

IV.28 Nutzeranalyse für regionale Medien: Marktforschung aus der Hochschule für Medien in der Ortenau und dem Breisgau

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer¹

Im Auftrag des Offenburger Stadtanzeiger-Verlags wurde von Februar bis April 2004 von den Professoren Dr. Sighard Roloff und Dr. Thomas Breyer-Mayländer vom Fachbereich Medien und Informationswesen der Hochschule Offenburg unter dem Namen „Medienpositionen in der Ortenau“ eine Studie zur Mediennutzung durchgeführt. Die empirische Untersuchung wurde entsprechend den geltenden Konventionen des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen² konzipiert. Die Haushalte wurden nach einem random-route Zufallsverfahren ausgewählt, und die zu befragenden Personen nach dem Zufallsverfahren des Schwedenschlüssels ermittelt, so dass mit der Nettogröße von insgesamt 703 Interviews repräsentative Aussagen für das Verbreitungsgebiet Ortenau möglich wurden.

Zielsetzung der Untersuchung für „STAZ“ und „Guller“

Ziel war es, die Leistung und Akzeptanz einzelner Medien in der Ortenau und für die Teilregionen Offenburg, Achern/Oberkirch, Kehl/Rheinau, Lahr, Schwarzwald zu ermitteln. Darüber hinaus fand im Rahmen der Untersuchung auch eine Analyse der Konsumgewohnheiten und Themeninteressen der Befragten statt. Das Hauptinteresse der Auftraggeber lag an der Position der eigenen Medien „Stadtanzeiger (STAZ)“ und „Der Guller“.

Ergebnisse dieser Untersuchung

Die beiden Medien „STAZ“ und „Guller“ konnten gute Leistungswerte verzeichnen. Der Bekanntheitsgrad lag bei 99,0% für den „Guller“ und 97,7% für den „STAZ“, gemessen mit der Frage „Diesen Titel habe ich schon einmal in der Hand gehabt“. Im Vergleich zu den mit erhobenen Medien ist dieser Wert weit überdurchschnittlich, was dadurch begründet werden kann, dass er als einziger auch die komplette Ortenau abdeckt, während beispielsweise Zeitungstitel der Region jeweils nur in Teilsegmenten der Ortenau ihr Verbreitungsgebiet haben. Auch die Tatsache,

dass es sich bei den untersuchten Objekten um kostenlos zugestellte Anzeigenblätter handelt, begünstigt diesen hohen Wert. Dennoch ist dieser Wert gerade auch im Vergleich zu den Durchschnittswerten der Anzeigenblattbranche als sehr hoch einzuschätzen.

Erfolgsfaktor Zustellqualität

Grundlage des Erfolgs ist eine hohe Zustellqualität, die bezogen auf den Titel „Stadtanzeiger (STAZ)“ ergab, dass 95,9% das Medium regelmäßig erhalten. Bei der Frage, ob das Objekt „fast immer“ zugestellt wird, erreicht der „Stadtanzeiger“ einen Gesamtwert von 99,3%. Dieser Wert liegt deutlich über dem guten Wert von 93,4% derjenigen, die „fast immer“ ihre Ausgaben im Rahmen der ABC Südwest Kombi³, einer regionalen Anzeigenblattkombination in Süddeutschland, zugestellt bekommen. Der Wert liegt ebenfalls über den 96%, die laut der Studie Anzeigen-Qualität 2003 „fast immer“ ihr Anzeigenblatt erhalten.⁴

Die für ein Medium letztendlich entscheidende Größe für deren Vermarktbarkeit ist die Reichweite. Hier wird bei Leserschaftsanalysen auf den Wert der Leser pro Ausgabe (LpA) zurückgegriffen. Dieser Wert gibt an, wie hoch der Anteil derjenigen innerhalb der Grundgesamtheit ist, die die jüngste Ausgabe dieses Titels genutzt haben. Mit einer Reichweite von 88,1% („Der Guller“) und 87,2% („STAZ“) haben sich die beiden untersuchten Medien sehr stark im Markt verankert. Die Höhe dieser Werte lässt sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt besser einschätzen. Im Rahmen der Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA), des Instituts für Demoskopie Allensbach wurden für 2004 Reichweitenwerte auf Basis des LpA von 67,2% erhoben.⁵ Da für die Nutzung als Werbeträger am Ende die Nutzungsintensität entscheidet, ist einer der bedeutenden Werte die Frage, wie viel Prozent der Leser mehr als drei Viertel der Seiten gelesen haben. Hier erreichte der „Stadtanzeiger (STAZ)“ mit 78,9% gemeinsam mit dem „Guller“ mit 79,2% ebenfalls überdurchschnittlich hohe Werte. Nimmt man im Vergleich dazu die Werte aus der Studie Anzeigenblatt-Qualität (1998: 67%)⁶, den Wert der Leseranalyse der ABC-Südwestkombination (69,4%)⁷ und den Wert der Studie der ZMG Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (47%)⁸, so ist die Aufmerksamkeit für die

Titel im Gesamtumfang überdurchschnittlich. Die Werte der ZMG liegen jedoch bei diesem Kriterium deutlich niedriger als die der übrigen Erhebungen.

Bei den Themeninteressen zeigt sich, dass regionale Themen (Kommunalpolitik regional und lokal) gemeinsam mit aktuellen Berichten aus der Ortenau und regionalen Anzeigen zum beliebtesten Lesestoff gehören. Bei der Analyse der Themeninteressen in den einzelnen Regionen der Ortenau wurde in der Untersuchung aber auch deutlich, dass die Gemeinsamkeiten der Teilregionen begrenzt sind. Von einheitlichen Interessen und Orientierungen innerhalb des Landkreises scheint die Ortenau noch recht weit entfernt zu sein. Dies zeigte sich an Themeninteressen und der Relevanz der Themen genauso wie an der Anbindung an Mittel- und Oberzentren als Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten. Die größte Übereinstimmung gab es hier in der Einstufung von Freiburg. Die Stadt spielte für die Teilbereiche der Ortenau eine untergeordnete Rolle als Einkaufsstätte für den zielgerichteten Einkauf, besitzt jedoch durchweg einen hohen Stellenwert für die Themen Freizeit und Shopping.

Neben der oben dargestellten Untersuchung für die beiden Ortenauer Medien wurde 2004 von den Autoren der „Medienpositionen in der Ortenau“ eine weitere Studie begleitet, die sich mit den Qualitäten des Anzeigenblatts „Der Sonntag“, einem Werbeträger im Breisgau befasst. Hier konnte der Auftraggeber „Badischer Verlag GmbH & Co. KG“ mit seinem Forscherteam ebenfalls eine sehr zufrieden stellende Nutzung von regionalen Medien ermitteln. Auch das Themen- und Konsuminteresse der Bevölkerung im Bereich Oberrhein konnte anhand der beiden Studien als sehr positiv bewertet werden. Dies zeigt erneut, dass interessante Konsumentengruppen nicht auf die Ballungsräume in Deutschland begrenzt sind.

¹ Besonderer Dank gilt hier dem Kollegen Prof. Dr. Sighard Roloff, der seine Erfahrung aus Empirie und Marktforschungspraxis in die gemeinsame Untersuchung eingebracht hat. Siehe: Breyer-Mayländer, Thomas/Roloff, Sighard/STAZ (Hrsg.); Leseranalyse 2004; Offenburg 2004.

² ZAW (Hrsg.); ZAW-Rahmenschema für

Werbeträgeranalyse. 8. Auflage. Edition ZAW Bonn 1994.

³ Wochenblatt (Hrsg.); Leseranalyse 2003; Singen 2003; o. S.

⁴ Vgl. BVDA (Hrsg.); Anzeigenblattqualität 2003; nach: www.bvda.de, Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. 25.10.2004; 10:15h.

⁵ AWA 2004; zitiert nach: nach: www.bvda.de Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. 25.10.2004; 10:20h.

⁶ BVDA (Hrsg.); Anzeigenblatt-Qualität 1998.

⁷ Wochenblatt (Hrsg.); Leseranalyse 2003; Singen 2003; o. S.

⁸ ZMG (Hrsg.); Zeitungen und Anzeigenblätter; Frankfurt 1998 (2. Auflage); S. 20.

Tab. IV.28-1: Zustellqualität bei Anzeigenblättern

Haushalte in der Ortenau		Zustellung
regelmäßig jede Woche	fast immer	95,9%
mindestens jede 2. Woche	häufiger nicht	0,1%
	Hin und wieder	0,4%
	fast nie	0,1%
Im Briefkasten		Vorfinden
vor der Tür bzw. Wohnungstür		93,6%
im Treppenhaus		1,5%
Sonstiges		1,2%
		3,7%

Tab. IV.28-2: Beispielhafte Themeninteressen der Leserschaft

Themenbereiche im Stadtanzeiger	gesamt (%)
kommunalpolitische Artikel aus dem Ortenaukreis und der eigenen Gemeinde	67,8
Termine und Veranstaltungshinweise allgemein	79,6
Berichte rund um kulturelle Ereignisse	62,0
Berichte über aktuelle Ereignisse, zum Beispiel Polizei und Gericht	71,8
Themen rund um Haus, Wohnung und Garten	62,2
Themen rund um Essen und Trinken	59,2
Anzeigen von Handel und Gewerbe und Sonderangebote	58,2
private Kleinanzeigen	72,0
Lesen im Stadtanzeiger	gesamt (%)
Titelseite	83,7
aktuelle Berichte aus der Ortenau	70,5
Veranstaltungskalender	64,4
STAZ-Leserreisen	44,0

Tab. IV.28-3: Welche Stadt wird für welche Einkäufe genutzt?

Kaufverhalten	LEH	Elektro	Möbel/Teppiche	Bekleidung	Sportartikel	Heimwerkerbedarf	Garten	Schnäppchen
Achern	11,6	13,0	17,1	20,1	16,9	18	17,7	16,5
Baden-Baden	0,0	0,0	0,5	1,5	0,5	0,4	0,0	0,0
Freiburg	0,5	3,2	17,0	18,1	7	0,9	1,5	3,0
Karlsruhe	0,3	0,3	4,0	8,5	2,8	0,4	0,2	0,8
Kehl	10,8	8,5	8,7	10,5	7,9	8,5	10,0	14,7
Lahr	17,8	23,8	21,6	23,0	22	23,4	26,0	33,9
Offenburg	27,8	53,1	55,1	61,8	55,8	56,4	43,9	42,8
Straßburg	4,8	0,9	2,3	3,7	1,4	0,6	0,4	2,2
Wohnort	67,3	24,6	11,6	19,6	18,3	18,8	29,4	21,7