

Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise

Zeitschriftenleser und die Veränderung ihrer Zeitschriftennutzung

Köln, April 2009



Studie „Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise“

„Kurzarbeit“ für die Zeitschriften

Allmählich erreicht die Wirtschaftskrise auch den privaten Konsum. Sparen ist wieder en vogue, und die Frage ist nicht mehr, ob gespart wird, sondern wofür die Verbraucher weniger Geld ausgeben.

Während viele „gefühlte kostenlose“ Medien auf den Cocooning-Faktor setzen und auf eine höhere Nutzung unter der wachsenden Zahl der zu-Hause-Bleiber hoffen, sind beispielsweise die Printmedien stärker von bewussten Kauf- (oder eben auch Nichtkauf-) Entscheidungen abhängig.

Ist bei der Zeitschriftennutzung daher ein Rückgang der Reichweiten zu befürchten? Die vorliegende Studie setzt am konkreten Nutzungs- und Sparverhalten der Zeitschriftenleser an. Dabei zeigen sich auf der einen Seite deutliche Sparbemühungen bei den eher spontanen Käufen am Kiosk und im Geschäft (Einzelverkauf). Ihre festen Bindungen in Form von Abos ist die überwiegende Zahl der Leser jedoch nicht bereit, aufzugeben; momentan verordnen sie ihren Zeitschriften lediglich Kurzarbeit.

Methodik-Steckbrief

- Fragestellung: Wie verändert die Wirtschaftskrise die Nutzung von kostenpflichtigen Medien und Angeboten, wie z.B. Zeitschriften?
- Stichprobe: 1.045 Zeitschriftenleser (mindestens einmal im Monat) in Deutschland im Alter von 20 bis 59 Jahren, quotiert nach Altersgruppen
- Befragungszeitraum: 09. bis 15. März 2009
- Online-Befragung von zufällig ausgewählten Personen aus dem Webfrager-Panel
- Auftraggeber: Werbestolz, Köln

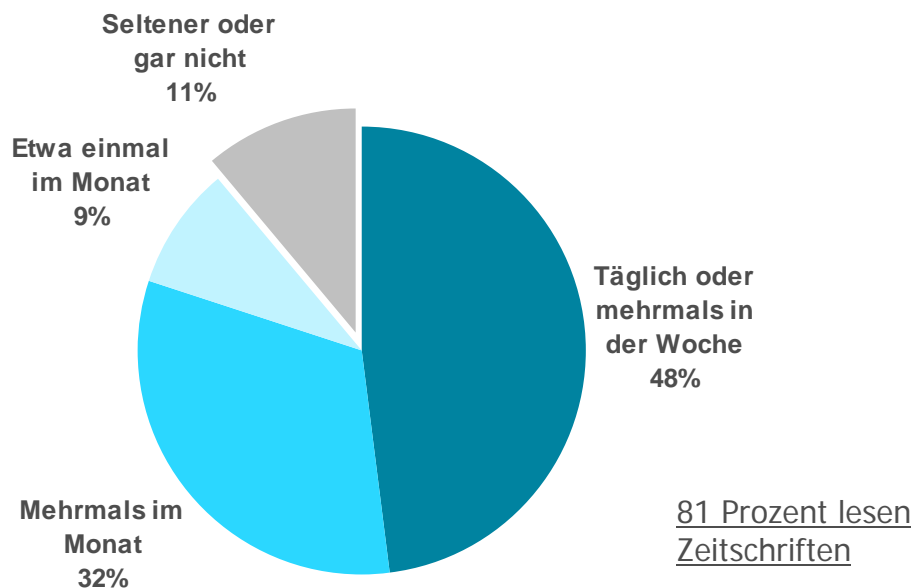
Fast jeder Zweite ist ein intensiver Zeitschriftenleser

Zeitschriften sind trotz aller Internet-Euphorie weiterhin eines der meist genutzten Massenmedien. Fast jeder Zweite liest jede Woche in einer Zeitschrift, ein Drittel mehrmals im Monat, und nur knapp einer von zehn Befragten greift lediglich einmal im Monat zu einer Zeitschrift.

Die Eingangsfrage zur Nutzungsintensität von Zeitschriften diente auch zur Auswahl der Personen, die mindestens einmal im Monat eine Zeitschrift nutzen.

Diese Personengruppe stellt die Basis der weiteren Auswertungen und Grafiken dar und umfasst 1.045 Befragte.

Zeitschriften haben eine hohe Verbreitung



Frage: Wie häufig beschäftigen Sie sich in Ihrer Freizeit mit Zeitschriften lesen?

Basis: n=1.170 Erwachsene 20-59 Jahre, Online-Befragung von 09.-15.03.2009 im Webfrager-Panel für Werbestolz, Köln

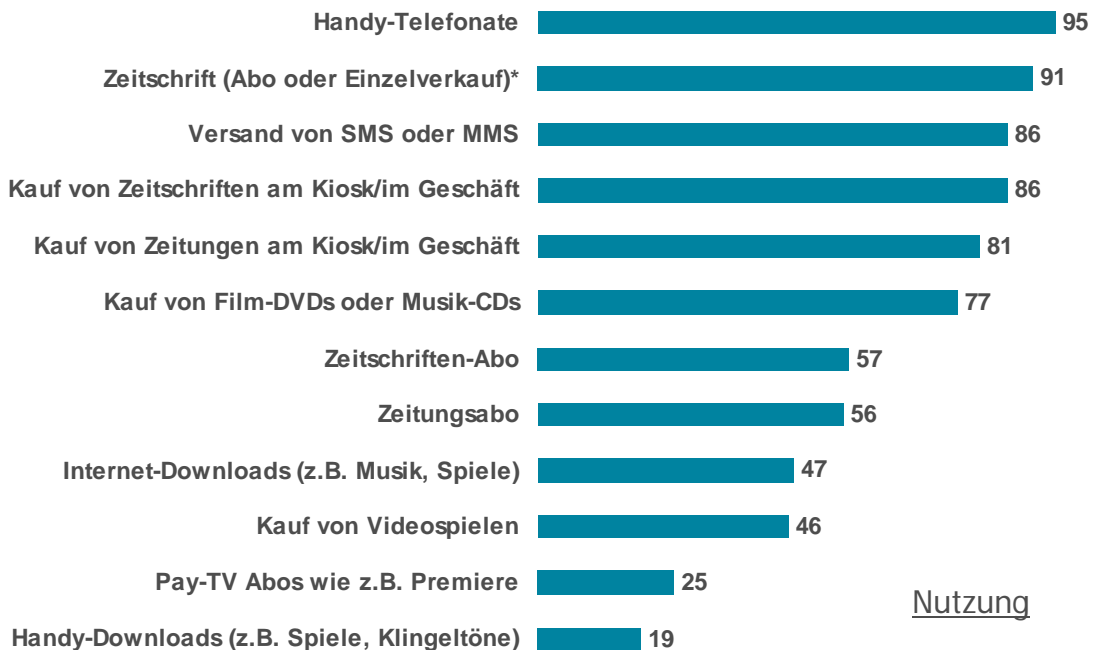
Studie „Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise“

Nutzung kostenpflichtiger Medien- und Unterhaltungsangebote

Betrachtet man den Zeitschriftenverkauf am Kiosk oder im Geschäft und im Abonnement bezogene Zeitschriften zusammen, sind Zeitschriften nach dem Handy das meist genutzte „bezahlpflichtige“ Medium oder Angebot. Sehr populär ist auch der Versand von SMS und (wahrscheinlich seltener) MMS.

Dass Zeitschriftenleser generell eine große Affinität zu gedruckten Medien haben, zeigen die ebenfalls hohen Werte für Zeitungen. Die geringeren Werte der anderen Medien und Angebote lassen sich mit dem Nutzungsschwerpunkt bei den eher jüngeren Altersgruppen erklären.

Nur Handy-Telefonate übertreffen Zeitschriften



Nutzung kostenpflichtiger Medien und Angebote (Werte in Prozent) *berechneter Wert

Basis: Zeitschriftennutzer (mindestens einmal im Monat) zwischen 20 und 59 Jahren, 1.045 Befragte, Online-Befragung im Webfrager-Panel, 09.-15. März 2009

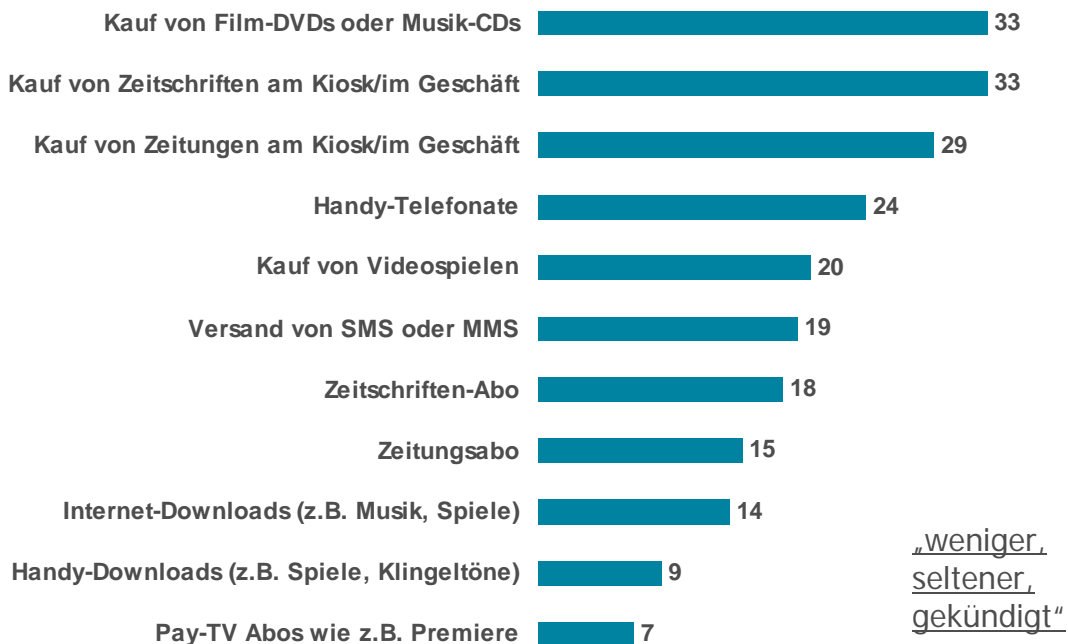
Studie „Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise“

Jeder Zweite ist sparsamer geworden, aber Abos werden nur ungern „geopfert“

Die Wirtschaftskrise wirft ihren Schatten erwartungsgemäß auch auf den Konsum. Fast jeder zweite befragte Zeitschriftenleser gibt an, in letzter Zeit bei Einkäufen und Ausgaben sparsamer geworden zu sein (49 Prozent). Fast ebenso viele antworten mit nein (48 Prozent), der Rest mit „weiß nicht“.

Auch vor dem Medienbudget machen die Sparbemühungen nicht Halt. Besonders den eher spontanen Zeitschriftenkauf am Kiosk oder im Geschäft verkneifen sich die Leser nun häufiger, wie auch den Kauf von CDs und DVDs. Dagegen stehen ihre Abonnements wesentlich seltener zur Disposition.

Am Zeitschriften-Abo wird nur selten gespart



Einsparungen bei kostenpflichtigen Medien und Angebote, bezogen auf alle Befragte (Werte in Prozent)

Basis: Zeitschriftennutzer (mindestens einmal im Monat) zwischen 20 und 59 Jahren, 1.045 Befragte, Online-Befragung im Webfrager-Panel, 09.-15. März 2009

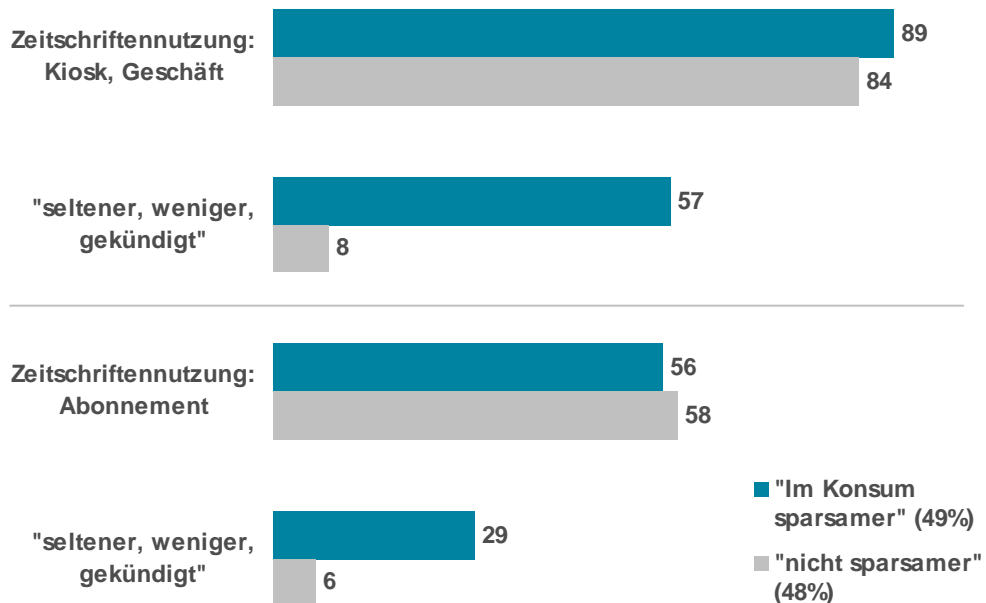
Studie „Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise“

Nur wer wirklich sparen muss, verzichtet auf Zeitschriften

Bei der getrennten Analyse der Befragten nach ihrem allgemeinen Konsumverhalten zeigen sich Einschnitte nur bei denjenigen, die in letzter Zeit nach eigenem Bekunden sparsamer geworden sind. Hinsichtlich des Kauf- oder Abo-Anteils liegen beide Gruppen erstaunlicherweise nahezu gleichauf.

Wie schon in der Gesamtbetrachtung, bleiben auch bei den „Sparwilligen“ die Abonnements stärker verschont als der spontane Zeitschriftenkauf. Befragte ohne den Druck zu sparen haben ihre Zeitschriftennutzung dagegen nicht merklich eingeschränkt. Sie halten „ihrem“ Medium fast unverändert die Treue.

Die Sparsamen machen Ernst, der Rest nicht



Einsparungen bei Zeitschriften-Einzelverkauf und Zeitschriften-Abos nach Sparsamkeit (Werte in Prozent)

Basis: Zeitschriftennutzer (mindestens einmal im Monat) zwischen 20 und 59 Jahren, 1.045 Befragte, Online-Befragung im Webfrager-Panel, 09.-15. März 2009

Studie „Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise“

Anhang: Tabellen

	Nutzung		Rückgang*	
	Fälle	Prozent	Fälle	Prozent
Alle Befragte (n=1.045)				
Handy-Telefonate	995	95	248	25
Versand von SMS oder MMS	896	86	203	23
Kauf von Zeitschriften am Kiosk/im Geschäft	896	86	341	38
Kauf von Zeitungen am Kiosk/im Geschäft	845	81	303	36
Kauf von Film-DVDs oder Musik-CDs	800	77	347	43
Zeitschriften-Abo	599	57	183	31
Zeitungsabo	586	56	159	27
Internet-Downloads (z.B. Musik, Spiele)	496	47	143	29
Kauf von Videospiele	481	46	210	44
Pay-TV Abos wie z.B. Premiere	258	25	76	29
Handy-Downloads (z.B. Spiele, Klingeltöne)	194	19	91	47
"Sparsamer" (n=517)				
Handy-Telefonate	499	97	214	41
Versand von SMS oder MMS	442	85	173	33
Kauf von Zeitschriften am Kiosk/im Geschäft	458	89	297	57
Kauf von Zeitungen am Kiosk/im Geschäft	433	84	268	52
Kauf von Film-DVDs oder Musik-CDs	400	77	295	57
Zeitschriften-Abo	290	56	148	29
Zeitungsabo	288	56	138	27
Internet-Downloads (z.B. Musik, Spiele)	240	46	124	24
Kauf von Videospiele	245	47	183	35
Pay-TV Abos wie z.B. Premiere	131	25	61	12
Handy-Downloads (z.B. Spiele, Klingeltöne)	105	20	78	15
"Nicht sparsamer" (n=498)				
Handy-Telefonate	471	95	28	6
Versand von SMS oder MMS	430	86	27	5
Kauf von Zeitschriften am Kiosk/im Geschäft	417	84	40	8
Kauf von Zeitungen am Kiosk/im Geschäft	392	79	32	6
Kauf von Film-DVDs oder Musik-CDs	379	76	46	9
Zeitschriften-Abo	291	58	32	6
Zeitungsabo	279	56	16	3
Internet-Downloads (z.B. Musik, Spiele)	243	49	16	3
Kauf von Videospiele	222	45	24	5
Pay-TV Abos wie z.B. Premiere	119	24	14	3
Handy-Downloads (z.B. Spiele, Klingeltöne)	82	16	11	2

* weniger, seltener, gekündigt

Studie „Zeitschriftennutzung in Zeiten der Wirtschaftskrise“

Kontakt

Werbestolz – Marktforschung zu Medien und Kommunikation

Dipl.-Psych. Eckhard Preis

Bahnstrasse 113, 50858 Köln

Fon: +49 (0) 2234 – 91 45 26

Fax: +49 (0) 2234 – 91 45 27

Mail: preis@werbestolz.de

Internet: www.werbestolz.de



Fakten

Institutsgründung 2007 durch Eckhard Preis (Verlagskaufmann, Markt- und Werbepsychologe).

Langjährige Berufspraxis aus Institut, Agentur und Vermarktung (RTL Group/IP Deutschland).

Freier Autor der Fachzeitschrift „Media Spectrum“ mit monatlichem Studiencheck und Artikeln.

Institutsschwerpunkt auf psychologisch fundierter Markt-, Medien- und Werbewirkungsforschung.

Spektrum: Online-Befragungen, Telefonbefragungen, Explorationen, Experimente, Studiotests.

Werbestolz betreibt für n-tv ein Online Access Panel und betreut die „n-tv Expertenbefragung“.

Urheberschutz und Publikation

Diese Broschüre ist urheberrechtlich geschützt. Die Veröffentlichung von Zitaten oder Ausschnitten ist jedoch unter der Quellenangabe „Werbestolz, Köln“ gestattet. - Bilder von www.photocase.de.