

Das Leseerlebnis macht den Erfolg



Dr. Jella Hoffmann
Leiterin Product Management
und des Forschungsbereichs
Ad hoc bei der WEMF AG
für Werbemedienforschung
www.wemf.ch



Dr. Julia Urbahn
Geschäftsführerin der
intervista AG
Marktforschung und Consulting
www.intervista.ch

Die Ad-hoc-Studie Magazine Qualities 2013 untersucht Qualitätsmerkmale von Deutschschweizer Zeitschriften. Eine differenzierte Analyse zeigt, was erfolgreiche Zeitschriften auszeichnet und wie es unterschiedliche Pressetitel jeweils am besten schaffen, ihre Leser zu binden.

Die WEMF und intervista haben im Auftrag von Axel Springer, der NZZ und Ringier Ende 2013 die Pilotstudie Magazine Qualities durchgeführt, welche zahlreiche qualitative Informationen zu Zeitschriften und deren Lesern liefert. Die umfangreiche Datenbasis von insgesamt knapp 6000 Fällen zu 26 grossen deutschsprachigen Zeitschriften erlaubt neben der deskriptiven, univariaten Betrachtung auch eine Analyse der Zusammenhänge zwischen den abgefragten Merkmalen. Sie liefert damit generelle Hinweise darauf, was erfolgreiche Zeitschriften auszeichnet und zeigt, wie es unterschiedliche Pressetitel jeweils am besten schaffen, ihre Leser zu binden.

Methodik

Im Herbst 2013 wurden insgesamt 4145 deutschsprachige Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren per Online-Interview befragt. Weiterführende Fragen zu einer Zeitschrift wurden immer nur dann gestellt, wenn der Befragte zum engeren Nutzerkreis gehörte (= liest normalerweise mindestens drei von sechs Ausgaben). Erfasst wurden verschiedene Aspekte des Leseverhaltens, Lesemotive und Leserbindung, Werbewahrnehmung sowie ein Imageprofil. Dabei konnte ein Befragter maximal zu drei Titeln Auskunft geben.

Erfolg heisst Leserbindung

Der beste Indikator für eine erfolgreiche Zeitschrift ist, wenn ihre Leser ihr treu bleiben. In den Daten der Magazine Qualities lässt sich dieser Erfolgsindikator konkret operationalisieren als Wiederwahl («werde auch in Zukunft lesen»). Die Frage ist nun, welche anderen Aspekte die Wiederwahl am stärksten beeinflussen respektive welche Merkmale der Leser-Zeitschrift-Beziehung deren Erfolg am besten erklären.

Betrachtet man die Soziodemografie, so ergeben sich kaum Effekte: Frauen sind beispielsweise nicht pauschal treuere Leserinnen als

Männer. Auch gilt nicht einfach: Wer mehr liest, ist auch treuer. Der Zusammenhang zwischen der Leseintensität (zum Beispiel Dauer und Menge) und der Wiederwahl erweist sich als insgesamt eher schwach und weniger linear, als man vermuten würde. Vielmehr scheint es sich zu lohnen, einen genaueren Blick auf die Lesemotive sowie das Image zu werfen, das eine Zeitschrift bei seiner regelmässigen Leserschaft hat.

Keine Zeitschrift ist wie die andere

Aufgrund der Heterogenität der untersuchten Zeitschriften erwies sich eine Gesamtbetrachtung aller Titel oder eine Untersuchung in Titelgruppen als zu undifferenziert. Entsprechend wurde jeder Titel einzeln analysiert. Da die Studienergebnisse in erster Linie für den verlagsinternen Gebrauch bestimmt sind, werden die Erkenntnisse nachstehend anonymisiert ausgewiesen.

Wenn man nun die 26 Titel anhand ihrer Einzelergebnisse vergleicht, finden sich kaum deutliche Gemeinsamkeiten. Die einzige, fast für alle Titel gültige Regel scheint zu sein, dass Leser vor allem dann einen Titel wieder lesen würden, wenn ihnen das Lesen Spass macht. Auffallend ist, dass nicht nur bei unterhaltungsorientierteren Illustrierten, sondern auch bei News- oder Wirtschaftspublikationen der Lesespass hoch mit der Wiederwahl korreliert.

Dass jede Zeitschrift und jede Leserschaft ein individuelles Profil hat, belegen die Portfolios auf Einzeltitelebene (vgl. Abb. 1, 2 und 3). Die Horizontale zeigt, wie der jeweilige Aspekt durch die regelmässigen Leser beurteilt wird. Die Vertikale weist die Stärke des Zusammenhangs zwischen dem jeweiligen Aspekt und der Leserbindung (als bivariate Korrelation) aus, also dessen Wichtigkeit für die Wiederwahl.

Beispiel News-/Themenpresse: informativ, seriös, hochwertig

Den in Abbildung 1 gezeigten News-/Themen-Titel lesen seine Leser

vor allem dann auch in Zukunft, wenn sie ihn als informativ, seriös und hochwertig wahrnehmen und er ihnen hilft, ihr Wissen zu erweitern («Dazulernen»). Neben diesen eher kognitiven Treibern spielt aber auch der Lesespass bei der Wiederwahl eine grosse Rolle, obwohl man das von einer «hard news»-Publikation eher nicht erwartet hätte. Entscheidend ist, dass der Leser Spass erlebt, nicht dass die Inhalte unterhaltsam oder spassig sein müssen. Glücklicherweise – aus Sicht der Zeitschriftenmacher – erreichen all die Aspekte bei den Lesern relativ hohe Werte. Der Titel hat also genau die Qualitäten, die dem Leser wichtig sind. Allenfalls beim Imagefaktor «modern» gäbe es leichtes Verbesserungspotenzial.

Beispiel Frauenzeitschrift: auch kognitive Motive sind wichtig

Die Leser beziehungsweise Leserinnen der beispielhaft analysierten Frauenzeitschrift (Abb. 2) bleiben ihrer Publikation vor allem dann treu, wenn sie ihnen interessante Tipps und Anregungen, Lesespass und etwas zum Dazulernen bietet. Ob sie modern oder einzigartig ist, steht dagegen kaum im Zusammenhang mit der Wiederwahl. Während diese Frauenzeitschrift beim Lesespass auch in der tatsächlichen Bewertung punkten kann, könnte sie sich insbesondere bei der Befriedigung des kognitiven Motivs «Dazulernen» verbessern. Es ist anzunehmen, dass der Aspekt «Dazulernen» je nach Titel sehr unterschiedliche Dimensionen abdeckt. Da die Möglichkeit, durch die Lektüre etwas zu lernen, sich aber bei vielen der untersuchten Zeitschriften als sehr wichtig für die Leserbindung herausgestellt hat, würde es sich sicher lohnen, für individuelle Titel weiter zu erforschen, was die Leser darunter verstehen.

Beispiel Special Interest: das Leseerlebnis zählt

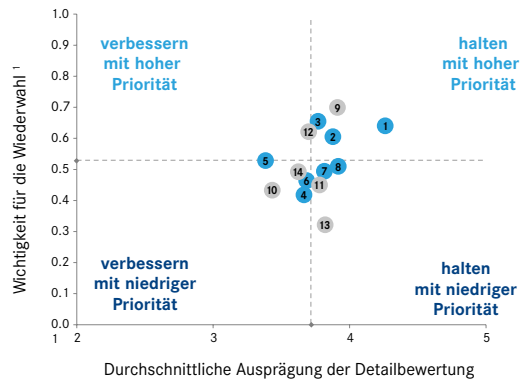
Im Gegensatz zu insbesondere dem News-/Themen-Titel spielen bei der in Abbildung 3 dargestellten Zeitschrift aus dem Bereich Special Interest Imageaspekte bei der Wiederwahl kaum eine Rolle. Vielmehr steht ein positives Leseerlebnis und die Lesernähe im Vordergrund: Wer beim Lesen Spass hat und entspannen kann, wird den Titel auch in Zukunft am ehesten lesen. Zudem sind die Personen die treuesten Leser, die aus diesem Special-Interest-Titel am meisten Tipps und Anregungen mitnehmen. Diese wichtigen Faktoren der Leserbindung werden auch gleichzeitig von den Lesern als sehr gut bewertet, während keiner der mit der Leserbindung stark zusammenhängenden Aspekte schlecht abschneidet. Kurz gesagt: dieser Titel macht aktuell alles richtig.

Erfolgsrezept: Für Lesevergnügen sorgen

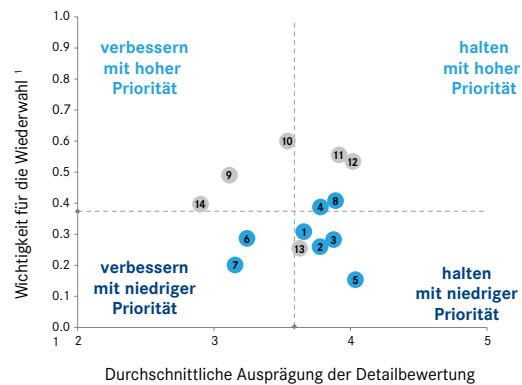
Die vorgestellte Analyse hat wie alle Studien ihre Grenzen. Obwohl es sehr nahe liegt, dass die Entscheidung zur Wiederwahl eher Folge als Ursache der Lesemotive und Imagebewertung ist, können keine finalen Kausalitätsnachweise erbracht und Drittvariablen nicht ausgeschlossen werden. Auch beschränken sich die Ergebnisse auf die regelmässige Leserschaft eines Titels. Gerade anhand der Aussagen regelmässiger Leser, lässt sich jedoch das Konzept «Leserbindung» auch am differenziertesten nachzeichnen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, wie wichtig ein positives Leseerlebnis, das heisst ein vergnüglicher Leseprozess selbst ist – unabhängig davon, ob sich eine Zeitschrift inhaltlich auf «soft news» oder «hard news» konzentriert. Und sie sprechen dafür, dass es sich für Redakteure und Verleger lohnen kann, bei inhaltlichen und strategischen Entscheidungen neben quantitativen Kennwerten auch die qualitativen Merkmale der Beziehung zwischen Leser und Publikation zu berücksichtigen. 🔍

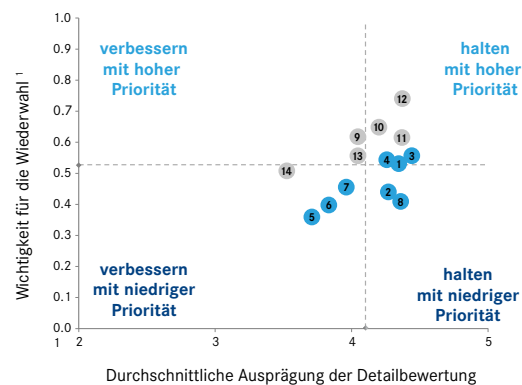
1. Beispiel News-/Themenpresse



2. Beispiel Frauenzeitschrift



3. Beispiel Special Interest



Berücksichtigte Detailbewertungen

Image des Titels:

1. informativ
2. seriös
3. hochwertig
4. unterhaltsam
5. modern
6. überraschend
7. einzigartig
8. abwechslungsreich

Lesemotive/Leseverhalten

9. etwas dazulernen
10. interessante Tipps
11. Entspannung
12. Spass
13. keine andere Beschäftigung nebenher
14. Reden mit anderen darüber

--- durchschnittliche Wichtigkeit/Bewertung

1: Auf der y-Achse wird die Wichtigkeit der Detailbewertungen für die Wiederwahl des Titels abgetragen. Die Wichtigkeit wird durch die bivariate Korrelation zwischen den Detailbewertungen und der Wiederwahlabsicht bestimmt.