

Prof. Dr. Günther Rager

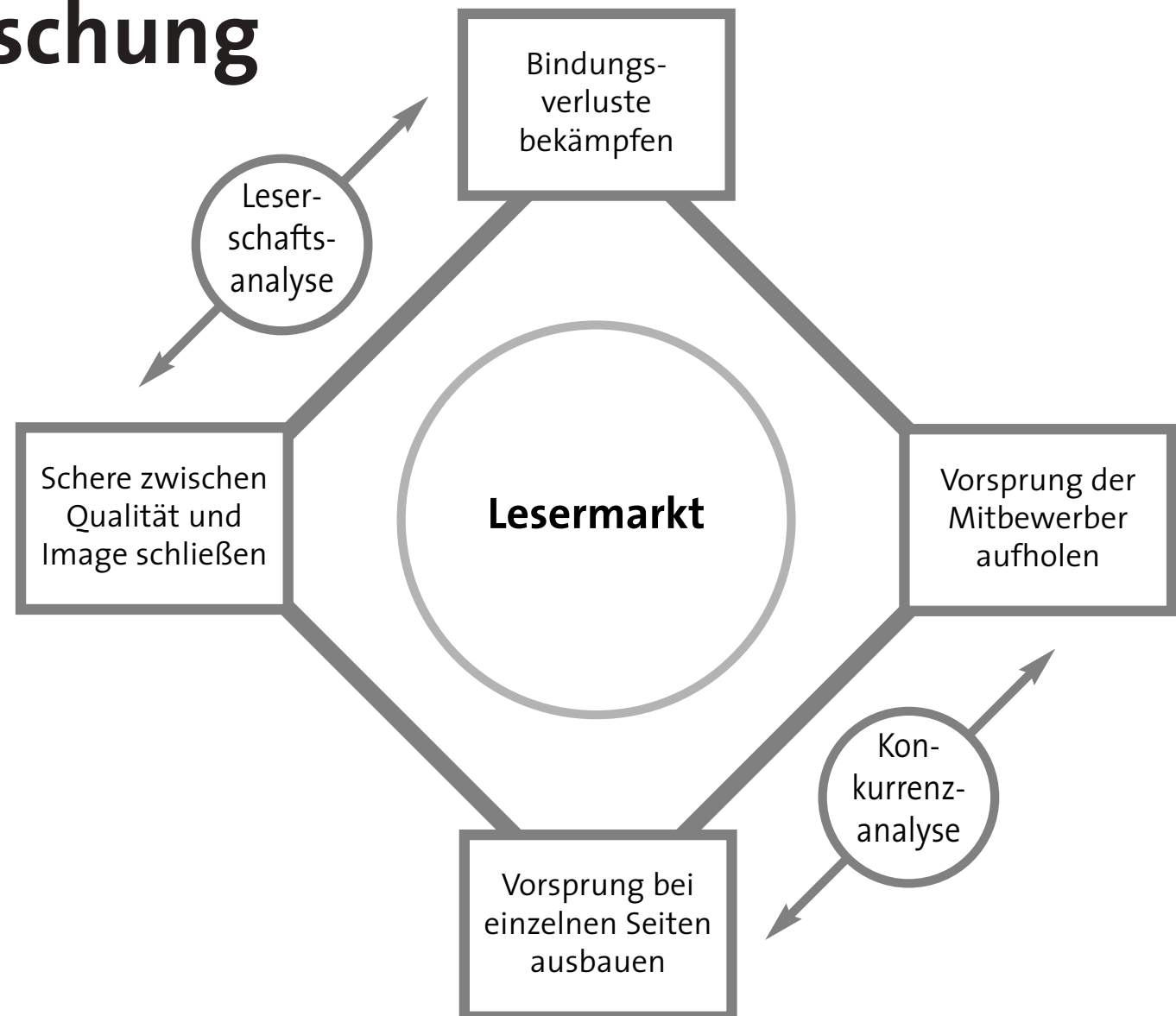
Abbild oder Zerrspiegel?

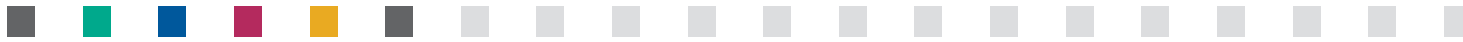
Leser- und Nichtleserbefragungen als Marketing-Instrument

Vortrag beim Fachtag „Leserforschung“
des BDZV und des Zeitungs-Verlag Service

Berlin, 8. November 2005

Warum Forschung wichtig ist





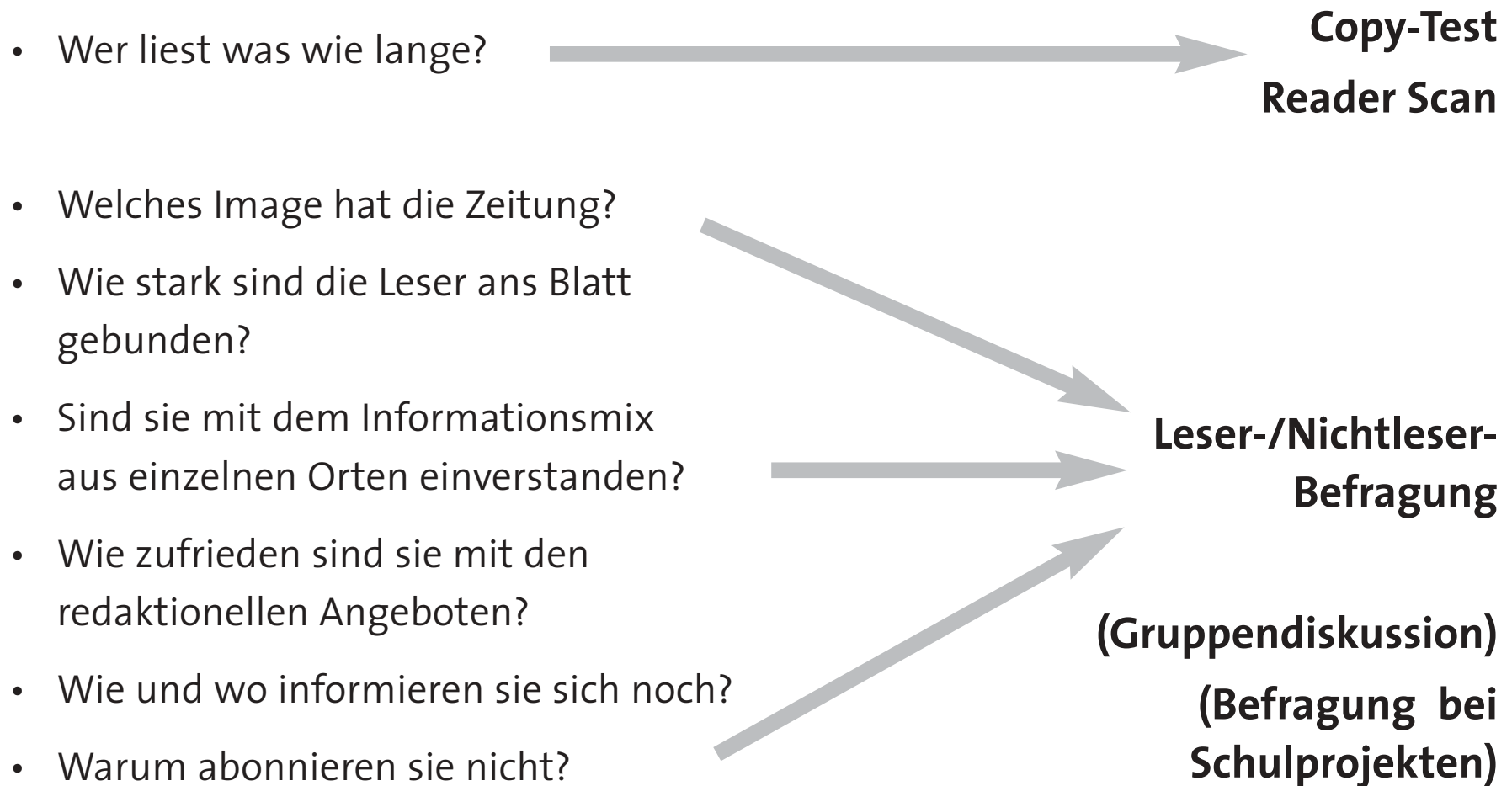
Methoden-Check: Was will ich wissen?

- Wer liest was wie lange?



Copy-Test
Reader Scan

Methoden-Check: Was will ich wissen?



Befragungen: vier Trümpfe

präzise Ergebnisse
mit relativ wenig
Aufwand und
niedrigen Kosten



Befragungen: vier Trümpfe

präzise Ergebnisse
mit relativ wenig
Aufwand und
niedrigen Kosten



Marketingeffekt
nach außen

Befragungen: vier Trümpfe

**präzise Ergebnisse
mit relativ wenig
Aufwand und
niedrigen Kosten**



**Marketingeffekt
nach außen**

**Dynamik im
Verlag: Integrierender
Forschungsansatz
fördert Kooperation
der Abteilungen.**

Befragungen: vier Trümpfe

**präzise Ergebnisse
mit relativ wenig
Aufwand und
niedrigen Kosten**

**Marketingeffekt
nach außen**



**Dynamik im
Verlag: Integrierender
Forschungsansatz
fördert Kooperation
der Abteilungen.**

**Forschung aus
Sicht von Verlag
und Redaktion,
Beratung mit
journalistischem
Sachverstand**

Erster Trumpf: Kosten – Nutzen – Aufwand

Befragungen sind attraktiv auch für kleinere Verlage.



Erster Trumpf: Kosten – Nutzen – Aufwand

Befragungen sind attraktiv auch für kleinere Verlage.

- solide Datenbasis für die Blattentwicklung



Erster Trumpf: Kosten – Nutzen – Aufwand

Befragungen sind attraktiv auch für kleinere Verlage.

- solide Datenbasis für die Blattentwicklung
- Einstieg bei rund 15 000 Euro für alle Forschungsleistungen



Erster Trumpf: Kosten – Nutzen – Aufwand

Befragungen sind attraktiv auch für kleinere Verlage.

- solide Datenbasis für die Blattentwicklung
- Einstieg bei rund 15 000 Euro für alle Forschungsleistungen
- transparente Kosten-Module



Erster Trumpf: Kosten – Nutzen – Aufwand

Befragungen sind attraktiv auch für kleinere Verlage.

- solide Datenbasis für die Blattentwicklung
- Einstieg bei rund 15 000 Euro für alle Forschungsleistungen
- transparente Kosten-Module
- Erhebungsinstrument und redaktionelle Vorberichterstattung selbst produziert



Erster Trumpf: Kosten – Nutzen – Aufwand

Befragungen sind attraktiv auch für kleinere Verlage.

- solide Datenbasis für die Blatentwicklung
- Einstieg bei rund 15 000 Euro für alle Forschungsleistungen
- transparente Kosten-Module
- Erhebungsinstrument und redaktionelle Vorberichterstattung selbst produziert
- zusätzliche Sonderauswertungen ohne größere zusätzliche Kosten möglich – auch im Nachhinein



Zweiter Trumpf: Marketingeffekt nach außen

- Umfrage zeigt, dass die Zeitung ihre Leser ernst nimmt.



Zweiter Trumpf: Marketingeffekt nach außen

- Umfrage zeigt, dass die Zeitung ihre Leser ernst nimmt.
- Alle Abonnenten und Käufer können sich beteiligen.



Zweiter Trumpf: Marketingeffekt nach außen

- Umfrage zeigt, dass die Zeitung ihre Leser ernst nimmt.
- Alle Abonnenten und Käufer können sich beteiligen.
- Umfrage ist Anlass für Berichterstattung.



LESERBEFRAGUNG SAMSTAG 13. März 2004 **8**

Blickpunkt: Die Zeitung im Urteil der Leser – Ergebnisse der Befragung

Liebe Leserin, lieber Leser, Gute Noten für *Heilbronner Stimme*, *Hohenloher Zeitung* und *Kraichgau Stimme* – Verbesserungen gegenüber 1999 – Schwächen benannt

Zufriedenheit ist auf 88 Prozent gestiegen

wir geben es gerne zu: Der zweiten Leserbefragung sahen Redaktion und Verlag mit leicht sorgenvoller Spannung entgegen. Lassen sich die guten Werte aus der Erhebung von 1999 noch steigern? Ist die Grundstimmung in Deutschland derzeit nicht so, dass man lieber mäkelte, anstatt zu loben?

Umso erfreulicher ist das Ergebnis der zweiten Befragung, an der sich im vergangenen Oktober knapp 5800 Leserinnen und Leser (dies gilt als gute Resonanz) beteiligt haben: Unsere Kunden sind noch zufriedener, die Anstrengungen der Redaktion werden honoriert. 69 Prozent geben der *Heilbronner Stimme*, *Hohenloher Zeitung* und *Kraichgau Stimme* die Note „gut“. 19 Prozent erteilen sogar das Prädikat „sehr gut“. Und nur noch neun Prozent benoten die Zeitung mit „eher schlecht“ oder „schlecht“. Wenn man bedenkt, dass man insbesondere in Schwaben mit Lob sparsam ist (Motto: „Net g'schumpfe ich gnug g'lobt.“), dann darf sich diese Zeitung einer überdurchschnittlich hohen Akzeptanz rühmen. Dafür sagen wir: Herzlichen Dank!

Die hohen Zustimmungswerte sind auch deshalb bemerkenswert, weil sich bei einer Fragebogenaktion eher die Kritiker zu Wort melden. Wer wenig auszusagen hat, meidet den Aufwand.

Neun von zehn Lesern (88 Prozent) geben der *Heilbronner Stimme*, *Hohenloher Zeitung* und *Kraichgau Stimme* die Note „gut“ oder „sehr gut“. Dies ist das herausragende Ergebnis unserer zweiten Leserbefragung. Aber auch einzelne Schwächen wurden von den Lesern benannt.

„Die Zeitung wird einvernehmlich als wichtigste Informationsquelle vor Ort wahrgenommen“, lautet ein weiteres Gesamturteil. 85 Prozent (1999: 79 Prozent) der knapp 5800 Leserinnen und Leser, die im Oktober den zweiseitigen Fragebogen ausgefüllt haben, finden, „die Zeitung bietet für jeden etwas und berichtet über Menschen wie sie sind“. Damit erfüllt sie die Aufgabe, die sie

Viele Tabellen und Statistiken präsentiert Zeitungsforscher Rager bei der Präsentation der zweiten Leserbefragung. Insgesamt ist die Zufriedenheit deutlich gestiegen (Grafiken 1 und 2).

Lob & Tadel

- Seiten und Gestaltung
- Themenmischung
- außerordentlich hohe Zufriedenheit der Leser
- überdurchschnittlich gutes Image als Regionalzeitung
- breite Kommentierung
- gute Zeitung für die ganze Familie
- hohe Akzeptanz bei Jugendlichen
- verlässliche Zustellung
- zu viele Fehler/Fremdwörter
- kritisches Profil scharfen
- mehr lokale Hintergrundberichte
- mehr Vielfalt bei Kommentaren
- weniger Klatsch und Tratsch
- mehr Themen für Singles und junge Erwachsene

Zum Vergleich: Die Werte von 1999

Leserbefragung 2003: Zufriedenheit

sehr gut	[19]
gut	[69]
eher schlecht	[2]
schlecht	[2]
keine Angaben	[3]

Zum Vergleich: Die Werte von 1999

sehr gut	[8]
gut	[18]
eher schlecht	[3]
schlecht	[3]
keine Angaben	[3]

Grafik 3

mehr Spielberichte und Tabellen. Genau darauf aber würden die Nicht-Sportinteressierten am liebsten verzichten. Ähnlich verhält es sich bei der Vereinsberichterstattung: 18 Prozent der Befragten es zu viel, 15 Prozent (insbesonders Jugendliche und Familien) gerne mehr davon lesen.

Zweiter Trumpf: Marketingeffekt nach außen

- Umfrage zeigt, dass die Zeitung ihre Leser ernst nimmt.
- Alle Abonnenten und Käufer können sich beteiligen.
- Umfrage ist Anlass für Berichterstattung.
- Leser können Veränderungen besser nachvollziehen.



Zweiter Trumpf: Marketingeffekt nach außen

- Umfrage zeigt, dass die Zeitung ihre Leser ernst nimmt.
- Alle Abonnenten und Käufer können sich beteiligen.
- Umfrage ist Anlass für Berichterstattung.
- Leser können Veränderungen besser nachvollziehen.
- Umfrage ist Anknüpfungspunkt für weitere Marketing-Aktivitäten.



Dritter Trumpf: Dynamik in Verlag u. Redaktion

Die Befragung

... hilft, sich an Leserwünschen zu orientieren.



Dritter Trumpf: Dynamik in Verlag u. Redaktion

Die Befragung

... hilft, sich an Leserwünschen zu orientieren.

... aktiviert die Redaktion, sich in den Wandel einzubringen.



Dritter Trumpf: Dynamik in Verlag u. Redaktion

Die Befragung

- ... hilft, sich an Leserwünschen zu orientieren.
- ... aktiviert die Redaktion, sich in den Wandel einzubringen.
- ... schafft durch ihren öffentlichen Charakter auch intern Transparenz.



Dritter Trumpf: Dynamik in Verlag u. Redaktion

Die Befragung

- ... hilft, sich an Leserwünschen zu orientieren.
- ... aktiviert die Redaktion, sich in den Wandel einzubringen.
- ... schafft durch ihren öffentlichen Charakter auch intern Transparenz.
- ... fördert die Kooperation der einzelnen Abteilungen im Verlag.



Dritter Trumpf: Dynamik in Verlag u. Redaktion

Die Befragung

- ... hilft, sich an Leserwünschen zu orientieren.
- ... aktiviert die Redaktion, sich in den Wandel einzubringen.
- ... schafft durch ihren öffentlichen Charakter auch intern Transparenz.
- ... fördert die Kooperation der einzelnen Abteilungen im Verlag.
- ... motiviert, neue Ideen zu entwickeln.



Dritter Trumpf: Dynamik in Verlag u. Redaktion

Die Befragung

- ... hilft, sich an Leserwünschen zu orientieren.
- ... aktiviert die Redaktion, sich in den Wandel einzubringen.
- ... schafft durch ihren öffentlichen Charakter auch intern Transparenz.
- ... fördert die Kooperation der einzelnen Abteilungen im Verlag.
- ... motiviert, neue Ideen zu entwickeln.
- ... gibt eine Datenbasis für zielorientierte Führung (MbO).



Vierter Trumpf: Verlags- und Redaktionssicht

- Entwicklung des Fragebogens in enger Abstimmung mit Verlag und Redaktion



Leser: Was will der Verlag wissen?

- Wie stark ist die **Bindung** der Leser an die Zeitung?
- Wie zufrieden sind die Leser mit den **Serviceangeboten**?
- Welche Probleme gibt es mit der **Zustellung**?
- Wie intensiv werden welche **Anzeigen** genutzt und gewünscht?
- Wie werden die **Marketing-Aktionen** wahrgenommen?



Hatten Sie in letzter Zeit einmal mit Mitarbeitern oder Mitarbeiterinnen der Kinzigal-Nachrichten zu tun?				
Mitarbeiter der Redaktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter der Anzeigenabteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsmitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
falls ja, waren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ...?				
	sehr freundlich	weniger freundlich	gar nicht freundlich	kann ich nicht beurteilen
Mitarbeiter der Redaktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter der Anzeigenabteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsmitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine Frage an unsere Abonnenten: Wann bekommen Sie normalerweise Ihre Zeitung? Sind Sie zufrieden mit der Uhrzeit?				
<input checked="" type="checkbox"/> Ich bin kein Abonnent.				
<input type="checkbox"/> Ich bin Abonnent und bekomme die Kinzigal-Nachrichten um ____ Uhr.				
Sind Sie zufrieden mit der Uhrzeit? Oder hätten Sie die Zeitung lieber früher oder später in Ihrem Briefkasten?				
<input type="checkbox"/> Ich bin zufrieden. Der Zeitpunkt ist genau richtig.				
<input type="checkbox"/> Ich bin eher unzufrieden. Ich hätte die Zeitung lieber früher.				
<input type="checkbox"/> Ich bin eher unzufrieden. Ich hätte die Zeitung lieber später.				
<input type="checkbox"/> Kann ich nicht beurteilen.				

Leser: Was will die Redaktion wissen?

- Welches **Image** hat die Zeitung?
- Was sagen die Leser zur **Gestaltung** der Zeitung?
- Welche Wünsche haben Leser in unterschiedlichen **Lebensphasen**?
- Wie zufrieden sind sie mit den einzelnen **Seiten**?
- Welche **Themen** werden aus Sicht der Leser vernachlässigt oder erscheinen zu oft?
- Sind die Leser mit der **regionalen Informationsmischung** einverstanden?



THEMEN UND SEITEN

8.a Wenn Sie die Fuldaer Zeitung von vorne bis hinten durchblättern:
Gefallen Ihnen die Seiten und Rubriken so, wie sie sind?
Bewerten Sie bitte nur die Seiten, die Sie gut kennen.

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	gar nicht zufrieden	Kann ich nicht beurteilen. Ich kenne die Seite nicht gut genug.
Stadtregion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Westen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rhön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überregionaler Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titelseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blick in die Welt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Börse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feuilleton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wetter/Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet - @ -	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochenend-Magazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzeigenteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiennachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nichtleser: Was spricht für sie gegen ein Abo?



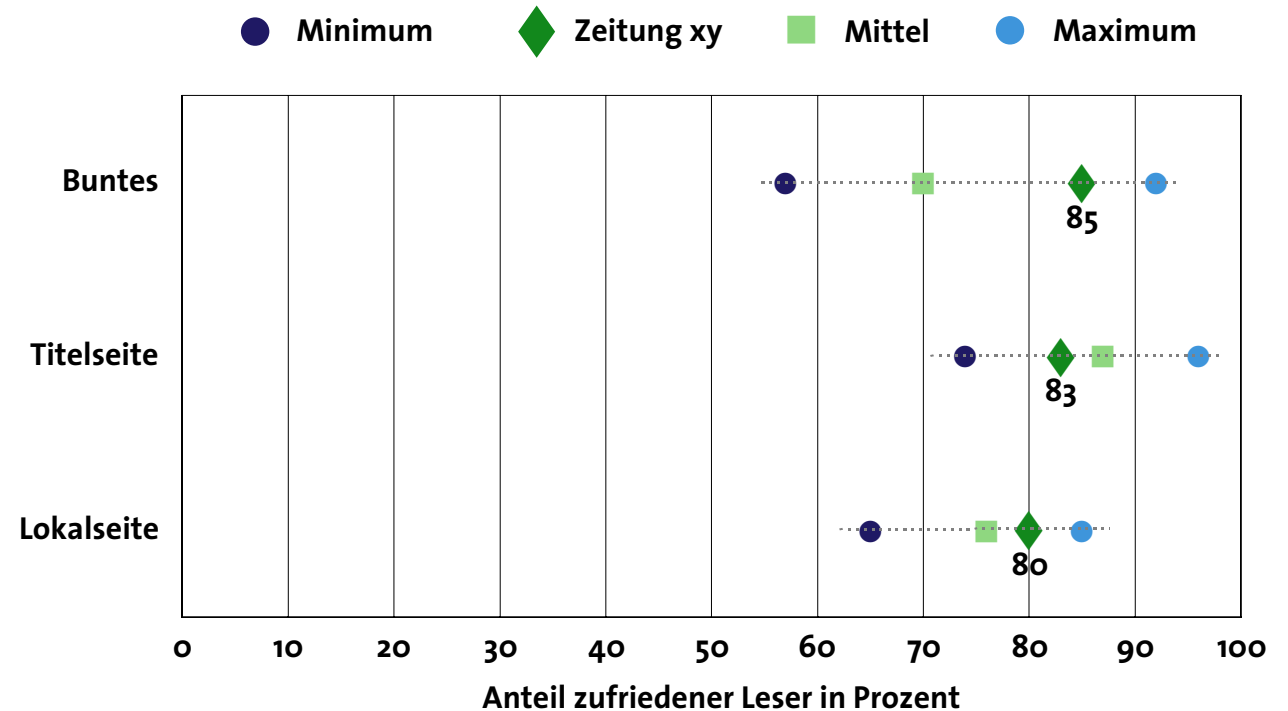
- Wieso abonnieren die Nichtleser die Zeitung nicht?
- Welche redaktionellen Angebote vermissen sie?
- Wie stark und mit welchen Motiven nutzen die Nichtleser Angebote der Konkurrenz?
- Welches Image hat die Zeitung im Vergleich zu den Mitbewerbern?

23. Es gibt ja unterschiedliche Gründe, die FZ nicht regelmäßig zu lesen oder zu abonnieren. Wir haben unten ein paar dieser Gründe aufgeführt. Bitte sagen Sie uns, wie stark diese Gründe auf Sie zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Ich habe zu wenig Zeit zum Zeitung lesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin oft nicht am Wohnort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verpasse zu viele Ausgaben der Zeitung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Abonnement ist mir zu teuer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man erfährt zu wenig über Ereignisse in Deutschland und der Welt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Wirtschaftsteil ist mir zu dünn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Praxisnahe Auswertung

- Entwicklung des Fragebogens in enger Abstimmung mit Verlag und Redaktion
- Benchmarking: anonymer Vergleich der Zahlen mit den Besten der Branche

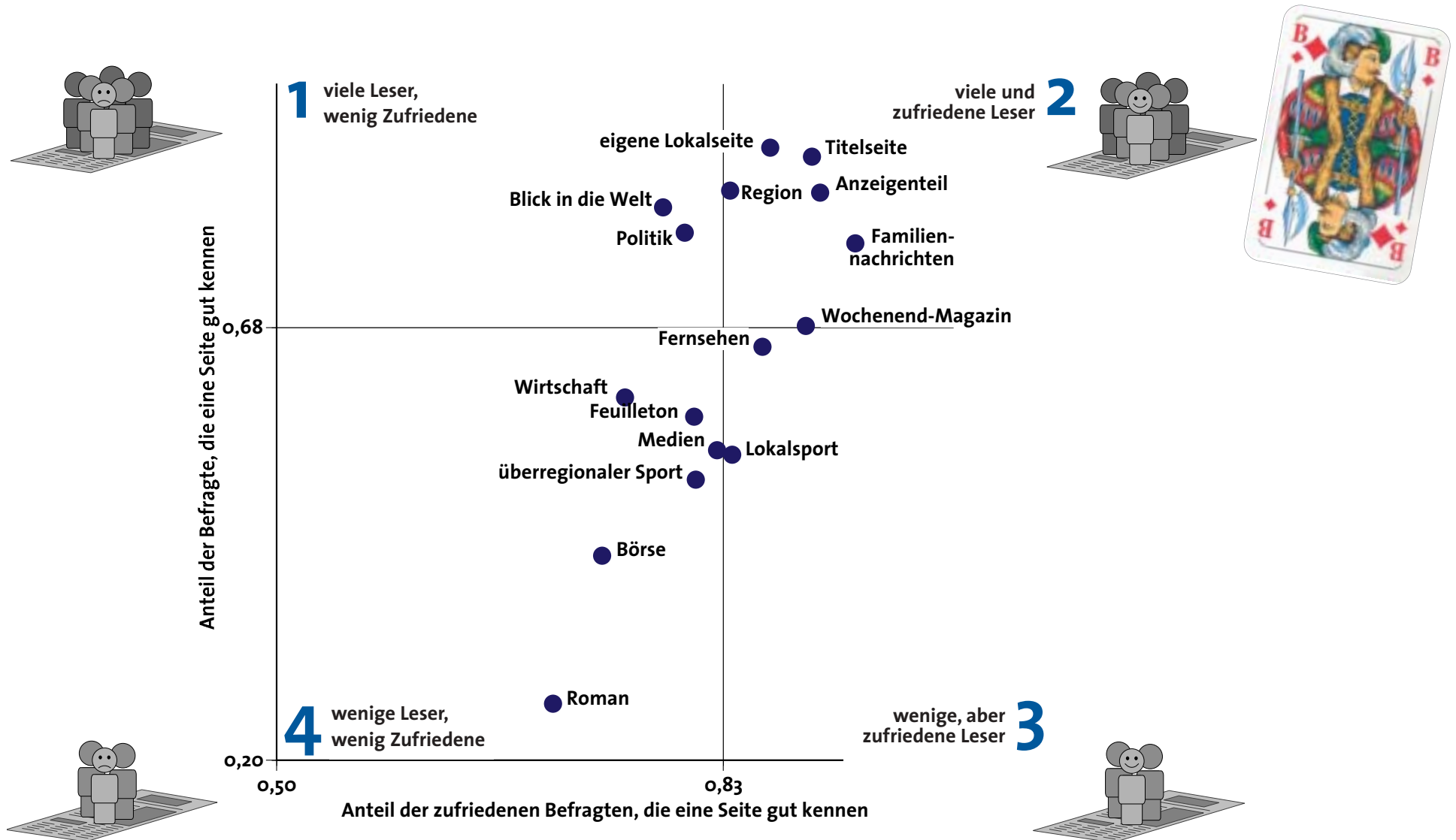


Anschauliche Aufbereitung

- Entwicklung des Fragebogens in enger Abstimmung mit Verlag und Redaktion
- Benchmarking: anonymer Vergleich der Zahlen mit den Besten der Branche
- anschauliche Aufbereitung der Ergebnisse durch Typenbildung und Indices

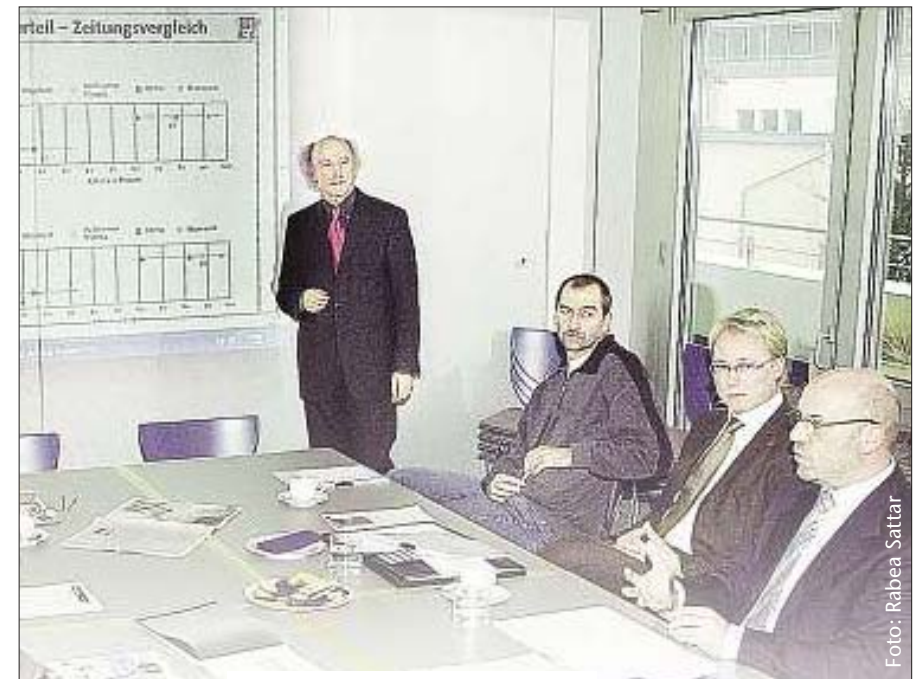


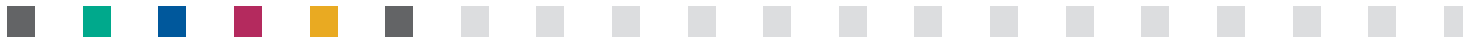
Aufbereitung: Portfolio-Darstellung



Beratung bei der Blattenentwicklung

- Entwicklung des Fragebogens in enger Abstimmung mit Verlag und Redaktion
- Benchmarking: anonymer Vergleich der Zahlen mit den Besten der Branche
- anschauliche Aufbereitung der Ergebnisse durch Typenbildung und Indices
- problem- und handlungsorientierte Präsentation der Ergebnisse
- Beratung beim Umsetzen der Ergebnisse in die redaktionelle Praxis





Abbild oder Zerrspiegel?

Leser- und Nichtleserbefragungen

...liefern für die Planung eine solide Datenbasis.

Abbild oder Zerrspiegel?

Leser- und Nichtleserbefragungen

...liefern für die Planung eine solide Datenbasis.

...bilden zuverlässig (Leser-)Wünsche ab.

Abbild oder Zerrspiegel?

Leser- und Nichtleserbefragungen

- ...liefern für die Planung eine solide Datenbasis.
- ...bilden zuverlässig (Leser-)Wünsche ab.
- ...halten methodischen Vergleichen stand.

Abbild oder Zerrspiegel?

Leser- und Nichtleserbefragungen

- ...liefern für die Planung eine solide Datenbasis.
- ...bilden zuverlässig (Leser-)Wünsche ab.
- ...halten methodischen Vergleichen stand.
- ...erlauben Differenzierungen z. B. nach Lebensphasen oder Bindung.

Abbild oder Zerrspiegel?

Leser- und Nichtleserbefragungen

- ...liefern für die Planung eine solide Datenbasis.
- ...bilden zuverlässig (Leser-)Wünsche ab.
- ...halten methodischen Vergleichen stand.
- ...erlauben Differenzierungen z. B. nach Lebensphasen oder Bindung.
- ...können u. a. auch Auskunft geben über das Image der Zeitung, über redaktionlle Angebote, Anzeigennutzung und Zufriedenheit mit dem Vertrieb.

Sie wollen mehr über Leserforschung wissen?

www.mct-dortmund.de

Prof. Dr. Günther Rager: 0231/55 76 00-11

Dipl.-Journ. Tonia Siebers: 0231/55 76 00-16

siebers@mct-dortmund.de

Westenhellweg 52

44137 Dortmund