlandschaft verlangen eine Neudefinition des qualitativ vollen Journalismus. Die historischen Qualitätskriterien wie Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Hintergrundberichterstattung, Neutralität haben in der digitalen Ära nichts von Ihrer Bedeutung verloren. Aber das Internet stellt zusätzliche Qualitätsanforderungen an den Journalismus. Zum einen müssen diese klassischen Qualitätsindikatoren neu diskutiert, zum anderen die neuen Trends in der Mediennutzung in der Beurteilung berücksichtigt werden. So sollten etwa auch Faktoren wie Unterhaltsamkeit, die Nutzungsfreundlichkeit/Usability der Onlineangebote oder die Möglichkeit zur Partizipation und Interaktion zur Messung der Medienqualität herangezogen werden.

Neben einer solchen neuen Definition und Ausführung von Qualität ist die Markenauthentizität als solche für das Überleben und die Weiterentwicklung von Nachrichtenmarken von entscheidender Bedeutung. Ein authentischer Markenauftritt vermittelt Stabilität, stiftet Vertrauen und bewirkt eine stärkere Differenzierung im Konkurrenzumfeld. Für Nachrichtenmarken bedeutet dies mehr Glaubwürdigkeit und Abgrenzung gegenüber unseriösen Nachrichtenquellen. Auch aus ökonomischer Sicht hat die Authentizität eine hohe Relevanz: Authentische Marken können ihre NutzerInnen emotional an sich binden, genießen mehr KundInnenloyalität und werden öfter weiterempfohlen.

Authentizität ist dabei mehr als „Echtheit“, „Ursprünglichkeit“ oder „Wahrhaftigkeit“. Um das Phänomen der Authentizität in seiner ganzen Tragweite zu erfassen, wurde auf wissenschaftlich validierte Konzepte zurückgegriffen. Die aktuelle Forschung definiert den Begriff Authentizität durch mehrere Dimensionen: Konsequenz, Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik (Morhart et al. 2015). Will man die Authentizität messen und weiterentwickeln, muss man sie in diese Bestandteile zerlegen. In unserem Forschungssetting wird das mit vielen Fragen zum Verständnis der jeweiligen Marke an KennerInnen und regelmäßige NutzerInnen hinterlegt. Die Dimensionen lassen sich kurz so charakterisieren:

## Dimensionen der Authentizität

Eine Marke, die sich durch ihre Authentizität positiv von vergleichbaren Angeboten abhebt, wirkt vertrauenswürdig und kann mit einem höheren Engagement ihrer NutzerInnen rechnen. Durch den positiven Einfluss auf Loyalität, Weiterempfehlung und emotionale Markenbindung wirkt sich die Authentizität auf den ökonomischen Erfolg der Marke aus.

### Konsequenz

Bezieht sich auf die **Zeitlosigkeit der Marke** und ihre Fähigkeit, **Trends zu überdauern**.

Die Marke **steht konsequent zu ihren Werten**, ist sich selbst treu und biedert sich nicht an.

Darüber hinaus hat sie einen **kohärenten Auftritt**. Dieser ist insbesondere bei der **Kanalkonvergenz** wichtig: Medien, die ihre Kanäle (Online, Print etc.) einheitlich gestalten, werden insgesamt als authentischer wahrgenommen. Der Onlineauftritt soll noch als die **Ursprungsmarke** erkennbar sein.

### Aufrichtigkeit

Bildet die **Ehrlichkeit** und **Transparenz** der Marke ab.

Die NutzerInnen werden **nicht absichtlich getäuscht**, auch negative Aspekte der Marke werden ihnen nicht vorenthalten.

Eine aufrichtige Marke **hält, was sie verspricht**.

Von hoher Relevanz ist diese Dimension bei der Beurteilung der **Glaubwürdigkeit** der Berichterstattung.

### Integrität

Beinhaltet die **moralische Reinheit und Tugendhaftigkeit** der Marke.

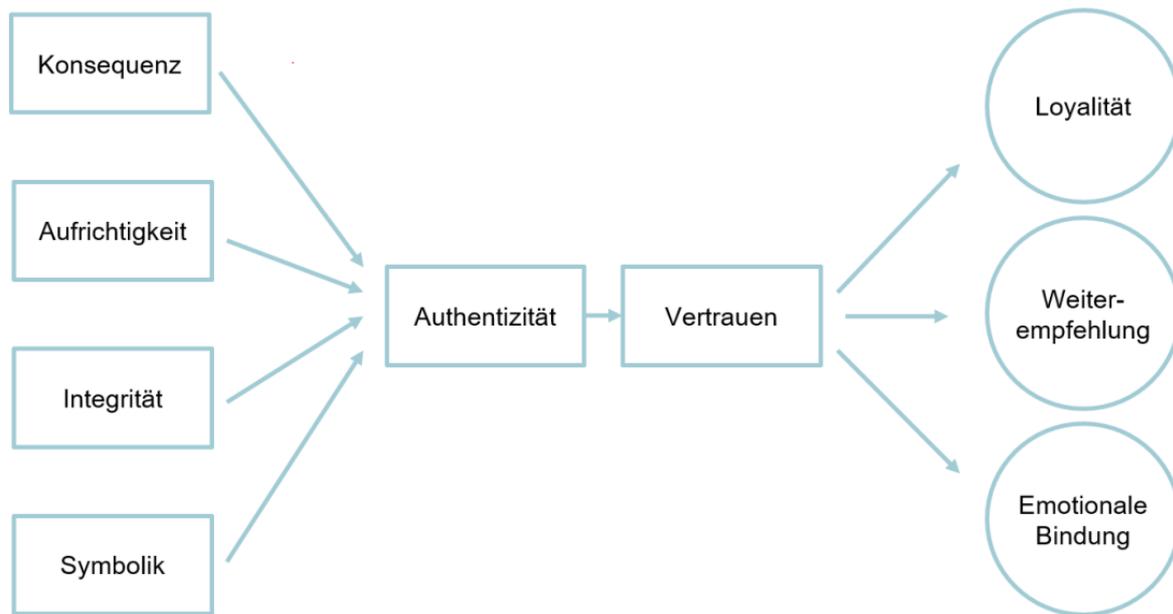
Eine integre Marke ist überwiegend **intrinsisch** motiviert und stellt ihre **Verantwortung** gegenüber ihren NutzerInnen und sonstigen Stakeholdern **über kommerzielles Interesse**.

Bei Medien bedeutet diese Dimension, dass die Marke ihren NutzerInnen **Hilfestellung** bietet (Services etc.) oder einen sinnvollen **Beitrag** für Mensch und Umwelt leistet.

### Symbolik

Bezieht sich auf die Möglichkeit einer Marke, ihren NutzerInnen ein Repertoire an **identitätsstiftenden Aspekten** wie Werten, Rollenbildern und Beziehungsmustern zu bieten.

Diese Dimension erfasst bei Medien die Möglichkeit der **Partizipation** und **Unterhaltung** (LeserInnen-Forum, Gewinnspiele etc.).



**Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Authentizität, Vertrauen, Loyalität und Weiterempfehlung und Kundenbindung (in Anlehnung an Morhart et. al 2015)**

## Steuerung der Authentizität von Nachrichtenmarken

Zusätzlich zur Authentizität wird in unserem Forschungssetting die Qualität eines Nachrichtenmediums anhand der klassischen und „neuen“ Qualitätskriterien überprüft. Die Ergebnisse dieser Überprüfung liefern konkrete Empfehlungen zur Steigerung der Markenauthentizität. Erhoben werden auch die ökonomischen Erfolgsindikatoren: Loyalität, Weiterempfehlung und emotionale NutzerInnenbindung. Im Rahmen eines Monitorings kann der Erfolg der gesetzten Maßnahmen anhand dieser Indikatoren evaluiert werden.

Darüber hinaus entwickelt sich die Wahrnehmung der Authentizität parallel zu gesellschaftlichen Trends und dem Wertewandel weiter. Wiederholte Erhebungen der Authentizität spiegeln diese Veränderungen.

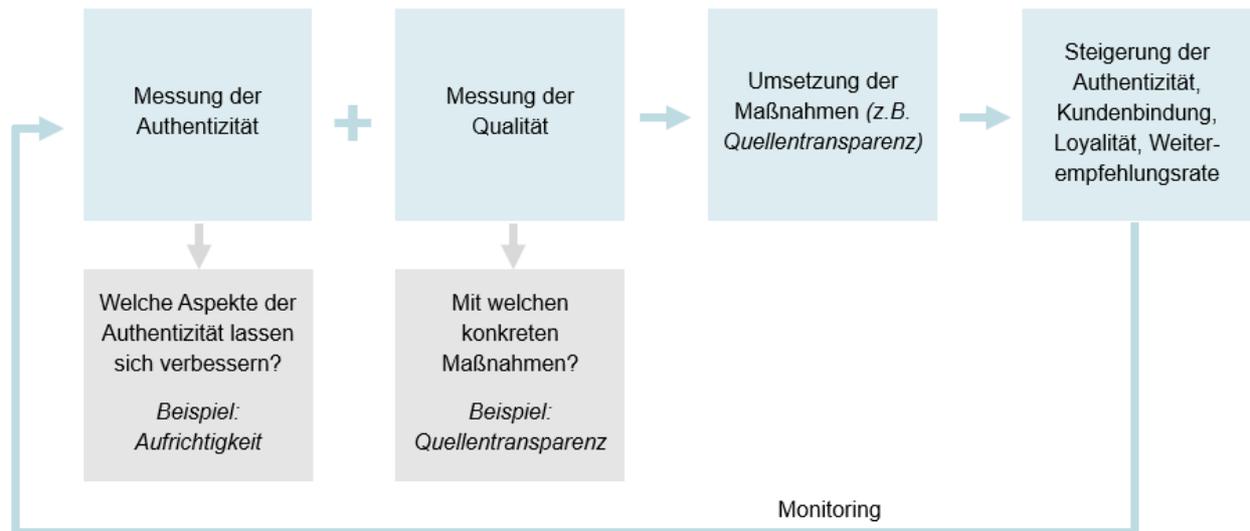


Abbildung 2: Schritte zur Steuerung der Markenauthentizität (Eigene Darstellung)

## 4. Die Studie im Detail

### Daten zur Untersuchung

Mixed Mode (CATI, CAWI)

2.000 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Juli / August 2019

Die Ergebnisse wurden pro Medium für KennerInnen und NutzerInnen ausgewiesen. Die Beurteilung der Nachrichtenmarken erfolgte per Zufallsauswahl.

### 4.1. Untersuchte Nachrichtenmarken

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Untersuchung wurde die **Authentizität von zehn Nachrichtenmedien** erhoben. In diesem Kurzbericht werden die Marken anonymisiert und mit Kürzeln dargestellt. Ein Ausgangspunkt waren Erhebungen zu fünf Printmedienmarken verschiedener Typologie, ausgewählt nach allgemeinen Klassifizierungen, die aber auch überschneidend sein können: regionale und nationale Printmedien, Qualitäts- und Boulevardmedien, Bezahl- und Gratisprintmedien. Weiters wurden zwei etablierte Rundfunkmarken in die Studie aufgenommen und drei auch in Österreich reichweitenstarke, international tätige digitale Nachrichtenaggregatoren.

## 4.2. Aufgabenstellungen

Ziel der Untersuchung war es, die Anpassbarkeit und dann Qualität und Validität dieses Studienverfahren für Medienmarken zu überprüfen, mit den Erhebungen zu den ausgewählten Marken eine Nullmessung für künftiges Authentizitätsmonitoring vorzunehmen und die Ansätze zur Steigerung der Authentizitätswahrnehmung der (Print-)Medienmarken herauszuarbeiten. Mit vertiefenden Case-Studies geschah das auch zu ausgewählten Einzelmedien im Forschungsteam und in den Feedback-Runden/Workshops mit BranchenexpertInnen (Medienmanagements).

## 4.3. Befragungsinstrumente

### **O Messung der Authentizität: Perceived Brand Authenticity Scale**

Zur Erhebung der Authentizität wurde ein international validiertes und dem Österreichischen Gallup Institut zur Verfügung gestelltes Messinstrument gewählt: Perceived Brand Authenticity Scale (Morhart et al. 2015).

Gemessen wurden die Dimensionen Konsequenz, Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik. Für jede dieser Dimensionen wurde ein gesonderter Wert ausgewiesen. Diese Teilwerte wurden zu einem Gesamtindex der Authentizität verdichtet (Authentizitätsindex).

Das Österreichische Gallup Institut setzte die Perceived Brand Authenticity Scale bisher zur Messung der Authentizität von Handels- und Konsumgütermarken ein. Der Einsatz des Erhebungsinstruments im Bereich der Nachrichtenmedien stellt national und international ein Novum dar.

### **O Erhebung der Qualität**

Die Qualität aller zehn Marken wurde anhand der klassischen und „neuen“ Qualitätskriterien überprüft. Die Ergebnisse dieser Überprüfung liefern konkrete Empfehlungen zur Steuerung der Markenauthentizität. Die 2.000 Interviewten gaben dabei auch selbst Bewertungen ab, welche Kriterien sie bei der Beurteilung von Medienqualität anlegen. Auch mit dieser Befragung – Was macht für Sie persönlich Medienqualität aus? – wurden, gewissermaßen nebenher, im Studiensetting ganz neue Daten für Österreich erfasst.

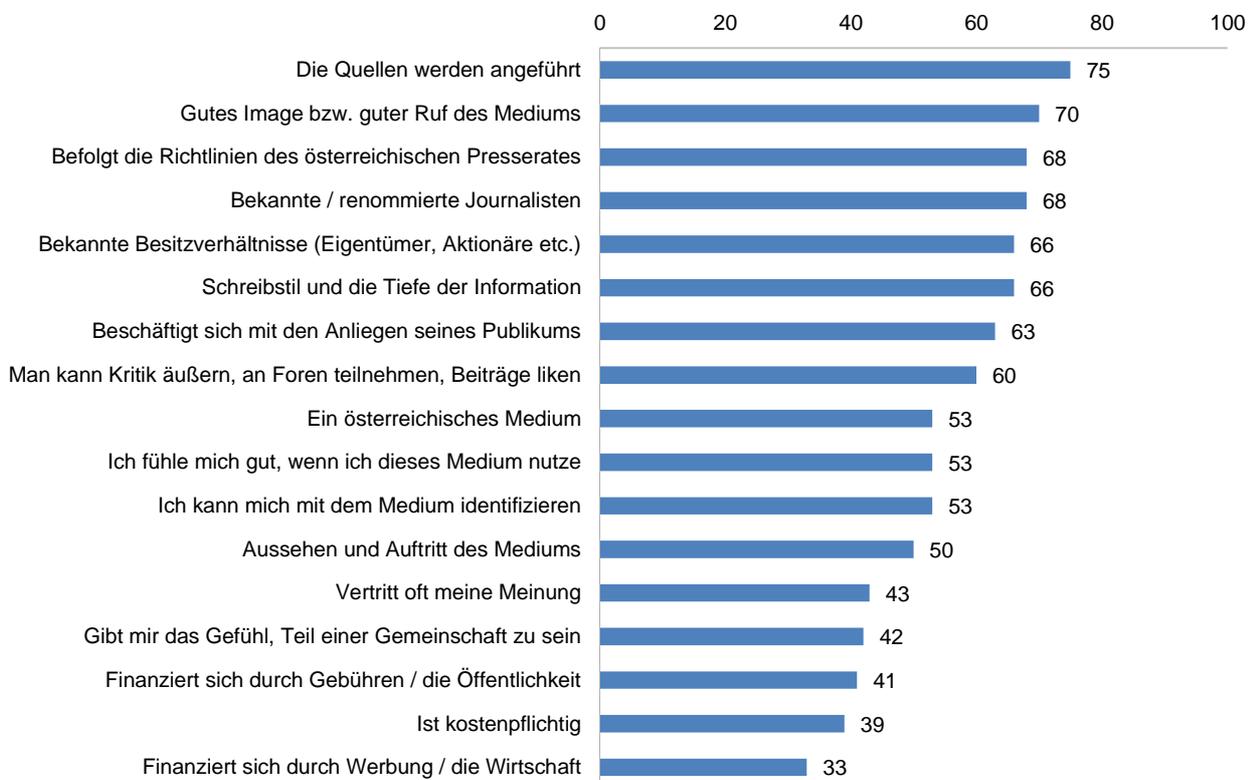
### **O Erhebung der ökonomischen Erfolgsindikatoren**

Erhoben wurden auch ökonomischen Erfolgsindikatoren und -voraussetzungen für jede der zehn integrierten Medienmarken, insbesondere die Loyalität des Publikums, die Weiterempfehlungsrate unter den regelmäßigen NutzerInnen der jeweiligen Medientitel und die emotionale KundInnenbindung.

## 5. Ergebnisse der Authentizitätsstudie

### 5.1. Qualität der Nachrichtenmedien hat für NutzerInnen viele (neue) Dimensionen

Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eines Mediums hängt nicht nur mit der Medienqualität im klassischen Sinn zusammen. Höchste Relevanz bei Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenmedien erreichen nach wie vor die „klassischen“ Qualitätskriterien, allen voran die Quellentransparenz mit 75 Prozent Zustimmung, Einhaltung von Ethikregeln und Qualität der JournalistInnen. Das Ergebnis zeigt aber auch, dass die durch Digitalisierung neu entstandenen Phänomene des Medienkonsums bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit ebenfalls eine Rolle spielen und künftig stärker berücksichtigt werden sollen: „Beschäftigt sich mit den Anliegen seines Publikums“ (63 Prozent), Möglichkeit zur Partizipation (60 Prozent), Emotionsregulierung („Ich fühle mich gut, wenn ich dieses Medium nutze“: 53 Prozent), Identifikationsmöglichkeit und Zugehörigkeit („Bin Teil einer Gemeinschaft“: 53 Prozent bzw. 42 Prozent). Wesentlich ist auch Transparenz der Eigentümerschaft (66 Prozent).



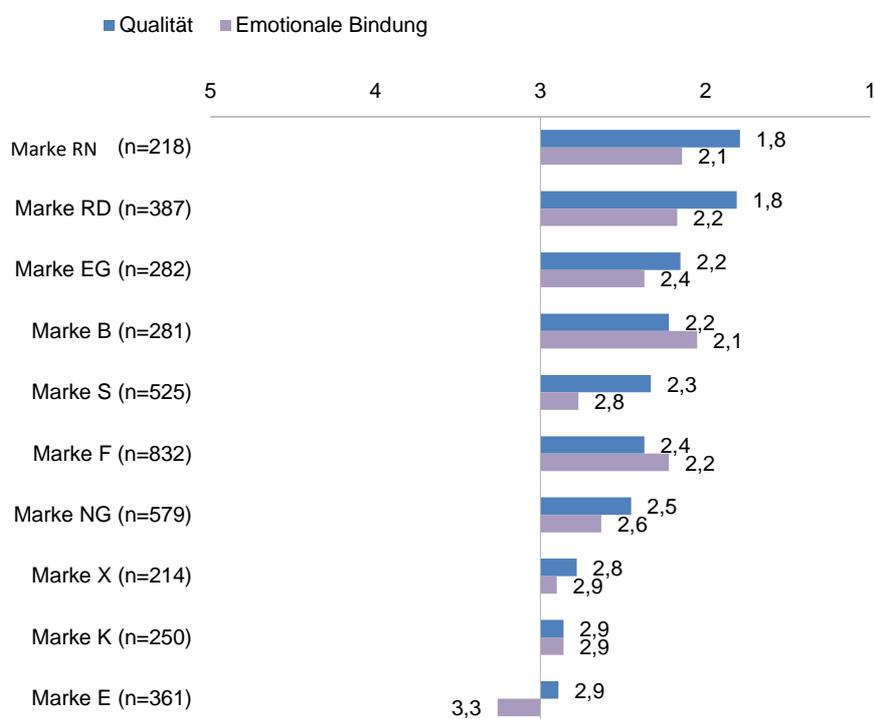
**Abbildung 3: Kriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenmedien**

Frage: Wie kann man feststellen, ob ein Nachrichtenmedium vertrauenswürdig ist oder nicht, was hilft dabei? (%-Werte, Note 1+2, 1 = sehr hilfreich, 5 = gar nicht hilfreich, Basis: Total, n=2.000)

### 5.2. Qualität des Mediums ist Bedingung der Kundenbindung, garantiert sie aber nicht

Vergleicht man die allgemeine Qualitätsbeurteilung mit dem Grad an emotionaler Bindung, zeigt sich bei Marken mit einem hohen Anteil an „Infotainment“ ein im Vergleich zu anderen Marken inkonsistentes Ergebnis: Die NutzerInnenbindung liegt manchmal sogar ein Stück über dem zugebilligten Qualitätsniveau – ein weiterer Hinweis darauf, dass neben der journalistischen Qualität eben emotionale Aspekte bei der

Gebundenheit eine Rolle spielen. Hier sehr vereinfacht: Zum einen werden drei der von uns ausgewählten Printmedien (RN, RD, EG) von ihren LeserInnen und UserInnen qualitativ besonders gut bewertet. Sie wollen auf diese Marken kaum verzichten. Das gilt besonders aber auch für das Publikum der stark auf Unterhaltung orientierten Social Plattform B.

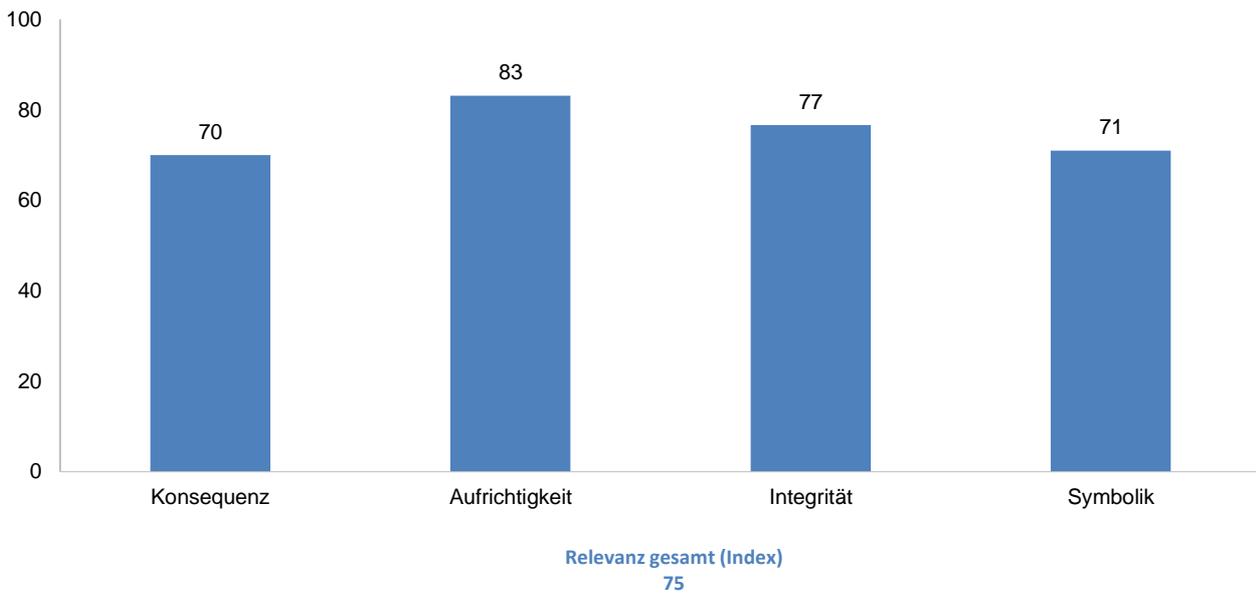


**Abbildung 4: Allgemeine Qualität des Nachrichtenmediums vs. emotionale Bindung**

Frage: Wie beurteilen Sie insgesamt die Qualität von ...? Wie sehr würden Sie es bedauern, wenn es ... nicht mehr gäbe? (Mittelwert, 1 = sehr gut / sehr bedauern, 5 = sehr schlecht / gar nicht bedauern, Basis: NutzerInnen des Mediums)

### 5.3. Die Bevölkerung zeigt hohes Bedürfnis nach Authentizität der Medien

Das Bedürfnis nach Authentizität der Nachrichtenmedien ist mit einem als Durchschnitt errechneten Indexwert von 75 hoch. Am wichtigsten erscheint den ÖsterreicherInnen jene „Aufrichtigkeit“, dass die Nachrichtenmedien sie offen und transparent informieren, ihnen gegenüber ehrlich sind und halten, was sie versprechen (Indexwert 83). Von hoher Relevanz ist auch die „Integrität“, jene intrinsische Medien(marken)Motivation, Hilfestellung an einzelne und die Gesellschaft generell zu leisten und über die rein ökonomische Motivation als Medienbusiness hinaus zu wachsen (Indexwert 77). Etwas weniger, wenn auch hoch ausgeprägt, sind die Dimensionen „Symbolik“, also die Möglichkeit zur Identifizierung und zur Partizipation und Interaktion (Indexwert 71), sowie „Konsequenz“, die Stabilität und Zeitlosigkeit der Marke in Bezug auf ihren Auftritt und ihre Werte (Indexwert 70). Die Konsequenz der Marke ist dann etwa bei Tageszeitungsmarken relevant für die Wahrnehmung auf deren alten und neuen Nachrichtenkanälen, Print und Online.

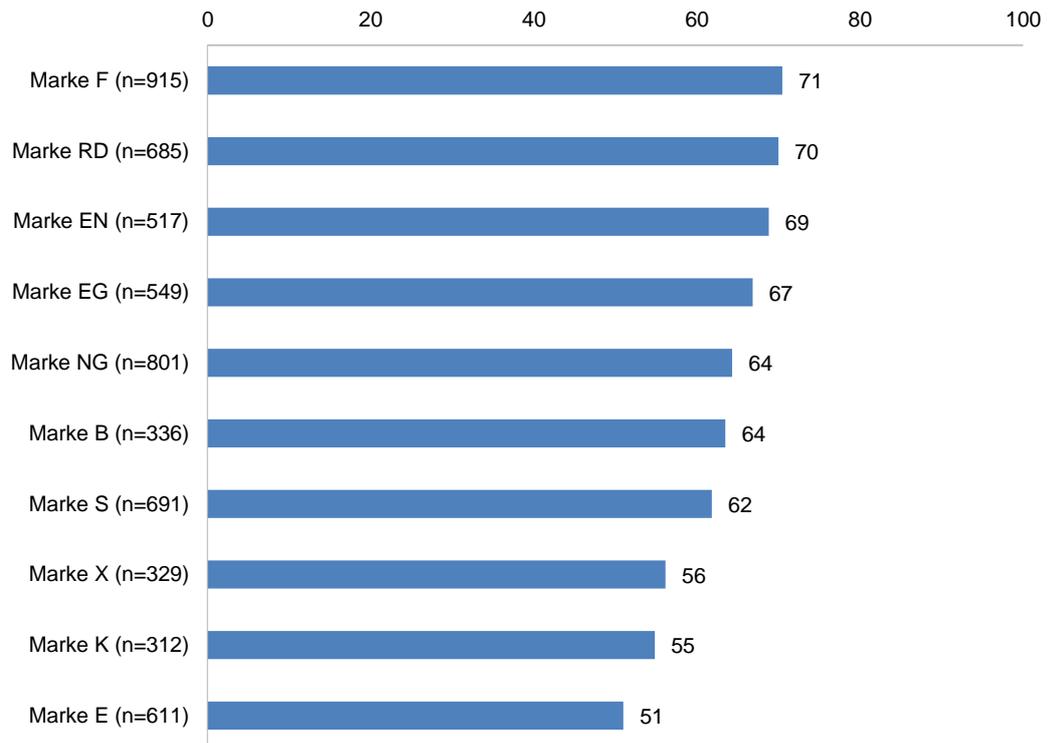


**Abbildung 5: Relevanz von Authentizität bei den Nachrichtenmedien**

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Nachrichtenmedium? (Indexwert 0-100; Skala von 1 = sehr wichtig bis 7 = überhaupt nicht wichtig, Basis: Total, n=2.000)

#### 5.4. Authentizität der Nachrichtenmarken aus Sicht der KennerInnen

Die österreichischen Qualitätsmedien F und RD (Indexwert 71 bzw. Indexwert 70) werden von den KennerInnen am häufigsten als authentische Marken wahrgenommen. Auch den ausgewählten regionalen Medien wird ein gutes Authentizitätszeugnis ausgestellt (RN 69, EG 67). Der Boulevard (NG 64) und Privatfernsehen (S 62) positionieren sich schließlich vor Nachrichtenaggregatoren/Social Media – mit Ausnahme von B. Dem Gratismedium E aus unserem Sample wird von den KennerInnen, (nicht regelmäßig NutzerInnen), geringste Markenauthentizität zugestanden.

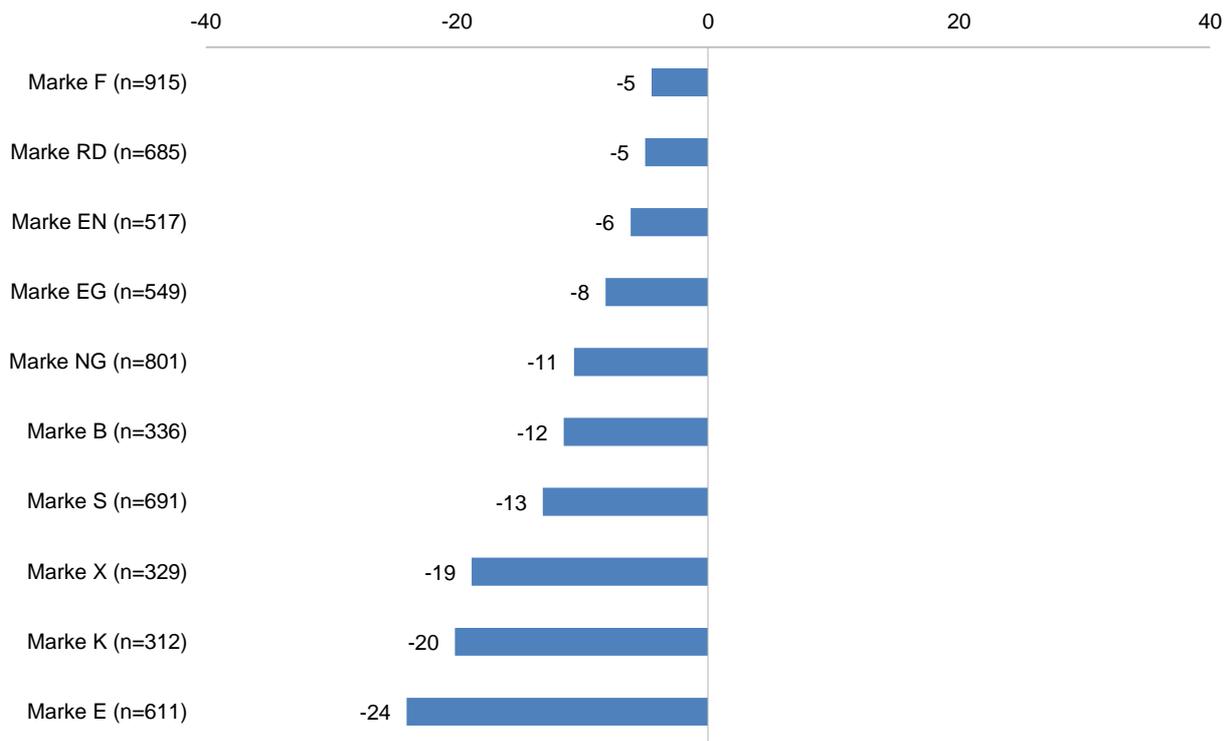


**Abbildung 6: Beurteilung der Authentizität von Nachrichtenmedien (Gesamtindex)**

Frage: Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = trifft absolut zu bis 7 = trifft überhaupt nicht zu, Basis: KennerInnen des jeweiligen Mediums)

## 5.5. Differenz zwischen Authentizitätsanspruch und Markenbewertung

Vergleicht man die Authentizität einzelner Nachrichtenmarken (Gesamtindex) mit der Bedeutung, die solcher Authentizität von der Bevölkerung grundsätzlich gegeben wird, zeigt sich Handlungsbedarf bei allen Marken, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Auch bei den Bestperformern F und RD zeigt sich im Vergleich von Markenbewertung zur allgemeinen Erwartung eine Differenz von je 5 Punkten beim Authentizitätsindex.



**Abbildung 7: Differenz zwischen Wichtigkeit in der Bevölkerung und Beurteilung (Gesamtindex)**

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Nachrichtenmedium?

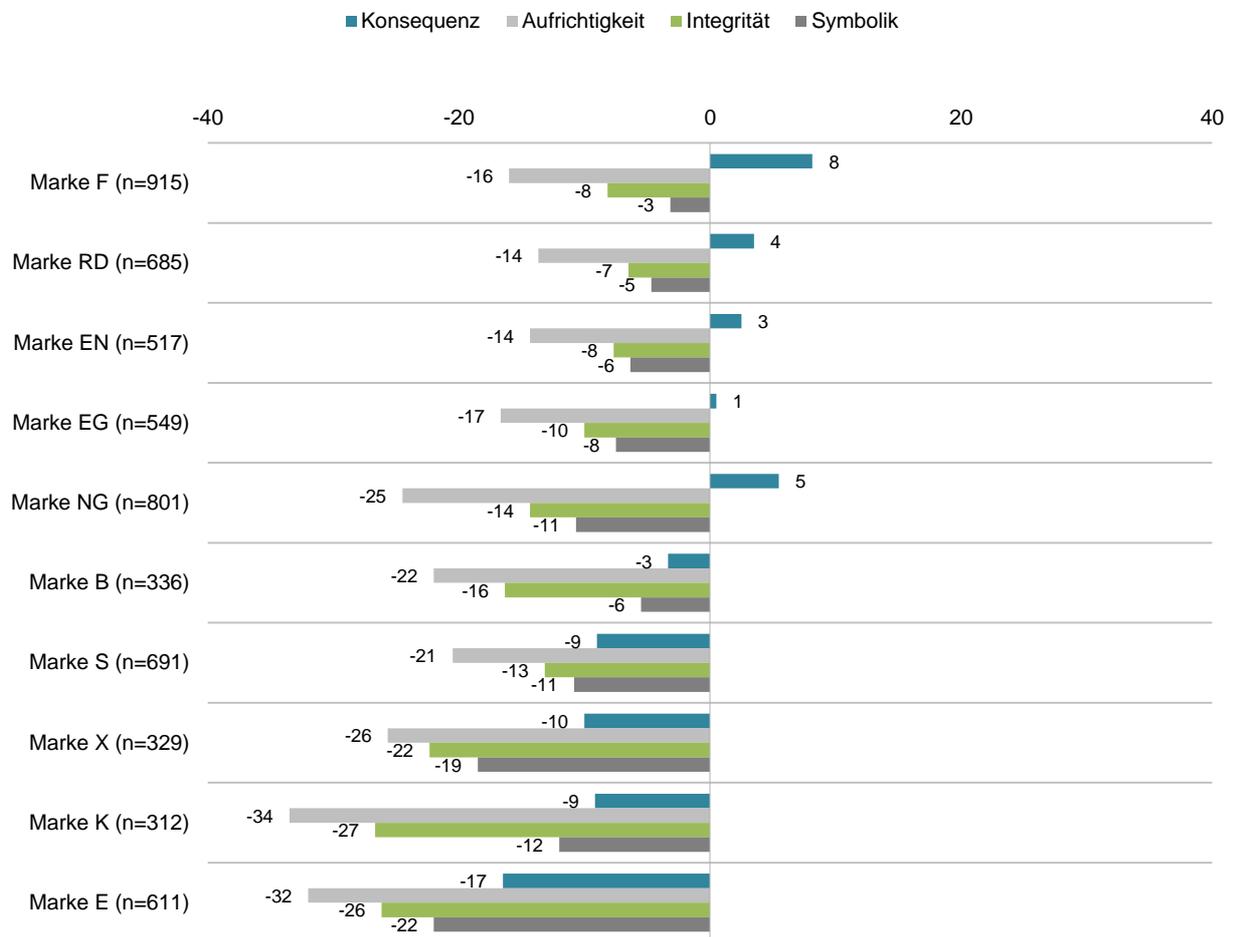
Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = sehr wichtig / trifft absolut zu bis 7 = überhaupt nicht wichtig / trifft überhaupt nicht zu, Basis: Total, n=2.000 / KennerInnen des jeweiligen Mediums)

Das sind aber – auch im Vergleich zu früheren Markenauthentizitäts-Tests etwa im Einzelhandel – relativ geringe Abweichungen, oder anders ausgedrückt: günstige Werte für diese Titel aus unserer Vorauswahl. Schließlich handelt es sich bei den allgemeinen Authentizitätsannahmen der Bevölkerung um Desiderate, Zielvorstellungen, denen eben die Wahrnehmung einzelner Titel aus Sicht der KennerInnen gegenüber gestellt wird. Das kommt also aus jenem weiteren Publikumskreis, der die Medien kennt, sich ein Bild gemacht hat, wenn auch selbst deswegen noch nicht zwangsläufig regelmäßige/r NutzerIn ist, sondern nur gelegentliche/r LeserIn, SeherIn, UserIn. Ganz grundsätzlich sehen wir aber einen Bruch zwischen Bezahlmedien und Gratismedien: Jenen fünf aus unserem Sample, die direkt durch das Publikum finanziert werden, wird auch mehr Authentizität zugesprochen als den anderen, kostenlosen Medien.

## 5.6. Aufrichtigkeit und Integrität werden am schlechtesten beurteilt

Allen untersuchten Medien ist gemeinsam, dass sie die höchsten Defizite in den Authentizitätsdimensionen Aufrichtigkeit und Integrität haben. Die Erwartungen an die Konsequenz zeigen sich bei Qualitätsmedien, regionalen Medien aber auch einem Boulevardmedium als übererfüllt. In hier vereinfachter Interpretation: Das Publikum weiß, was es dort zu erwarten hat, traditionelle Positionierung wird durchgehalten. Für die Steuerung der Authentizität würde das am Beispiel der Medienmarke NG etwa bedeuten, dass besonderer Fokus auf die Verbesserung in der Dimension Aufrichtigkeit gesetzt werden soll. Hier gibt es offensichtlich – bei den KennerInnen der Marke – größere Defizite in der journalistischen Performance. Für unsere Forschungsarbeit war aber auch wesentlich zu sehen, dass unser Studiensetting viel weitere, vertiefende Analysen zulässt. So zeigten sich bei der Marke NG etwa wesentliche Wahrnehmungsdifferenzen zur

Authentizität vor allem in Kategorien wie Aufrichtigkeit und Integrität nicht nur zwischen KennerInnen und NutzerInnen, sondern (noch) deutlicher als bei anderen Medienmarken auch zwischen den NutzerInnen der verschiedenen Kanäle des Medienunternehmens. Die Authentizitäts-Wahrnehmung ist bei NG kaum kongruent, die Marke wird online wesentlich anders wahrgenommen als analog.



**Abbildung 8: Beurteilung der Authentizität von Nachrichtenmedien – Differenz zwischen Relevanz in der Bevölkerung und Beurteilung (pro Dimension der Authentizität)**

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Nachrichtenmedium?

Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = sehr wichtig / trifft absolut zu bis 7 = überhaupt nicht wichtig / trifft überhaupt nicht zu, Basis: Total, n=2.000 / KennerInnen des jeweiligen Mediums)

## 5.7. Beurteilung der Authentizität und Differenzierung nach Kanälen

Mit Ausnahme von RN zeichnet sich bei fast allen (österreichischen) Medienmarken die Tendenz ab, dass die Befragten den Print/Offline-Auftritt und die gemischte Online-Offline-Nutzung als authentischer wahrnehmen als die Onlineversion alleine. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass der Markenkern meist noch nicht vollständig auf den Online-Auftritt transportiert wurde. Bei RN scheint hingegen die Kanalkongruenz erfolgreich umgesetzt. Dass indes Publikum, das über die jeweiligen Kanäle hinweg einen Medienmarkt nutzt, also am meisten Bindung hat, insgesamt mehr Markenauthentizität zugesteht, ist nicht überraschend. Bemerkenswert sind aber eben die großen Differenzen wie bei NG, wo Offline- und Online-

Bewertungen um 13 Punkte auseinander liegen. Für den Gesamtauftritt als Medienmarke kann das ein eklatantes Unternehmensproblem sein oder zumindest systematisch bei fortschreitender Digitalisierung werden. Ein Sonderfall in die Gegenrichtung ist das Medium S: Hier ist vertiefend zu analysieren, warum NutzerInnen der Online-Kanäle der Marke mehr Authentizität zusprechen als Offline-Nutzer des Mediums. S ist – möglicherweise – gut für die digitale Zukunft gerüstet, aber mit Problemfeldern in der Authentizitätswahrnehmung beim Offline-Publikum.



**Abbildung 9: Beurteilung der Authentizität von Nachrichtenmedien – Differenz zwischen Relevanz in der Bevölkerung und Beurteilung pro Kanal**

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Nachrichtenmedium?

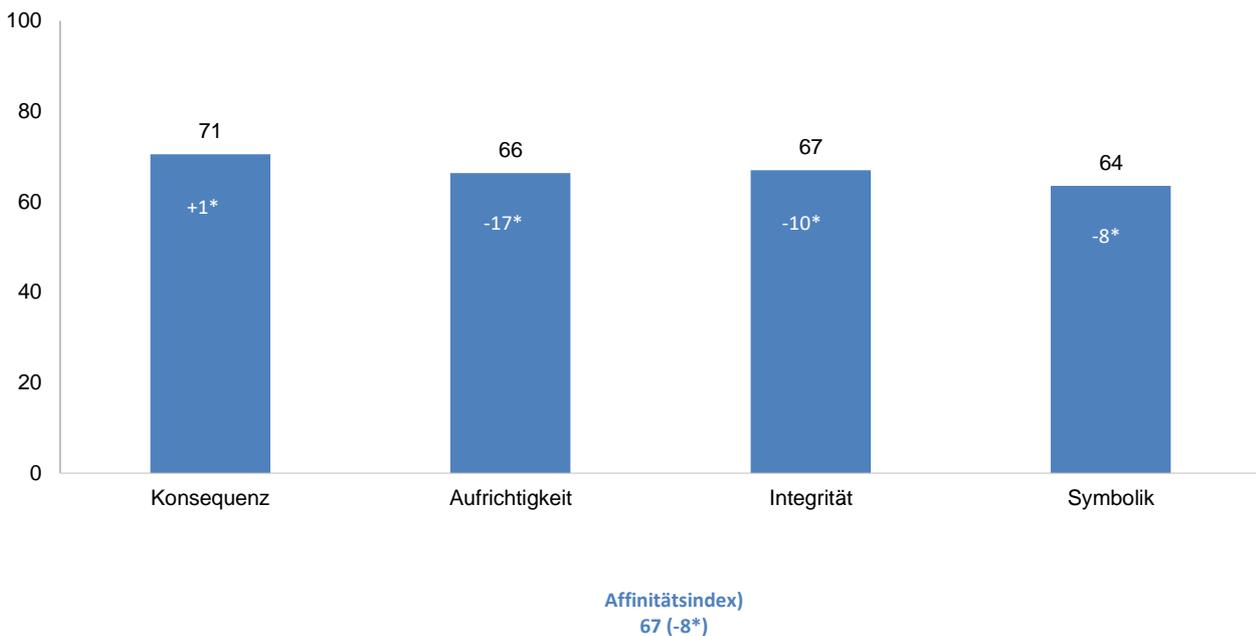
Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = sehr wichtig / trifft absolut zu bis 7 = überhaupt nicht wichtig / trifft überhaupt nicht zu, Basis: Total, n=2.000 / KennerInnen des jeweiligen Mediums)

## 6. Fallbeispiel einer Tageszeitung

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden mehrere Case-Studies für einzelne Medienmarken durchgeführt. Die Kombination aus Authentizitätserhebung, Befragung zu Qualitätswahrnehmung und nach ökonomischen Erfolgsfaktoren ergibt in die Tiefe jeweils eine Fülle von Daten auch zu einzelnen Titeln, die der qualitativen Analyse bedürfen. Sie wurde teils direkt mit EntscheidungsträgerInnen von ausgewählten Medien unserer Studie durchgeführt, teils mit BranchenexpertInnen mit einer Perspektive auf den gesamtösterreichischen Medienmarkt.

## 6.1. Die Beurteilung der Authentizität aus Sicht der KennerInnen

Mit einem Indexwert von 67 liegt die Beurteilung der Authentizität der Case-Study aus Sicht der KennerInnen im oberen Drittel der getesteten Nachrichtenmarken (siehe Abb. 7). Am besten beurteilt wird die Konsequenz der Zeitung (in Bezug auf ihren Auftritt und ihre Werthaltungen). Die Bewertung der Dimensionen Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik liegt ähnlich den anderen Medienmarken unter dem Relevanzniveau (siehe Abb. 8).



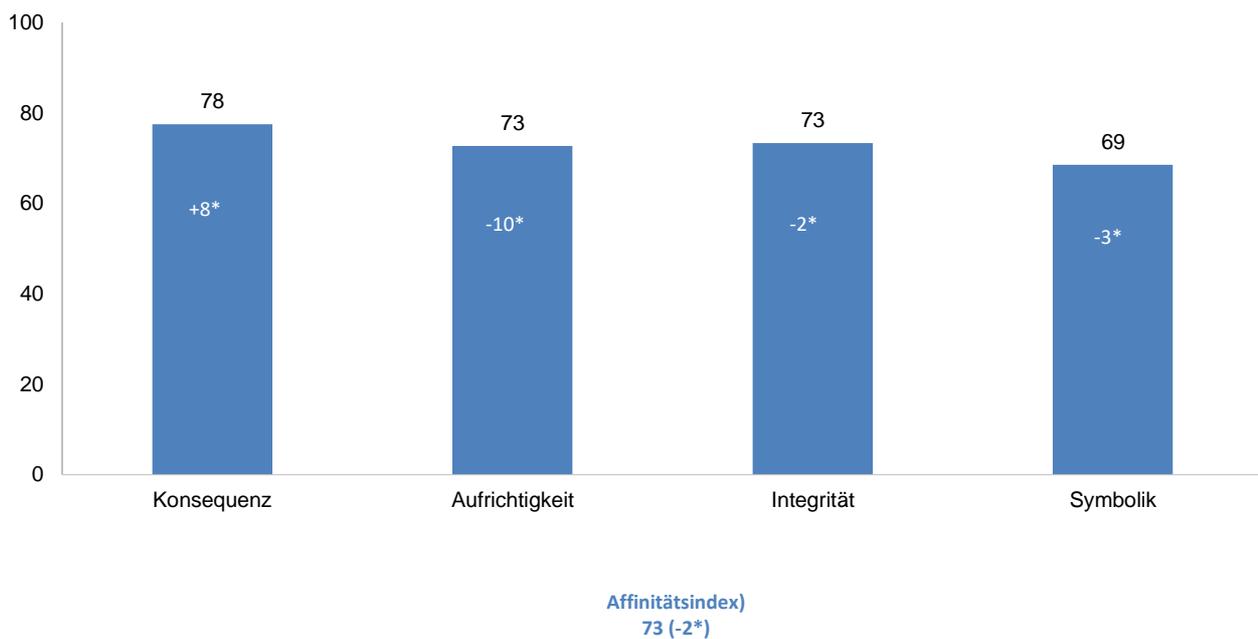
**Abbildung 10: Beurteilung der Authentizität der Zeitung EG aus Sicht der KennerInnen (Gesamtindex)**

Frage: Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = trifft absolut zu bis 7 = trifft überhaupt nicht zu, Basis: KennerInnen von EG, n=549)

\*Differenz zur Wichtigkeit der Authentizität der Nachrichtenmedien in der Bevölkerung

## 6.2. Die Beurteilung der Authentizität aus Sicht der NutzerInnen

Einen nachhaltigeren Authentizitätseindruck hinterlässt die Zeitung bei ihren NutzerInnen. Mit einem Indexwert von 73 entspricht die Gesamtbewertung in etwa den Erwartungen der ÖsterreicherInnen. Während sich die Dimension Konsequenz als übererfüllt erweist, liegen die Dimensionen Aufrichtigkeit, Integrität und Symbolik etwas unter dem Relevanzniveau in der Bevölkerung.



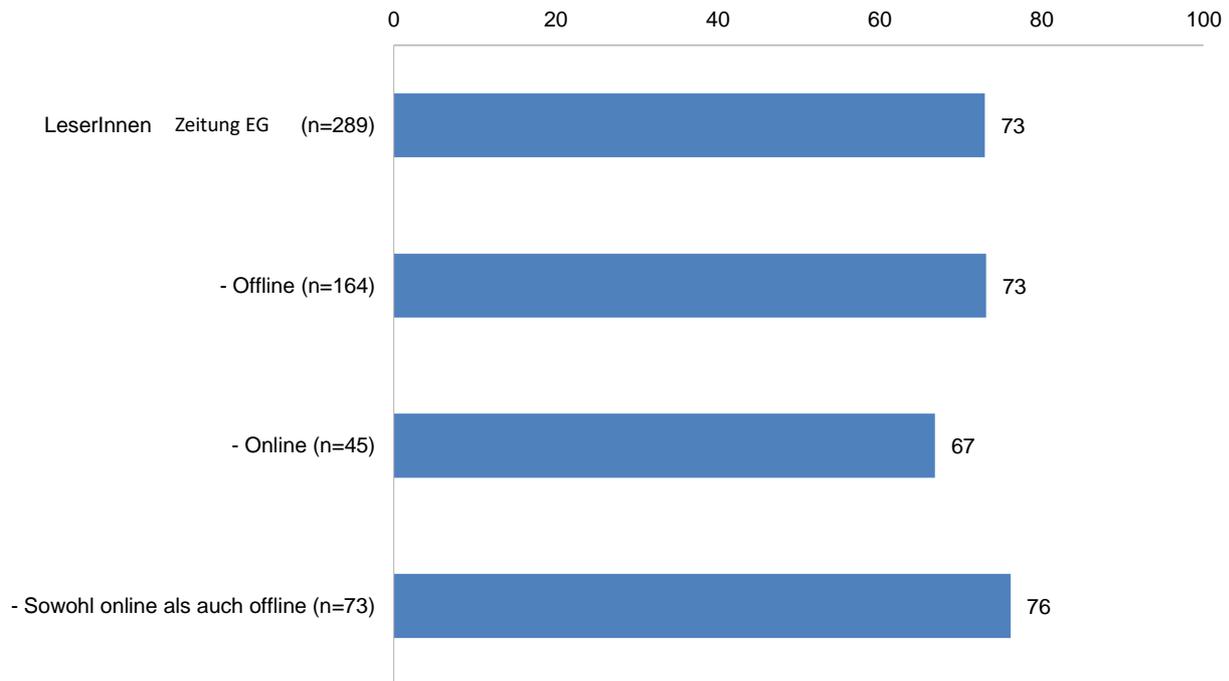
**Abbildung 11: Beurteilung der Authentizität der Zeitung EG aus Sicht der NutzerInnen (Gesamtindex)**

Frage: Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = trifft absolut zu bis 7 = trifft überhaupt nicht zu, Basis: NutzerInnen von EG, n=289)

\*Differenz zur Wichtigkeit der Authentizität der Nachrichtenmedien in der Bevölkerung

### 6.3. Die Beurteilung der Authentizität aus Sicht der NutzerInnen pro genutztem Kanal

Die ausschließlichen NutzerInnen der Onlineausgabe nehmen die Marke als etwas weniger authentisch wahr als die NutzerInnen der Print-Ausgabe bzw. jene mit gemischter Nutzung. Diese Tendenz findet sich, mit Ausnahme des Produktes RN, bei allen getesteten Nachrichtenmedien (siehe Abb. 10).



**Abbildung 12: Beurteilung der Authentizität der Zeitung aus Sicht der NutzerInnen pro Kanal (Gesamtindex)**

Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = trifft absolut zu bis 7 = trifft überhaupt nicht zu, Basis: NutzerInnen von EG, n=289)

## 6.4. Loyalität (NPS), Weiterempfehlung und emotionale Bindung

Der Loyalitätswert (NPS) für NutzerInnen der untersuchten Zeitung befindet sich in einem leicht negativen Bereich, auch der Anteil der PromotorInnen und die emotionale Bindung der NutzerInnen sind steigerungsfähig.

### Erfolgsindikatoren

|  |         |
|--|---------|
| Loyalität (NPS)                                  | -3      |
| Weiterempfehlungsrate<br>(Anteil der Promotoren) | 32%     |
| Emotionale Bindung                               | Mw. 2,4 |

**Abbildung 13: Erfolgsindikatoren (Loyalität, Weiterempfehlung und emotionale Bindung)**

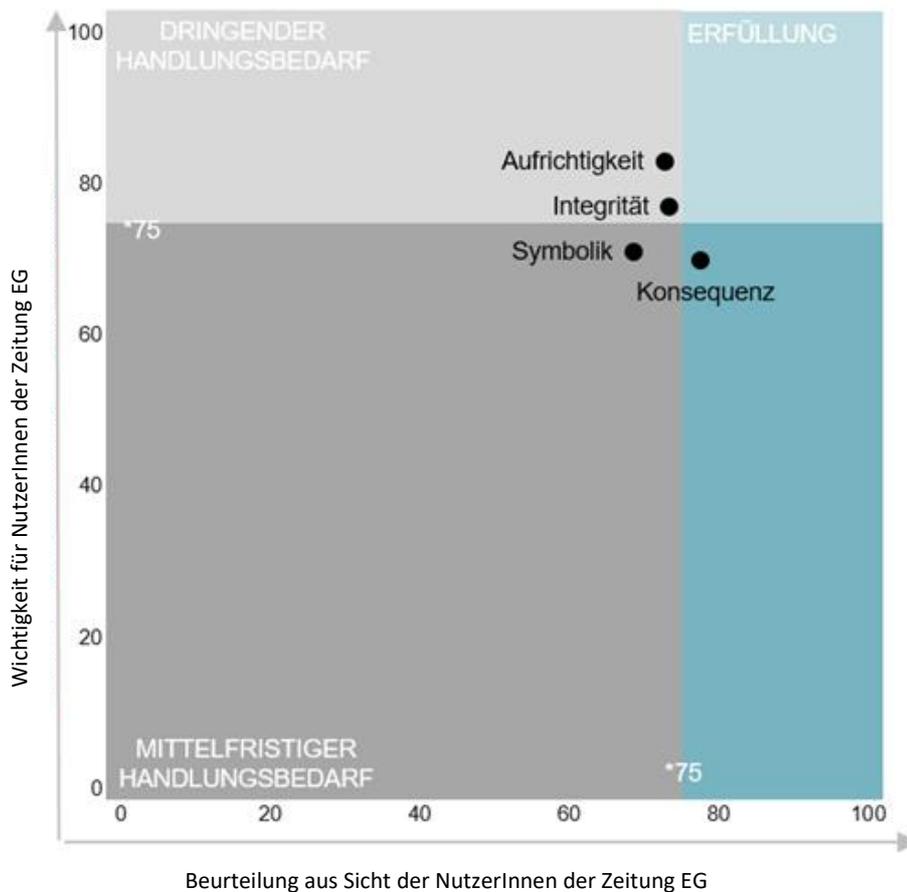
Frage: Würden Sie ... an Freunde, Bekannte, Familienmitglieder weiterempfehlen? (Net Promoter Score, 0 = ganz bestimmt nicht weiterempfehlen, 10 = ganz bestimmt weiterempfehlen; Promotoren = Note 9+10, Detraktoren = Note 0-6; NPS = Anteil der Promotoren – Anteil der Detraktoren)

Wie sehr würden Sie es bedauern, wenn es ... nicht mehr gäbe? (Mittelwert, 1 = sehr bedauern, 5 = gar nicht bedauern)

Basis: NutzerInnen von NG, n=289

## 6.5. Handlungsbedarf

Wollte man die Authentizität der untersuchten Zeitung und somit auch die Loyalität, die Weiterempfehlungsrate und die NutzerInnenbindung erhöhen, müsste man kurzfristig bei den Dimensionen Aufrichtigkeit und Integrität, mittelfristig bei der Dimension Symbolik ansetzen.



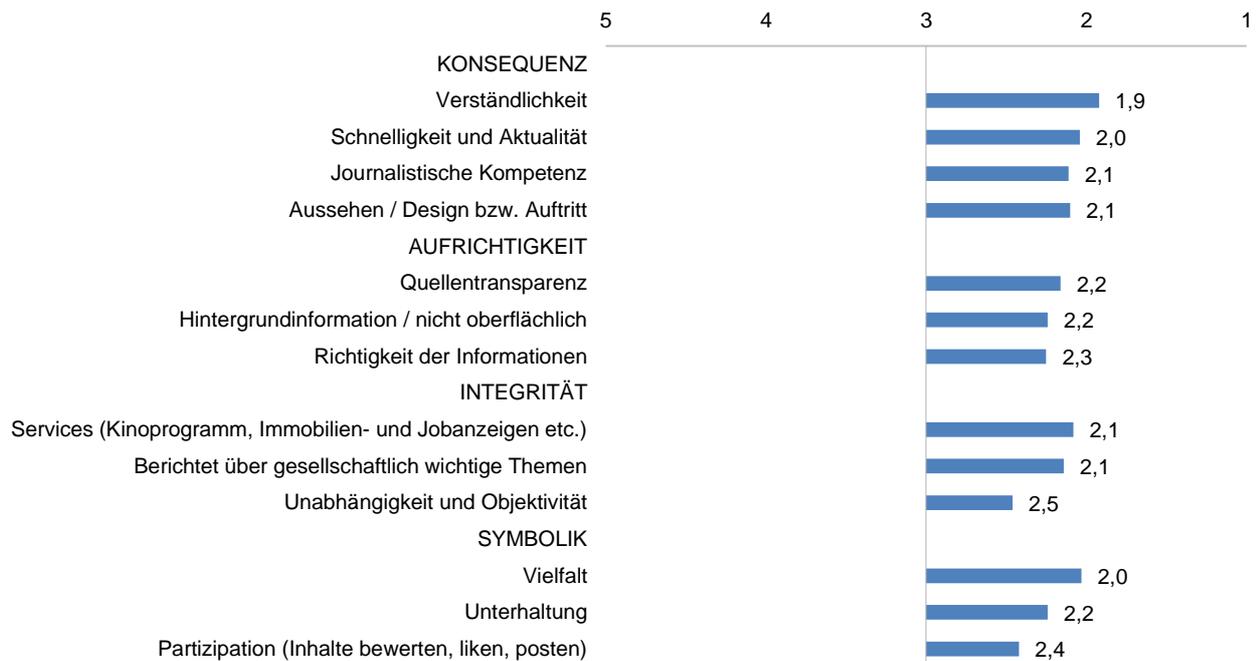
**Abbildung 14: Verhältnis zwischen der Relevanz und Wahrnehmung der Authentizität der Zeitung EG (NutzerInnen)**  
 Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Nachrichtenmedium?  
 Bitte bewerten Sie nun das Medium ... nach den folgenden Aussagen. (Indexwert 0-100; Skala von 1 = sehr wichtig / trifft absolut zu bis 7 = überhaupt nicht wichtig / trifft überhaupt nicht zu, Basis: NutzerInnen von EG, n=289); \*Indexwert Relevanz bei NutzerInnen

## 6.6. Qualitätskriterien als Hinweise zur Verbesserung der Authentizität der Beispiels-Zeitung aus Sicht der NutzerInnen

Um konkrete Ansätze zur Steuerung der Authentizität herauszuarbeiten, wurden klassische und „neue“ Qualitätskriterien für das untersuchte Medium EG erhoben. Die abgefragten Aspekte wurden den entsprechenden Dimensionen der Authentizität zugeordnet.

Die Ergebnisse zeigen: Die Wahrnehmung der Aufrichtigkeit der Zeitung EG lässt sich vor allem mit Verbesserung des Aspekts „Richtigkeit der Informationen“ steigern. Bei der Integrität erweist sich das Thema der Unabhängigkeit und Objektivität als das größte Potenzial. In puncto Symbolik gilt es, den LeserInnen und UserInnen mehr und bessere Möglichkeiten zur Partizipation anzubieten.

Bei den Verbesserungen kann es sich auch um Qualitätsmaßnahmen in der Produktion handeln (z.B. mehr Faktenchecks einbauen) oder um Kommunikationsmaßnahmen (z.B. vorhandene Partizipationsmöglichkeiten intensiver kommunizieren).



**Abbildung 15: Beurteilung der Qualitätskriterien bei der Zeitung EG (NutzerInnen)**

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf ... zu? (Mittelwert, 1 = trifft sehr zu, 5 = trifft gar nicht zu, Basis: NutzerInnen von EG, n=289)

## 7. Fazit

### 7.1. Formal

Ganz generell zeigt unser Arbeit, dass Erhebungen zur Markenauthenzität von Medien ein gutes, sehr vielschichtiges Analyse-Instrument sind. Die Methoden der Authentizitätsforschung, bisher für andere Branchen wie Einzelhandel und Reise im Einsatz, lassen sich plausibel auch auf den Sektor der Nachrichtenmedien anwenden, wobei aber eine zusätzliche Verdichtung des Befragungsapparates mit traditionellen Fragestellungen der Medienqualitätsforschung wesentlich ist.

## 7.2. Inhaltlich

Die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit weisen darauf hin, dass ein Glaubwürdigkeitsverlust der Nachrichtenmedien allgemein auf Seiten der MedienkonsumentInnen nicht alleine durch traditionelle qualitätsfördernde Maßnahmen bei journalistischer Leistung ausgeglichen werden kann. Es müssen zum Beispiel auch die neuen Entwicklungen in der Mediennutzung (z.B. Partizipation, Interaktion) viel stärker in die Markenführungsstrategie implementiert werden. Das Betreuen von „Communities“ wird zentral.

Generell hat solche Authentizität der Nachrichtenmedien unter Österreichs KonsumentInnen einen hohen Stellenwert. Keine der beurteilten Medienmarken wird dem generellen Anspruch derzeit in vollem Umfang gerecht. Über alle Titel hinweg besteht am meisten Verbesserungsbedarf bei der Authentizitätsdimension „Aufrichtigkeit“. Hier stehen Maßnahmen zur Stärkung der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung selbst im Mittelpunkt. Jene Dimension von Authentizität, auf die österreichische Traditionsmarken offensichtlich aufbauen können, ist die „Konsequenz“ mit der sie als Marken wahrgenommen werden und ihre langfristigen Versprechen einlösen. Bemerkenswert sind in unseren Testfällen aber sehr große Unterschiede dieses Versprechens von konsequenter, langfristiger Markenführung über die Kanäle hinweg. Hier haben manche Medien große Schwierigkeiten, diese Zeitlosigkeit ihrer Marke von Off- auf Onlinekanäle zu übertragen.

Eine gezielte Steuerung der Markenauthentizität wirkt sich positiv auf die Loyalität und emotionale Bindung des Publikums an das Nachrichtenmedium aus und bewirkt eine Steigerung der Weiterempfehlungsrate. Insbesondere Österreichs traditionelle Bezahl-Printmedien haben hier eine günstigere Ausgangsbasis als die neuen, digitalen Aggregatoren von Nachrichten und Social Media-Inhalten. Deren Authentizität wird in allen Dimensionen schlechter bewertet als jene von den (meisten) lang eingeführten österreichischen Medienmarken. Es zeigt sich aber andererseits, dass neue digitale Medien trotz schlechterer Bewertung nach journalistischen Qualitätskriterien, vermutlich über ihre Elemente des Infotainments und der Interaktion, durchaus größere emotionale Bindung und Unverzichtbarkeit für die NutzerInnen herstellen können als manche traditionelle Nachrichtenmedien. Umgekehrt sehen wir aus den Daten, dass in fast allen Authentizitätsdimensionen der von uns ausgewählte österreichische Gratis-Titel deutlich hinter anderen Nachrichtenmedien und auch den digitalen Aggregatoren zurückbleibt. Dieser Titel wird viel genutzt – und selbst bei den regelmäßigen LeserInnen und UserInnen dennoch als leichter verzichtbar erlebt als andere von uns untersuchte (Zahl-)Medien, aber auch digitale Nachrichtenaggregatoren. Tatsächlich wäre es diesfalls also sehr schwer, über Publikum Erlöse zu erzielen.

Solche Wahrnehmungen entwickeln sich natürlich parallel zum gesellschaftlichen Wandel. Spektakuläre Verwerfungen wie zuletzt die Ausbreitung des Corona-Virus mit nationalen Notstandsmaßnahmen und besonderem Informationsbedürfnis der Bevölkerung lassen erwarten, dass die Auseinandersetzung mit Authentizität von Medienmarken neue, zusätzliche Bedeutung bekommt, grundsätzlich gesellschaftlich und unmittelbar ökonomisch für die Marken im Verhältnis zu ihrem (potenziellen) Publikum. Dimensionen wie Aufrichtigkeit und Integrität gewinnen speziell in Krisensituationen zusätzliches Gewicht. Hier empfiehlt sich ein regelmäßiges Monitoring zur longitudinalen Forschungsbeobachtung der Veränderung von Massenkommunikation und ihrer Formate, aber auch zur Unterfütterung der medienpolitischen Förderdebatten und zur plausiblen Einschätzung von Markenauthentizität als ein Faktor der Öffentlichkeitsarbeit politischer KommunikatorInnen – insbesondere in Krisensituationen. Nicht zuletzt können aber regelmäßige Authentizitätsstudien für Einzelunternehmen sehr valide und ausdifferenzierte Grundlagen für strategische Weiterentwicklung und Zukunftssicherung ihrer Medienmarken sein.

## 8. Literatur

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Wiesbaden: Springer.

Edelman (2018): Edelman Trust Barometer 2018. <https://www.edelman.de/newsroom/studien-insights/edelman-trust-barometer-2018> (Zugriff: 20.03.2020)

European Commission (2018a): Flash Eurobarometer 464, Fake News and Disinformation Online. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183> (Zugriff: 20.03.2020)

Gadringer, Stefan et al. (2019): Digital News Report 2019 – Detailergebnisse für Österreich. DOI: 10.5281/zenodo.3228145.

Gadringer, Stefan et al. (2018): Digital News Report 2018 – Detailergebnisse für Österreich. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1254873> (Zugriff:25.03.2020).

Gallup International Association (2019): Voice of the People. 42nd Annual Global End of Year Survey 2018. Opinion Poll in 58 Countries Across the Globe. [https://www.gallup-international.com/wp-content/uploads/2019/04/GIA-Voice-of-the-People\\_2018-1.pdf](https://www.gallup-international.com/wp-content/uploads/2019/04/GIA-Voice-of-the-People_2018-1.pdf) (Zugriff: 25.03.2020)

García-Avilés, José A./Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy (2017): Converged media content. Reshaping the „legacy“ of legacy media in the online scenario. In: Franklin, Bob/Eldridge, Scott A. (Hg.): The Routledge Companion to Digital Journalism Studies. New York: Routledge. S. 449-458.

Kaltenbrunner, Andy (2019): Schwarz-blaue Medienpolitik. In: Tálos, Emmerich (Hg.): Die Schwarz-Blaue Wende in Österreich. Wien: LIT. S. 139-168.

Kaltenbrunner, Andy/ Luef, Sonja (2017): Newsroom Integration. A nationwide study. Austria as a microcosm of editorial models of daily newspapers. In: Kaltenbrunner/Andy, Karmasin/ Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas. S. 91-114.

Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Karmasin, Matthias/Luef, Sonja/Kraus, Daniela (2020): Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas.

Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Gerard-Wenzel, Corinna (2018): Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressdienst.

Kantar TNS Convergence Monitor 2018: Wie wir mit Medien unsere Stimmung managen - eine Langzeit-Studie zum Moodmanagement. München.

Morhart, Felicitas/Malär, Lucia/Guèvremont, Amélie/Girardin, Florent/Grohmann, Bianca (2015): Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. In: Journal of Consumer Psychology, Vol. 25, (2), S. 200-218.

Das Österreichische Gallup Institut (2020): Corona-Krise und Medien. Unveröffentlichte Studie, März 2020.

Reuters Institute for the Study of Journalism (Hg.) (2018): Digital News Report 2018.

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

(Zugriff: 24.03.2020).

Seethaler, Josef (2015): Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung. Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierung-GmbH.

<https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12015/Band1-2015.pdf> (Zugriff: 25.03.2020).

## 9. Forschungsteam

**Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner** studierte Politikwissenschaft und Pädagogik. Ab 1981 war er als Journalist tätig, von 1990 bis 1999 in der *trend-profil-Orac*-Magazingruppe, u.a. als Leiter des Politik-Ressorts von *profil*, als Chefredakteur/Gründer neuer Print- und Digitalmedien, als Leiter der Aus- und Weiterbildung („redaktionslehrgang magazinjournalismus“). Parallel seit 1990 Tätigkeit in Lehre und Forschung, u.a. an der Universitäten Wien, Klagenfurt und an der Universidad Miguel Hernández Elche/Spanien. Er war Entwicklungsleiter mehrerer Aus- und Weiterbildungscurricula, u.a. des Studiengangs für „Journalismus und Medienmanagement (FH Wien, Start: 2003) sowie des executive MA-Studiengangs „International Media Innovation Management“ (DUW/Steinbeis-Hochschule Berlin, Start: 2011). Kaltenbrunner war 2005 Mitbegründer und ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien. Als Senior Researcher leitete er von 2017-2019 das FWF-Grundlagenforschungsprojekt „Journalism in Transition“ am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, das auf die „Journalismus-Reports“ von Medienhaus Wien aufbaut.

**Renata Fenzl** wurde in Deutschland geboren und studierte Psychologie in Zagreb (Kroatien) und Wien. Seit 2000 ist sie beim Österreichischen Gallup Institut tätig, aktuell als Leiterin der Forschungseinheit „Digital Research“. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen auf der Online-Marktforschung, der Markenforschung (Positionierung, Imageanalysen, Markenidentität- und Authentizität), der Medienforschung (Fachzeitschriften-NutzerInnen-Analyse, Glaubwürdigkeit von Medien) und der Werbe- und Kommunikationsforschung (Werbewirkung, Konzepttests).

**Dr. Mag. Andrea Fronaschütz** ist seit 2016 Gesellschafterin und Chief Operating Officer des Österreichischen Gallup Institutes. Sie war ab 1990 in Österreich und Frankreich für Marketing und Marktforschung in großen, internationalen Unternehmensgruppen wie Unilever und Renault tätig. Von 1995 bis 1999 lehrte sie parallel Marketing an internationalen Wirtschaftsstudiengängen in Frankreich (Haute Ecole du Commerce Bordeaux). Seit 2006 berät sie international tätige Unternehmen bei Marktforschung und Strategieentwicklung.

**Prof. DDr. Matthias Karmasin** ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Alpen-Adria-Universität, seit 2011 korrespondierendes Mitglied der philosophisch-historischen Klasse der ÖAW. Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt und Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er lehrte u.a. an der Wirtschaftsuniversität Wien, der University of Vermont/Burlington, der University of Tampa/Florida und Medienmanagement an der technischen Universität Ilmenau (D).

Karmasin ist Vorsitzender des Beirats für die Publizistikförderung, Vorsitzender des Beirats zur Vergabe des wissenschaftlichen Förderpreises des VÖZ, Mitglied des Steirischen Forschungsrates und Mitglied des ORF-Publikumsrates. Er ist Autor/Herausgeber von über 30 Büchern, hat mehr als 100 wissenschaftliche Aufsätze verfasst und mehr als 140 wissenschaftliche Vorträge im In- und Ausland gehalten.

**Mag. Sonja Luef** hat an der Universität Wien Kommunikationswissenschaft und Deutsche Philologie studiert. Nach 10 Jahren printjournalistischer Tätigkeit arbeitet sie seit 2011 bei Medienhaus Wien in den Bereichen Forschungs-Organisation und Kommunikation. Wissenschaftlich war sie an mehreren Studien zu Journalismus, Newsrooms und digitaler Transition maßgeblich beteiligt. Für das vom FWF geförderte Forschungsprojekt „Journalism in Transition“ war sie ab 2017 außerdem als Prädoc an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften tätig.

## 10. Kontakt und weitere Informationen

**Medienhaus Wien** ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- **Forschung:** Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus
- **Entwicklung:** Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen
- **Beratung:** Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

GesellschafterInnen sind Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll und Dr. Astrid Zimmermann.

### Kontaktdaten:

Dr. Andy Kaltenbrunner  
 Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH  
 Brunnengasse 47, 1160 Wien  
 Tel. 0699/148 948 49  
 www.mhw.at  
 andy.kaltenbrunner@mhw.at

**Das Österreichische Gallup Institut** ist dem Grundsatz der Unabhängigkeit von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen verpflichtet.

Das Institut ist seit 1970 ESOMAR-Mitglied und agiert nach dem Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung.

Zudem gehört Das Österreichische Gallup Institut dem Internationalen Gallup Netzwerk ([Gallup International Association](#)), dem Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs ([VdMI](#)) sowie dem Verband der Marktforscher Österreichs ([VMÖ](#)) an.

Kontaktdaten:

Dr. Andrea Fronaschütz  
Das Österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH  
Lobkowitzplatz 1, 1010 Wien  
Tel. 01/470 47 24-56  
[www.gallup.at](http://www.gallup.at)  
[a.fronaschuetz@gallup.at](mailto:a.fronaschuetz@gallup.at)