

Überlegungen und Vorschläge für weiterführende Marktforschung für „Frau im Spiegel“¹

Ausgangspunkte

- 1.) Die Auflagenentwicklung der „Frau im Spiegel“ ist nicht befriedigend, vor allem im Vergleich zu der konkurrierender Titel.
- 2.) Die Schwankungen der EV-Verkaufszahlen zwischen den einzelnen Ausgaben sind erheblich.

In gewissen Fällen („Silvia“) kann mit großer Sicherheit gesagt werden, woran das liegt, in der Mehrzahl führte dem Vernehmen nach ein Vergleich der Titelseiten (Titelbilder und Schlagzeilen) zu keinen eindeutigen Schlussfolgerungen.

- 3.) Die Werbung scheint keinen fühlbaren Effekt auf die Auflagentendenz auszuüben. Das gilt gleichermaßen für die TV-Werbung wie für Aktionen der Art, wie wir sie in Hessen testeten.
- 4.) Die durchgeführten Copy-Tests haben die Interessen und die Nutzung der Zeitschrift durch die verschiedenen Lesergruppen in grundsätzlicher Weise dargelegt.

Die Verhaltensweisen scheinen recht fest gefügt zu sein, so dass man nach wenigen Copy-Tests die Nutzungswerte in etwa vorhersagen kann. Das bedeutet: diese Informationsquelle ist weitgehend ausgeschöpft.

- 5.) In diesem Stadium besteht der nahe liegende Wunsch, auf der Grundlage des vorhandenen Wissens aufbauend, sich nach weiterführenden Informationsmöglichkeiten umzusehen.

Weitere Möglichkeiten der Verwertung des vorhandenen Materials

Bevor man den Aufwand neuer Untersuchungen betreibt, sollte man u.E. die vorhandenen Daten daraufhin prüfen, ob und ggf. wie sie noch mehr hergeben könnten. Folgende Dinge sind uns dazu bisher eingefallen:

- 1.) Auszählungen aus der AG.MA:

Struktur der Käuferinnen (LpN z/o WLK):

- Alter (LpN)
- Überschneidungen (liegen vor)
- Lesefrequenz (WLK)
- häufige vs. gelegentl. Leserinnen unter den Käuferinnen im WLK Alter.

¹ Entwurf eines Untersuchungsvorschlages vom 5. Oktober 1977

2.) Auszählungen für die bisherigen 5 Copy-Tests:

Aus der Grunderhebung Übernahme der Käuferinnen und Kaufhäufigkeit sowie der Affinität in alle Copy-Tests:

- Auswertung für die nicht regelmäßigen Käuferinnen (Titelseiten und innere Beiträge)
- Auszählung der Leserinnen mit geringer Affinität (dto.)

und dann per Vergleich mit den schon vorhandenen „Insgesamt“-Werten sehen, wo sich bedeutsame Unterschiede zeigen.

3.) Zusammenstellungen aus den 5 Copy-Tests:

- die Titelseiten
- die Schlagzeilen auf den Titelseiten
- die Titelbilder
- die „Spitzenreiter“ in der Textbeachtung
- die „Schlusslichter“ in der Textbeachtung
- die attraktivsten Beiträge für ferner stehende Leserinnen
- die unattraktivsten Beiträge für ferner stehende Leserinnen
- und weitere, die zweckmäßig erscheinen.

4.) Korrelation zwischen EV-Auflagen und Titelseiten:

Wir möchten gerne einmal mit statistischen Verfahren prüfen, ob nicht doch irgendwelche Beziehungen bestehen. Evtl. getrennte Betrachtung für (alle/ gelegentliche) Käuferinnen. Hierfür brauchten wir die Zahlen vom EV-Verkauf der 5 Ausgaben; es genügte Indexform, also z.B. niedrigste Auflage = 100.

Die Auszählungen, Zusammenstellungen und Berechnungen von 2 bis 4 würden wir als Kundendienst durchführen.

Grundsätzliche Überlegungen vor weiterer Forschung

Wenn man die Marktdaten einmal zusammenfasst, so kommt man zu folgenden Verallgemeinerungen und Schlussfolgerungen bzw. Hypothesen:

- 1.) Die Leserschaft/Käuferschaft ist relativ alt/überaltert.
- 2.) Es gibt einen treuen Stamm, der jedoch möglicherweise gar nicht jedes Heft kauft!
- 3.) Es scheint ziemlich viele gelegentliche und seltene Käuferinnen zu geben.
- 4.) „Frau im Spiegel“ wird relativ oft zusammen mit anderen Zeitschriften ähnlicher Art gekauft. Sie reicht also wohl für die Mehrheit oder einen großen Teil der Leserinnen/Käuferinnen als einzelne Zeitschrift zur Befriedigung des Lesebedarfs nicht aus (Komplementär-Funktion).

- 5.) Heftnutzung, Beachtung der Details, Interesse an Persönlichkeiten und Themen scheinen bei regelmäßigen wie seltenen Leserinnen ziemlich starr zu sein.
- 6.) Alle Anzeichen deuten auf ein feststehendes „Stereotyp“ der „Frau im Spiegel“ hin, und zwar bei allen Gruppen:
 - die älteren/ treuen/ stark gebundenen Leserinnen haben eine feste positive Vorstellung und konsumieren das bisherige Angebot sozusagen „mit Haut und Haaren“;
 - die jüngeren/ sporadischen/ ungebundenen Leserinnen (und per Extrapolation: auch die Nichtleserinnen) haben ebenfalls eine feste Vorstellung, nur in negativer Weise; und sie konsumieren sie wenig oder gar nicht.
- 7.) Jede graduelle Veränderung wird entweder gar nicht oder sehr langsam bemerkt.
- 8.) Eine drastische Veränderung würde vermutlich von den treuen Leserinnen schnell bemerkt und übel vermerkt werden; die Nichtleserinnen dürften Veränderungen dank selektiver Wahrnehmung nur sehr langsam bemerken.
- 9.) Die konventionelle Werbung für „Frau im Spiegel“ dürfte dementsprechend ebenfalls nur selektiv wahrgenommen werden:
 - wer sie liest, nimmt die Werbung wahr; hier kann eine Verstärkung der positiven Zuwendung erfolgen;
 - wer sie nicht liest, - also an ihr nicht interessiert ist -, wird die Werbung als irrelevant für sich ausselektieren.
- 10.) Dies sind z.T. Hypothesen und abgeleitete Schlussfolgerungen aufgrund mehr oder minder isolierter Daten.

Es drängt sich an dieser Stelle der Wunsch auf, eine umfassende Darstellung der Images von „Frau im Spiegel“ im Vergleich zu den Hauptkonkurrenten zu haben, um fundiert sagen zu können, wie es weitergehen sollte.

Mögliche Forschungsansätze

1.) Umfrage am Kiosk

Die unterschiedliche Attraktivität der Titelseiten der „Frau im Spiegel“ und anderer, gleichzeitig gekaufter Zeitschriften könnte man am besten am Kiosk selbst feststellen.

Wir haben einen Pretest durchgeführt und festgestellt, dass dies technisch möglich ist. Allerdings erfassen wir am Kiosk die regelmäßigen Käufer zu stark, so dass wir die wichtigere Zielgruppe der gelegentlichen Käufer evtl. mit zu wenigen Fällen in der Stichprobe hätten.

Infolge früherer Untersuchungen haben wir eine Art „Kiosk-Panel“; dies könnte auf „Frau im Spiegel“ besser ausgerichtet werden, wenn wir vom Verlag Daten zu Umfang und Struktur der belieferten Zeitschriften-Verkaufsstellen bekämen (Art und Stückzahlen).

Wir empfehlen die Durchführung eines ersten Tests, mit 2 verschiedenen Ausgaben, um zu sehen, ob etwas Brauchbares herauskommt. Und zwar würden wir 1 Heft mit einem Selbstgänger („Sylvia und Baby“) und 1 Heft mit problematischem Titel dafür vorschlagen.

2.) Image-Untersuchung

Die Aufgabe einer solchen Untersuchung wäre es, die Vorstellungen relevanter Gruppen zur „Frau im Spiegel“ und zu konkurrierenden Titeln zu erforschen.

Relevante Gruppen wären z.B.:

- regelmäßige/treue Käuferinnen/Leserinnen
- gelegentliche/flukturierende Käuferinnen/Leserinnen
- Nichtkäuferinnen/-leserinnen, die aber als Zielgruppe in Betracht kämen
- Leserinnen/Käuferinnen bestimmter anderer Titel
- und dergleichen.

Zweck der Image-Untersuchung wäre es, jene Vorstellungen zu erfahren, welche der Zeitschrift im Wettbewerb abträglich sind und deswegen durch Gestaltung der Zeitschrift wie durch entsprechende Werbung zu bekämpfen sind. Dies würde/könnte ggf. zielgruppen-spezifisch erfolgen.

Das „Image“ einer Zeitschrift ist eine komplexe Angelegenheit und kann deswegen nur in komplexer Weise erforscht werden.

Als Verfahrensweise käme in Betracht:

- Formulierung von Hypothesen aufgrund vorliegender Erkenntnisse;
- Durchführung einer Reihe von Explorationen bei verschiedenen Lesertypen;
- Erstellung eines Fragebogens mit Statement-Batterien und Skalen;
- Durchführung;
- Auswertung mittels Faktorenanalyse.

Die Durchführung könnte in unserem Panel erfolgen; wir haben im letzten Jahr einen Vergleichstest zu einer Interviewer-Befragung durchgeführt: die Profilierung der Marken war im Panel besser, die Kosten geringer.

Für eine Produktgruppe haben wir von ½ Jahr eine größere Image-Untersuchung mit Statements, Skalen und anschließender Faktorenanalyse durchgeführt, die zu sehr klaren Resultaten und Empfehlungen führte. Auch auf diesem Gebiet hat die Forschung und Auswertung in letzter Zeit Fortschritte gemacht.

Fragebögen

Anliegend die Pretest-Version der Kiosk-Umfrage. Ferner eine Beispielsammlung von Kriterien aus dem Funktions- und Imagebereich sowie 1 Musterseite mit Skalen für eine entsprechende Image-Untersuchung.

Kosten

1.) Kiosk-Umfragen:

netto	250 Interviews mit Käuferinnen	ca.	DM	7.100,--
netto	500 Interviews mit Käuferinnen	ca.	DM	10.900,--
netto	750 Interviews mit Käuferinnen	ca.	DM	14.900,--
netto	1.000 Interviews mit Käuferinnen	ca.	DM	18.900,--

2.) Image-Untersuchungen:

	<u>netto 1.000 F.</u>	<u>netto 2.000 F.</u>
	DM	DM
im Panel (= schriftlich-postalisch)	40.000,-- bis 50.000,--	65.000,-- bis 85.000,--
Interviewer-Befragung	80.000,-- bis 100.000,--	140.000,-- bis 160.000,--