

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

Zur Lage der Zeitschrift am Point of Sale

Das Käuferlebnis aus Sicht der Leser: TNS Emnid Mediaforschung untersucht die Situation der Zeitschriften(aus)lage im Handel

Bielefeld, 16. Januar 2006 - Stellen Sie sich vor, Sie eilen kurz vor Abfahrt Ihres Zuges in die Bahnhofsbuchhandlung auf der Suche nach einem ganz bestimmten Zeitschriftentitel und finden auf die Schnelle nicht einmal das zum Thema passende Regal. Oder sie stehen mit der Tiefkühl-Pizza in der einen, einem drängelnden Kleinkind an der anderen Hand vor dem Zeitschriftenregal eines Supermarktes und möchten noch eine Zeitschrift zur Entspannung für das Wochenende auswählen. Schreckensszenarien, wenn sich Käufer völlig erschlagen von der Vielzahl der angebotenen Titel auf engem Raum fühlen? TNS Emnid Mediaforschung ging der Frage nach, wie die Käufer tatsächlich die Lage der Zeitschriften am Einkaufsort empfinden und befragte dazu insgesamt 1.346 Bundesdeutsche ab 14 Jahren, darunter 1.138 Zeitschriftenkäufer, nach ihrer Meinung. Heraus kam, dass Einzelhändler und Zeitschriftenvertrieb laut Meinung der Leser noch einiges tun können, um die (Aus)Lage zu verbessern.

Supermärkte von großer Bedeutung für den Zeitschriftenkauf

Die Studie ermittelte zunächst die zwei am häufigsten aufgesuchten Kauforte für Zeitschriften. Damit werden die Orte identifiziert, die in der Wahrnehmung des Käufers die wichtigste Rolle für den Zeitschriftenkauf spielen. Im Durchschnitt wurden 1,7 Kauforte angegeben. Angeführt wird die Rangliste (bei bis zu zwei möglichen Nennungen) von den Supermärkten („größere Supermärkte“: 39 Prozent, „kleinere Supermärkte“: 36 Prozent), gefolgt vom Kiosk mit 27 Prozent. Tankstellen landeten mit 16 Prozent an dritter Stelle, gefolgt von den Verbrauchermärkten mit 14 Prozent.

Bahnhofsbuchhandlungen (sieben Prozent), Buchhandel (fünf Prozent), Kaufhaus (drei Prozent) und Drogerie (zwei Prozent) sind hier von eher untergeordneter Bedeutung.

Übersichtlichkeit verbesserungsfähig

Wie wird die Lage, also die Präsentation von Zeitschriften am Einkaufsort beurteilt? „Der Bereich, in dem es die Zeitschriften gibt, ist leicht zu finden“ sagen 67 Prozent der Zeitschriftenkäufer in Bezug auf ihre bevorzugten Zeitschriften-Kauforte. Das gilt insbesondere für den Zeitschriftenbereich in Tankstellen, die schließlich ein eingeschränktes Warensortiment anbieten. 53 Prozent begrüßen eine übersichtliche Anordnung der Zeitschriften am Kaufort und wünschen dies vor allem in größeren Supermärkten, an Tankstellen und im Bahnhofsbuch- bzw. -pressehandel. „Ein wichtiges Kriterium, das gerade für „Mitnahme“-Käufe wichtig ist - dann nämlich, wenn die Zeitschrift im Vorbeigehen, vielleicht sogar in Eile ausgesucht wird“, sagt Claudia Knoblauch von der TNS Emnid Medienforschung. Den Wunsch nach einer noch

übersichtlicheren Sortierung äußern zehn Prozent der Zeitschriftenkäufer und dies vor allem in Verbrauchermärkten und in kleineren Supermärkten. Lediglich 33 Prozent der Käufer stellen allerdings an den besuchten Kauforten fest, dass die Zeitschriften auch nach Themengebieten sortiert sind. Hier schneiden die Presseanbieter im Bahnhof deutlich vor den Verbrauchermärkten, Tankstellen und größeren Supermärkten am besten ab. Eine für den Kunden nachvollziehbare, verständliche und auf den ersten Blick erfassbare Sortierung von Zeitschriften nach Themen ist allerdings ein wichtiges Kriterium, um sich als Käufer einen Überblick über die angebotene Vielfalt der Titel verschaffen zu können. Denn immerhin zwölf Prozent der Käufer kritisieren, die Zeitschriftenabteilung sei „vom Platz eindeutig zu klein, es werden zu viele Titel auf zu engem Raum angeboten“. Und tatsächlich: Knapp ein Fünftel der Käufer (19 Prozent) kritisieren explizit, dass es nicht ganz einfach ist, den gesuchten Zeitschriftentitel auch zu finden. Verbraucher- und Supermärkte trifft diese Kritik noch vor allen anderen Kauforten. Eine Benachteiligung spezieller Zeitschriftengruppen (hier: Special Interest) stellen noch sechs Prozent fest: „Aktuelle Zeitschriften nehmen zuviel Platz ein, so dass Zeitschriften mit speziellen Themen einfach benachteiligt sind“.

Kompetentes Personal fehlt

Offensichtlich kann fehlender „Durchblick“ am Zeitschriftenregal nicht ausreichend mit anwesendem bzw. mit geschultem Verkaufspersonal ausgeglichen werden, denn gute Fachkenntnis bzw. Beratungskompetenz bescheinigen nur 18 Prozent dem vorhandenen Personal. Der Kiosk ist mit deutlichem Abstand die meistgenannte Verkaufsstelle, an der „das Personal bei Fragen sofort weiterhelfen kann“. Deutlich schlechter werden dagegen Supermärkte beurteilt. Acht Prozent der Befragten vermissen explizit „Personal, das mich beraten könnte, wenn ich eine Frage habe oder etwas suche“.

„Nachlegen und aufklären“, ruft Knoblauch die Verlage und Händler auf. „Mit entsprechender werblicher Kommunikation sollte das gesamte am Verkaufsort vorliegende Portfolio nicht nur dem Pressegrossisten vertraut, sondern auch dem Personal bekannt sein. Dies fördert die Kundenbindung nicht nur im Bereich des Zeitschriftenvertriebs, sondern stärkt die persönliche Kundenbeziehung insgesamt“, führt Knoblauch aus.

Wohlfühlen stellt sich selten ein

Nur 19 Prozent der Käufer fühlen sich im Zeitschriftenbereich des Kaufortes so richtig wohl und können eine „ansprechende Gestaltung“ bestätigen. Am ehesten bescheinigen die Befragten noch dem Bahnhofsbuch-/pressehandel und der Zeitschriftenabteilung in größeren Supermärkten bzw. Verbrauchermärkten eine „angenehme Atmosphäre“. Kioske und Tankstellen

schneiden dagegen im direkten Vergleich deutlich unterdurchschnittlich ab. Folglich geben über ein Viertel der befragten Zeitschriftenkäufer (27 Prozent) an, dass sie sich „nie länger als nötig“ im Zeitschriftenbereich aufhalten. Für eine (noch) attraktivere Gestaltung der Zeitschriftenregale insbesondere in Super- und Verbrauchermärkten und im Kiosk sprechen sich elf Prozent aus.

„Tatsächlich sollte der Gestaltung des Zeitschriftenbereichs insgesamt sowie den Regalen deutlich mehr Beachtung in Planung und Umsetzung zukommen, denn jede Ausdehnung der Aufenthaltsdauer kann dem Kauf weiterer Zeitschriftentitel zugute kommen“, merkt Knoblauch an.

Weitere Informationen enthält der Berichtsband „Zur Lage der Zeitschrift am Point of Sale (POS), Das Käuferlebnis aus Sicht der Leser“, der auf Anfrage gegen eine Schutzgebühr versendet wird.

Studiendesign

Die Studie „Zur Lage der Zeitschrift am Point of Sale - Das Käuferlebnis aus Sicht der Leser“ wurde von der TNS Emnid Medienforschung im Zeitraum vom 4. Oktober 2005 bis 30. Oktober 2005 durchgeführt. Insgesamt wurden 1.346 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 die TNS Emnid Medienforschung bereits "Vom Leser zum Abonnenten", "Titellaunches", "Sonntagszeitungen", "Regionale Tageszeitungen als Informationsquelle" sowie "Papier oder Bildschirm?" veröffentlicht.

Kontakt und weitere Informationen:

Claudia Knoblauch
t +49 521 9257 695
f +49 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com