

# Fakten, Fakten, Fakten

Eine aktuelle Studie untersucht, warum Käufer zu einer bestimmten Zeitschrift greifen. Die Themen auf der Titelseite spielen dabei eine entscheidende Rolle.



Die Autorin Claudia Knoblauch ist Studienleiterin bei der TNS Emnid Medienforschung in Bielefeld.

Was ist entscheidend für den Kauf einer Zeitschrift? Warum wählt der Konsument am Kiosk einen bestimmten Titel – und lässt den anderen liegen? In einer aktuellen Studie setzt TNS Emnid die Suche nach den Kriterien fort, die entscheidend für den Kauf einer Zeitschrift sind. Dafür wurden 1213 repräsentative Zeitschriftenkäufer in der Zeit von Mai bis Juli 2006 befragt.

Bereits im vergangenen Jahr hatte TNS Emnid eine Untersuchung zum Einzelkauf und Abonnement von Zeitschriften durchgeführt. Das Ergebnis: Einzelkäufer machen im Gegensatz zu Abonnenten die Entscheidung für oder gegen einen Titel häufig von den aktuellen Inhalten abhängig. Die Aktualität muss dabei nicht zwingend mit der tagespolitischen Ereignislage korrespondieren. Diese Assoziation kann auch ein bekanntes, neu aufbereitetes Thema hervorrufen.

Die Titelseite ist dabei von zentraler Bedeutung. Sie beeinflusst die Kaufentscheidung. In Zeiten zahlreicher Me-too-Produkte ist sie jedoch der Gefahr ausgesetzt, sich selbst dieser Bedeutung zu berauben. Eine „auffällige Gestaltung“ der Titelseite nennen 41 Prozent der Befragten als Kriterium am Point of Sale, eine „prominente Person“ dagegen nur 23 Prozent. Überraschend: 69 Prozent der Käufer geben an, dass ihnen das „gute Image“ eines

Titels wichtig ist, 15 Prozent halten es sogar für „sehr wichtig“. Das Image als Ergebnis von wahrgenommenen sowie kommunizierten Produkteigenschaften ist also ein Konstrukt, das sich im praktischen Handeln niederschlägt und aus diesem Grund zu einem wichtigen Argument für die Kommunikation avanciert.

Eine auffällige Platzierung im Zeitschriftenregal ist für mehr als ein Drittel der Käufer kaufbeeinflussend. Dabei ist zu beachten, dass es laut einer Studie ein Fünftel der Käufer Probleme hat, einen gewünschten Titel im Regal

zu finden. 10 Prozent wünschen sich eine übersichtlichere Anordnung der Hefte.

Welche Eigenschaften können darüber hinaus als Kaufanreiz eingesetzt werden? Die Antwort der Befragten ist eindeutig: Hochwertiges Papier für die Titelseite und im Heft zählt zu den bedeutenden Merkmalen – insgesamt 32 Prozent der deutschen Zeitschriftenkäufer geben dies als Kriterium an. Add-ons wie eine dem Heft beigelegte DVD mit einem Film ist für 27 Prozent Grund, zu einem Titel zu greifen. Eine im Heft enthaltene CD mit Musik ist

mit 23 Prozent ein etwas weniger häufig genanntes Kaufargument. Besondere Werbeformen wie Proben von Körperpflegeprodukten im Heft nennt ein Viertel als Kaufimpuls. Aufgeklebte Probierpackungen eines Nahrungsmittels stellen noch für 17 Prozent ein entscheidungsrelevantes Merkmal dar.

Auffällige Add-ons mit deutlichem Nutzwert sind vor allem für die jüngeren Zielgruppen ein Kaufanreiz. Und: Je jünger die Zielgruppen, desto mehr Argumente spielen bei der Entscheidung am Point of Sale eine Rolle. Insgesamt erweisen sich damit die Befragten im Alter zwischen 14 und 29 Jahren als die anspruchsvollste Zielgruppe – aber auch als diejenige, die auf verschiedensten Wegen für einen Titel zu gewinnen ist.

Fazit: Eine Zeitschrift verkauft sich in erster Linie über ihre Inhalte. Voraussetzung dafür ist eine spannende und ansprechende Titelseite, die die Heftinhalte deutlich kommuniziert. Das ist an sich nichts Neues, aber gerade in Zeiten von „Me-too“ eine ständige Herausforderung an die Zeitschriftenmacher. Das Image eines Titels als weiteres wichtiges Entscheidungsmerkmal spricht deutlich für den Gedanken einer Medienmarke. Eine Herausforderung an die Verleger, die sich zunehmend nicht nur dem intramedialen, sondern auch dem intermedialen Wettbewerb stellen müssen.

