

**Pressekontakt:**

Michael Knippelmeyer  
t +49 (0) 521 9257 687  
f +49 (0) 521 9257 333  
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com  
www.tns-emnid.com

## Onlineangebot ist optimale Ergänzung zur Zeitschrift

Papier oder Bildschirm? - Was die Leser vom Onlineangebot ihrer Zeitschrift haben / TNS Emnid Mediaforschung untersucht die Vorteile der Onlineangebote von Zeitschriften aus Sicht der Leser und Internet-Nutzer

Bielefeld, 7. Dezember 2005 - Das Onlineangebot ist aus Sicht von Zeitschriftenlesern eine wichtige Ergänzung zum Printerzeugnis im Heftformat und das mit erheblichem Potenzial, wie die neueste bevölkerungsrepräsentative Umfrage der TNS Emnid Mediaforschung zeigt. So lesen 94 Prozent der Deutschen Zeitschriften, und jeder Zweite liest sogar mindestens einen Titel regelmäßig.

Demgegenüber ist die Nutzung von Onlineangeboten der Titel noch steigerungsfähig. 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen das Onlineangebot einer Zeitschrift derzeit mindestens gelegentlich. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es nur 22 Prozent und bei den über 50-Jährigen sogar nur noch elf Prozent. Während Männer die Onlineangebote einer Zeitschrift zu 24 Prozent aufrufen, sind es bei den Frauen lediglich 14 Prozent, die gelegentlich die Website einer Zeitschrift besuchen.

### Hohe Akzeptanz der Onlineangebote bei ausbaufähiger Nutzung

Trotz des noch relativ geringen praktischen Stellenwertes der Onlineangebote nennen alle Befragten konkrete Vorteile einer Zeitschriften-Website. So sehen insgesamt 80 Prozent aller Befragten einen Vorteil in der komfortableren Heftnutzung, sei es, daß das Onlineangebot weiterführende Informationen zum aktuellen Heft liefert, über die Inhalte der nächsten Ausgabe informiert, einen Artikel zum Download anbietet, das schnellere Auffinden von Heftinhalten möglich macht oder die im Heft beschriebenen und beworbenen Produkte zur Bestellung anbietet. 35 Prozent sehen einen Gewinn darin, daß das Onlineangebot Heftinhalte vertieft, also weiterführende Informationen und Informationsquellen zu konkreten Artikeln und Beiträgen im Heft anbietet und darin, daß ein Onlineangebot auch darüber hinausgehende Informationen und Themen bereithält, die nicht in einer Heftausgabe enthalten sind (22 Prozent).

Für 33 Prozent der Befragten bietet das Onlineangebot die Möglichkeit, sich anhand der Themenübersicht zu informieren, ob es sich lohnt, die nächste Ausgabe zu kaufen. Für 14 Prozent ist das Onlineangebot Entscheidungshilfe für oder gegen ein Abonnement der Zeitschrift. Die Möglichkeit, Artikel aus dem Heft gezielt herunterzuladen und so bequem auf dem eigenen Rechner archivieren zu können (26 Prozent) oder auch Artikel zu bestellen, ohne die Heftausgabe gekauft zu haben (20 Prozent) sind weitere positive Effekte der eigenen Zeitschrift im Internet. Besonders wird die Zeitschriftenpräsenz im Internet als "direkter Draht" und Möglichkeit zum Dialog positiv bewertet.

14 Prozent schätzen die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme - sei es, um in Kontakt zu anderen Lesern oder Internetnutzern zu treten oder den Kontakt mit den Herausgebern oder der Redaktion der Zeitschrift zu suchen, um Fragen zu stellen oder die eigene Meinung mitzuteilen (14 Prozent).

### **Vertiefende Informationen besonders wichtig bei Internet-Nutzern**

Diejenigen Befragten, die bereits das Onlineangebot einer Zeitschrift nutzen (19 Prozent), heben die Vorteile der Internetpräsenz eines Printtitels noch deutlicher hervor: 48 Prozent sehen einen Vorteil in den verfügbaren weiterführenden Informationen zu den Heftinhalten und 38 Prozent befürworten die Behandlung von Themen, die nicht in der Heftausgabe enthalten sind.

"Gerade dieser Nutzen für die Onliner ist gleichzeitig die Chance für einen Zeitschriftentitel, sich multimedial aufzustellen, den Content sinnvoll zu vertiefen und sich so als Medienmarke in der Zielgruppe über Themengebiete zu profilieren", erläutert Claudia Knoblauch von der Mediaforschung bei TNS Emnid. 37 Prozent der Online-Nutzer meinen, dass das Internet durch den Einsatz spezifischer, ausgabenunabhängiger (Such-)Funktionen den Umgang mit bestimmten, interessanten Heftinhalten erleichtert. 32 Prozent schätzen es, Artikel zur persönlichen Archivierung herunterladen zu können. 27 Prozent der Internet-Nutzer sehen in der Möglichkeit, Produkte, über die in der Zeitschrift berichtet oder für die dort geworben wurde, direkt bestellen zu können einen Vorteil. "Ein Vorteil, der gezielt von den Zeitschriftenmachern als Mehrwert für den Heftnutzer kommuniziert werden kann, und der ebenso in Richtung Anzeigenmarketing Signale setzen kann", ergänzt Knoblauch.

Die internetspezifische Dialogfunktion spielt in der Gruppe der Internet-Nutzer ebenfalls eine große Rolle: 25 Prozent sehen einen Vorteil darin, zu bestimmten Themen mit anderen Lesern des Heftes beziehungsweise anderen Internetnutzern in direkten Kontakt treten zu können. 22 Prozent schätzen auch die Möglichkeit des Dialogs mit der Redaktion.

"Das Internet bietet so eine ideale Plattform, die Themen und Angebote der Heftausgabe ansprechend im Onlineangebot zu präsentieren und mit Mehrwert zu versehen. Ein Zeitschriftentitel kann sich damit auch in Zeiten veränderter Mediennutzungsgewohnheiten im Markt behaupten, indem er Content auf verschiedenen Wegen verbreitet und die jeweils spezifischen Vorteile der medialen Kanäle ergänzend nutzt. Es gilt, sich als Printtitel und Medienmarke der Zielgruppe über mehrere Kommunikationskanäle hinweg als kompetenter Partner über die gesetzten Themen zu zeigen," so Knoblauch.

Weitere Informationen enthält der Berichtsband „Papier oder Bildschirm? - Was die Leser vom Online-Angebot ihrer Zeitschrift haben“, der auf Anfrage gegen eine Schutzgebühr versendet wird.

### **Studiendesign**

Die Studie „Papier oder Bildschirm“ wurde von der TNS Emnid Mediaforschung im Zeitraum vom 30. Mai 2005 bis 03. Juli 2005 durchgeführt. Insgesamt wurden 1.680 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. In der Themenreihe „Die Deutschen und ihr Leseverhalten“ hat TNS Emnid Mediaforschung bereits "Vom Leser zum Abonnenten: Abo-Prämien locken Leser", "Titellaunches - Neugier oder Überdruß?" sowie "Sonntagszeitungen" und "Regionale Tageszeitungen als Informationsquelle" veröffentlicht.

### **Kontakt und weitere Informationen:**

Claudia Knoblauch  
t +49 521 9257 695  
f +49 521 9257 654  
e [claudia.knoblauch@tns-emnid.com](mailto:claudia.knoblauch@tns-emnid.com)  
[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)