

AWA 2003

Vor Markteinführung oder Relaunch:
Akzeptanzstudien für Printmedien
auf Basis der AWA

Jochen Hansen

Institut für Demoskopie Allensbach

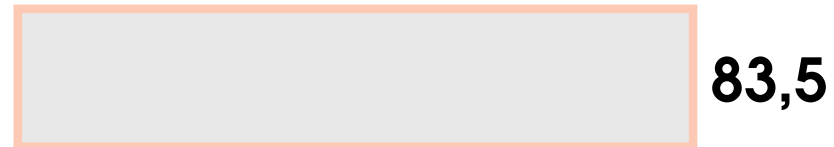
Zielgruppenpotential - Abgrenzung für eine Zeitschrift

Urlaubsreisende innerhalb
eines Jahres



59,9%

An Urlaub, Reisen Interessierte



83,5

Ganz besonders Interessierte



41,3

Leser von Reise- und Urlaubs-
zeitschriften



14,2

Reise- und Urlaubszeitschriften in der AWA 2003

Leser pro Ausgabe von -

- Abenteuer und Reisen

Alpin

DB mobil

Geo Saison

Merian

Outdoor

ADAC Reisemagazin

Berge

DAV Panorama

Extratour

Geo Special

- Mindestens einen dieser Titel

14,2 9,2 Mio

AWA als Basis für "Nachbefragung"

Leser pro Ausgabe von mindestens einer Urlaubs- oder Reisezeitschrift sind also rund 14 Prozent oder 9 Millionen.

Aus diesem Kreis in der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) wird die Stichprobe rekrutiert - und sie wird detailliert zu der neuen/relaunchten Zeitschrift befragt, in Form einer sogenannten „Nachbefragung“ zur AWA.

Erhebung in zwei Phasen

Optimal ist eine zweistufige Erhebung, und zwar mit

Phase eins:

Am Ende des ersten Teils wird das Originalheft des zu prüfenden Titels überreicht und darum gebeten, ihn nach einer ersten, kurzen Durchsicht spontan zu bewerten, z.B.

- wie interessant man ihn auf Anhieb findet,
- in welchem Grad man Lust hätte, ihn zu lesen.

Dann überläßt man das Heft den Befragten, meistens 4-6 Tage, damit man sich näher damit beschäftigen kann.

Zweite Phase mißt Wirkungen des Heftkontakts

Phase zwei:

Nach der vereinbarten Zeitspanne werden die Befragten von den Interviewern erneut aufgesucht - und ausführlich über ihre Erfahrungen mit dem Heft/Titel befragt, und zwar:

- zum Teil mit den gleichen Fragen wie nach dem ersten flüchtigen Kontakt mit dem Heft, so daß auch genau die Wirkungen durch den intensiven Heftkontakt erfaßt werden.
- Kernfragen beziehen sich dann darauf, wie man das Heft genutzt hat, was darin gelesen wurde, was man interessant fand (ähnlich Copytest), das Image der Zeitschrift, wie die Partner und das soziale Umfeld auf das Heft reagierten - sowie Lese- und Kaufbereitschaft.

Interessentenpotential bestimmen

Zur Definition des Interessentenpotentials

A) Lesebereitschaft

Würde man, wenn die künftigen Hefte einem in ähnlichem Grad zusagten,

- den Titel lesen,
- und wie häufig würde man ihn lesen (analog Frequenzfrage)

B) Kaufneigung

- Würde man (die gelesenen) Hefte auch selbst kaufen bzw. abonnieren,

- und von diesen jedes Heft kaufen, jedes zweite, weniger oder gar nicht kaufen

Interessentenpotential versus Nichtinteressenten

Erfahrungswerte aus special-interest-Zeitschriftensegmenten:

- Potentielle Leser mit Kaufneigung sind in der Regel Minderheit, typisch: 20-30 Prozent der Stichprobe.
- Analyse konzentriert sich jetzt besonders auf dieses Interessentenpotential.
- Besonderheiten des Interessentenpotentials werden erkennbar aus Vergleich mit den 70-80 Prozent der Stichprobe, die nicht zum Interessentenpotential zählen.

Zunehmend Begeisterung - oder Distanz

Typischer Befund aus zweifacher Messung zum Interesse am Titel (nach erstem und ausführlichem Kontakt):

- wie man sich im Interessentenpotential durch den intensiven Heftkontakt zunehmend für den Titel begeistert

während

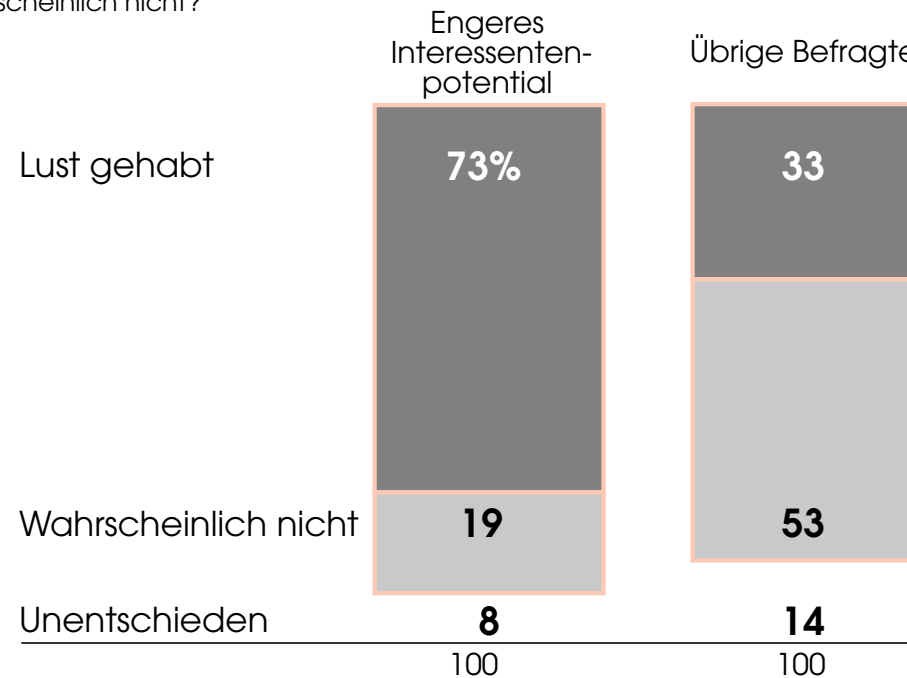
- die Nicht-Interessenten auf Distanz rückten.

Interessentenpotential nach intensiver Beschäftigung mit dem Heft noch überzeugter

Es stufen die Zeitschrift ein als -	Engeres Interessentenpotential		Übrige Befragte	
		Nach erstem Eindruck vom Heft	Nach intensiver Beschäftigung mit dem Heft	Nach erstem Eindruck vom Heft
10 Sehr interessant	7	9	1	1
9	13	20	2	3
8	22	35	9	10
7	22	21	14	12
6	13	8	12	12
5	15	3	21	18
4	4	2	13	11
3	2	1	11	11
2	1	x	9	7
1	x	x	3	5
0 Gar nicht interessant	x	x	3	9
Keine Angabe	1	1	2	1
	100	100	100	100
Im Durchschnitt	7,05	7,82	4,88	4,64

Drei Viertel hatten auf Anhieb Lust auf den Titel

Frage: "Ich habe hier eine Zeitschrift mitgebracht. Ich möchte Ihnen zu dieser Zeitschrift noch einige Fragen stellen, die man aber am besten beantworten kann, wenn man sich etwas näher mit dem Heft beschäftigt hat. Deshalb würde ich Sie in einigen Tagen gerne erneut aufsuchen. Jetzt zu diesem Heft nur die Frage: 'Wenn Sie dieses Heft am Kiosk oder bei Bekannten zum ersten Mal gesehen hätten: Hätten Sie dann wohl auf Anhieb Lust gehabt, darin zu blättern, oder wahrscheinlich nicht?'"



Warum begeistert der Titel? Direkt gemessene Indikatoren

Typische Befunde für das Interessentenpotential:

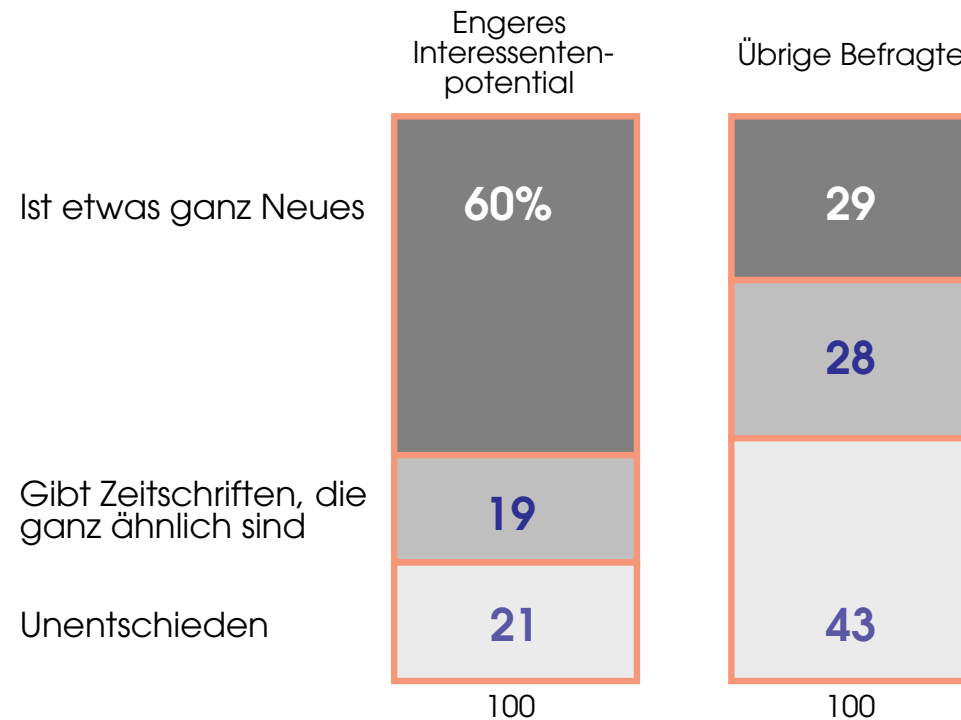
- Interessenten **lesen** etwa doppelt so viele Beiträge im Originalheft (wie die Nicht-Interessenten).
- Die jeweils gelesenen Beiträge werden in doppelt so hohem Grad als „**sehr interessant**“ empfunden.
- Vorgelegtes Heft wird weitaus häufiger **mehrmals gelesen** oder durchgeblättert.
- **Partner/in, soziales Umfeld** nimmt Titel relativ positiv auf.

Warum begeistert der Titel? Direkt gemessene Indikatoren

- Spontane Reaktionen auf den Titel: **weitaus mehr Lob** als Kritik. Besonders überzeugt: Themenvielfalt und Aufmachung
- Doppelt so viele **positive Imagezuordnungen** (und nur halb so viele negative) wie unter den Nicht-Interessenten
- Titel wird als sehr **eigenständig, unverwechselbar** erlebt.

Für die meisten Interessenten "etwas ganz Neues"

Frage: "Würden Sie sagen, diese Zeitschrift ist etwas ganz Neues, so eine Zeitschrift für Männer gibt es bislang noch nicht, oder gibt es schon Zeitschriften, die ziemlich ähnlich sind?"



Wer ist begeistert? Indikatoren der AWA

Nicht nur direkte Reaktionen auf den Titel sind aussagekräftig, sondern auch die zahlreichen Markt-, Media- und psychologischen Kriterien der AWA, mit der die Studie ja verknüpft ist. Sie erlauben sehr differenzierte Potential-Beschreibungen.

Zum Beispiel:

- Interessengebiete, die für das Potential prägend oder aber untypisch sind,
- Präferierte Einzelmedien und Mediagattungen

Was die Anhänger des neuen Titels besonders stark interessiert

Es interessieren sich nach der AWA besonders für:	Engeres Interessentenpotential %	Übrige Befragte %
● Gesunde Ernährung, Lebensweise	29	29
Medizinische Fragen	22	16
Naturheilmittel	15	12
● Sportliches Radfahren	26	17
● Hautpflege, Körperpflege	24	20
Haarpflege, Frisuren	15	8
Mode, Modetrends	8	6
Schönheitspflege, Make-up	4	1
● Urlaub und Reisen (längere)	56	46
Städtereisen (kürzere)	33	24
● Gästebewirtung, Gastlichkeit	41	36
● Bauen, Modernisieren, Renovieren	34	27
Wohnen und Einrichten	34	28

. . . oder aber wenig interessiert

Es interessieren sich nach der AWA besonders für:	Engeres Interessentenpotential %	Übrige Befragte %
Politik	36	42
Bücher	32	42
Antiquitäten	10	13
Kochen, Kochrezepte	15	20

Interessenten nutzen elektronische Medien relativ stark

"Könnten Sie schätzen, wieviel Stunden Sie an einem normalen Werktag - also montags bis freitags - fernsehen, wieviel Stunden durchschnittlich pro Tag?"

	Engeres Interessentenpotential %	Übrige Befragte %
Mehr als 4 Stunden	3	4
3 bis 4 Stunden	8	7
2 bis 3 Stunden	29	22
1 bis 2 Stunden	46	44
Weniger als 1 Stunde	14	23
	100	100

"Wie oft hören Sie normalerweise Radio?"

"Täglich"	76	63
"Fast täglich"	16	20
"Ein- bis zweimal in der Woche"	5	8
"Zwei- bis dreimal im Monat"	2	2
"Seltener, praktisch nie"	1	7
	100	100

"More - and - more"

Erkenntnisse zur Mediennutzung:

Die Aufgeschlossenheit/Aufnahmebereitschaft für neue Zeitschriften ist nicht etwa unter denen am größten, die wenige (der verwandten) Zeitschriften lesen, sondern unter jenen, die bereits relativ viele Titel

- lesen („more-and-more-Regel“)
- und die Zeitschriften auch selbst kaufen

Interessentenpotential kauft besonders gern Zeitschriften

Frage: "Einmal ganz allgemein gefragt, wie häufig kaufen Sie Zeitschriften?
Würden Sie sagen . . .?"

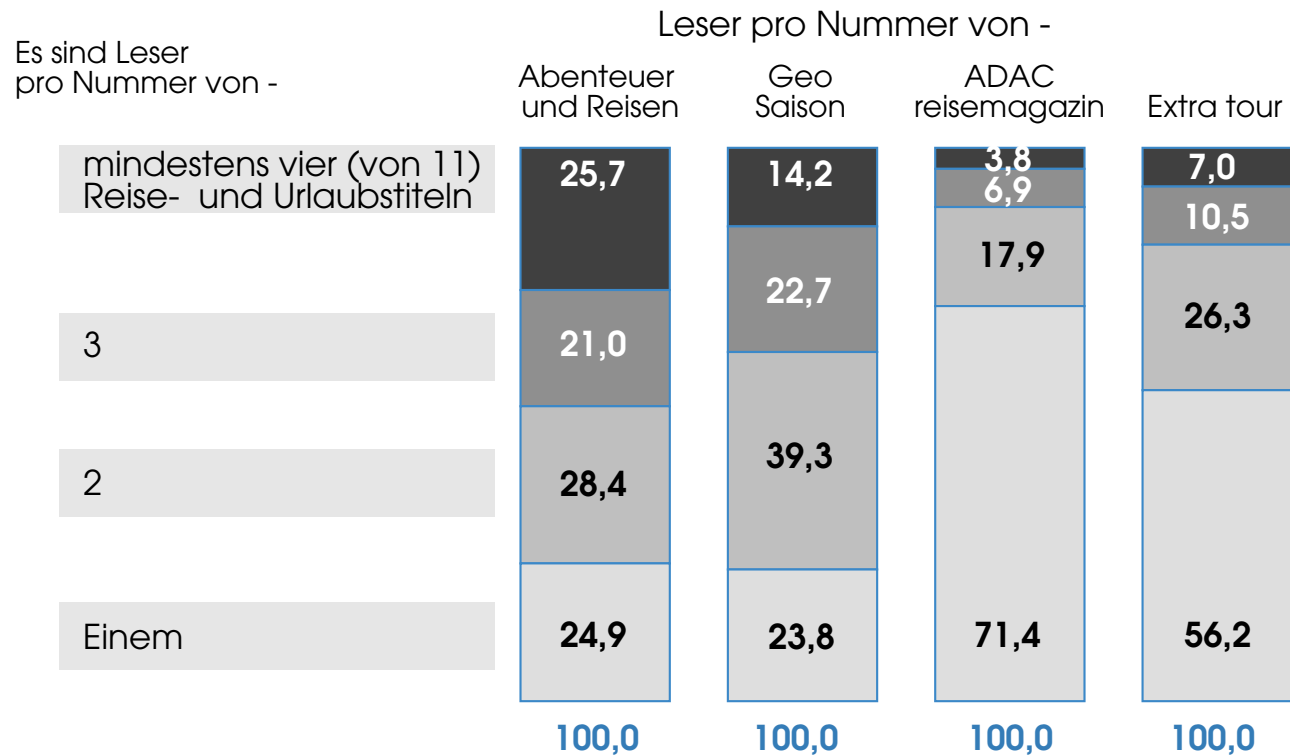
	Engeres Interessenten- potential %		Übrige Befragte %	
"täglich"	5		4	
"zwei-, dreimal die Woche"	26	93	17	72
"etwa einmal die Woche"	38		34	
"zwei-, dreimal im Monat"	24		17	
"etwa einmal im Monat"	3		13	
"seltener"	4		13	
Keine Angabe	x		2	
	100		100	

Trotz Verwandtschaft: teilweise viel Differenzierung

Hochgradige Überschneidungen verwandter Titel bedeuten nicht für jeden Titel das gleiche; zum Beispiel werden von vier Reise- und Urlaubszeitschriften:

- zwei Titel **mehrheitlich** exklusiv gelesen,
- zwei Titel nur von einer **Minderheit** exklusiv

Häufig Erfahrungen mit mehreren Reisetiteln - aber nicht bei jedem gleichermaßen



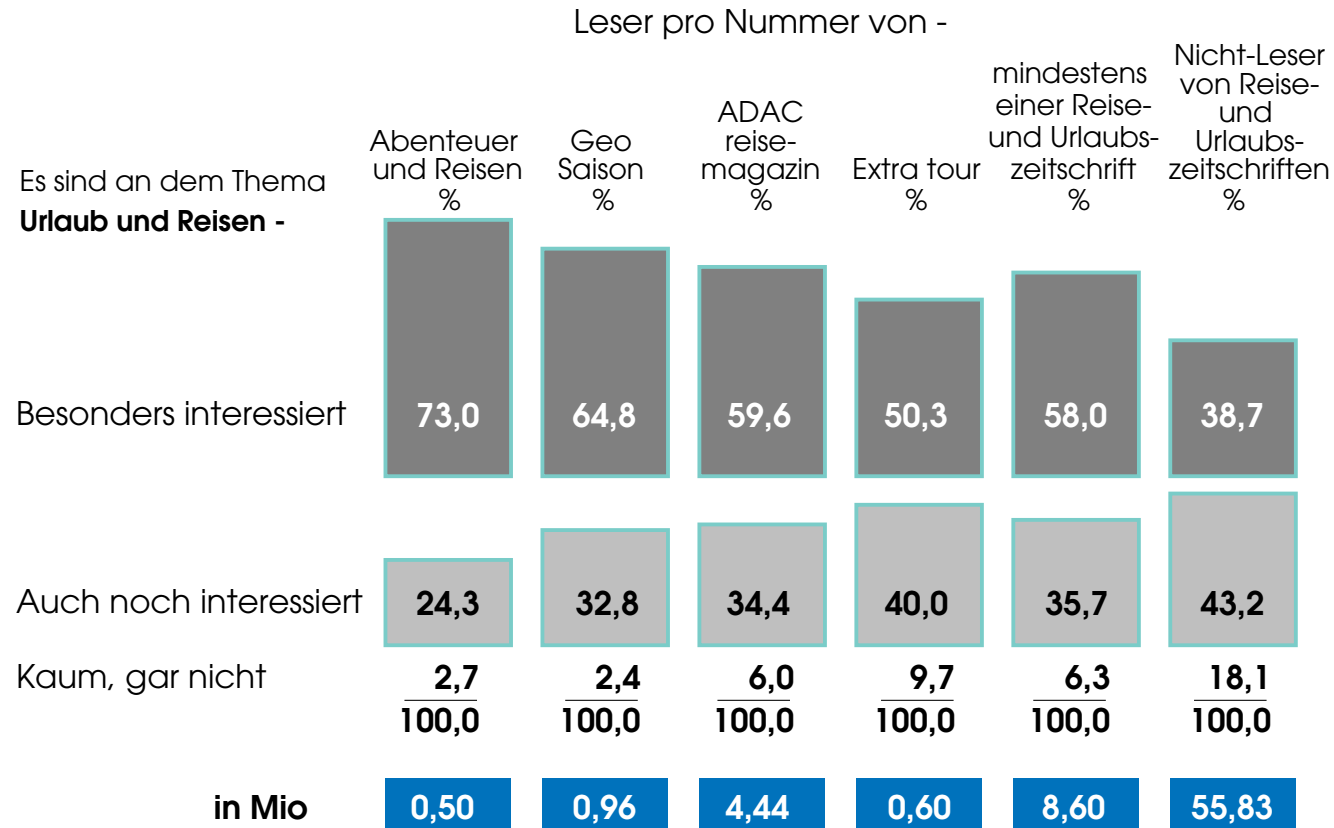
Trotz Verwandtschaft: teilweise viel Differenzierung

Oder: Das ausgeprägte Themeninteresse schwankt

zwischen

- drei Viertel und
- der Hälfte einer Leserschaft.

Themeninteresse - stark, aber je nach Titel differenziert ausgeprägt



Komplizierteste Stichproben - einfach durch AWA-Verknüpfung

Die Grundgesamtheit einer AWA-Nachbefragung kann sehr komplex sein und auf jede Besonderheit eines Mediums oder Marktes eingestellt werden.

Für die Stichprobenbildung sind ausschließlich Auskünfte im AWA-Interview entscheidend. Die Auswahl der Befragten ist damit absolut neutral, frei von subjektivem Einfluß.

Höchste Kompetenz der Befragten

AWA-Nachbefragung unter Lesern thematisch verwandter Titel ist besonders aussagekräftig, weil hier praktisch bei jedem eine Kompetenz in der Beurteilung solcher Zeitschriften vorausgesetzt werden kann.

Hundertprozentig vertraut

Wird diesen Personen die neue/relaunchte Zeitschrift vorgelegt, simuliert dies eine hundertprozentige Vertrautheit - und man stimmt über den Titel ab mit der bestmöglichen Kenntnis über ihn.

Frühzeitig abgesicherte Befunde

Die Anbindung an die AWA erlaubt frühzeitig tiefgehende und quantitativ abgesicherte Potential-Beschreibungen eines neuen Titels, und zwar

- bereits vor Markteintritt
- und bevor er erstmals in Markt-Media-Studien ausgewiesen wird.

Glaubwürdige Potentialanalysen

Die AWA-Zielgruppenmerkmale sind vielen Experten als valide und zuverlässig messend vertraut. Durch sie läßt sich das Potential neuer/relaunchter Titel glaubwürdig analysieren und anschaulich illustrieren, und zwar

- sowohl nach außen, gegenüber Werbetreibenden und Agenturen,
- als auch intern, gegenüber Verlag und Redaktion.