

„Zielpunkt-Marketing“ Leser- und Anzeigenmarkt-Studien

Stand März 2015

Einleitung

In der Vergangenheit war die Erkenntnisgewinnung über den Leser- und Anzeigenmarkt für Verlage sehr schwierig.

Studien mit althergebrachtem Design waren zeitintensiv, schwerfällig und teuer.

In einer Zeit des raschen Wandels kommt der Erkenntnisgewinnung über Märkte entscheidende Bedeutung im Wettbewerb zu.

Mit den heutigen Möglichkeiten im Bereich Telefonie, IT und Software eröffnen sich dem Verlagsmanagement ungeahnte Möglichkeiten der Informationsgewinnung.

Selbstverständlich hat jede Methode auch seine Grenzen, die im Einzelfall berücksichtigt werden müssen.

Richtig eingesetzt, kann das Management jedoch praktisch zu jedem Zeitpunkt oder Anlass in seine Leser- und Anzeigenmärkte „schauen“, um wichtigste Informationen zu erhalten.

Telefonbasierte Leserstudien sind extrem schnell, individuell, flexibel gestaltbar und bei hoher Ergebnisgüte sehr kostengünstig.

Ergebnisse von telefonbasierten Leserstudien liegen beispielsweise, ab dem Erhebungstag gerechnet, innerhalb von 3 Tagen (!) vor.

ZPMT-Kompetenz

Die ZPMT hat sich auf Marktforschungsstudien für Medienunternehmen spezialisiert.

Herausragende Bedeutung haben die Dienstleistungen der ZPMT im Bereich Verteilqualitäts-Messungen und -Optimierungen für Haushalts-Direktverteilungen erlangt.

In zunehmendem Maße erlangt das Segment Lesermarkt- und Anzeigenmarkt-Studien für die ZPMT zunehmende Bedeutung (siehe Referenzkunden-Auswahl).

Die erprobten ZPMT-Methoden wurden auf die Studien-Anforderungen angepasst.

Gepaart mit dem langjährigen Verlags- Medien- und Marktforschungs-Know-how der ZPMT-Geschäftsführung ergibt sich für unsere Auftraggeber eine hocheffiziente und -effektive Kombination.

„Zielpunkt-Marketing“ Leser- und Anzeigenmarkt-Studien

Stand März 2015

Anwendungsgebiete

Die Einsatzgebiete der Telefonstudien für den Anzeigen- und Lesermarkt sind sehr breit gefächert und können in der folgenden Aufzählung nicht vollständig wieder gegeben werden.

Sie soll vielmehr Anregungen geben, jedoch die eingehende Beratung über Ziele und Inhalte solcher Studien nicht ersetzen.

Themenbeispiele Lesermarkt:

Nutzungsverhalten, Lesedauer, Tageszeiten und Wochentage der Nutzung, Rubrikennutzung, Leserwünsche, Leserbedürfnisse

Beurteilung redaktioneller Inhalte, Layout- oder Titel-Änderungen

Reichweitenmessungen, gestützte und ungestützte Bekanntheit,

Beachtung von Anzeigen und Beilagen, Copytests, Einkaufsverhalten der Leser, Bestimmung von „Relevant Sets“ der Leser in verschiedenen Marktsegmenten (Baumärkte, Möbler, LEH etc.)

Konkurrenzbeobachtung

Wünsche und Bedürfnisse von Anzeigenkunden, Kundenzufriedenheit, Mobilisierung ehemaliger Anzeigenkunden

Praxis-Beispiel „Relevant Sets“

Im Rahmen einer Lesermarktstudie wurden die Leser danach gefragt in welchen Baumarkt sie einkaufen gehen würden, wenn Sie eine Bohrmaschine kaufen wollten (gestützt und ungestützt).

Die Ergebnisse wurden informativ und aussagekräftig aufbereitet und dienten dem Anzeigenverkauf zur direkten Kontaktaufnahme mit bestehenden und potenziellen Kunden.

Da den meisten national agierenden Anzeigen- und Beilagenkunden nur selten regionale Informationen solcher Güte (Haushaltsstichprobe mit 1.000 Fällen und niedriger Zufallsfehlerstreuung) zur Verfügung stehen, ergaben sich werthaltige Kontakte zu bestehenden und potenziellen Anzeigen- und Beilagenkunden.

„Zielpunkt-Marketing“ Leser- und Anzeigenmarkt-Studien

Stand März 2015

Kostenbestimmungsfaktoren

Bei Leserstudien sind folgende maßgebliche Kostenbestimmungsfaktoren zu berücksichtigen:

1. Durchführung: Exklusive Einzelstudie oder im Huckepackverfahren in Ergänzung einer Verteilstudie
2. Art des Auswahlverfahrens: Haushaltsstichprobe oder Bevölkerungsstichprobe
3. Studienumfang: Komplexität und Anzahl der Fragestellungen, geschlossene oder offene Fragen
4. Auswertungsumfang: Die durchgeführten Studien ermitteln eine Fülle von Daten und Informationen, die in den verschiedensten Perspektiven ausgewertet und analysiert werden können. Im Auswertungsprozess werden deshalb Standardauswertungen und Sonderauswertungen unterschieden.

Arten von Leserstudien

1. Leserstudien als Huckepackstudien im Rahmen von Verteilstudien

Die einfachste Art, Leserstudien durchzuführen, ist das Aufsatteln der Leserstudie auf eine Verteilstudie. Nach dem Logistik-Frageblock werden die interessierenden Fragen zum Leseverhalten etc. gestellt.

Dieses Verfahren unterliegt gewissen Einschränkungen, stellt aber die preisgünstigste Variante einer Studie dar.

2. Exklusive Leserstudien auf der Basis einer Haushaltsstichprobe

Diese Studie wird exklusiv als reine Leserstudie durchgeführt. Sie basiert auf der Entwicklung und Umsetzung eines Studiendesigns, das sämtliche Anforderungen des Auftraggebers berücksichtigt.

3. Exklusive Leserstudien auf der Basis einer Bevölkerungsstichprobe

Diese Studie weist dieselben Vorzüge auf, wie das vorgenannte Studienverfahren.

Der wesentlichste qualitative Unterschied besteht in der Art des Stichprobenverfahrens. Während die anderen Studien auf einer Haushaltsstichprobe basieren, kommt bei diesen Studien ein mehrstufiges Bevölkerungsstichproben-Verfahren zum Einsatz.

Preisgestaltung

Grundlage der folgenden Preisangaben sind Repräsentativstudien mit 1.000 Interviews inkl. Telefongebühren und Handlingkosten

1. Huckepackstudien (Haushaltsstichprobe)

Basis sind zunächst die Kosten einer ZPMT-Verteilstudie, bei der die wesentlichen Zustellqualitäts-Kennziffern ermittelt werden (ca. **1.990 €**).

„Zielpunkt-Marketing“ Leser- und Anzeigenmarkt-Studien

Stand März 2015

Für die Lesermarktfragen entsteht folgender zusätzlicher Aufwand:

- Erweiterung des Logistik-Fragebogens um weitere Fragen
- Datenerhebung und Erfassung der Leserstudien-Fragen im Interview
- Auswertung der Leserstudienfragen
- Fragebogenerweiterung um bis zu 8 Fragen ca. 550,-- €
- Datenerhebung, Erfassung inkl. Auswertung 250,-- € je geschlossener Frage

Die zusätzlichen Gesamtkosten für eine Leserstudie mit 8 Fragen betragen **2.550,-- €**.

2. Exklusive Leserstudie (Haushaltsstichprobe)

- Studienimplementierung inkl. Abgrenzung der Grundgesamtheit, Stichprobenziehung und EDV-Applikation ca. 600,-- €
- Fragebogenentwicklung bis zu 10 Fragen ca. 750,-- €
- Datenerhebung und Erfassung für 8 Fragen ca. 2.240,-- €
- Projektbetreuung und Auswertung ca. 700,-- €

Gesamtkosten für eine Leserstudie mit 8 Fragen betragen demnach rund **4.290,-- €**.

3. Exklusive Leserstudie (Bevölkerungsstichprobe)

Im Unterschied zu den anderen Studien kommt hier ein sehr aufwändiges mehr-stufiges Auswahlverfahren zum Einsatz.

Nach der Zufallsauswahl der Haushalte und erfolgter Kontaktaufnahme wird in einem 2. Schritt die Zielperson im Haushalt ebenfalls nach einem Zufallsverfahren bestimmt (z.B. „Last birthday“-Methode).

Dies führt zu erheblichen zeitlichen und ablauforganisatorischen Mehraufwand, da bei Nichtanwesenheit der Zielpersonen u.a. weitere Kontaktversuche innerhalb von 2 Wochen erfolgen müssen. Die Feldzeit der Studie erhöht sich dadurch deutlich:

Der Mehraufwand gegenüber (2) beträgt rund 2.500,-- €.

Gesamtkosten für eine Leserstudie mit 8 Fragen betragen demnach rund **6.790,-- €**.

Alle Preisangaben zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

„Zielpunkt-Marketing“ Leser- und Anzeigenmarkt-Studien

Stand März 2015

Themen-Auswahl realisierter Leserstudien

- Reichweitenmessungen
- Ungestützte und gestützte Bekanntheit von Anzeigenblättern
- Leseverhalten von Anzeigenblattlesern
- Nutzung redaktioneller Inhalte
- Beachtungsstärke von Beilagen und Anzeigen
- Copytests
- Einkaufsverhalten von Lesern
- Bekanntheit und Nutzung von Baumärkten und Technik-Fachgeschäften
- Leserbeurteilung von Titel- und Layout-Veränderungen

Referenzkunden-Auswahl im Segment Leserstudien

- Berliner Morgenpost / Ullstein Verlag
- Berliner Wochenblatt Verlag
- Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter
- Hamburger Abendblatt / Axel Springer Verlag
- Hamburger Wochenblatt Verlag / Axel Springer Verlag
- Magdeburger Städtewerbung
- Niendorfer Wochenblatt
- Sächsischer Bote Wochenblatt Verlag
- Siegener Zeitung

Kontakt

Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski
Geschäftsführer Zielpunkt-Marketing GmbH,
Marktforscher im Berufsverband Deutscher Markt-
und Sozialforscher e.V.,
Dozent „Qualitäts-Management“ an Berufs-Akademien



Egestorffstraße 27, 12307 Berlin, www.zpmt.de
Tel: ++49 30 86 87 16 61, Fax: ++49 30 86 87 16 66,
Funk: ++49 173 29 72 856, Email: tz@zpmt.de