

„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?

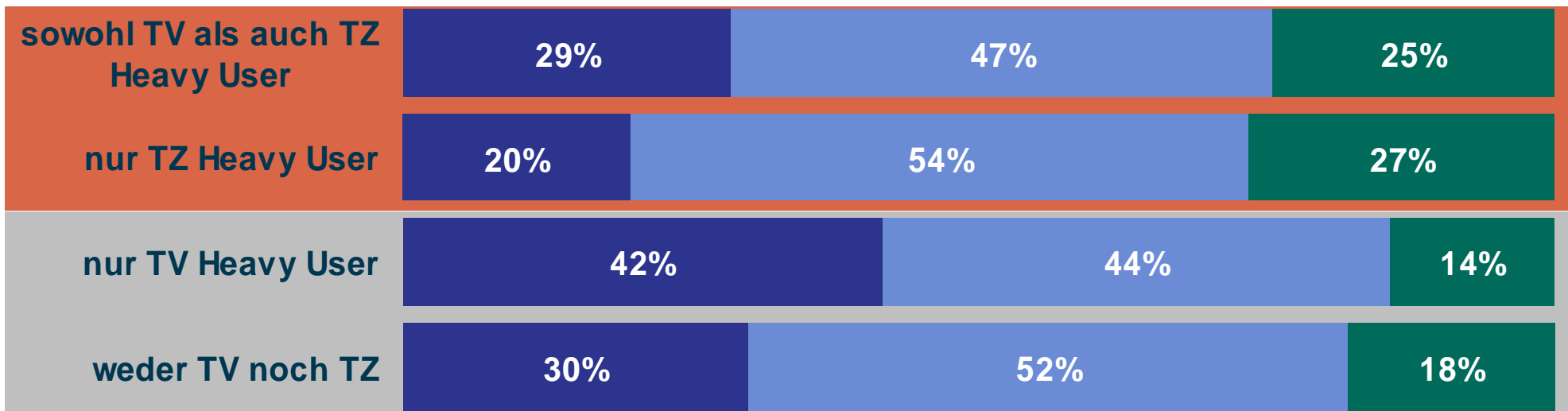
Fragestellung

„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

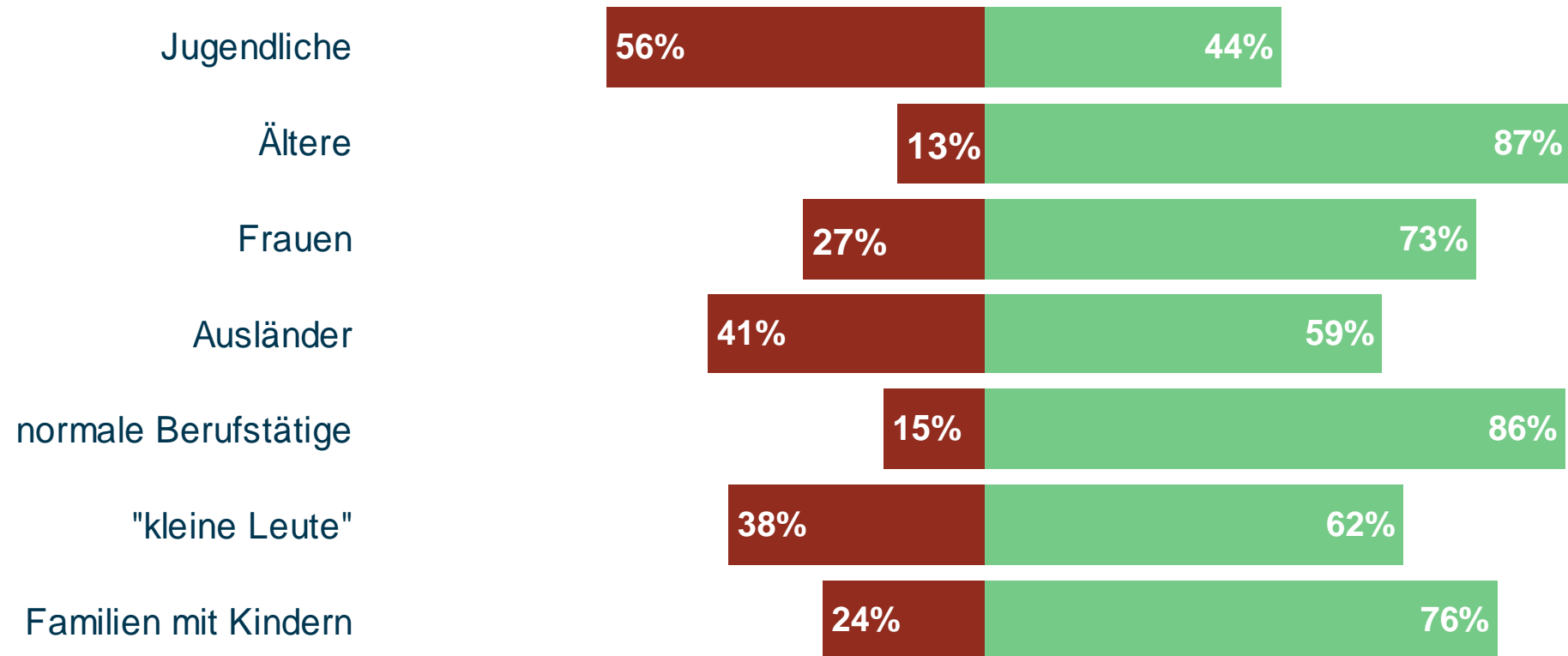
„Readerscan“

Nichtleserbefragungen

Beispiel 1:

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

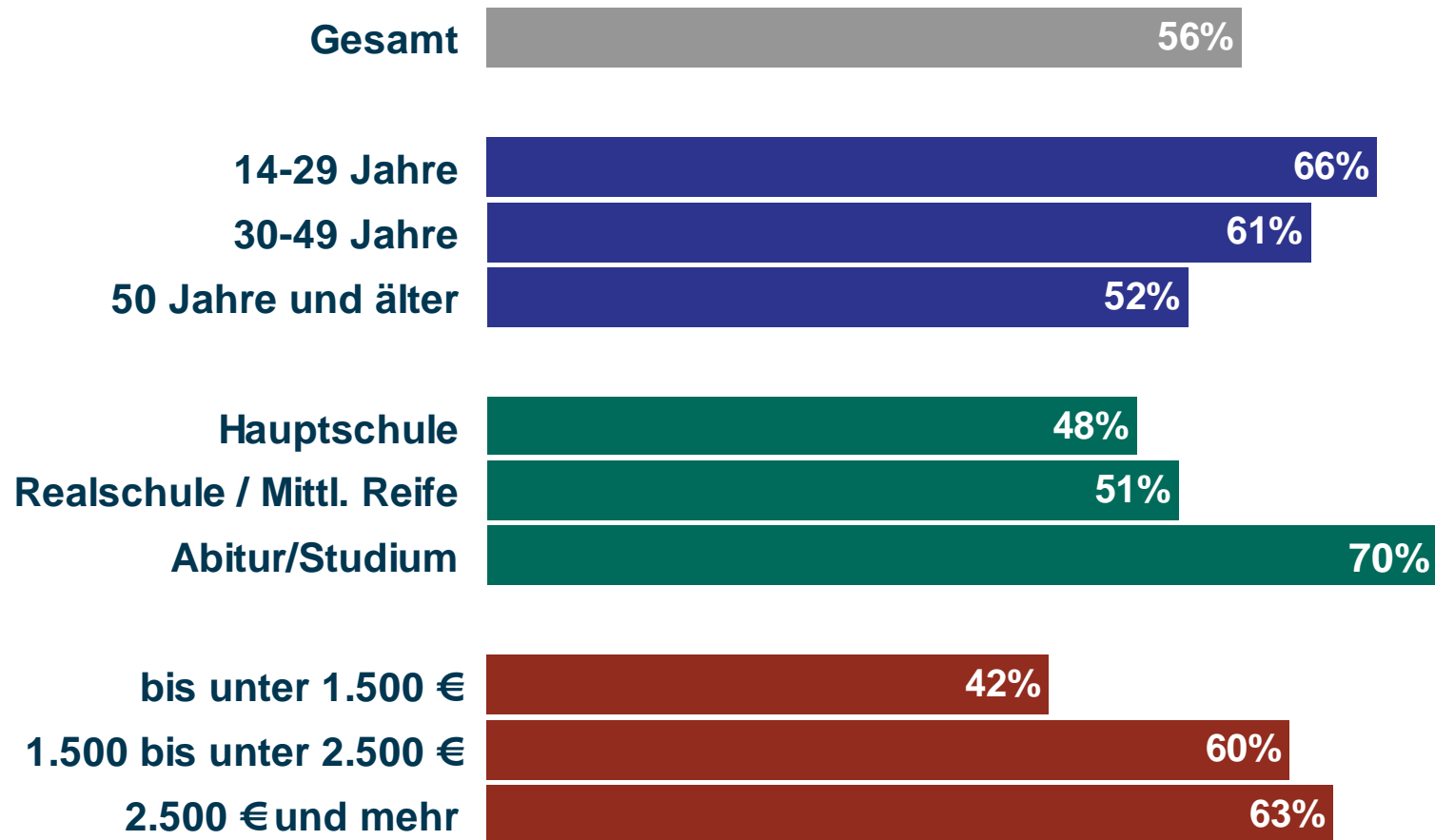
Berücksichtigung einzelner Bevölkerungsgruppen



■ 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

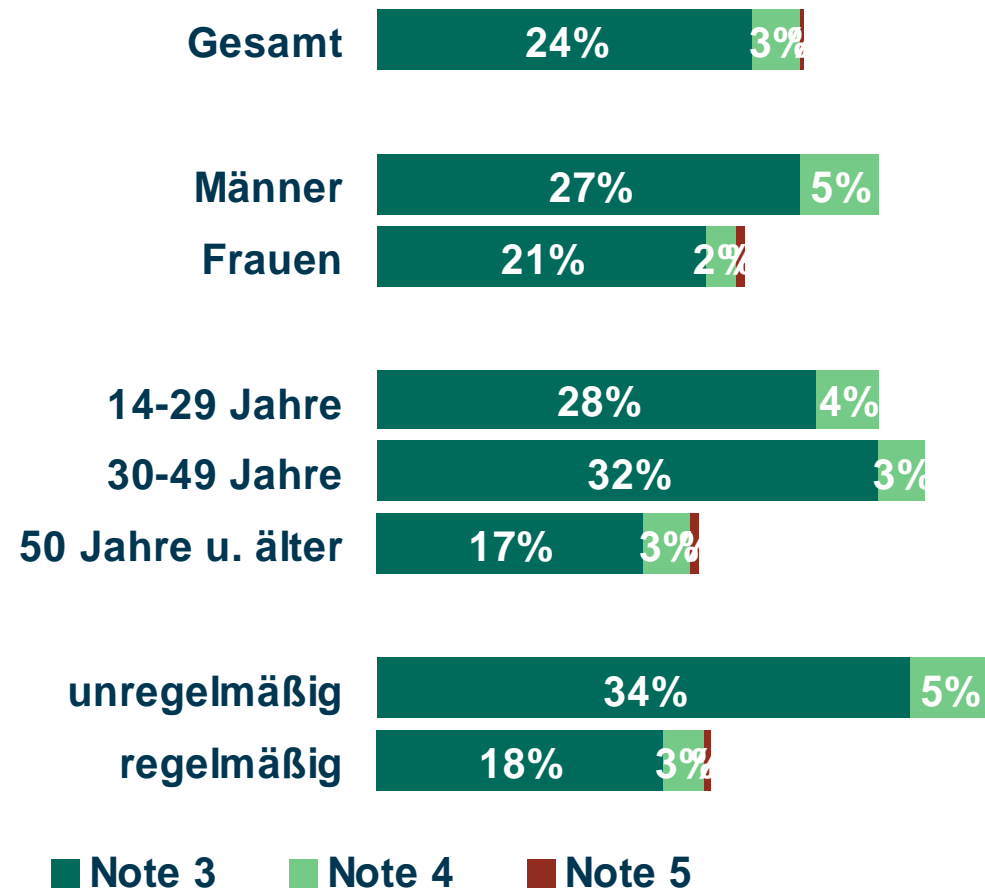
Beispiel 2:

Wer übt überhaupt Kritik?

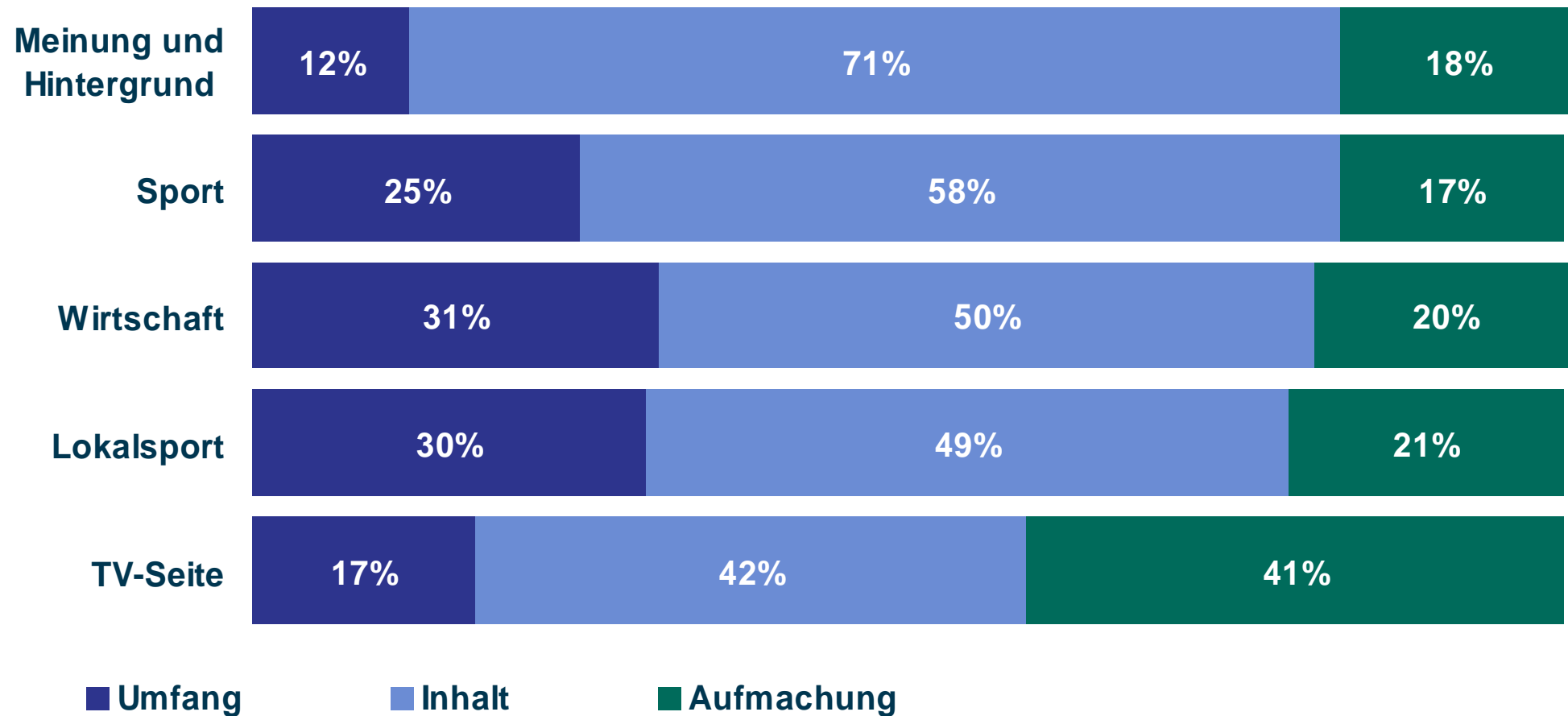
Ist es der Inhalt oder die Aufmachung?

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

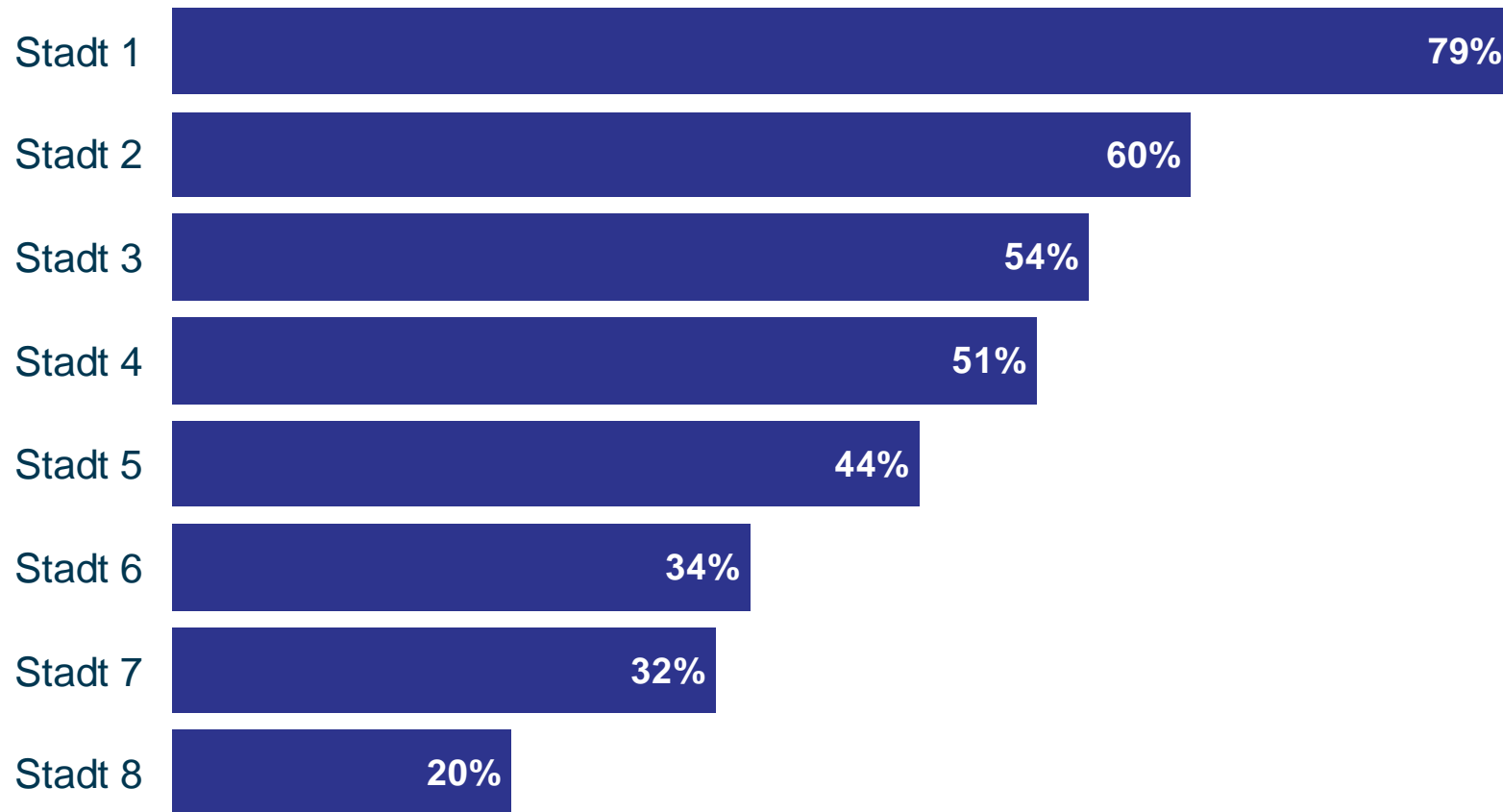
n Ausgabegebiete verändern sich hinsichtlich:

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

n Fragestellungen:

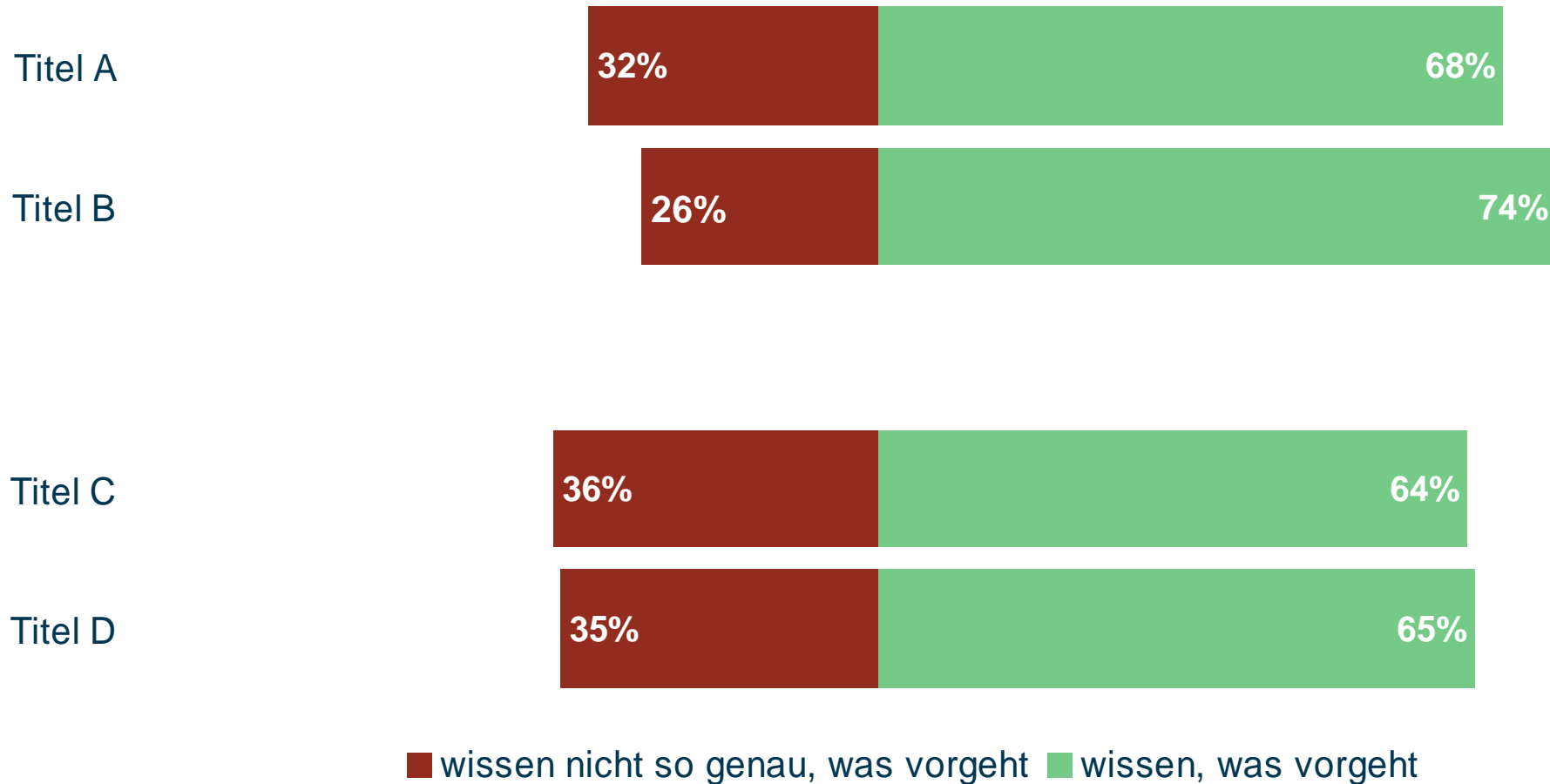
- è Stimmen Verbreitungsgebiet und Leserinteressen überein?
- è Stimmt die Ausgabenstruktur?
- è Berichtet die Zeitung über die „richtigen“ Städte und Regionen?
- è Welche Orte werden vernachlässigt?
- è Über welche Orte wird zu viel berichtet?
- è Sind die Familienanzeigen regional ausgerichtet?
- è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

Interesse an Orten und Regionen



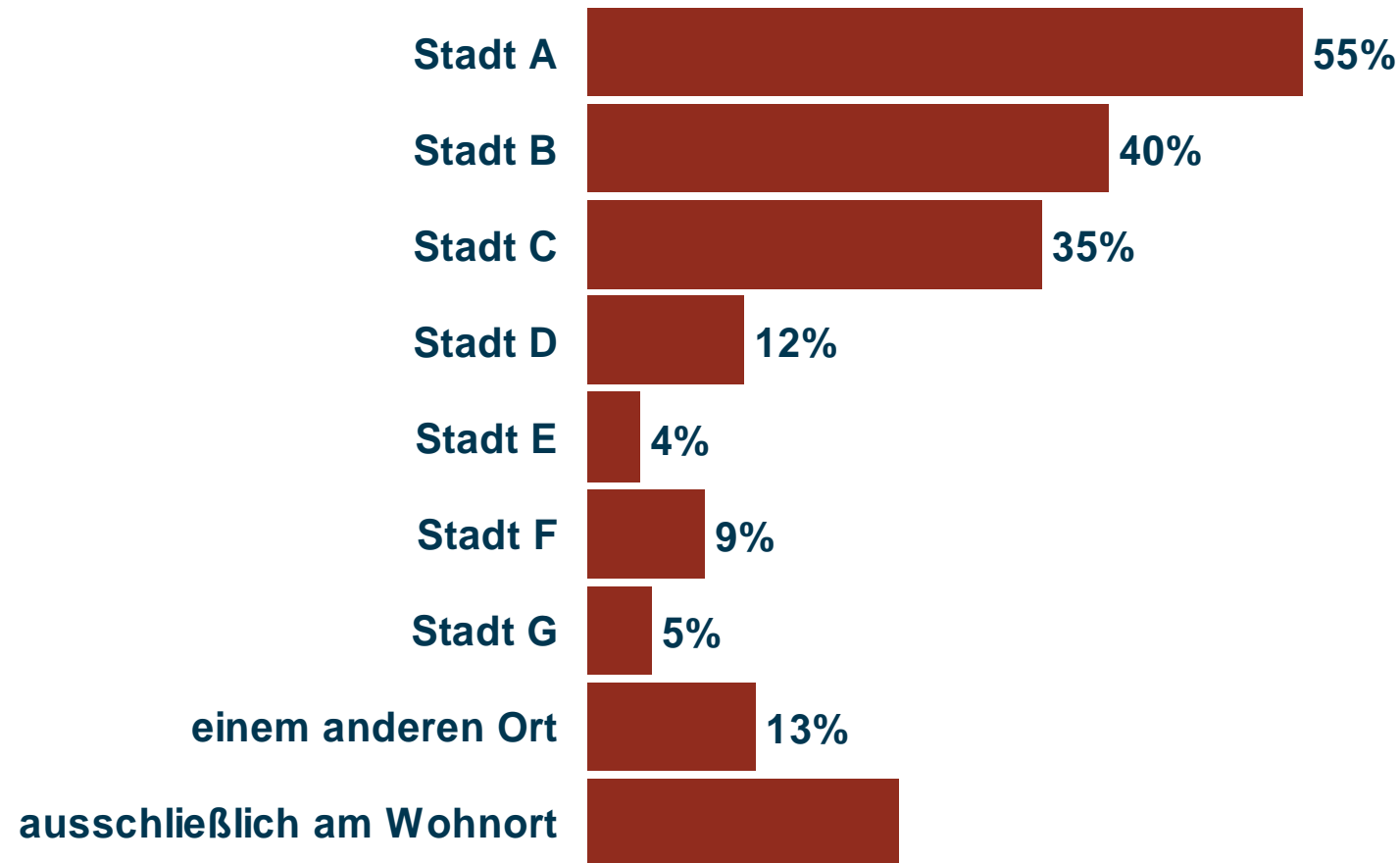
Informiertheit der Redakteure

Wissen die Redakteure, was in Ihrem Wohnort wirklich vorgeht?



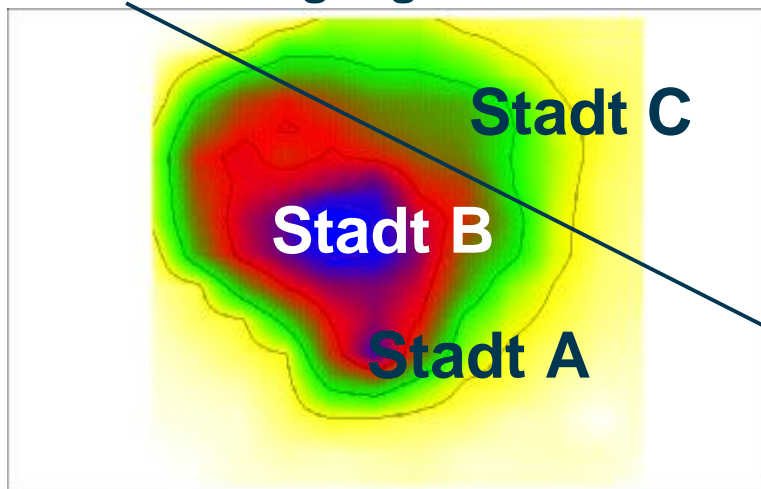
Einkaufspendler (Freizeitpendler, Berufspendler)

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



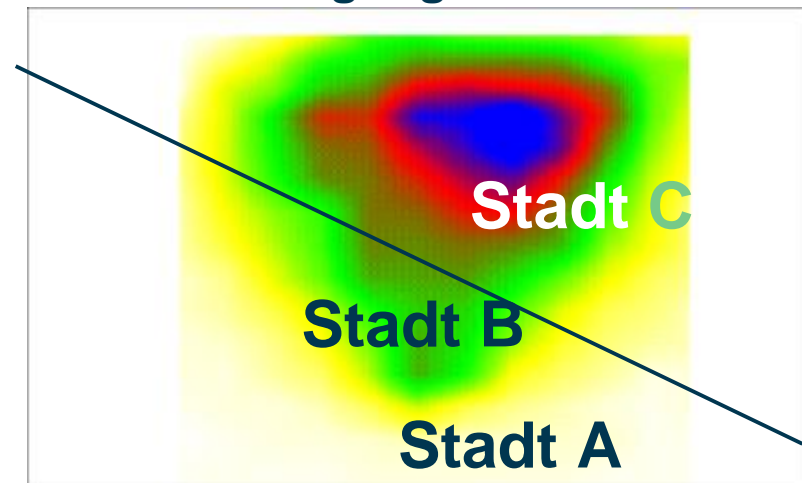
Lokale Orientierung im Verbreitungsgebiet

Befragung Stadt B



Eine unsichtbare Grenze trennt die Regionen A & B

Befragung Stadt C



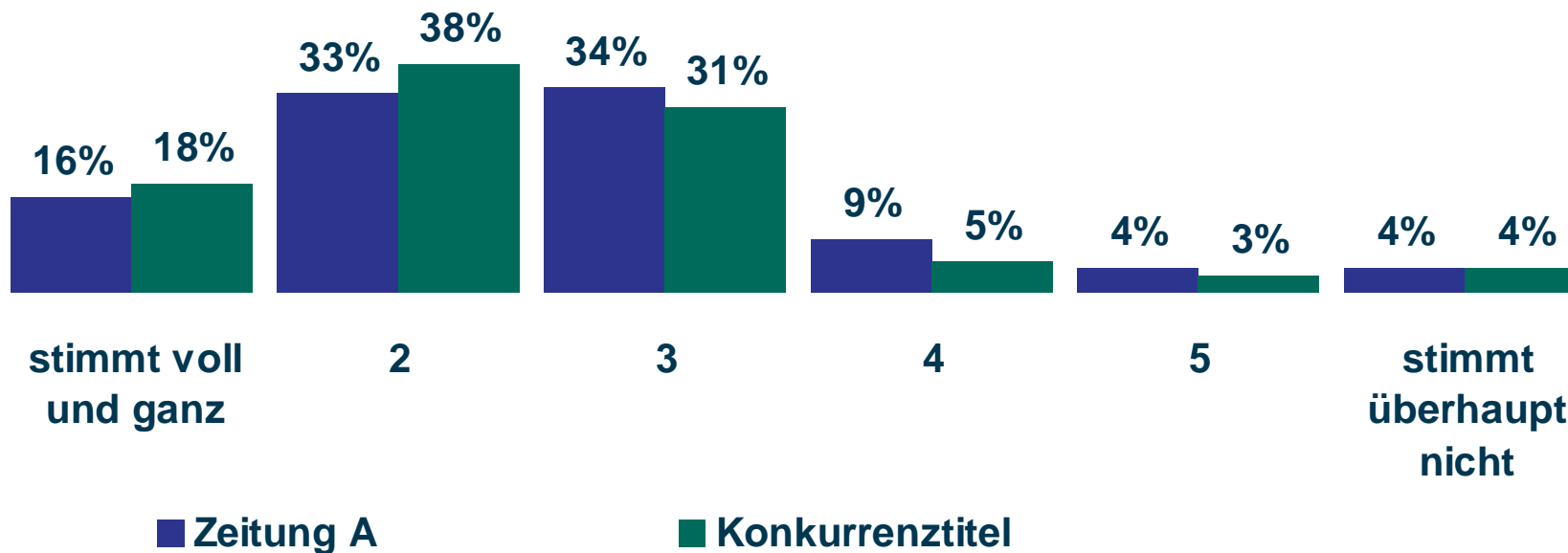
■ >75% ■ >50% ■ >25% ■ >10% □ <10%

Beispiel 4:

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

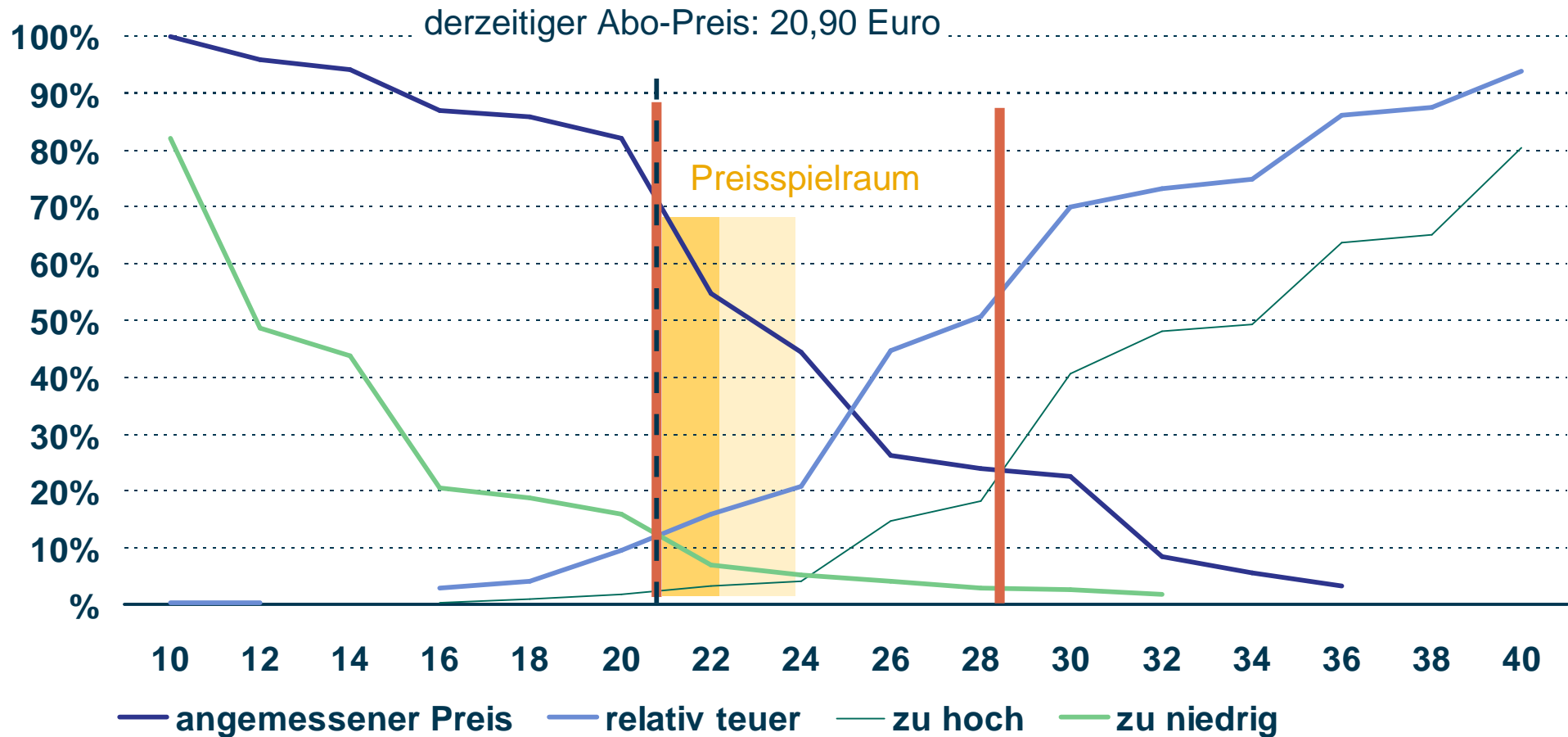
Preis-Leistungs-Verhältnis Zeitung A mit Konkurrenztitel im Vergleich

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



Preissensitivität nach Gabor-Granger

Relevanter Preisrange: 21 bis knapp unter 29 Euro

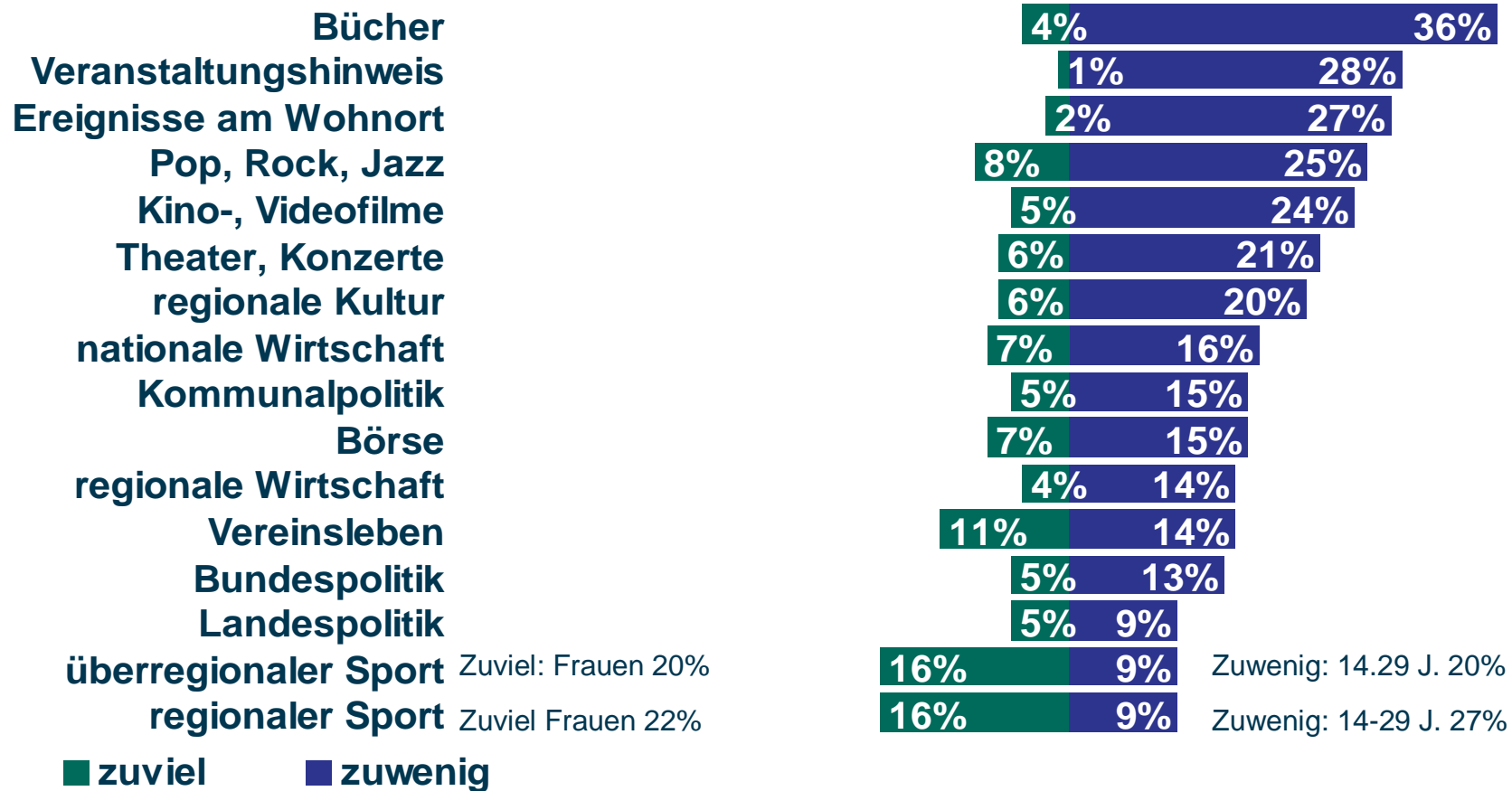


Beispiel 5:

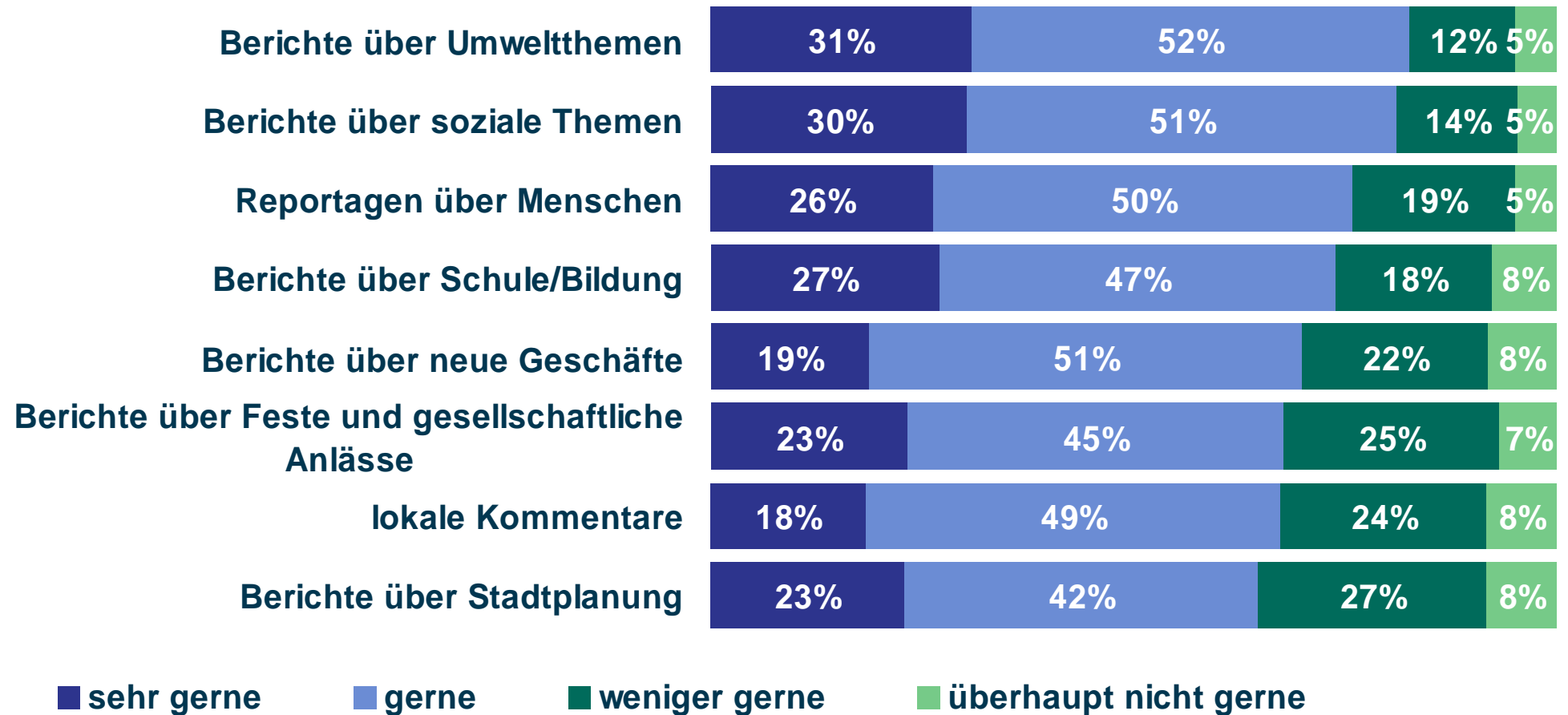
Wo sind die Unzufriedenheitspotenziale bei den Lesern auszumachen?

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

Gewichtung von Themen in der Zeitung



Beliebtheit von Berichten im Lokalteil



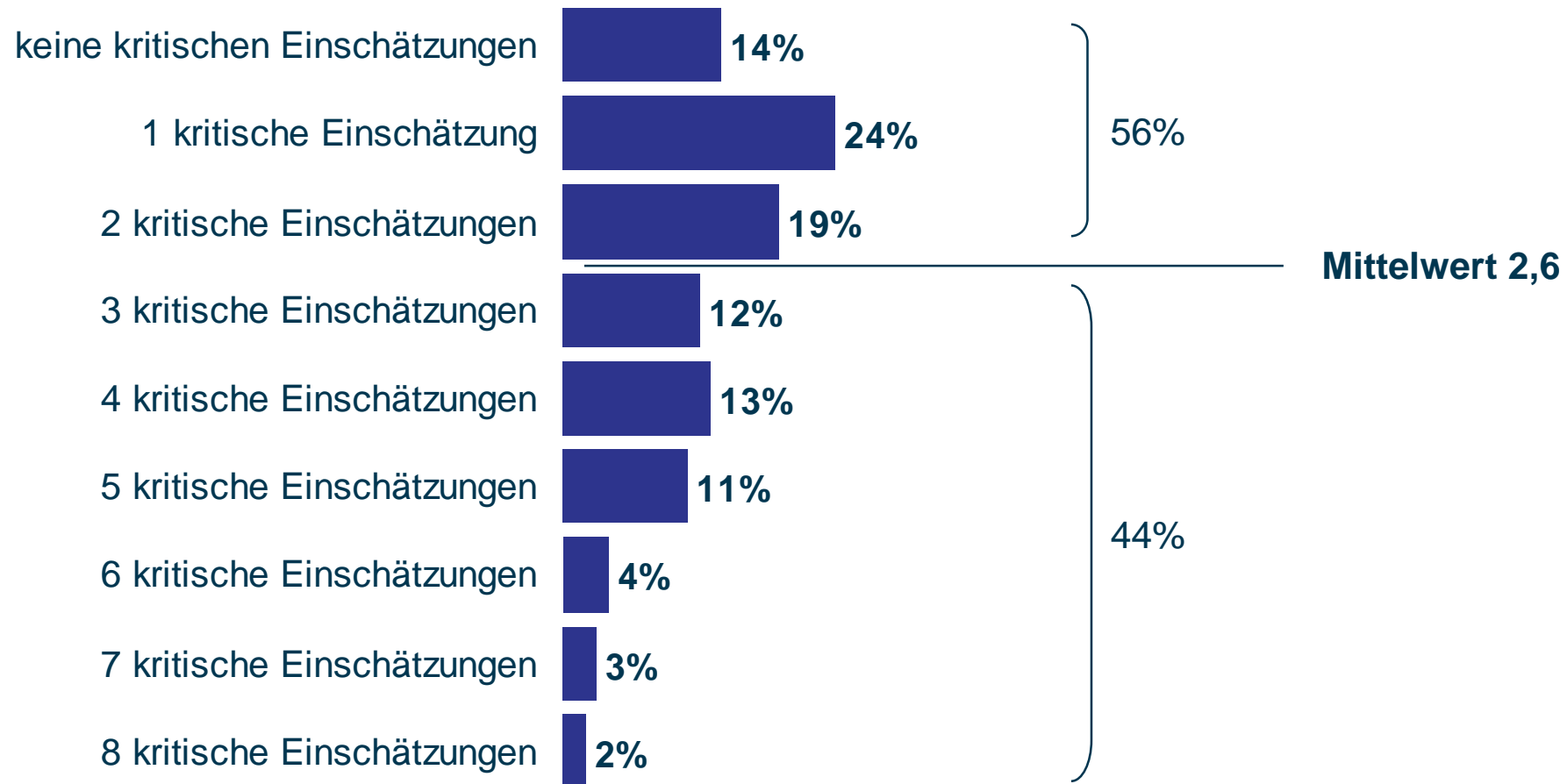
Kritische Punkte

Items mit über 20 Prozent kritischen Antworten



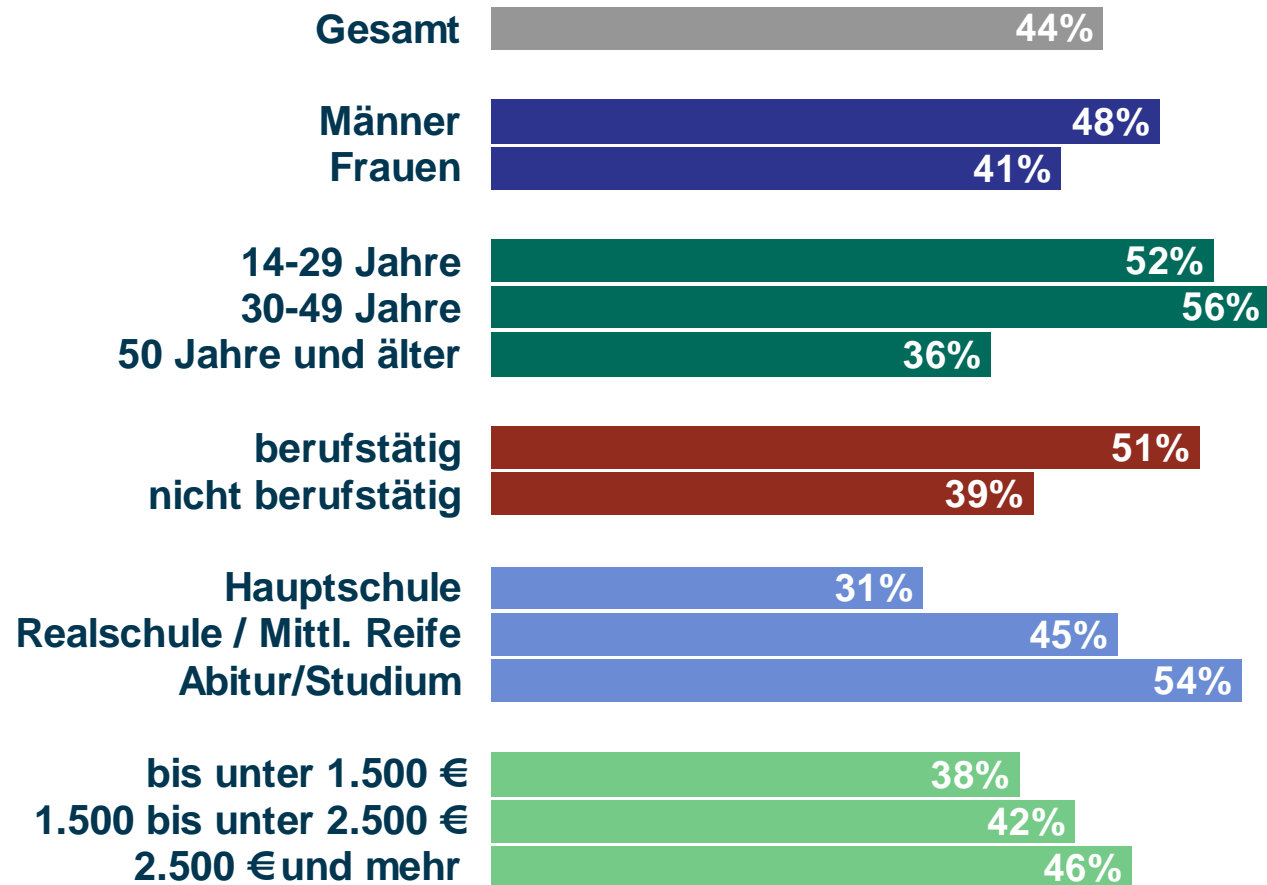
Wie kritisch beurteilen die Leser die Zeitung?

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?

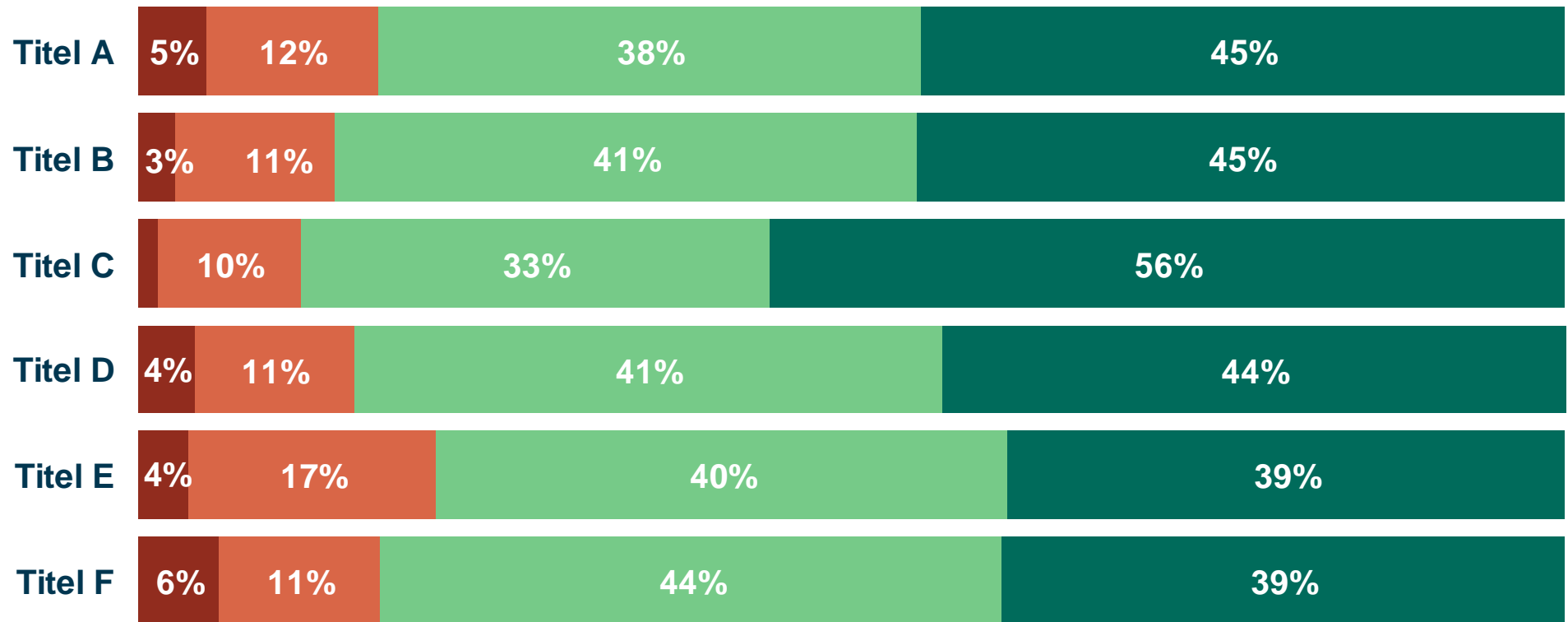
- n Themeninteressen von Frauen
- n Themeninteressen von Jugendlichen
- n Themeninteressen von Jungen Familien
- n Thema Börse und Wirtschaft (lokale Wirtschaft)
- n Sport- und Vereinsberichterstattung
- n Vergesst mir das „Vermischte“ nicht

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!**