

## Zeitschriften-Marktforschung

### Jeder Dritte bezeichnet sich als "Zeitschriftenwechsler"

TNS Emnid analysiert Kaufentscheidungsprozess bei Abonnements und Einzelheften

Warum abonnieren Leser Zeitschriften? Die Antwort liegt auf der Hand: 73% der Deutschen schätzen die "zuverlässige Lieferung" nach Hause, 49% die "Sicherheit, keine Ausgabe zu verpassen". Die besagt die repräsentative Studie

**'Vom Leser zum Abonnenten'**, für die das Institut **TNS Emnid Mediaforschung**, Bielefeld, Anfang 2005 rund 1.330 Personen ab 14 Jahren befragt hat. Als auslösendes Argument für eine Abobestellung steht mit 39% die "Ersparnis gegenüber dem Einzelverkaufspreis" an dritter Stelle. Etwas überraschend ist das Ergebnis, dass nur 29% ein langfristiges Abonnement aufgrund einer "attraktiven Prämie" abschließen. Deutlich größeres Interesse als der Durchschnitt zeigt hier die Altersgruppe der 20 bis 39-jährigen (36%). Nur 22% aller Befragten verbinden mit dem Abo- bezug einen Informationsvorsprung, in dem sie das Heft erhalten, bevor es im Handel erhältlich ist. Eine eindeutig untergeordnete Rolle spielen dagegen Extras wie exklusive Sonderhefte (6%), Heftzugaben (4%) oder Zusatzangebote im Internet (3%). Auch wenn bereits jede Ausgabe eines

Titels gelesen werde, führe das nicht zwingend dazu, sich mit einem Abonnement festlegen zu wollen. So begründeten nur 3% der Befragten ihr Abo mit der Aussage: "Ich lese sowieso jede Ausgabe". Nicht-Abonnenten haben die Wahl, sie gucken zuerst auf die Inhalte einer Zeitschrift (35%), um anschließend eine Kaufentscheidung zu treffen. Jeder Dritte bezeichnet sich als Zeitschriftenwechsler, der "eigentlich von keinem Titel jede Ausgabe liest".

**Claudia Knoblauch** von TNS Emnid Mediaforschung: "Wenn jeder vierte aus Gewohnheit jedes Heft einzeln kauft, dann liegt hier das Potenzial für die Verlage, neue Abonnenten zu finden". Vor allem im Westen Deutschland sei die Käufer-treue mit 25% deutlich höher als im Osten der Republik (15%). Gegen den Abschluss eines Abos spricht wiederum der Spaß-Faktor. Vor allem die 50 bis 59-jährigen (14% Zustimmung) und die über 60-jährigen (21%) wollen lieber Einzelhefte kaufen, weil es mehr Spaß mache. "Die Ergebnisse der repräsentativen Studie zeigen, dass das Käuferleben eine wichtige Rolle spielt und die Entscheidung für eine Heftausgabe häufig situativ und in Abhängigkeit zum Heftinhalt getroffen wird", resümiert Knoblauch. Bei der Neugewinnung von Abonnenten sei es aus Verlags-sicht wichtig, nicht nur greifbare Vorteile zu generieren, sondern diese auch gegenüber der Zielgruppe zu kommunizieren. (ks)



**Claudia Knoblauch**, Research Consultant Mediaforschung TNS Emnid

## Abonnementzeitungen

### Anzeigengeschäft im ersten Quartal 2005 leicht im Minus

Die Umfänge bezahlter Anzeigen in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen haben im ersten Quartal 2005 gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 1,7 Prozent abgenommen. Verantwortlich für diesen leichten Rückgang dürfte insbesondere die Zahl der Erscheinungstage sein: Im ersten Quartal 2005 gab es drei weniger als von Januar bis März 2004. Nach einer Analyse der **Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)** fällt die Geschäftsentwicklung in Westdeutschland und Ostdeutschland nach wie vor deutlich unterschiedlich aus: Während in den alten Bundesländern die Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen von Januar bis März 2005 um 1,0 Prozent zurückgingen, gab es im Osten Verluste von 4,6 Prozent. Nach Nielsen-Gebieten betrachtet, war das Anzeigengeschäft in Nielsen IIIb mit 1,6 Prozent positiv; in Nielsen IIIa und Nielsen II war das Minus unterdurchschnittlich; Nielsen V/VI und Nielsen VII bildeten dagegen mit -4,3 Prozent und -5,6 Prozent die Schlusslichter. Gerade hochauflagige Titel leiden immer noch unter einer negativen Entwicklung: Die Auf-

lagenklasse über 200.000 Exemplare musste 4,8 Prozent Verluste verkraften, wenig besser sah es in den Auflagenklassen 50.000 bis 125.000 Exemplare (-4,1 Prozent) und 125.000 bis 200.000 Exemplare (-3,3 Prozent) aus. Positive Werte gab es hingegen im Vergleich zum ersten Quartal 2004 in der Auflagenklasse bis 25.000 Exemplare mit 2,8 Prozent. Die Zahl der Prospektbeilagen in Zeitungen hat im ersten Quartal 2005 um 6,8 Prozent zugenommen. Die Heftumfänge sind im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum um 0,1 Prozent zurückgegangen; dabei nahmen die Textumfänge um 0,3 Prozent ab, die Anzeigenumfänge um 0,4 Prozent zu

Betrachtet nach Anzeigensparten, wiesen die überregionalen Anzeigen (+5,5 Prozent) und die Familienanzeigen (+2,6 Prozent) positive Werte aus. Negativ zu Buche schlugen vor allen Dingen die Immobilienanzeigen (-9,4 Prozent), ferner Stellenanzeigen (-4,2 Prozent), Veranstaltungen (-4,3 Prozent) und sonstige Anzeigen (-4,8 Prozent). Weitere Informationen: ZMG, Ursula Wrzeciono, Fon: 069/973822-48, E-Mail wrzeciono@zmg.de.