

# „Lohnt sich das?“ Was Verlage von Leserforschung erwarten

Dr. Hans-J. Hippler  
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Fachtag Leserforschung, ZV und BDZV, 08. November 2005

# Der „Boom“ der Leserschaftsforschung in den letzten Jahren – ausgelöst durch.....

## n Mediensituation

- è Auflagen begannen deutlich zu sinken – bei bisher weitgehend konstanten Reichweiten
  - è Deutliche Zunahme der unregelmäßigen Leser
  
- è Medienkonkurrenz vervielfältigte sich – besonders im Lokalen
  - è Das „neue“ Fernsehen veränderte die Art der Informationsaufnahme
  - è Das private Radio entwickelte sich als echte Alternative zum öffentlich-rechtlichen
  - è Das Internet zeigte sich „erst am Horizont“ – jetzt in aller Deutlichkeit
  - è Alternative regionale Medien gewinnen an Akzeptanz (Anzeigenblätter, Plakat, Direktwerbung)

# Der „Boom“ der Leserschaftsforschung in den letzten Jahren – ausgelöst durch.....

## n Gesellschaftliche Situation

- è Das Leseverhalten veränderte sich – besonders bei Jugendlichen
- è Die Themeninteressen der Bevölkerung wurden deutlich selektiver (Boom der Zeitschriftentitel) und zielgruppenspezifischer
- è Die Region als fixierter Bezugspunkt begann sich aufzulösen
- è An den Rändern „traditioneller“ Verbreitungsgebiete hat sich etwas getan: Bevölkerung (Familien-)bewegung aus den Städten „ins Grüne“ – damit zunehmende „Singlequote“ in den Städten
- è Bevölkerungsverschiebungen sind zwar noch nicht vollständig im Bewusstsein verankert – aber deutlich absehbar (Jugend und Alter)
- è Das Freizeitverhalten war einem deutlichen Wandel unterworfen
- è Es besteht ein „Bildungsdefizit“ und es droht eine „Bildungskatastrophe“

# Der „Boom“ der Leserschaftsforschung in den letzten Jahren – ausgelöst durch.....

## n Die Zeitungen selbst

- è Die Zeitungen haben die gewandelten Bedürfnisse der Leser teilweise nicht wahrgenommen
- è Leser- und Kundenbindungsmaßnahmen waren weitgehend ein Fremdwort
- è Erster Ansatz: Jugenduntersuchung des BDZV mit Allensbach
  - è Konsequenz: Jugend im Mittelpunkt des Interesses
- è Die Auflagenverluste schmerzen – Lösungen werden gesucht
- è Die Drucktechnik änderte sich
- è Die Anzeigenkunden verlangen Farbe
  
- è Konjunkturelle Zusatzwirkungen der letzten Jahre
  - è Reduktion der Seitenzahlen
  - è Weniger Anzeigen – weniger Lesestoff
  - è Mit dem „Copypreis“ weitgehend „am Ende“
  - è „Ausdünnung“ der Redaktionen hat sich qualitativ ausgewirkt

## Vor der Forschung kam der Relaunch

- n Mitte der 90er Jahre konnte man eine erste Reaktion auf die geänderte Situation feststellen
  - è Der Focus zeigte den Printmedien wo es lang gehen kann
  - è Der „Boom der Designer“ begann
  - è Allerdings meist ohne die Inhalte zu überdenken
  
- n Die Ergebnisse der Vielzahl von Relaunchs waren:
  - è Die Resonanz der Leser (so erfasst) war überwiegend positiv
  - è Die Anzeigenkunden befürworteten es voll und ganz
  - è Eine (kurzfristige) Auflagensteigerung konnten nur die wenigsten verzeichnen
  
- n **Dennoch: „Der Nutzen überwiegt eindeutig die Kosten“**

# Genügt es bei einem Relaunch von Tageszeitungen nur an der Optik zu arbeiten?

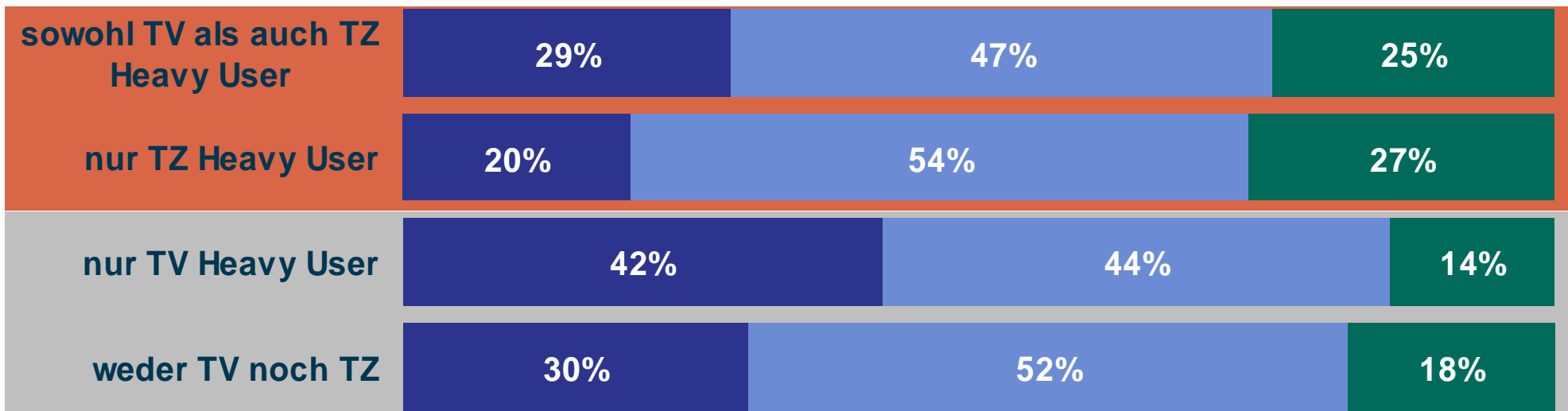
## Fragestellung

„Einmal angenommen, Ihre tägliche Zeitung würde moderner gemacht werden, in welchen Bereichen sollte man am ehesten damit anfangen:

- n bei der optischen Darstellung, also der Farbe, den Bildern und der generellen Aufmachung
- n oder sollte man sich am ehesten mit den Texten selbst, den Inhalten oder der Art der Berichterstattung befassen?“

# Relaunch von Tageszeitungen.

Nach Mediennutzung



■ der optischen Darstellung  
 ■ (NICHT vorlesen) "meine Zeitung ist modern"

■ den Texten oder der Art der Berichterstattung

## Sind wir also (wieder) an einem Wendepunkt?

- n Ja, denn mit zunehmender Medienkonkurrenz hat es die Tageszeitung versäumt, ihre Stellung als Universalmedium für alle Zielgruppen zu bewahren bzw. auszubauen; Konkurrenzmedien bieten zum Teil echte Alternativen zur Tageszeitung.
- n Die Zeitung ist nicht mehr ein aktives Medium, das selbst Trends setzt, sondern passiv auf Aktivitäten der Medienkonkurrenz reagiert.
- n Ziel muss sein: aktives Informationsmanagement
  - è **Mit Aufmachung alleine nicht mehr lösbar!**
  - è **Ohne Forschung nicht machbar!**



# Wo lohnt es sich?

Was erwarten Verlage von Leserschaftsforschung und womit können wir diese Bedürfnisse befriedigen?

## Die „Möglichkeiten“ sind umfassend – die Fragestellungen meist aber begrenzt

Gruppendiskussionen

Abonnentenbefragungen

Kundenzufriedenheitsbarometer

Copytests

Telefonische Befragungen

Redakteursbefragungen

Relaunch-Begleitforschung

Panelbefragungen

Leserbefragungen

Inhaltsanalysen

Persönlich-mündliche Interviews

Abbestellerbefragungen

Studiotests

Schriftliche Befragungen

Befragungen von Konkurrenzlesern

Repräsentative Bevölkerungsbefragungen

Leitfadeninterviews

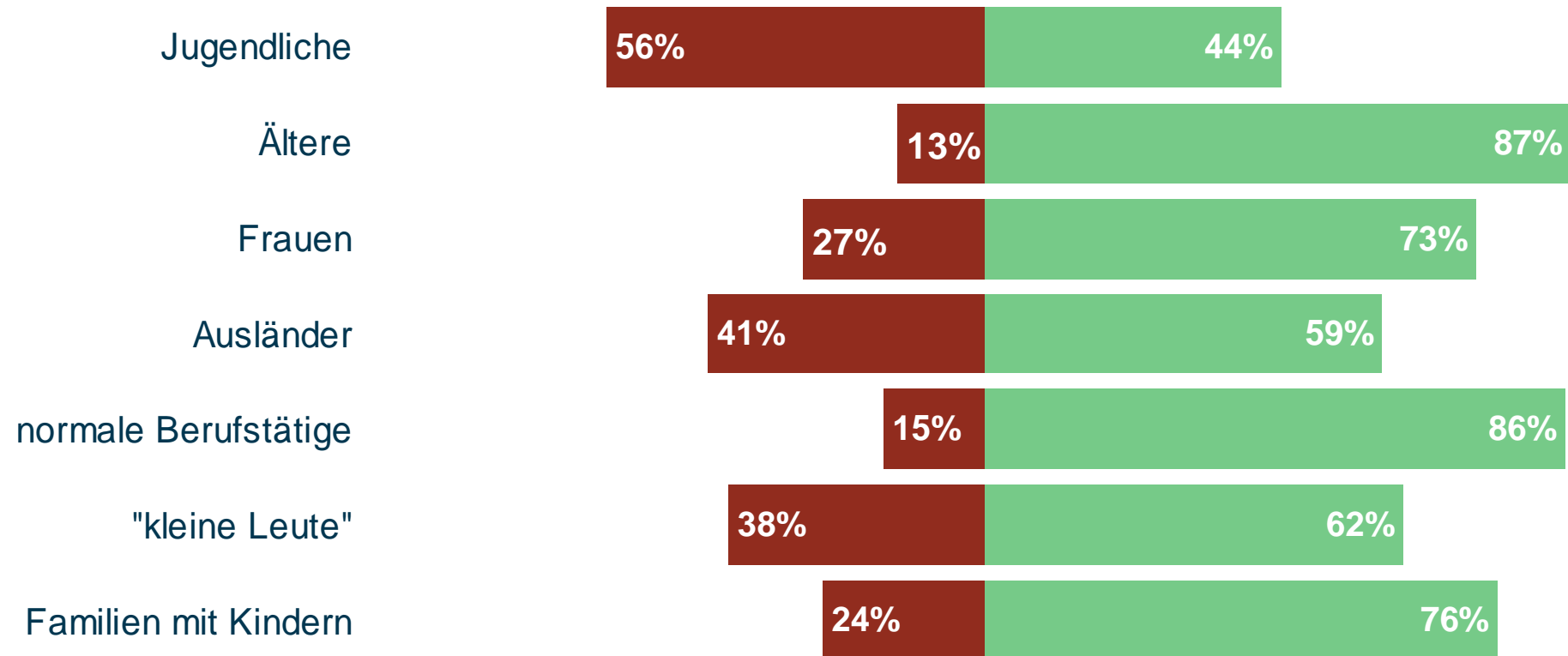
„Readerscan“

Nichtleserbefragungen

## Beispiel 1:

**Wie können wir die unterschiedlichen Zielgruppen und ihre veränderten Interessen besser befriedigen?**

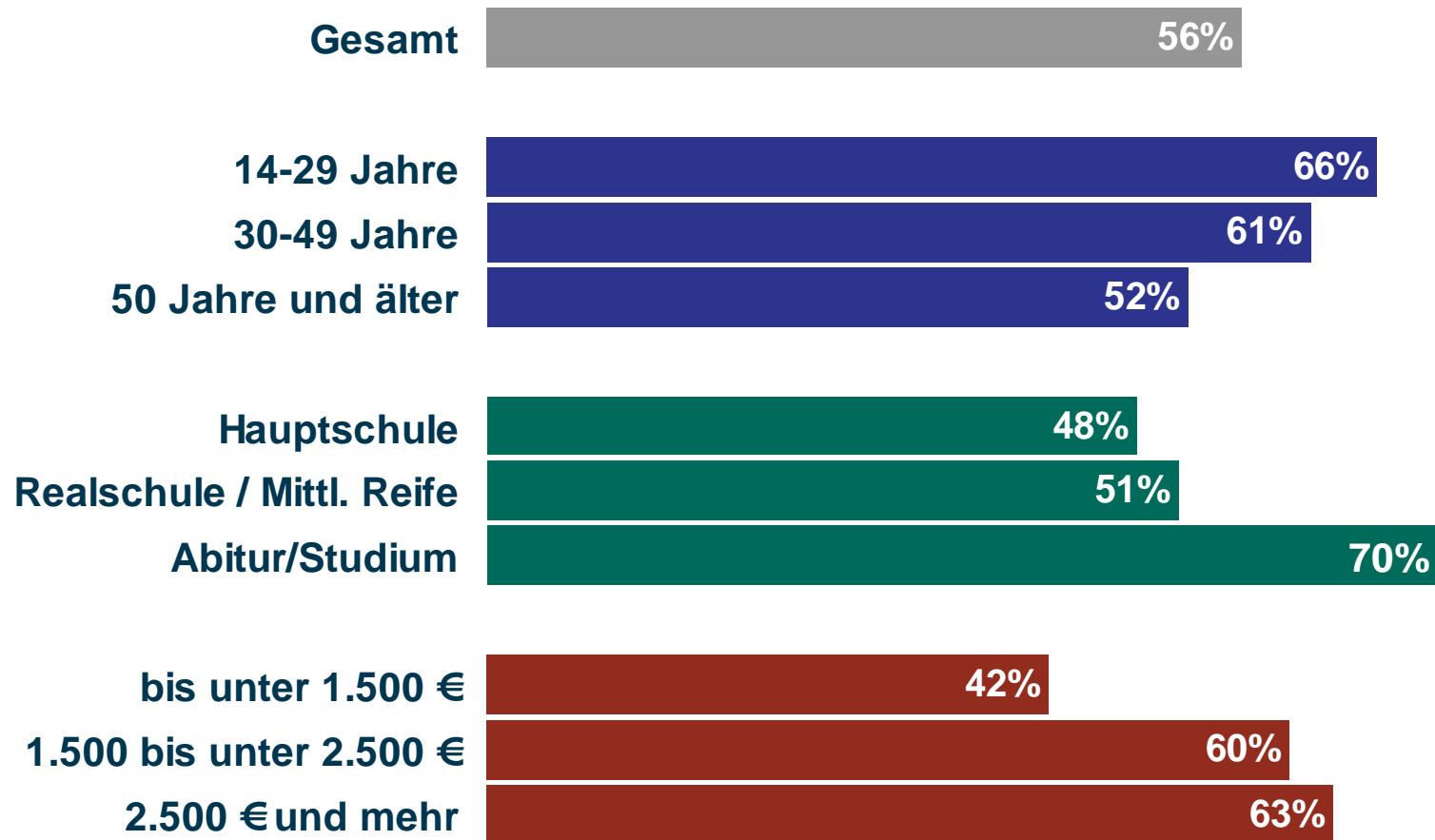
# Berücksichtigung einzelner Bevölkerungsgruppen



■ finden sich nicht ausreichend wieder ■ finden sich ausreichend wieder

# Finden sich Jugendliche ausreichend wieder?

Anteil „nein“



## Einige Ergebnisse zum Thema „Zielgruppen“

### n Jugend

- è Aufmachung spricht meist nicht an
- è Themen gehen zum Teil deutlich an den Interessen vorbei
- è Andere Medien werden aber verstärkt genutzt
- è Nicht eine spezielle Jugendseite, sondern das Gesamtprodukt Zeitung muss sich an den Bedürfnissen orientieren

### n Frauen

- è Finden sich zum Teil nicht in den Zeitungen wieder
- è Abwanderungen zu special-interest Zeitschriften

### n Einkommensschwache, niedrig gebildete Leser

- è Abo-Preis meist zu hoch
- è Aufmachung, Inhalte zu intellektuell
- è Zu geringer Gebrauchswert

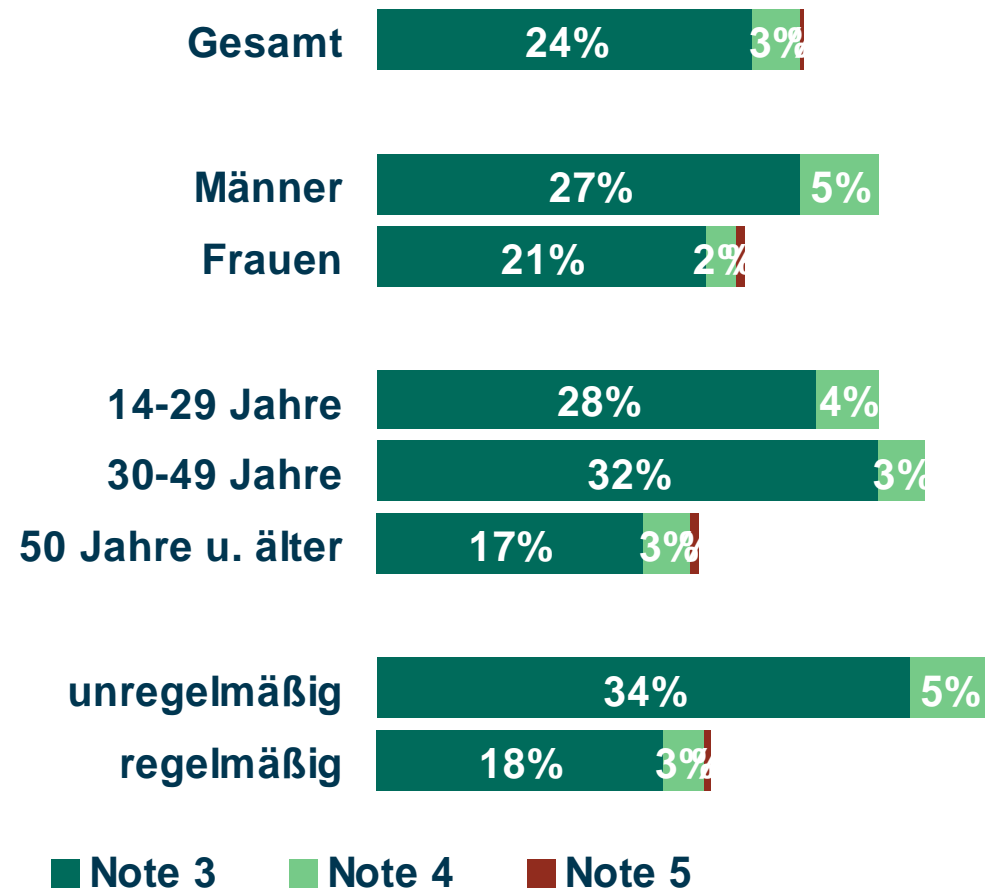
## Beispiel 2:

**Wer übt überhaupt Kritik?**

**Ist es der Inhalt oder die Aufmachung?**

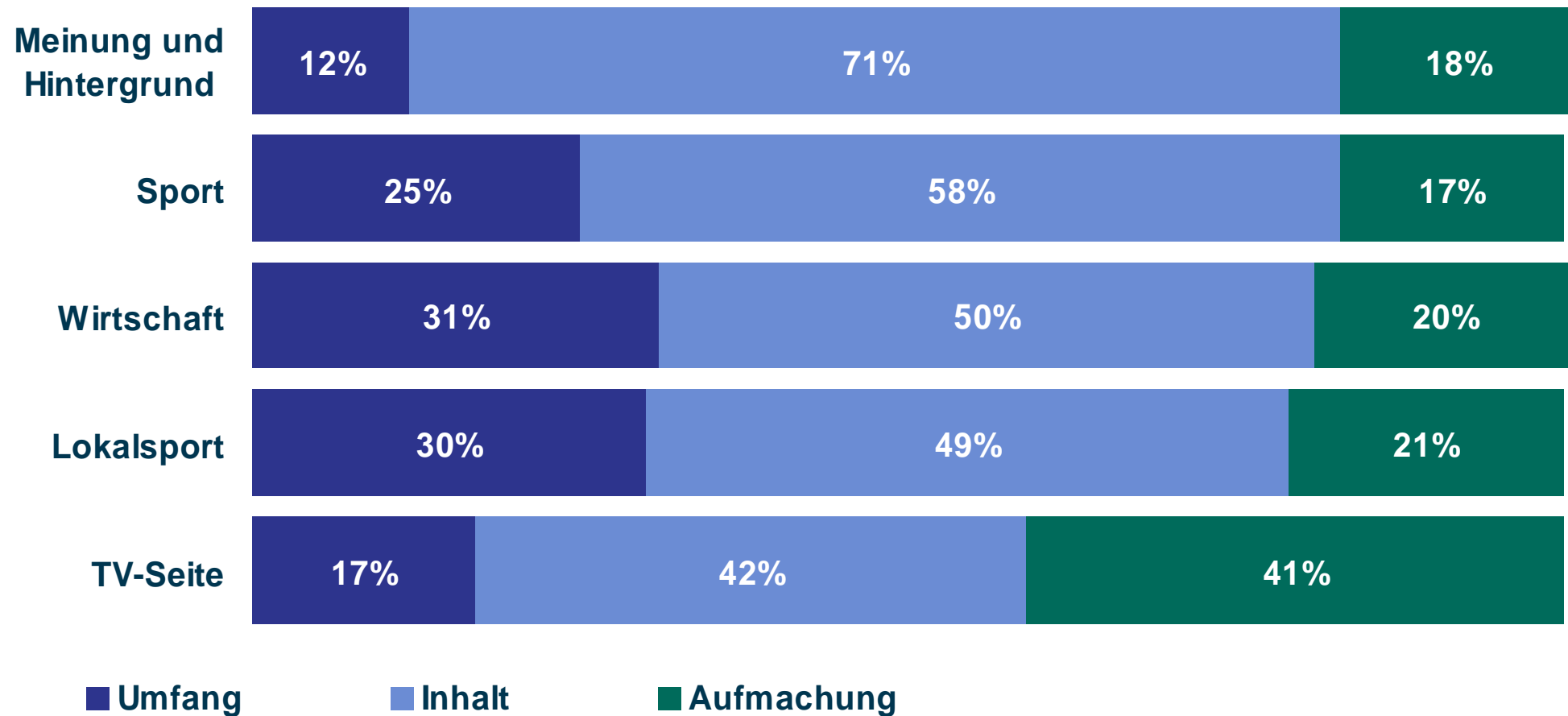
# Wer übt überhaupt Kritik?

## Gesamteindruck der Zeitung nach Schulnotenskala





# Gründe für die Unzufriedenheit mit einzelnen Ressorts



# Wichtige Aspekte einer Zeitung



## Beispiel 3:

**Stimmt unsere regionale Ausrichtung  
(unsere Ausgabengebiete) noch mit den  
Interessen der Leser überein?**

# Lokale Orientierung der Leser

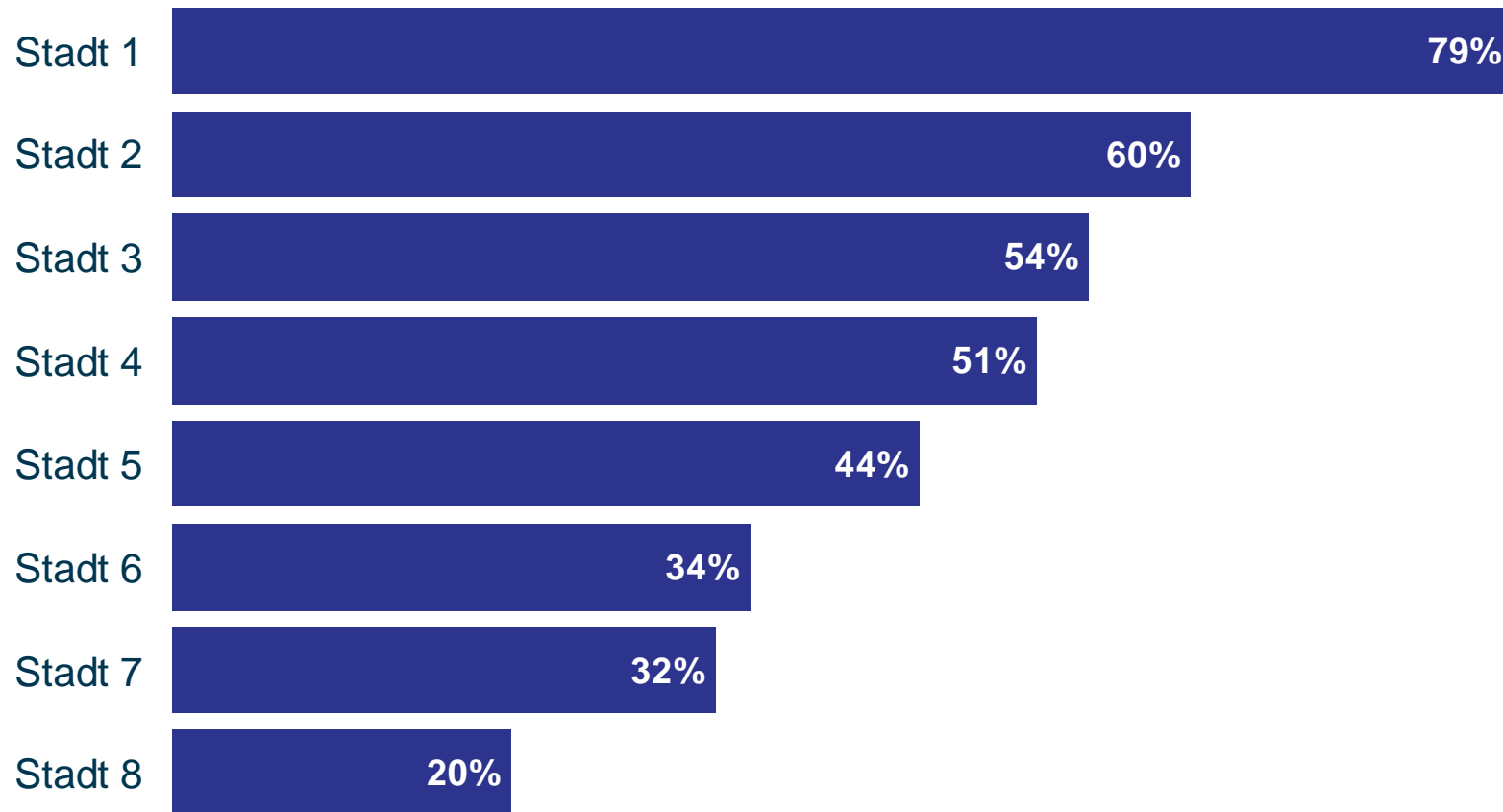
## n Ausgabegebiete verändern sich hinsichtlich:

- è Bevölkerungsstruktur
- è Wirtschaftsstruktur
- è Pendlerverhalten
- è Freizeitverhalten
- è Medienangeboten

## n Fragestellungen:

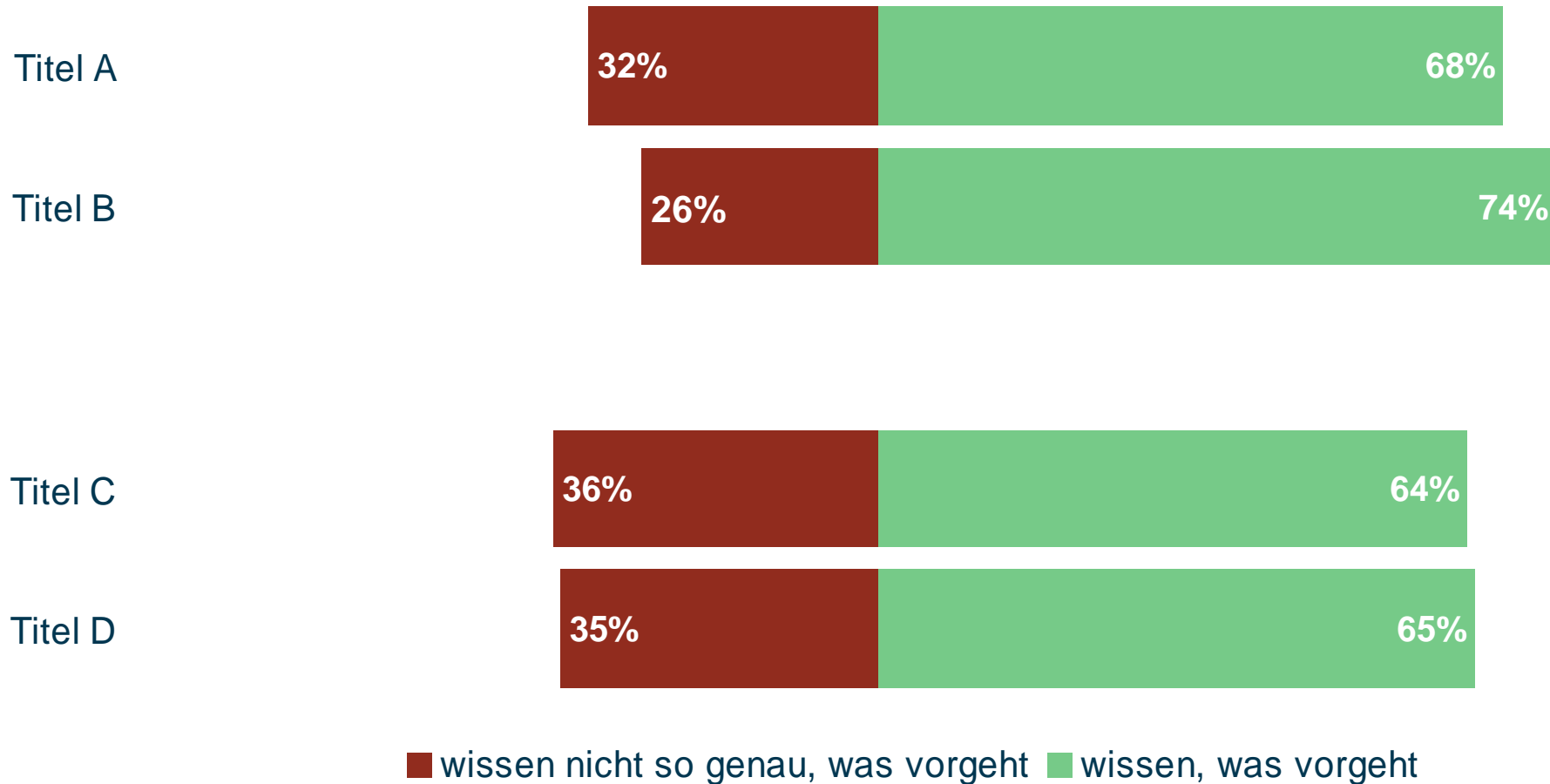
- è Stimmen Verbreitungsgebiet und Leserinteressen überein?
- è Stimmt die Ausgabenstruktur?
- è Berichtet die Zeitung über die „richtigen“ Städte und Regionen?
- è Welche Orte werden vernachlässigt?
- è Über welche Orte wird zu viel berichtet?
- è Sind die Familienanzeigen regional ausgerichtet?
- è Findet man die interessierende Region überhaupt bin der Zeitung?

# Interesse an Orten und Regionen



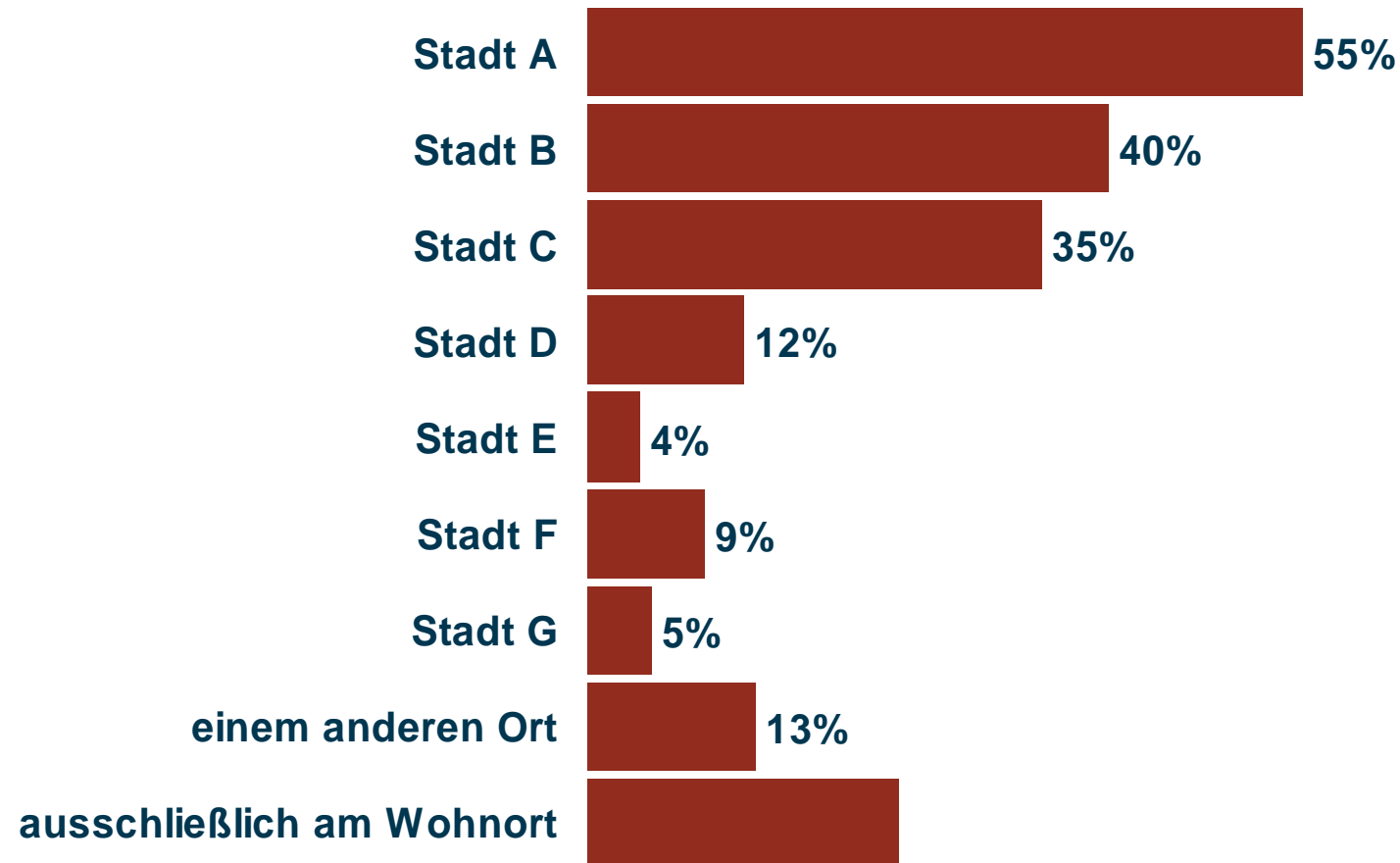
# Informiertheit der Redakteure

Wissen die Redakteure, was in Ihrem Wohnort wirklich vorgeht?



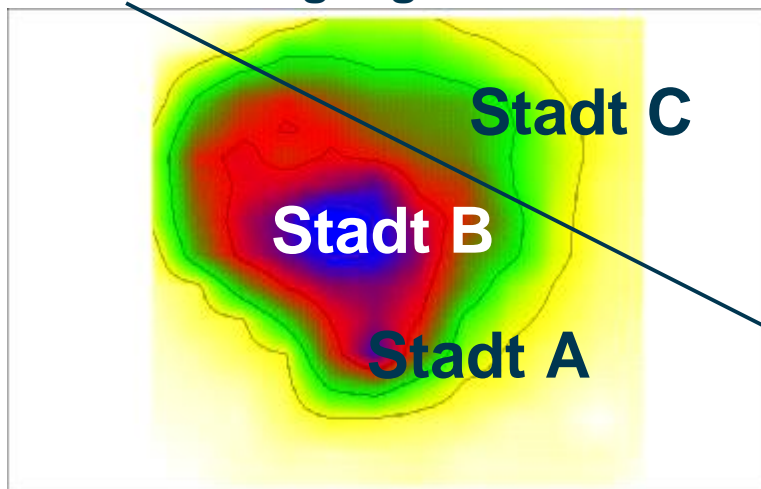
# Einkaufspendler (Freizeitpendler, Berufspendler)

Machen Sie bzw. Ihre Haushaltsangehörigen auch Einkäufe in ...?



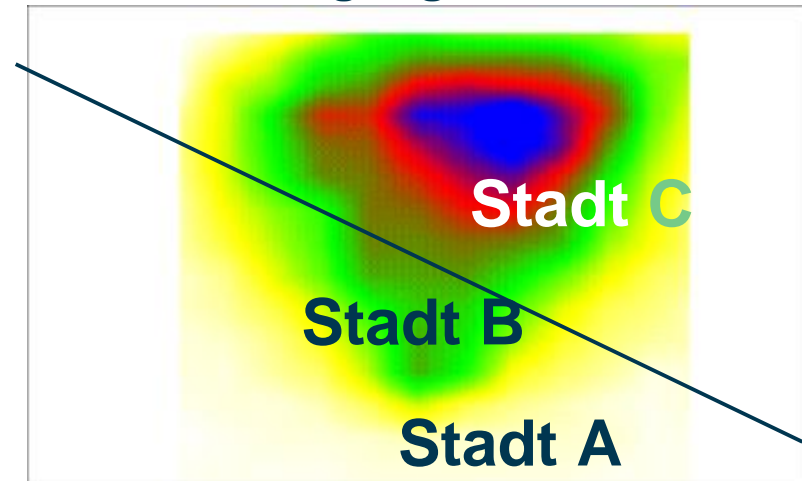
# Lokale Orientierung im Verbreitungsgebiet

Befragung Stadt B



Eine unsichtbare Grenze trennt die Regionen A & B

Befragung Stadt C



■ >75% ■ >50% ■ >25% ■ >10% □ <10%

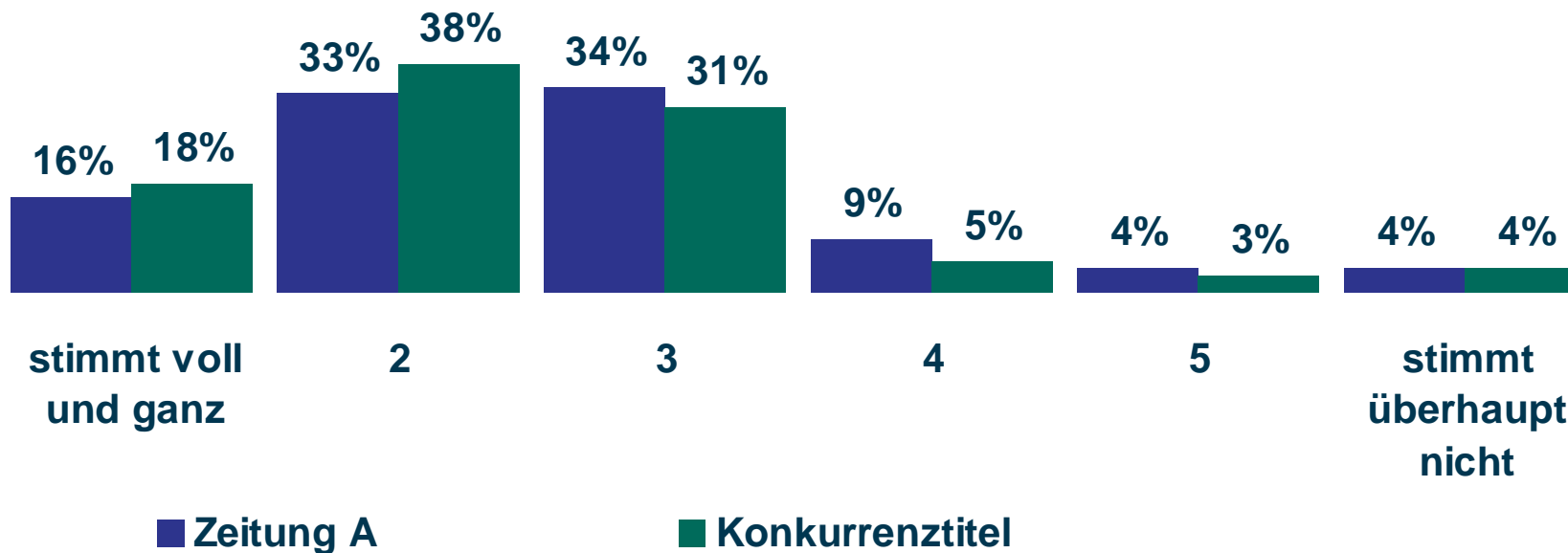


## Beispiel 4:

**Ist das Preis-Leistungsverhältnis bei unserer Zeitung ausgewogen oder besteht eine Diskrepanz? Können wir eventuell die Preise erhöhen?**

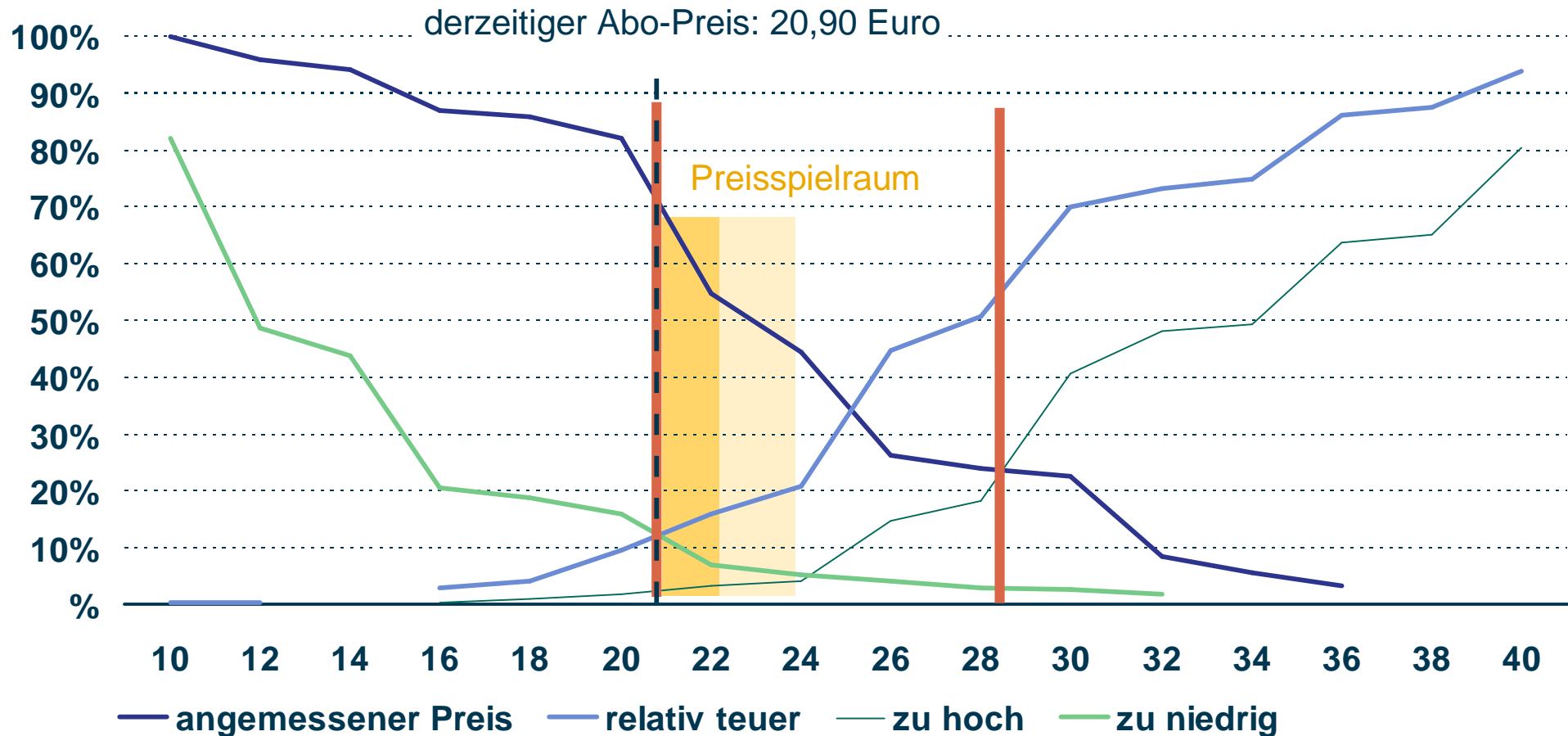
# Preis-Leistungs-Verhältnis Zeitung A mit Konkurrenztitel im Vergleich

Gesamtnote Titel A: 2,6  
 Konkurrentitel: 2,4



# Preissensitivität nach Gabor-Granger

Relevanter Preisrange: 21 bis knapp unter 29 Euro

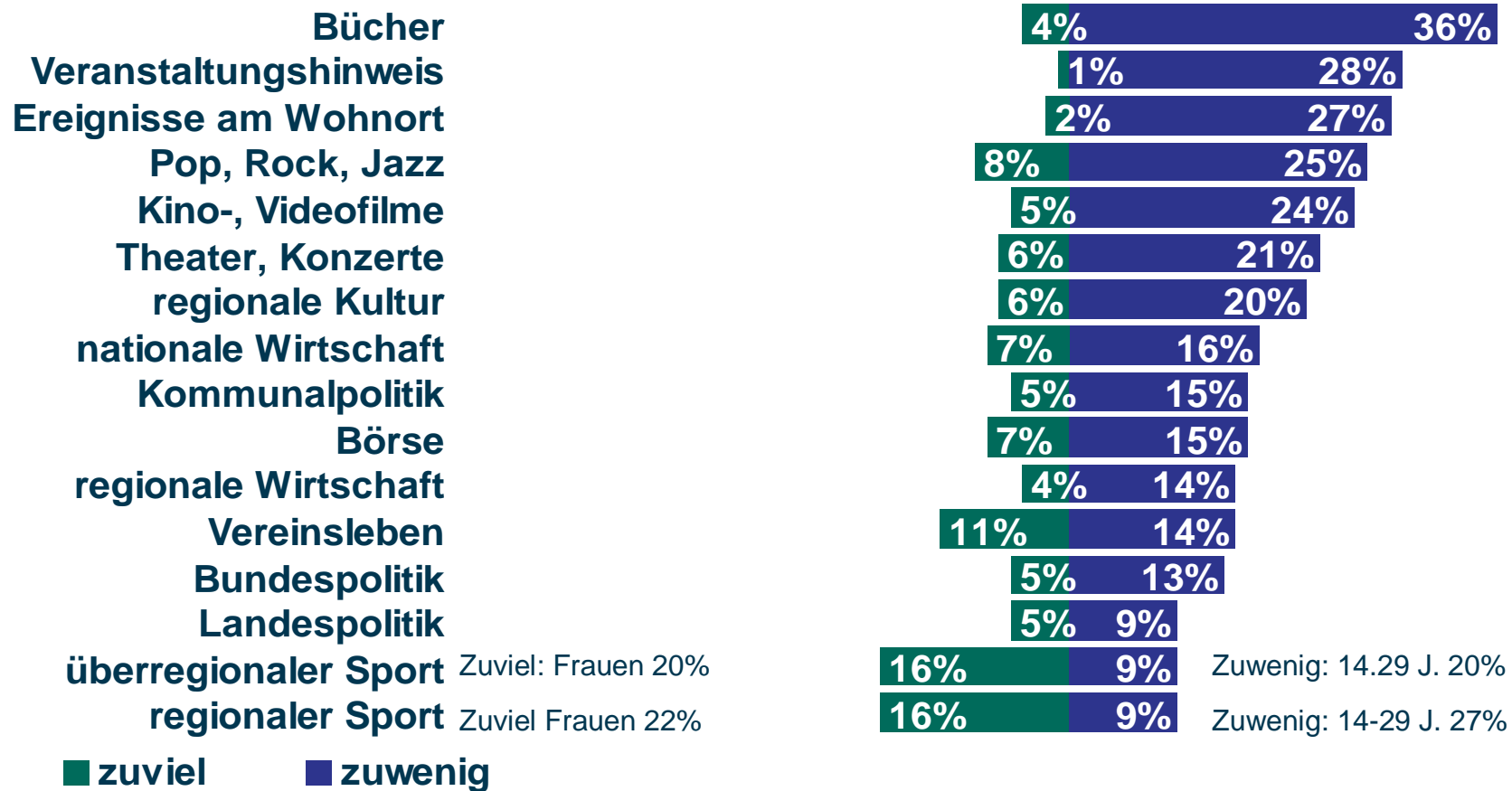


## **Beispiel 5:**

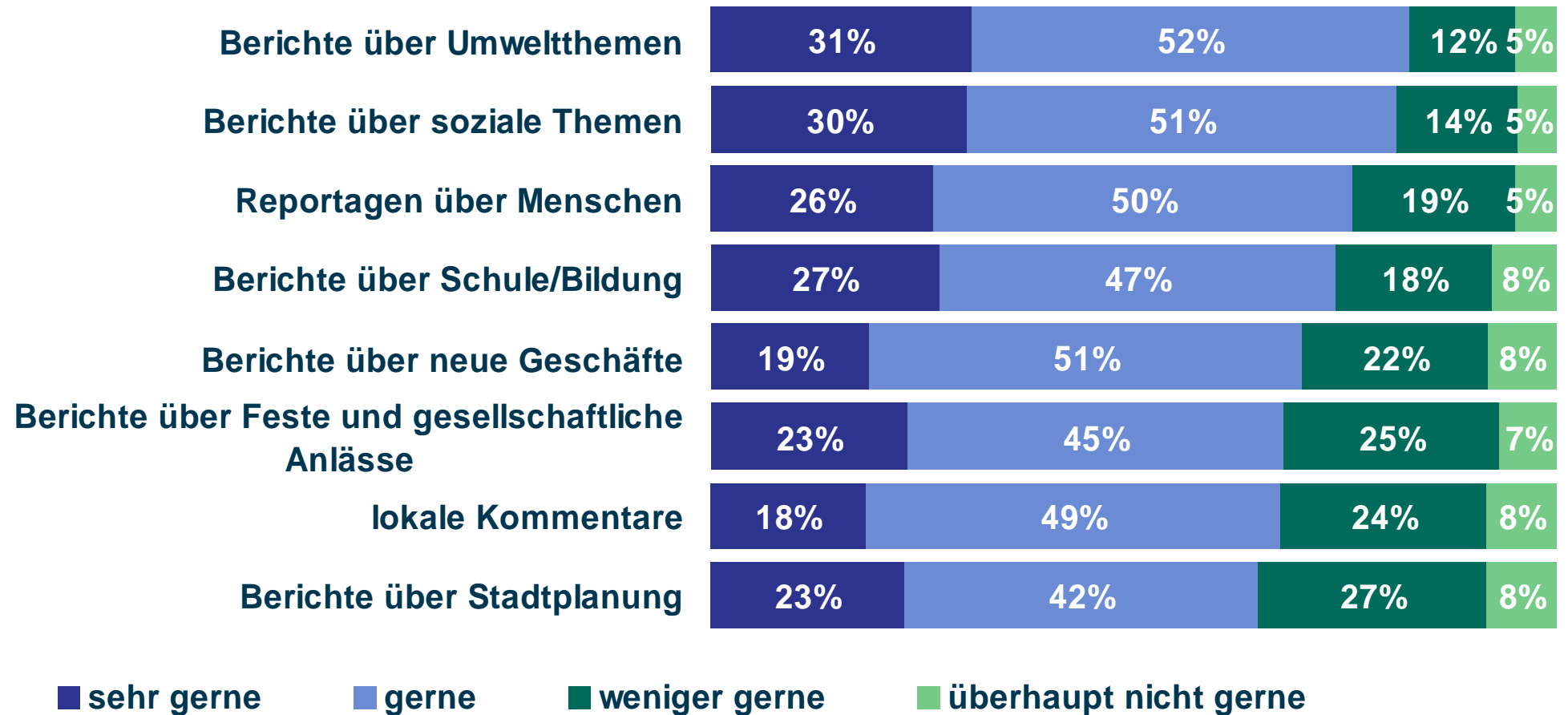
**Wo sind die Unzufriedenheitspotenziale bei den Lesern auszumachen?**

**Bei den Inhalte (Themen) oder eher bei der Art der Berichterstattung?**

# Gewichtung von Themen in der Zeitung

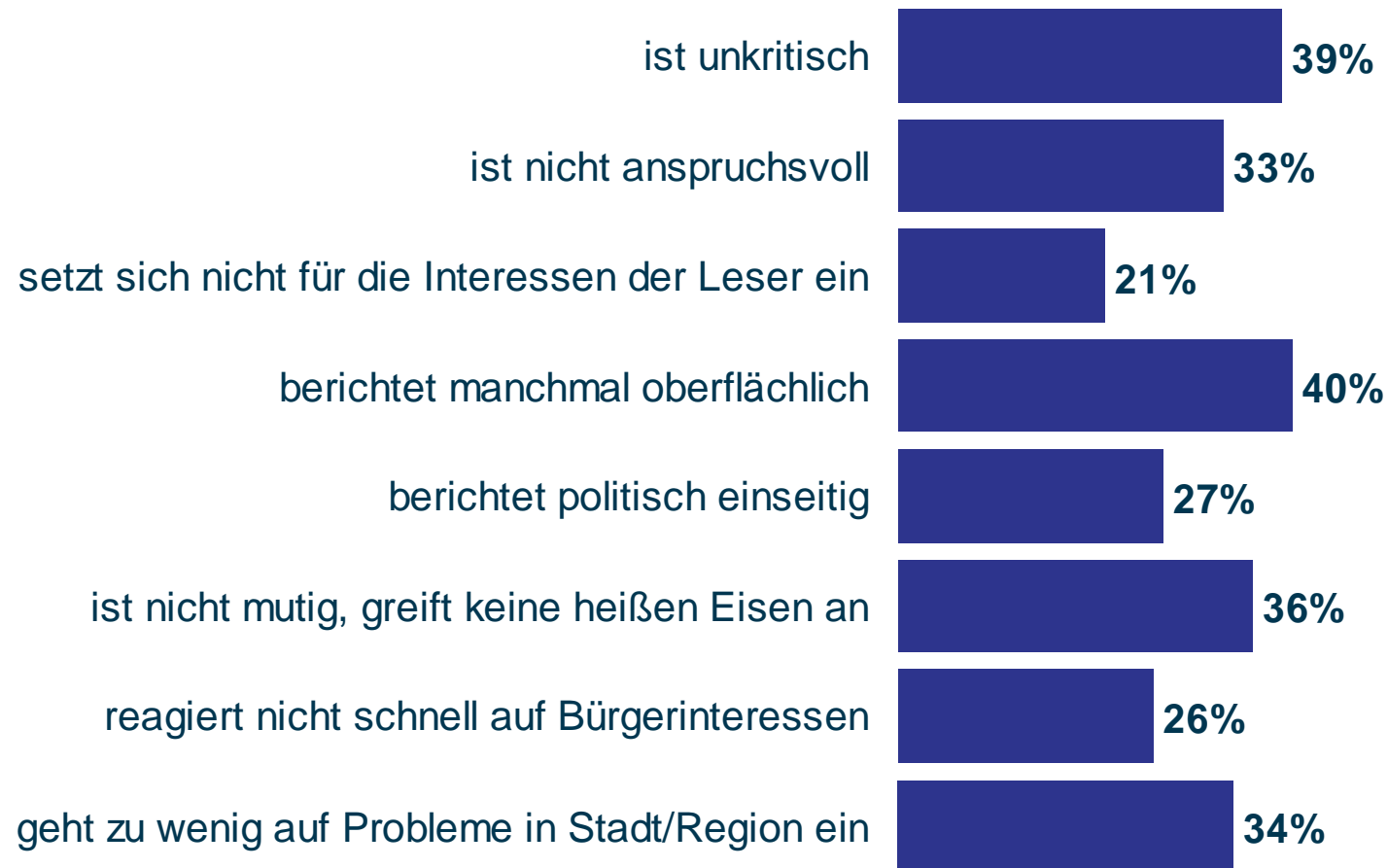


# Beliebtheit von Berichten im Lokalteil



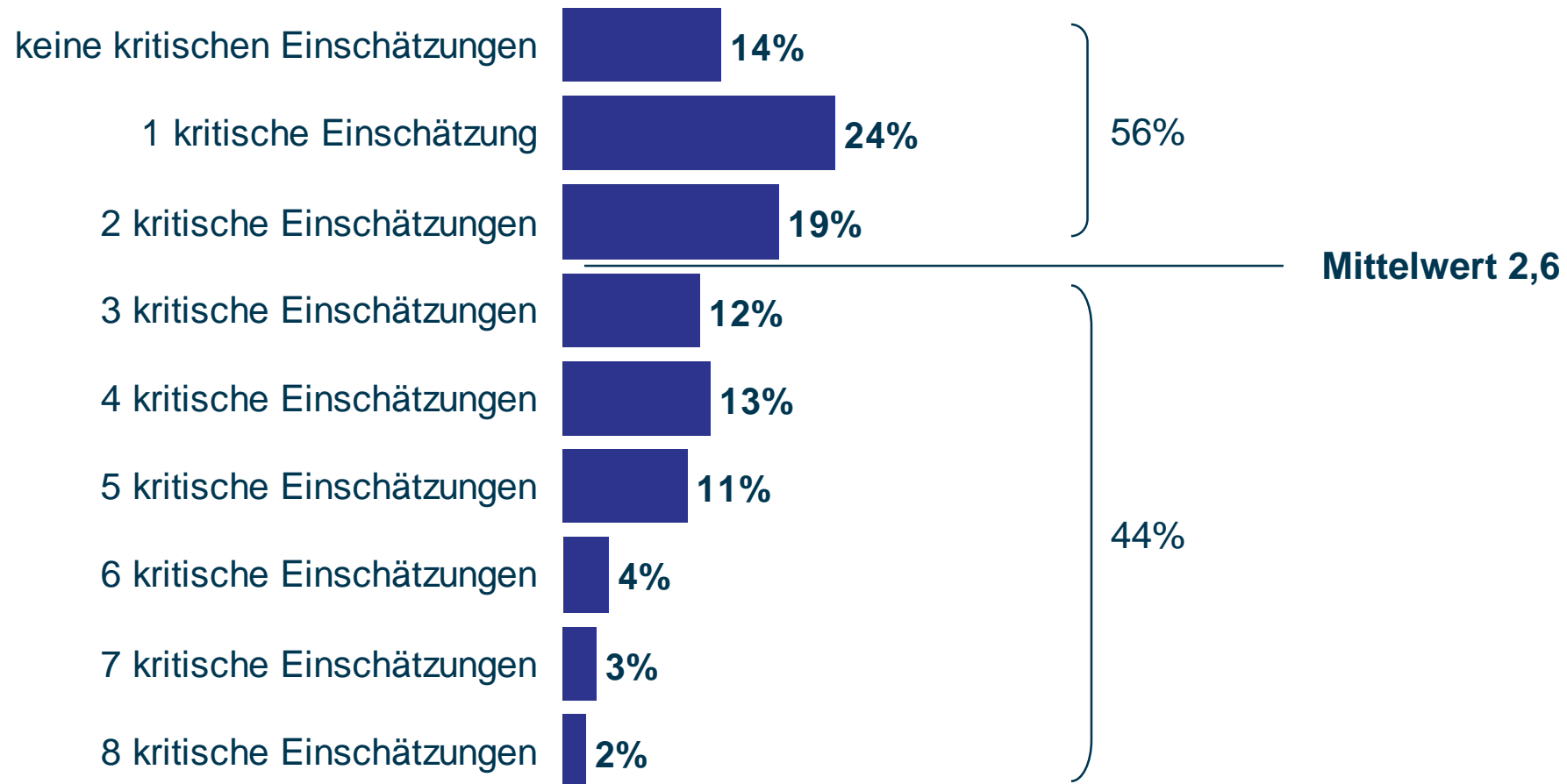
# Kritische Punkte

## Items mit über 20 Prozent kritischen Antworten



# Wie kritisch beurteilen die Leser die Zeitung?

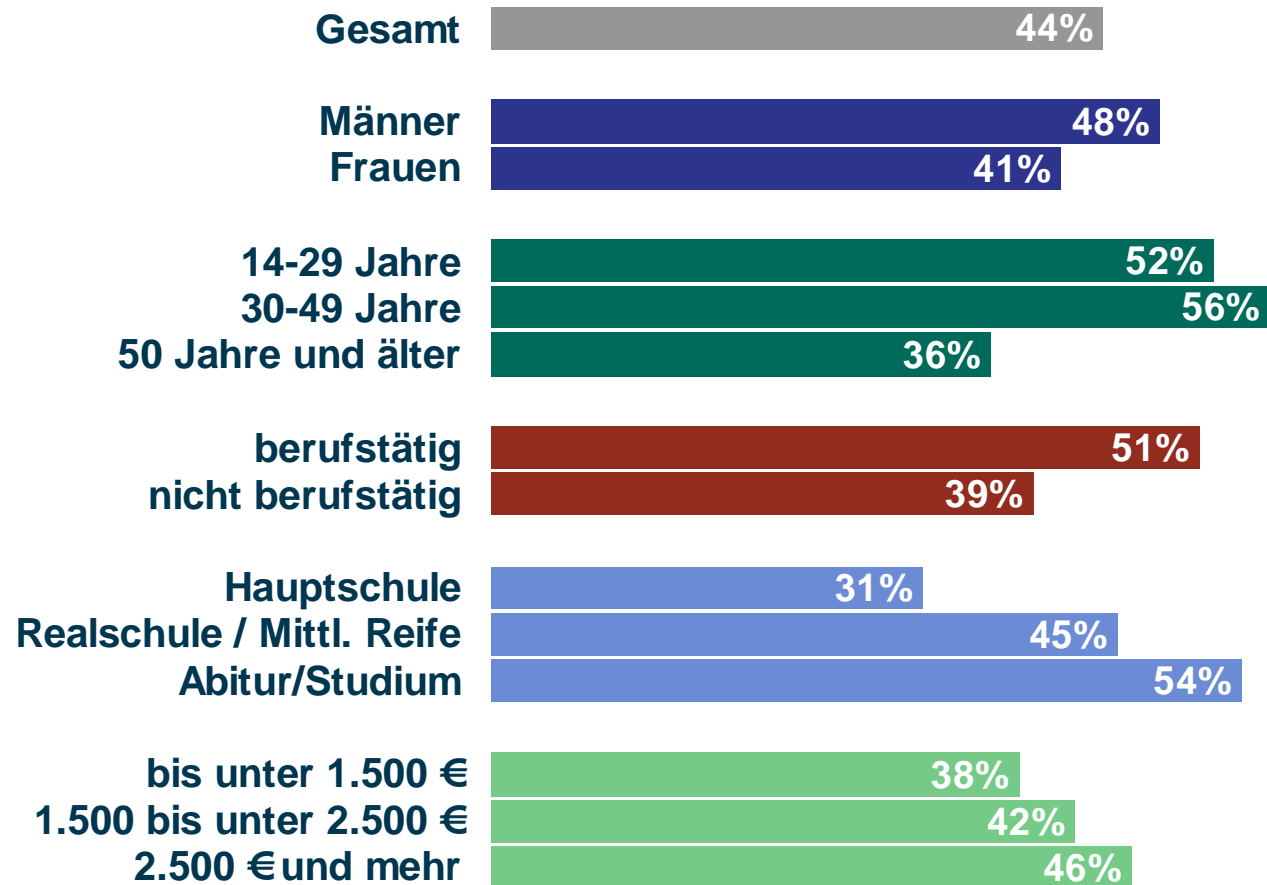
Anzahl kritischer Einschätzungen bei 8 Items





# Wer beurteilt die Zeitung besonders kritisch?

Personen mit 3 und mehr kritischen Einschätzungen



## Über welche Themen muss diskutiert werden?

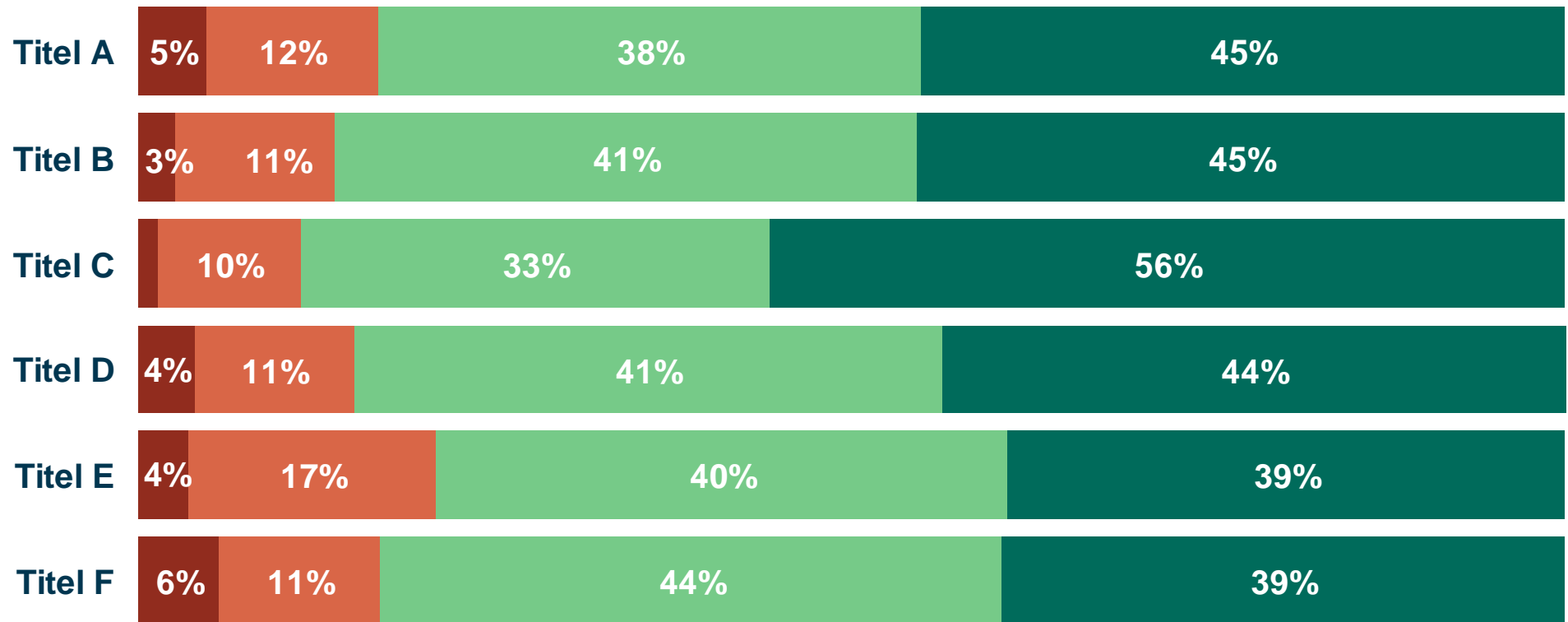
- n Themeninteressen von Frauen
- n Themeninteressen von Jugendlichen
- n Themeninteressen von Jungen Familien
- n Thema Börse und Wirtschaft (lokale Wirtschaft)
- n Sport- und Vereinsberichterstattung
- n Vergesst mir das „Vermischte“ nicht

## Beispiel 6:

**Entspricht unsere Aufmachung – unsere  
Struktur noch den gewandelten  
Bedürfnissen der Leser?**

# Zurechtfinden in der Zeitung

Wie häufig sucht man bestimmte Teile/Seiten und weiß nicht, wo sie sich befinden?



■ häufig ■ gelegentlich ■ selten ■ gar nicht

# Weitere Fragestellungen

Eine (kleine) Auswahl

- n Wie wird die Zeitung insgesamt genutzt und wie die einzelnen Teile?**
- n Welche Designelemente tragen zu intensiverer Nutzung bei?**
- n Wie stark sind die Abwanderungspotenziale in der Leserschaft?**
- n Wie kann man die Zeitung leserfreundlicher gestalten?**
- n Welche Maßnahmen tragen zu verstärkter Leser-Blatt-Bindung bei**
- n Wie vermeiden wir Abbestellungen?**
- n Welche Zusatzangebote und Verlagsaktivitäten tragen zur Markenbindung bei?**
- n Wie und welche Konkurrenzleser kann man „abwerben“?**
- n Kann man aus Nichtlesern – Leser machen?**

# Weitere Fragestellungen

Eine (kleine) Auswahl

- n **Kennen die Redakteure eigentlich die Bedürfnisse der Leser?**
- n **Gibt es neben Auflage noch weitere Indikatoren zur Leser(-Kundenzufriedenheit)?**
- n **Wie sind die Maßnahmen des erfolgten Relaunchs angekommen?**
- n **Stimmt die Servicequalität des Verlags (Vertrieb, Anzeigen, Geschäftsstellen)?**
- n **Wie können wir Zuzügler ins Verbreitungsgebiet an die Zeitung binden?**
- n .....
- n .....
- n .....

**Die Frage: „Lohnt sich das?“ stellt sich eigentlich nicht.**

**Die Verlage erwarten, dass auf ihre Fragen Antworten gegeben werden.**

**Dies kann die Leserforschung!**

Allerdings.....

# Klären Sie vorher, was Sie eigentlich wissen wollen!

Verlagsinterne Bewußtseinsbildung

**Methode**

was auch immer

gängige Standards

**Stichprobe**

nicht so wichtig

Abbild der Grundgesamtheit

**Fallzahl**

in der Regel klein

meist groß

**Kosten**

gering

hoch

Relevante Unternehmensentscheidung



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**