



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Master Communication Management, WS 2021/22

MODUL 06-005-558

FORSCHUNGSMODUL II: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

**Digitale Kommunikationsstrategie in der Stiftungskommunikation
– Analyse und Optimierungsmöglichkeiten**

Prof. Dr. Cornelia Wolf, Professur für Online-Kommunikation, Universität Leipzig
Jeanne Link, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Leipzig
Heike van Laak, Abteilungsleiterin Kommunikation, Stiftung Warentest
Ronnie Koch, Onlinekommunikation, Stiftung Warentest

Stand: 08/21

Termine/Raum

Dienstags, 13.15-16.45 Uhr; Nikolaistraße 27-29, Raum 1.01
Beginn: 12.10.21

Auftaktworkshop in Berlin (Stiftung Warentest): *Freitag 15.10.2021 ab 11.00 Uhr
(gemeinsame An- und Abreise aus Leipzig)*

Interne Ergebnispräsentation: *Dienstag, 01.02.2022*

Externe Ergebnispräsentation (vor Vorstand, Geschäftsführung und
Kommunikationsabteilung der Stiftung Warentest): *Dienstag, 8.02.2022
(gemeinsame An- und Abreise aus Leipzig)*

Thema und Zielsetzung

Die Stiftung Warentest ist eine gemeinnützige deutsche Organisation und wurde 1964 auf Beschluss des Deutschen Bundestages gegründet. Ziel der Stiftung ist es, dem „Verbraucher durch die vergleichenden Tests von Waren und Dienstleistungen eine unabhängige und objektive Unterstützung zu bieten.“ (Stiftung Warentest, o.J.). 96 Prozent aller Deutschen kennen die Stiftung Warentest und eine große Mehrheit vertraut der Stiftung. Ihre größten Erträge erzielt die Stiftung mit dem Verkauf von Abonnements der monatlich erscheinenden Zeitschriften *test* (Umsatz: 23 Mio. Euro in 2020) und *Finanztest* (12,9 Mio. Euro) sowie

von exklusiven Testberichten und Einzelabonnements auf *test.de* (6,35 Mio. Euro) (Stiftung Warentest, 2020).

Dieses etablierte Geschäftsmodell wird durch konkurrierende Websites wie zum Beispiel Vergleichs-, Bewertungs- oder Testportale bedroht. Die entsprechenden Anbieter kopieren, verändern oder fälschen die von Stiftung Warentest publizierten Testergebnisse und profitieren durch sogenannte *Affiliate-Links*. Wie üblich beim *Affiliate Marketing* bewerben sie Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen durch eine Verlinkung und erhalten für jede Transaktion eine Provision (Lammenett, 2021). Das bedeutet, dass Fremdanbieter mit den Testergebnissen der Stiftung Warentest, die durch hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand im Rahmen wissenschaftlicher Tests in unabhängigen Instituten entstanden sind, Klicks und Geld generieren, während die Stiftung ihrerseits werbefrei agiert. Diese Entwicklungen bedrohen das langfristige Geschäftsmodell der Stiftung Warentest maßgeblich, da diese die Hoheit über ihre exklusiven Inhalte verliert, was sowohl zu monetären als auch immateriellen (Reputations-)Schäden führen kann.

Gleichzeitig steht die Stiftung Warentest im Zuge der digitalen Transformation vor der allgemeinen Herausforderung, ein tragfähiges Finanzierungsmodell für ihre Publikationen voranzutreiben. Eine mangelnde Zahlungsbereitschaft und eine starke „Gratismentalität“ unter Nutzer:innen prägen das Umfeld für journalistische Angebote im Internet (Buschow & Wellbrock, 2019). Schon lange werden daher unterschiedliche Bezahlmodelle wie die Einführung von Paywalls diskutiert und mit unterschiedlichem Erfolg erprobt, die es Anbieter:innen ermöglichen, mit digitalen journalistischen Inhalten Geld zu verdienen (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Rußell et al., 2020).

Vor dem dargelegten Hintergrund muss die Stiftung Warentest ihre langfristige Kommunikationsstrategie zur Kund:innenbindung und -gewinnung weiterentwickeln und damit die Zahlungsbereitschaft unter Bestands- und Neukund:innen sichern. Dabei sind ihre eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten als gemeinnützige Organisation hinsichtlich ihres Stiftungszweckes und ihrer Werbefreiheit zu beachten (Posch, 2015; Stiftung Warentest, o.J.). Da die Stiftung laut Satzung keine Werbeeinnahmen erzielen darf, erhält sie eine jährliche Ausgleichszahlung vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, die jedoch nur knapp drei Prozent der Einnahmen ausmacht (2,1 Mio. Euro in 2020). Zum größten Teil finanziert sie sich durch den Verkauf ihrer Publikationen (rund 76%).

Methode

Die Bearbeitung der Fragestellung erfordert eine Kombination von analytisch-konzeptionellen und empirischen Vorgehensweisen. In der ersten Phase gilt es, den Stand der Forschung im Bereich der digitalen Kommunikation sowie des Nutzerverhaltens mit Fokus auf Online Marketing und digitalen Journalismus aufzuarbeiten, da Forschung interdisziplinär erfolgt und wenige Erkenntnisse aus der strategischen Kommunikationsforschung zum Untersuchungsgegenstand vorliegen.

In einem zweiten methodischen Schritt ist die aktuelle Kommunikationsarbeit der Stiftung Warentest im Vergleich zu anderen Anbietern (z. B. Vergleichsportale, Bewertungsportale etc.) zu analysieren. Dabei sollen auch die Ziele, Hintergründe und Besonderheiten der Stiftung sowie deren aktuelle Kommunikationsstrategie analysiert und evaluiert werden.

Parallel dazu werden das Nutzungsverhalten und die Zahlungsbereitschaft von Bestands- und Neukund:innen näher untersucht. Hierbei sollen auch ihre Motive, Präferenzen und Einstellungen geklärt werden, um herauszufinden, wie man sie strategisch ansprechen sollte und wie das gelingen kann. Quantitative Daten hierzu erhebt die Stiftung Warentest bereits. Ergänzend zur Auswertung dieser Daten sollen qualitative Erhebungsverfahren eingesetzt werden, um insbesondere für spezifische Gruppen potenzieller Neukund:innen vertiefende Informationen für die Ausarbeitung einer anschließenden Kommunikationsstrategie zu erhalten.

Teilnehmer/Leistungsnachweis

Die Teilnehmerzahl ist auf zehn Studierende begrenzt. Als Prüfungsleistung wird als Gruppenleistung ein *Projektbericht* (Gewichtung Faktor 2) erstellt, der folgende Teile umfasst:

- a) *Ergebnisbericht* (Beschreibung der Ausgangslage, Theorie und Empirie, Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen; max. 80 Seiten zzgl. Anhang, Instrumente und Daten); sowie Projektdokumentation und Reflexion (zehn Seiten zzgl. ggf. Anhang)
- b) *Aufbereitung eines Onepagers für die Praxis* (Poster o.ä.) für den Praxispartner
- c) *Chartbericht für die Praxis* (als Management Summary, max. 30 Seiten).

Abgabe der Teile a) bis c) **bis 01. März 2022** in gedruckter Form (zwei Exemplare) im Sekretariat. Zudem sind der Projektbericht und die weiteren Teile (in einem PDF, analog zur Druckversion sowie als offene bearbeitbare Dateiformate) digital an die Dozentinnen sowie an den Praxispartner zu übermitteln (Abstimmung über eine Druckversion für den Projektpartner erfolgt beim Auftakt). Hinzu kommen individuelle Leistungen während der Projektdurchführung (Gewichtung Faktor 1).

Literatur

- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. [Forschungsbericht]. Landesanstalt für Medien NRW. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64381-2>
- Kvalheim, N. (2013). News Behind the Wall: An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values. *Nordicom Review*, 34(s1), 25–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0102>
- Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0>
- Myllylahti, M. (2017). What Content is Worth Locking Behind a Paywall?: Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. *Digital Journalism*, 5(4), 460–471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>
- Posch, U. (2015). *Deutsche Stiftungen und ihre Kommunikation: Grundlagen und Kriterien für das Kommunikationsmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10102-2>

Rußell, R., Berger, B., Stich, L., Hess, T., & Spann, M. (2020). Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business & Information Systems Engineering*, 62(3), 253–260. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>

Stiftung Warentest (o.J.). Über uns: Die Stiftung Warentest stellt sich vor. Verfügbar unter: <https://www.test.de/unternehmen/>

Stiftung Warentest (2020). Jahresbericht 2020. Verfügbar unter: <https://www.test.de/unternehmen/ueberblick-5017075-0/>