

Ein kurzes Resümee

Leserforschung bietet mehr als Zahlenspiele für Rechenkünstler, ist mehr als L'art pour l'art –

- **Wenn man die Leser nicht gleichsam als 'Experten' überfordert. Nur wenige können ihre Vorstellungen selbst aktiv artikulieren. Insofern ist das kreative Potential des Durchschnittslesers begrenzt.**
- **Wenn man die Leser Stellung nehmen läßt zu konkreten, anschaulich gestalteten Testvorlagen (z.B. alternativ gestalteten Texten, Zeitungsseiten, Zeitungsdummies). Hierzu äußern sie in der Regel klare Präferenzen.**

Ein kurzes Resümee

Wichtig ist es, nicht nur gewonnene und verbliebene Leserinnen und Leser zu befragen, die - als selbstselektives Publikum - im allgemeinen mit der von ihnen gelesenen Zeitung zufrieden sind, vielmehr *zielgruppenspezifisch* zu forschen, z. B. auch abgewanderte Leser und nicht gewonnene Nutzer anderer Medien einzubeziehen, die zum Potential zählen.

Leserforschung sollte nach Möglichkeit *kontinuierlich* durchgeführt werden, und zwar sowohl zur *Erfolgskontrolle* für das eigene Produkt als auch zur *Ermittlung von Entwicklungstrends der allgemeinen Medienrezeption* unter veränderten Wettbewerbsbedingungen in der drastisch verschärften Medienkonkurrenz.

Einfache, allgemein gültige Patentrezepte für die tägliche Redaktionsarbeit, aber auch für verlagspolitische Entscheidungen liefert demoskopische Leserforschung in aller Regel nicht. Aber sie hilft, Fehlentscheidungen zu vermeiden und liefert wichtige Informationen über veränderte Nutzungsmuster und Lesererwartungen, auf die die Blattmacher mit kreativen Konzepten konkrete Antworten finden müssen.