

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

Regionale Tageszeitungen punkten mit kostenloser Abocard bei ihren Lesern

TNS Emnid nimmt Angebote und Services regionaler Tageszeitungen unter die Lupe

Bielefeld, 18. Dezember 2006 – Zeitungshäuser haben längst erkannt, dass Zusatzleistungen zur Printausgabe die Auflage der Tageszeitung stabilisieren helfen. Ferner hilft die Anreicherung des Informationsangebots, sich noch stärker als regionale Marke im intermedialen Wettbewerb dauerhaft zu etablieren. Welche von den derzeit angebotenen Kommunikationswegen und Diensten tatsächlich bei den Lesern auf Interesse stoßen, untersucht die TNS Emnid Mediaforschung in ihrer aktuellsten Studie der Reihe „Die Deutschen und ihr Leseverhalten“. In zwei Wellen wurden 1.738 und 1.372 Bundesbürger nach ihrem Interesse an den Zusatzdiensten von Zeitungen befragt. In der ersten Welle wurden verschiedenste Services und Produkte unter die Lupe genommen. Dabei standen neben virtuellen Angeboten wie SMS- und E-Mail-Dienste auch Produkte wie Buchreihen sowie interaktive Dienste wie Leser-Chats auf dem Prüfstand. In der zweiten Welle ging es um die Attraktivität der sogenannten „Abo-Card“, einer Kunden-Rabattkarte mit regionalen Vergünstigungen.

Interesse an Kundenkarte und Ticketservice Top, Interesse an SMS-News ein Flop

Die Kundenkarte ist die Nummer Eins unter den Lesern mit täglicher bzw. regelmäßiger Zeitungsnutzung. Über die Hälfte der befragten Leser und Leserinnen (51 Prozent) sind daran interessiert, 14 Prozent sogar sehr. Gleich hoch ist das Interesse dieser Kernleser an einem Ticketservice bzw. einem Kartenvorverkauf für lokale oder regionale Veranstaltungen (51 Prozent, 13 Prozent „sehr interessiert“). Weiter zeigt das Ranking, dass bei beruflicher oder privater Internetnutzung, Internetdienste wie der regionale, online stets aktuelle, Veranstaltungskalender von 53 Prozent der Befragten Zuspruch findet. An Sonderberichten im Internet zu lokalen oder regionalen Ereignissen finden 52 Prozent Gefallen und am Kleinanzeigenmarkt im Internet haben 49 Prozent Interesse.

Leserreisen weisen - über alle Befragten gesehen - ein ähnlich hohes Interesse auf wie die Internet-Services, welches unter den täglichen bzw. regelmäßigen Lesern mit 27 Prozent deutlich höher ist als in der Vergleichsgruppe (zwölf Prozent). Den internet-unabhängigen Zusatzangeboten des Zeitungsverlages wie zum Beispiel Buch- oder Hörbuchreihen oder DVD-Filmangeboten stehen ein Viertel der täglichen Zeitungsleser wohlwollend gegenüber.

Als attraktiver Service behauptet sich zudem das Angebot, in Geschäften am Ort tagesaktuelle Angebote direkt online bestellen zu können: ein Fünftel aller Befragten ist (sehr) interessiert - unter Lesern mit Internetnutzung steigt der Anteil auf knapp 40 Prozent. Dies sind mehr Leser als das sogenannte ePaper, also die Tageszeitung als komplette Version im Internet, für sich beanspruchen kann. Insgesamt ist dieses Angebot für 17 Prozent der Befragten von Interesse und entspricht damit einem Anteil von knapp einem Drittel der Leser mit Internetnutzung (29 Prozent). Ein vergleichbarer Anteil unter den Lesern entfällt auf die Zusendung aktueller Nachrichten via eMail (27 Prozent). SMS-Services wie die Meldung aktueller Sport-Ergebnisse oder aktuelle Nachrichten allgemein haben noch einen vergleichsweise geringeren Stellenwert (Leser: 13 Prozent). Auch das Angebot einer Leser-Community, zum Beispiel als Chat-Room im Internet, ist nicht breitenwirksam und allenfalls interessant für die ganz jungen Zielgruppen. Gleiches gilt für die Zeitung als „Partnervermittlung“: Zeitungsaktionen oder auch Veranstaltungen vor Ort, die die Interessen bindungswilliger Singles verfolgen, stoßen auf nur geringes Interesse. Dieses ist auch in Ein-Personen-Haushalten nicht ausgeprägter als in Mehrpersonen-Haushalten.

„Unabhängig von der Nutzungsfrequenz einer Zeitung zeigen sich jüngere Zielgruppen gegenüber den Internet- und den mobilen Diensten aufgeschlossener. Ältere Menschen hingegen sind - mit Ausnahme der Abocard und der Leserreisen - mit Zusatzleistungen nicht (mehr) zu locken“, sagt Claudia Knoblauch, Studienleiterin bei TNS Emnid.

Abocard - interessant, aber (zu) wenig verbreitet

Die Kunden- resp. Rabattkarte scheint für viele Einzelhandelsunternehmen das Wundermittel zur Intensivierung der Kundenbindung. Auch Zeitungsverlage sind auf diesen vielversprechenden Zug aufgesprungen und bieten ihren Abonnenten eine Karte an, mit deren Einsatz geldwerte Vorteile erzielt werden können. Dazu gehören zum Beispiel Rabatte in regionalen und lokalen Einzelhandelsgeschäften, Vorzugpreise bei Eintritt zu regionalen Veranstaltungen oder auch vergünstigte Menüs in teilnehmenden Restaurants. Doch wie bekannt sind derartige Rabattkarten bzw. „Abocards“ bei den Nutzern und Nichtnutzern einer Lokalzeitung und wie interessant sind sie für diese? Die Studie der TNS Emnid Mediaforschung zeigt, dass Abocards (noch) nicht weit verbreitet sind. Lediglich zehn Prozent der Befragten geben an, eine solche Karte überhaupt zu besitzen. Von diesen hat die Hälfte die Karte bereits eingesetzt. Insgesamt 15 Prozent bekunden aber ihr konkretes Interesse: sieben Prozent überlegen derzeit, sich eine solche Karte zuzulegen, acht Prozent haben nur deshalb keine Abocard, weil sie in ihrer Region nicht angeboten wird. Diese Zahlen bestätigen das in der ersten Welle bekundete hohe bzw. sehr hohe Interesse. In einer solchen

Kundenkarte sehen zudem zehn Prozent einen sehr starken bzw. starken Anreiz, ein Zeitungsabonnement abzuschließen, darunter insbesondere jüngere, aber auch Befragte in der Potenzialgruppe der Wenig- und Nichtleser (sechs Prozent).

Internet-Strategie und Abocard für die Nichtleser ...

Die Einzelergebnisse zeigen, welche zusätzlichen Services insbesondere im Haltemarketing der Leser von Bedeutung sein können und mit welchen Angeboten auch die Wenig-/Nicht-Leser von der „Regionalmarke“ Zeitung erreicht werden können. Im Vergleich der beiden Teilgruppen „tägliche/regelmäßige Leser“ gegenüber den „Wenig-/ Nichtlesern“ zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede in der Akzeptanz der abgefragten Services. Während die eher leserspezifischen Angebote wie Kundenkarte der Tageszeitung, Ticketservice und Leserreisen zu einer höheren Bindung an das Blatt beitragen, scheinen sich die Internetdienste durchaus dazu zu eignen, auch die Wenig- und Nichtleser an einen Zeitungsverlag heranzuführen. Diese sind mindestens ebenso an einem regionalen Veranstaltungskalender, an einem Kleinanzeigenmarkt und der ePaper-Ausgabe der Zeitung interessiert wie die Kernleser. Insbesondere die Kommunikation von Inhalten über das Internet und die mobilen Dienste sind hier attraktive Ergänzungen, die - auch unabhängig vom Printprodukt „Zeitung“ - den Weg zu neuen Leser- bzw. Nutzergruppen eröffnen können. Einen zusätzlichen Beitrag zum aktiven Gewinnungsmarketing kann darüber hinaus die Abocard leisten, wenn sie in der richtigen Zielgruppe kommuniziert wird.

Studiendesign

In der Studie wurden in zwei Befragungswellen 1.372 bzw. 1.738 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. Die Untersuchungen wurden im Zeitraum vom 31. Juli bis 27. August 2006 und vom 4. September bis 1. Oktober durchgeführt. Die Studie ist Teil der Themenreihe "Die Deutschen und ihr Leseverhalten", in die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

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