



Cover-Optimizer

Das 24-Stunden Titelseiten-Optimierungstool

Baden bei Wien, am 13. September 2016: In Zeiten sinkender Print-Absatzzahlen gilt es umso mehr, die Titelseiten von Magazinen zu optimieren. Während 2011 noch 47,3 Prozent der Österreicher zumindest einmal im Monat eine Zeitschrift gekauft haben, sind es aktuell nur mehr 36,5 Prozent. Mehrheitlich erfolgt die Titelauswahl spontan (71,9%) und im Durchschnitt kommen vier Printwerke in die engere Wahl. Als besonders relevante Faktoren für die Kaufentscheidung haben sich die Themenauswahl (Top-Box: 64,5%), die Aktualität (Top-Box: 34,5%) und der Preis des Magazins (Top-Box: 26,5%) herauskristallisiert.

Für die Entscheidung nimmt man sich nur sehr kurz Zeit. So verbringt der Großteil (42,2%) 2 bis 3 Minuten vor dem Zeitschriftenregal, bis er sich für ein Magazin entschieden hat. Rund ein Viertel der Käufer investiert sogar nur maximal 60 Sekunden in die Kaufentscheidung. 77,7% sind der Meinung, dass man vom Cover einer Ausgabe auf deren Informationsgehalt schließen kann. Darüber hinaus lässt sich laut 3 von 4 Respondenten aufgrund des Titelblatts gut einschätzen, ob der Inhalt der jeweiligen Ausgabe das persönliche Interesse trifft. Das sind die wichtigsten Ergebnisse einer aktuellen Studie des Markt- und Meinungsforschers Marketagent.com rund um das Kaufverhalten von Zeitschriften, die gleichzeitig auch die Ausgangssituation für das Research-Tool "Cover-Optimizer" bilden.

Die Key-Learnings der Studie im Überblick:

- 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.

Cover-Optimizer ist ein Tool zur Optimierung von Titelseiten und Themen, das Redaktionen innerhalb von 24 Stunden bei der Entscheidungsfindung unterstützt. Über ein standardisiertes Studiendesign können so innerhalb eines Tages verschiedene Cover-Varianten unter der Leserschaft oder Zielgruppe abgetestet werden. Weiters findet eine Relevanz-Überprüfung aktueller Themenvorschläge statt, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Konzipiert ist Cover-Optimizer nicht für den einmaligen Einsatz, sondern als fixer Bestandteil für jede Ausgabe. Während die Fragen in der Regel sehr knapp gehalten werden, ist der Research-Prozess maximal

standardisiert und optimiert. Das erlaubt extrem kurze Durchlaufzeiten und bedeutet nur einen Minimalaufwand für die Redaktionen. Im Gegenzug dafür beruhen Entscheidungen auf validen Marktforschungsdaten und werden nicht auf Basis von Bauchentscheidungen gefällt, so Schwabl weiter.

Wie groß das Potenzial für ein solches Titelseiten-Optimierungstool ist, erklärt Schwabl anhand der Kioskabverkäufe von drei deutschen Magazinen: Die Verkaufszahlen unterliegen zum Teil starken Schwankungen und reichen von 57% bei der Zeitschrift „stern“ im Jahr 2015 über 62,1% beim „Spiegel“ bis hin zu einer Schwankung von 261,4%, die die Zeitschrift „Focus“ verzeichnete (Quelle: meedia.de). Dadurch wird verdeutlicht, welches Optimierungspotenzial hier verborgen liegt.

Der Cover-Optimizer im Überblick:

- Tool zur Akzeptanz- und Relevanzprüfung von Titelseiten und Themen
- Der standardisierte Prozess minimiert Aufwände und ermöglicht Benchmarking
- Bewertung durch die Leserschaft oder Zielgruppe selbst
- Fundierte Entscheidungshilfe innerhalb von 24 Stunden
- Fortlaufender Prozess statt einmaliger Einsatz

Studiensteckbrief der Grundlagenstudie:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 03.08.2016 – 05.08.2016
- Kernzielgruppe: Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 504 Interviews, Random Selection nach Quoten

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009 – 28

About Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 740.000 (Stand: September 2016, plus 350 pro Tag) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Erste Bank, Uniq, Austrian Airlines, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali und die OMV. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.