

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Cover-Optimizer

Ein 24-Stunden-Tool zur Akzeptanz-Überprüfung
von Titelseiten und Themenauswahl



Baden bei Wien,
im September 2016

**PART
I**

Grundlagenstudie

Kaufverhalten von Magazinen und Zeitschriften



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:

Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Instrument:

Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform

Respondenten:

web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren

Sample-Größe:

n = 504 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten

Erhebungszeitraum:

03.08.2016 – 05.08.2016

Screening:

Alter

Grundgesamtheit:

web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren

Incentives:

geldwerte Bonuspunkte

Umfang:

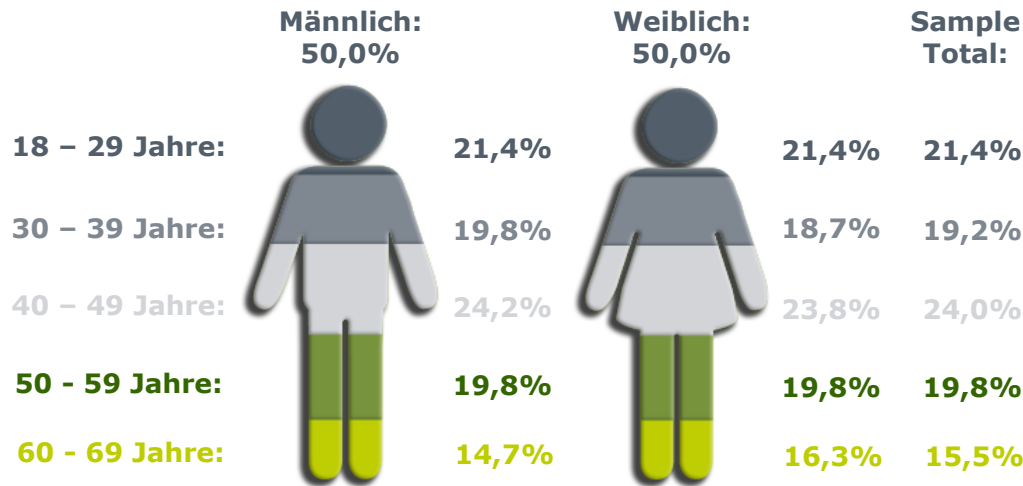
7 geschlossene Fragen

Studienleitung:

Marketagent.com, Mag. Judith Traxler



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=504):



Ortsgröße:

< 5.000 EW: 41,1%

5.000 - 50.000 EW: 26,0%

50.000 - 1 Mio. EW: 12,5%

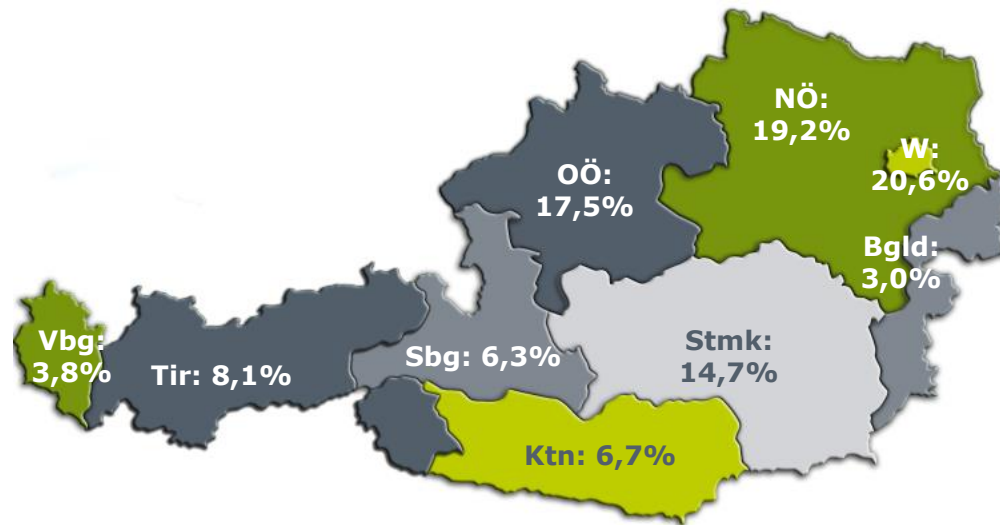
> 1 Mio. EW: 20,4%

Ausbildungsniveau:

Allg. Pflichtschule: 20,0%

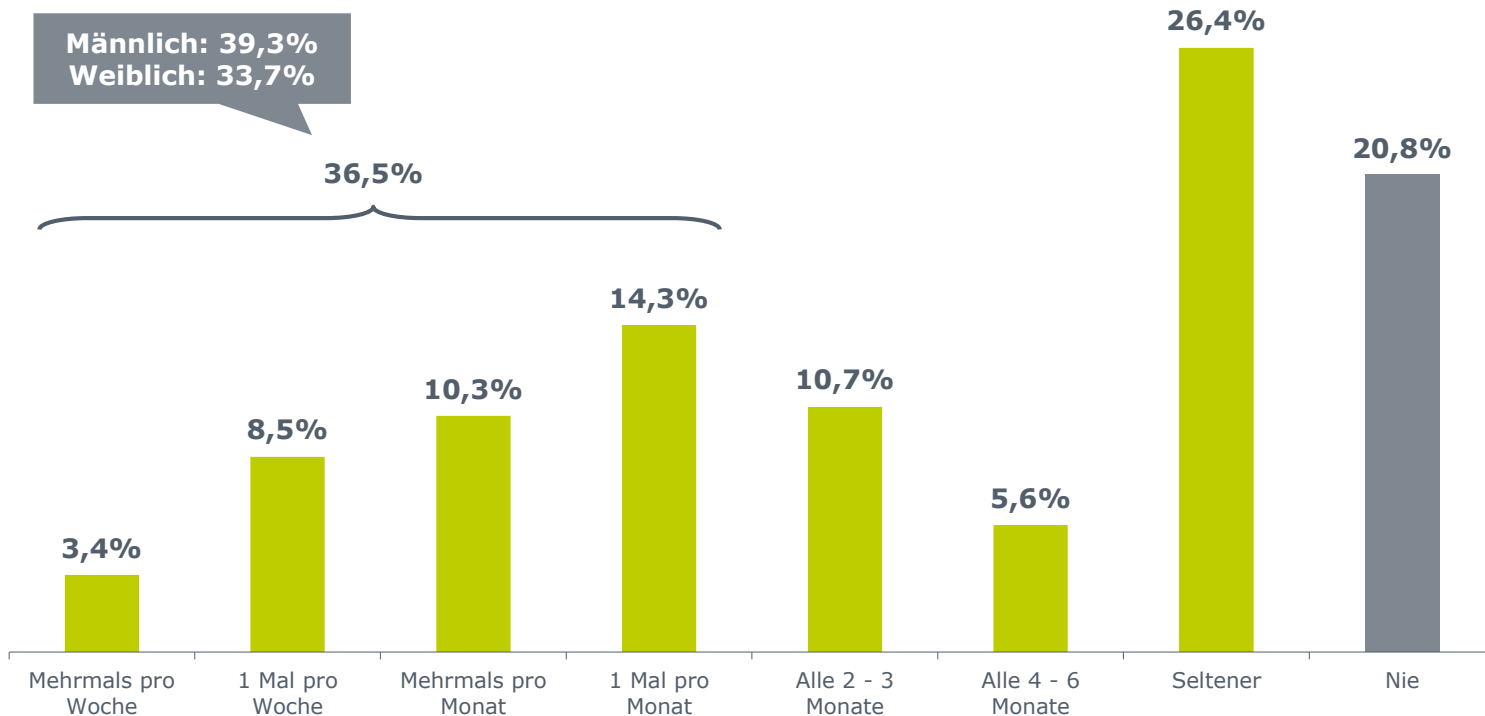
Lehre/ Fachschule: 51,6%

Matura/ Uni: 28,4%



Mehr als jeder Dritte kauft zumindest 1 Mal pro Monat Magazine/Zeitschriften.

Häufigkeit, mit der man Magazine/Zeitschriften kauft

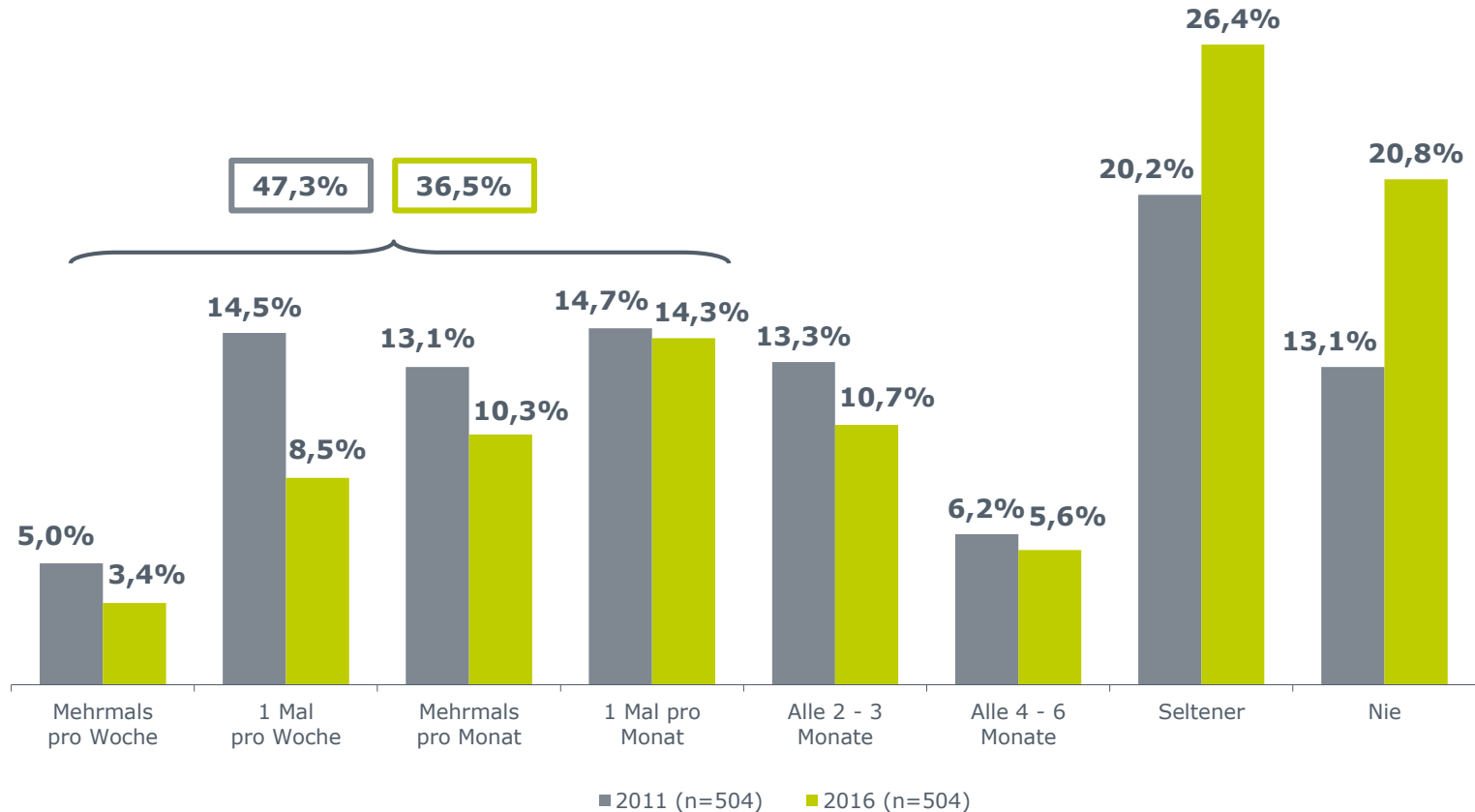


[...] Wie häufig kaufen Sie Magazine/Zeitschriften? [...] (n=504)



Der Kauf von Zeitschriften ist im Vergleich zum Jahr 2011 rückläufig.

Häufigkeit, mit der man Magazine/Zeitschriften kauft

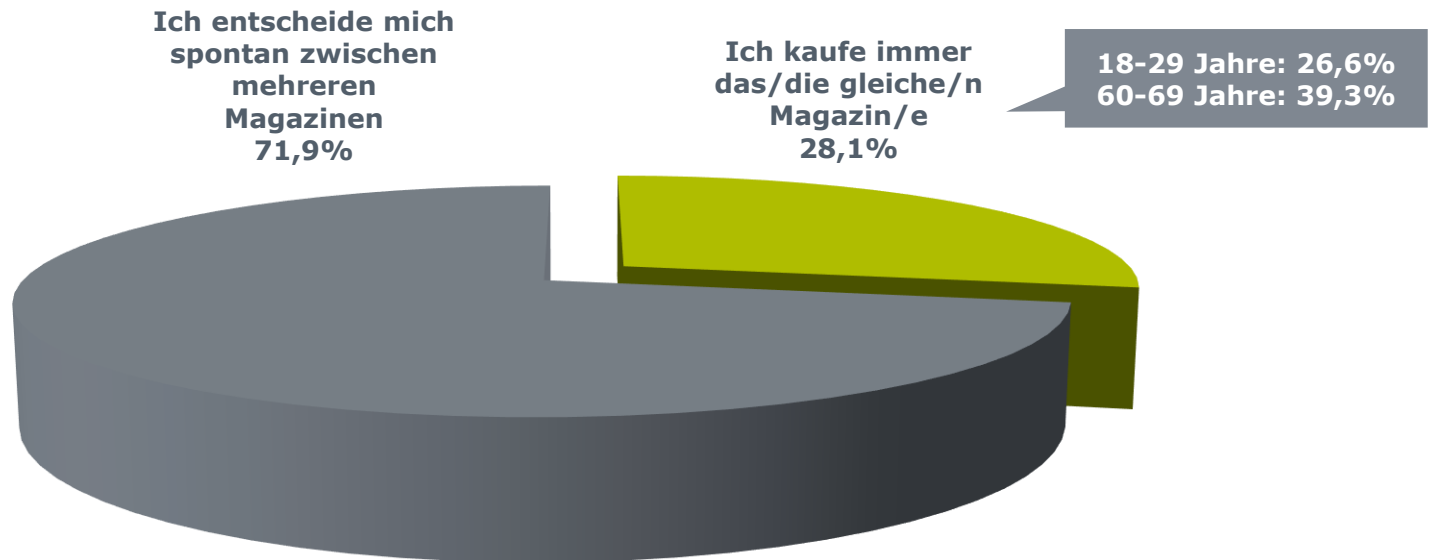


[...] Wie häufig kaufen Sie Magazine/Zeitschriften? [...]



Es wird überwiegend spontan zwischen mehreren Magazinen entschieden.

Kauf von Magazinen/Zeitschriften: spontan vs. die gleichen



(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise Magazine/ Zeitschriften)

Wenn Sie nun ganz allgemein an den Kauf von Magazinen/Zeitschriften denken, kaufen Sie normalerweise immer das/die gleiche/n Magazin/e/Zeitschrift/en, oder entscheiden Sie spontan zwischen mehreren Magazinen/Zeitschriften? (n=399)



Im Mittel kommen 3 unterschiedliche Magazintitel in Frage.

Anzahl der in Frage kommenden Magazintitel



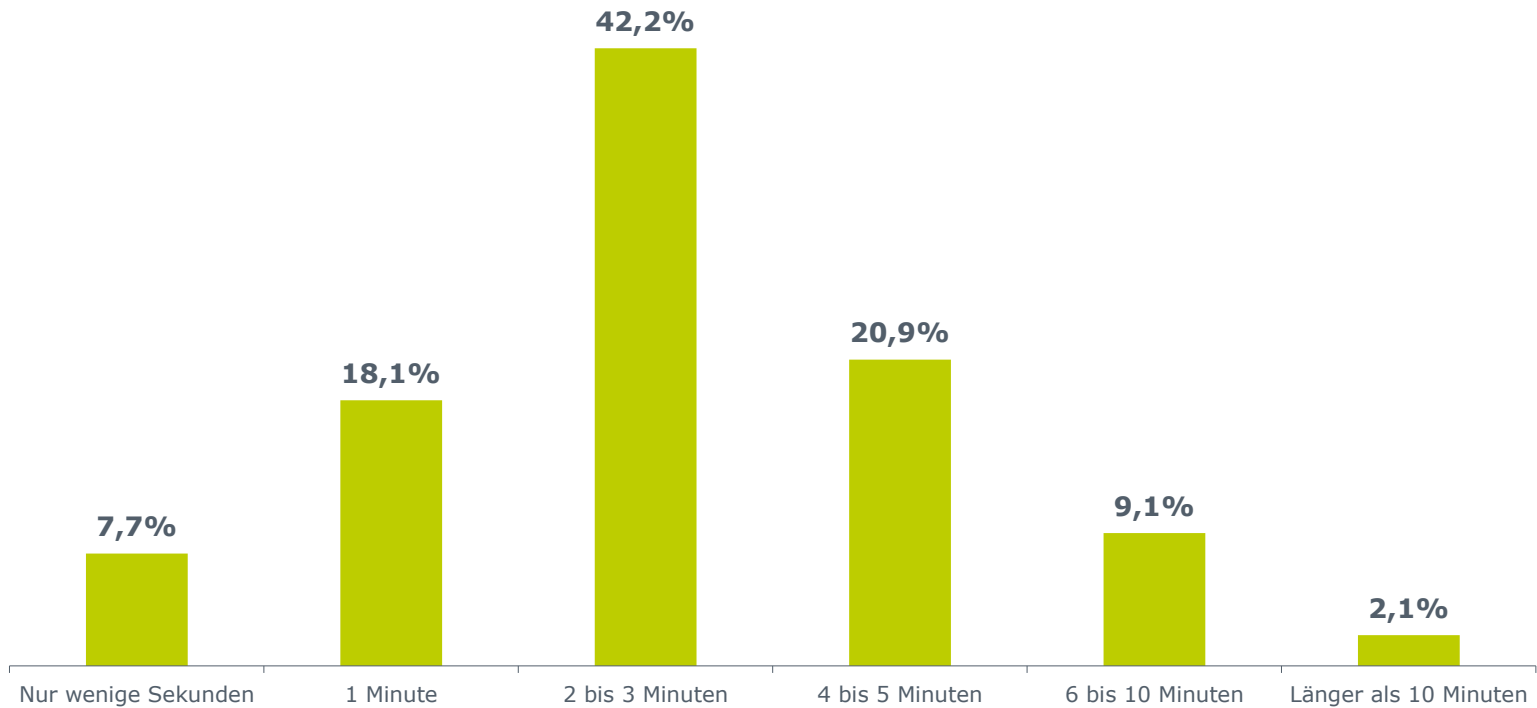
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise unterschiedliche Magazine/ Zeitschriften)

Wie viele unterschiedliche Magazintitel kommen da für Sie ganz grundsätzlich in Frage? Damit meinen wir, aus wie vielen Titeln wählen Sie aus? (n=287)



Man entscheidet sich innerhalb von 2-3 Minuten für ein bestimmtes Magazin.

Dauer bis zur Entscheidung für ein Magazin/ eine Zeitschrift



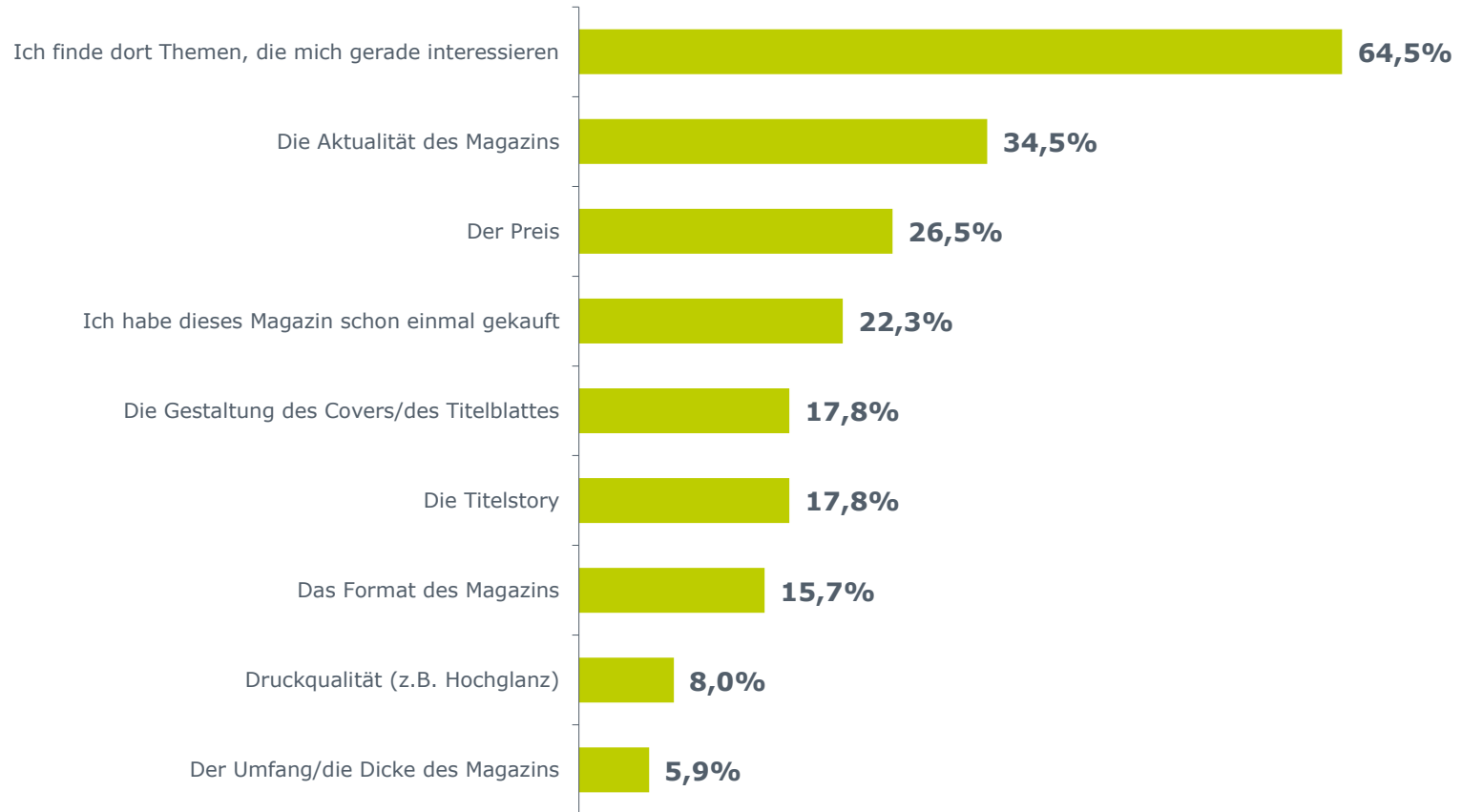
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise unterschiedliche Magazine/ Zeitschriften)

Wie lange dauert es durchschnittlich in der Trafik/vor dem Zeitschriftenregal, bis Sie sich für ein Magazin entscheiden? [...] (n=287)



Einflussreiche Faktoren auf die Magazinauswahl:

Top-Box: bewertet mit "1 = hat einen sehr großen Einfluss" (5-stufige Skalierung)



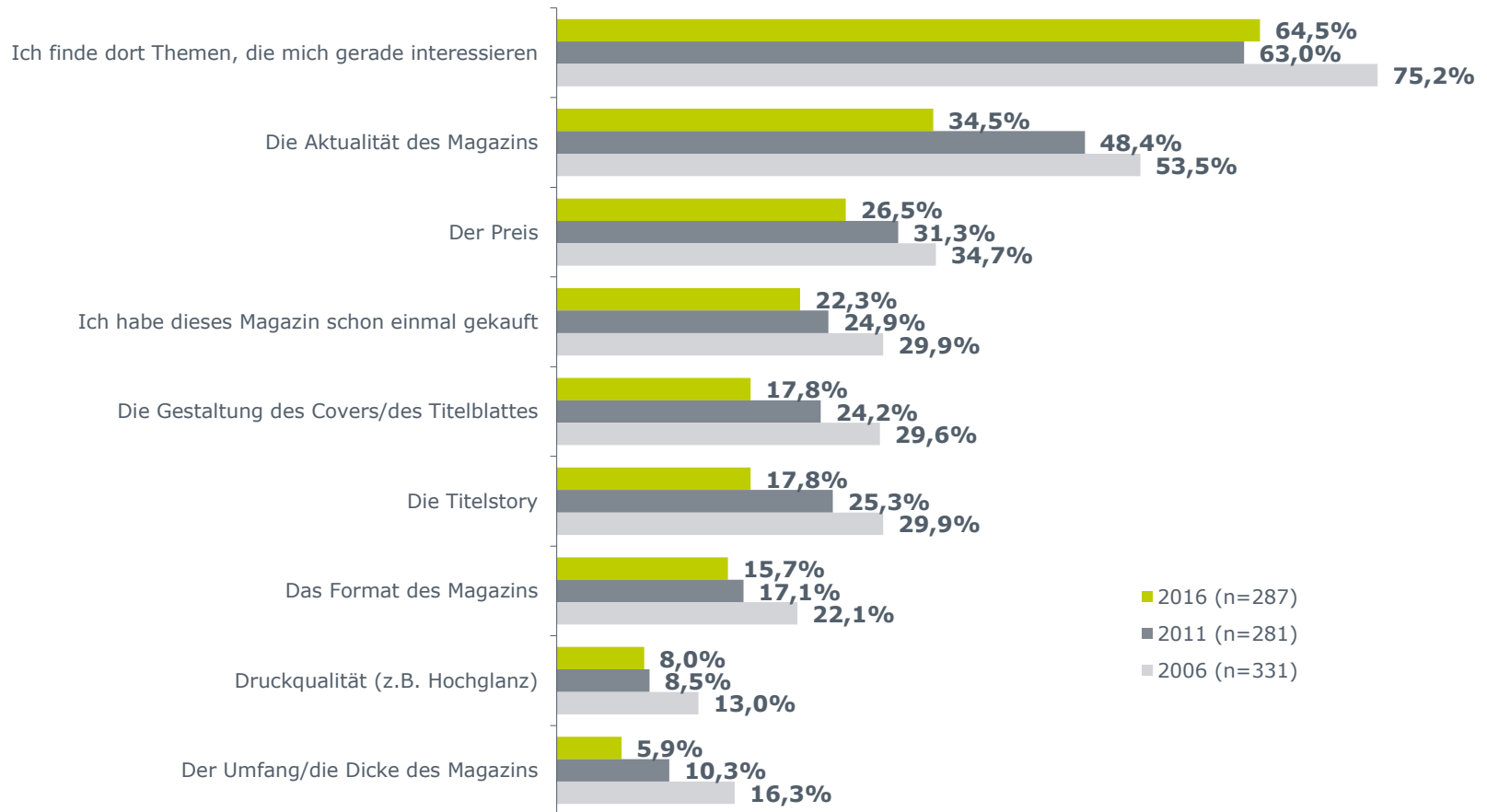
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise unterschiedliche Magazine/ Zeitschriften)

**Sagen Sie uns nun bitte noch, wie groß der Einfluss der folgenden Faktoren auf Ihre Magazinauswahl ist.
[...] (n=287)**



Einflussreiche Faktoren auf die Magazinauswahl im Zeitverlauf:

Top-Box: bewertet mit "1 = hat einen sehr großen Einfluss" (5-stufige Skalierung)



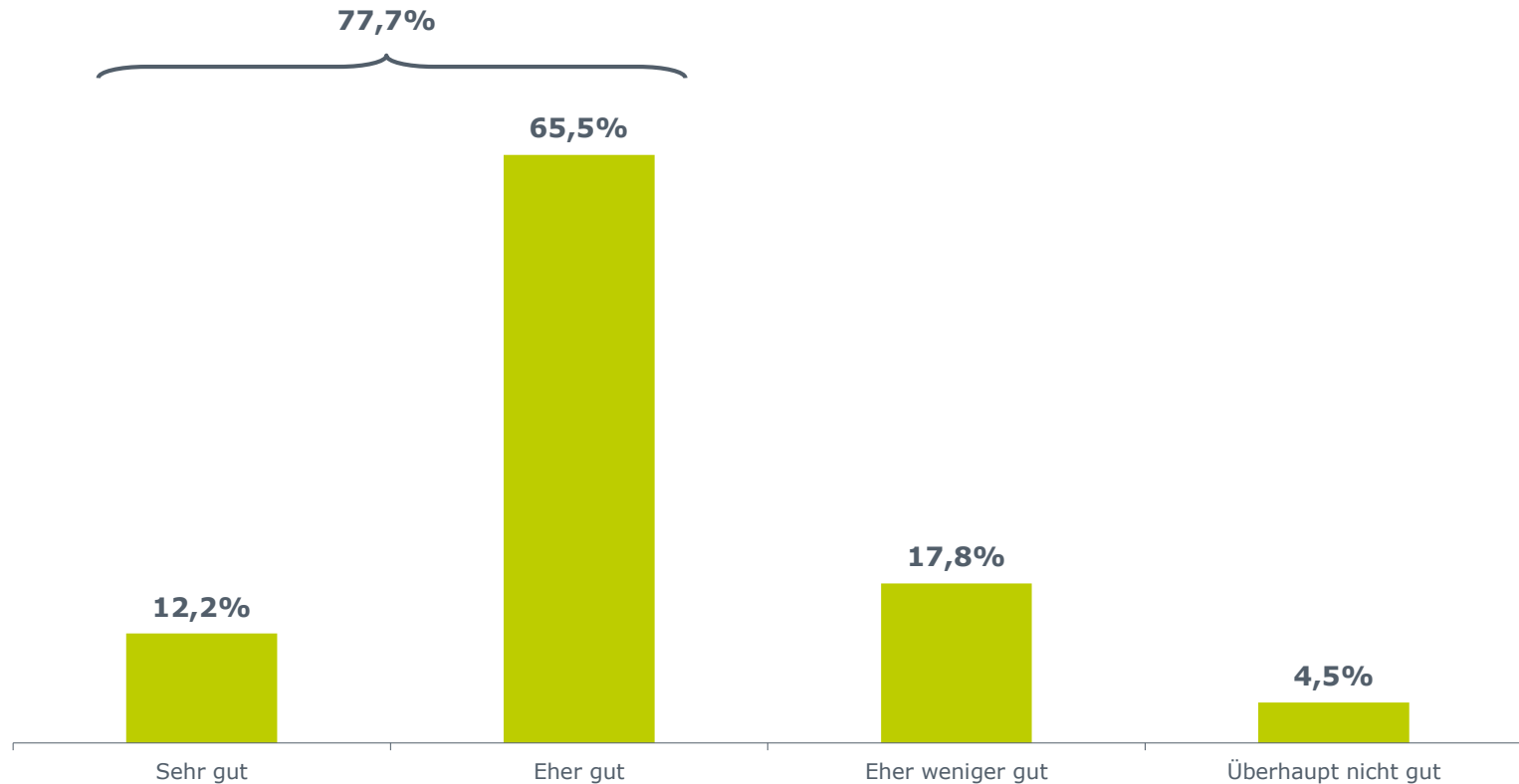
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise unterschiedliche Magazine/ Zeitschriften)

Sagen Sie uns nun bitte noch, wie groß der Einfluss der folgenden Faktoren auf Ihre Magazinauswahl ist.
[...]



Der Informationsgehalt eines Magazins lässt sich laut 3 von 4 Respondenten aufgrund des Covers gut einschätzen.

Einschätzung des Informationsgehalts eines Magazins durch das Cover/Titelblatt



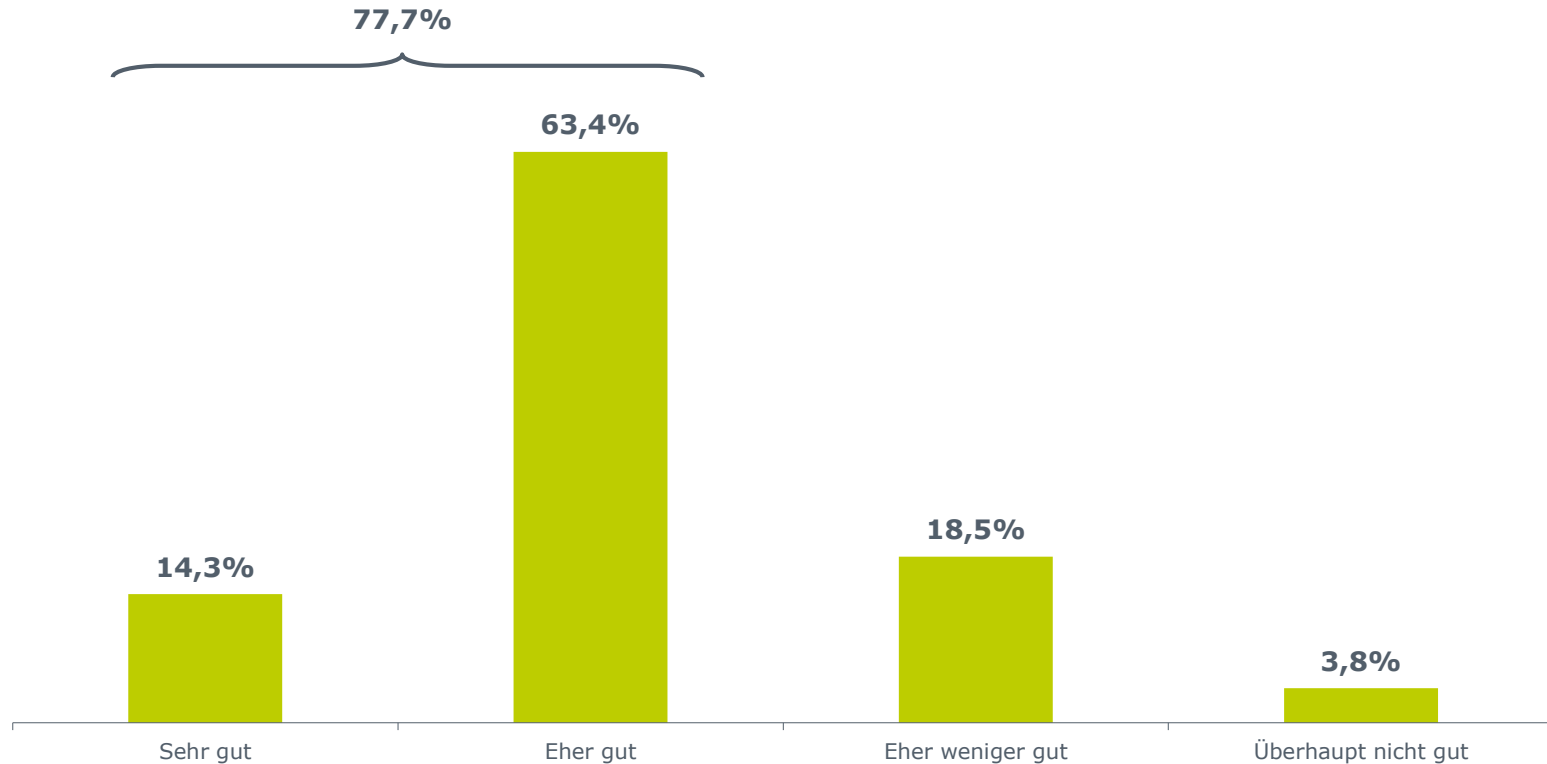
(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise unterschiedliche Magazine/ Zeitschriften)

[...] Wie gut lässt sich Ihrer Ansicht nach anhand der Gestaltung des Covers/Titelblatts eines Magazins der Informationsgehalt der jeweiligen Ausgabe einschätzen? (n=287; MW 2,15)



Auch das eigene Interesse an einem Magazin lässt sich laut 3 von 4 Respondenten aufgrund des Covers gut einschätzen.

Einschätzung des Interesses am Magazin/der Zeitschrift durch das Cover/Titelblatt



(Basis: Respondenten kaufen zumindest fallweise unterschiedliche Magazine/ Zeitschriften)

Und wie gut lässt sich Ihrer Ansicht nach anhand der Gestaltung des Covers/Titelblatts eines Magazins einschätzen, wie stark die jeweilige Ausgabe Ihr Interesse trifft? (n=287; MW 2,12)



Fazit:

- ✓ Der Verkauf von Magazinen und Zeitschriften ist verglichen mit dem Jahr 2011 rückläufig.
- ✓ Die Titel-Loyalität in der Trafik ist zurückhaltend. 72 Prozent entscheiden spontan zwischen mehreren Zeitschriften.
- ✓ Im Schnitt kommen 4 (Mittelwert) Magazine in die engere Wahl. Im Jahr 2006 waren es noch 6.
- ✓ Für die Entscheidung investiert man mehrheitlich 2 bis 3 Minuten. Ein Viertel der Käufer sogar maximal 60 Sekunden.
- ✓ Ausschlaggebende Faktoren für die Auswahl sind die Themen (Top-Box: 64,5%), die Aktualität (Top-Box: 34,5%) und der Preis (Top-Box: 26,5%).
- ✓ Sämtliche Faktoren für die Kaufentscheidung/Auswahl verlieren im Zeitverlauf an Relevanz.



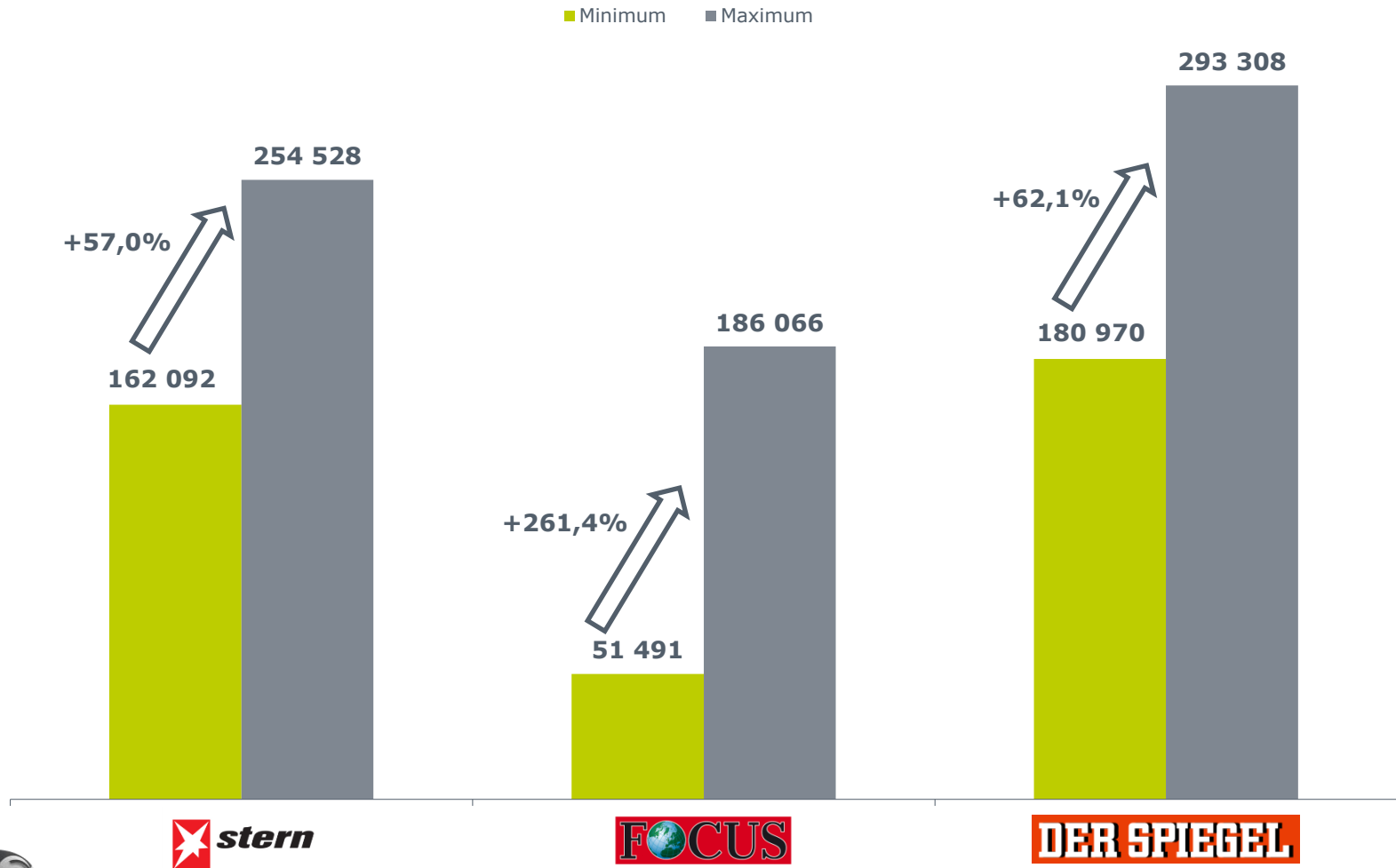
**PART
II**

Desk-Research

Kiosk-Verkäufe unterliegen extrem hohen Schwankungen



Starke Schwankungen bei Kiosk-Einzelverkaufszahlen (Jahr 2015)



Quelle: meedia.de; Einzelverkauf in Kiosken, Supermärkten, Tankstellen, etc. Zahlen enthalten keine Abonnements oder sonstigen Verkäufe (z.B. Board-Exemplare). Der Gesamtverkauf der einzelnen Titel ist deutlich höher.

**PART
III**

Das Tool Cover-Optimizer



Die Grundlagen:

- ✓ Cover-Varianten und Themen werden auf Gefälligkeit und Relevanz getestet.
- ✓ Ein standardisiertes Studiendesign ermöglicht Benchmarking und minimiert Aufwände.
- ✓ Der Cover-Optimizer kann so zum fixen Prozess-Bestandteil bei jeder Ausgabe werden.
- ✓ Innerhalb von 24 Stunden erhält die Redaktion eine fundierte Entscheidungshilfe.
- ✓ Die Bewertung erfolgt durch die Leserschaft/Zielgruppe.
- ✓ Die Stichprobe wird aus dem Marketagent.com Online Access Panel gezogen.
- ✓ Entscheidungen basieren auf valider Marktforschung und nicht auf Bauchgefühl.



Cover-Optimizer Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Studiendesign:** semi-monadisch / die Cover werden ausrotiert vorgelegt
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Panel-Size:** 740.000 Personen (+350/Tag, Stand 09/2016)
- **Sample-Größe:** n = 200 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 24 Stunden
- **Screening:** Leser / Zielgruppe des jeweiligen Titels
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 3 – 5 Cover-Varianten / 3 – 5 Erkenntnisinhalte pro Cover



Typische Erkenntnisinhalte:

- ✓ Interesse / spricht mich an
- ✓ Kaufanreiz
- ✓ Gefälligkeit
- ✓ Alleinstellung / hebt sich von anderen Magazinen ab
- ✓ Likes / Dislikes
- ✓ Eigenschaftszuordnung / Imagebatterie
- ✓ Brand-Fit / passt zum Titel



**Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

