

Vorschlag für eine Untersuchung zur Förderung des lokalen Anzeigengeschäftes

Das lokale Anzeigengeschäft hat für die Tageszeitung eine immer größere Bedeutung bekommen. Und dank des verschärften Konkurrenzkampfes im Einzelhandel – mit immer neuen großen Anbietern – ist das Aufkommen aus diesem Bereich in den letzten Jahren auch gestiegen. Damit wurden die Einbrüche in den Sparten Stellenanzeigen, Kfz und Immobilien wenigstens teilweise wettgemacht.

Für die einzelne Zeitung stellt sich die Frage, wie sie das Anzeigenaufkommen für sich noch steigern, - bei einem harten Konkurrenzkampf mit anderen Zeitungen, Anzeigenblättern und sonstigen Werbeträgern zumindest stabil halten kann.

Es müssen dafür Daten ermittelt und präsentiert werden, die den Einzelhandel (und eventuell auch Dienstleistungsunternehmen) dazu veranlassen können, mehr und/oder häufiger in Ihrer Zeitung zu inserieren.

Gleichzeitig sollten auch Daten für das nationale Geschäft anfallen.

Untersuchungs-Ansatz

Bis vor einigen Jahren hat die Markt- und Leserschaftsforschung nur wenige schlagkräftige Argumente für das lokale Geschäft geliefert. Außerdem war der Handel ein „später Kunde“ der Forschung; er hatte zu ihr und ihren Ergebnissen kein rechtes Verhältnis.

Die Situation hat sich in den letzten Jahren verändert. Durch Untersuchungen, wie sie beispielsweise die „Kölnische Rundschau“, die „Mainzer Allgemeine Zeitung“, die „Kie-ler Nachrichten“ und die „Hamburger Morgenpost“ durchführen ließen, sind Ansätze gefunden und weiterentwickelt worden, welche vom Handel begriffen wurden und die positive Folgen für die Insertion hatten.

Das Prinzip dieses Ansatzes kann etwa wie folgt beschrieben werden:

- 1 - Dem Lebensmittelhandel (Ketten, Filialisten, V-Märkten, Kaufhäusern, Discountern) wird seine Marktsituation möglichst detailliert vor Augen geführt; erfahrungsgemäß haben die meisten Anbieter keine derartigen Informationen vorliegen.
- 2 - Damit wird die überaus harte Konkurrenz allen Anbietern deutlich gemacht; insbesondere erfahren sie, dass keiner irgendeine nennenswerten Käuferschaften exklusiv für sich hat, sondern sie mit zahlreichen Mitbewerbern teilen muss.
- 3 - Der einzelne Anbieter erkennt daraus: er hat keine Käufer zu verschenken; vielmehr sieht er, dass er sich bemühen muss, die Kunden ständig auf sich aufmerksam machen muss, um sie nicht umgehend an die Konkurrenz zu verlieren.

Man spricht also seine Probleme an – nicht die des Werbeträgers, der ihm letzten Endes gleichgültig ist – und gewinnt damit seine Aufmerksamkeit in einem Maße, wie wir es bisher noch nicht gefunden hatten.

In Ihrem speziellen Fall käme die Ermittlung des Lesens von Zeitungen und eventuell von Anzeigenblättern hinzu, und damit als Punkt:

- 4 - Man erkennt, durch welche Werbeträger man die Käuferschaften ansprechen kann.

Zum Fragenprogramm

Aufgrund jüngster Erfahrungen haben wir den folgenden Fragenkatalog zusammengestellt:

- 1.) Lesen von
 - Abo-Zeitungen
 - überregionalen Zeitungen
 - Kaufzeitungen
- 2.) Lesen von
 - Anzeigenblättern
- 3.) Zusatzfragen zu Zeitungen und Anzeigenblättern (Nützlichkeit etc.)
- 4.) Fragen zu Einkaufszentren
 - bekannt
 - besucht
 - Präferenz
 - Häufigkeit des Einkaufens
- 5.) Fragen zum Einkauf von Lebensmitteln und Getränken
 - in welchem Geschäft wie häufig?
 - welche Artikel in welchen Geschäften?

(Geschäfte =	- Handelsketten	- Discounter
	- Filialunternehmen	- C & C-Märkte
	- Verbrauchermärkte	- einzelne große Geschäfte
	- Warenhäuser)	
- 6.) Fragen zum Einkauf von Bekleidung (DOB, HAKA)
 - Bekanntheit der Geschäfte
 - Attraktivität der Geschäfte (wo würde man kaufen?)
- 7.) Fragen zum Einkauf von Lederwaren
 - Bekanntheit der Geschäfte
 - Attraktivität der Geschäfte (wo würde man kaufen?)
- 8.) Fragen zum Einkauf von Sportartikeln
 - Bekanntheit der Geschäfte
 - Attraktivität der Geschäfte (wo würde man kaufen?)

- 9.) Fragen zum Einkauf von Möbeln und Teppichen
 - Bekanntheit der Geschäfte
 - Attraktivität der Geschäfte
- 10.) Fragen zum Einkauf langlebiger Gebrauchsgüter (Haushaltsgeräte, Radio-Fs-Phono, Film-Foto und dergleichen)
 - Bekanntheit der Geschäfts
 - welche Artikel würde man wo einkaufen?
- 11.) Fragen zur Nutzung und Bedeutung der Kleinanzeigen
- 12.) Statistik.

Dieser Katalog ist für eine Befragung zu umfangreich; im konkreten Fall wäre zu entscheiden, welche Bereiche erweitert, verkürzt oder herausgelassen, eventuell andere hinein genommen werden sollten.

Grundgesamtheit und Stichprobe

a) Gebiet

Die Abgrenzung des Befragungsgebietes müsste entschieden werden. Ferner müsste entschieden werden, ob und gegebenenfalls für welche Teilgebiete Aussagen gemacht werden sollen; daraus folgt die Entscheidung über einen proportionalen oder disproportionalen Ansatz.

b) Zielperson

Für viele Fragen wäre die „Hausfrau“ die geeignete Zielperson; ihre Befragung ist auch etwas kostengünstiger, weil sie leichter anzutreffen ist. Trotzdem haben sich die Zeitungsverlage bisher immer für eine Einbeziehung aller Personen ab 14 Jahren entschieden. Einerseits möchte man die Zeitungsreichweiten bei der gesamten Bevölkerung erfahren; andererseits gibt es zu viele Warengruppen, bei denen auch die Einstellung und das Kaufverhalten der Männer wichtig ist.

c) Auswahlverfahren

- 1.) Wir verwenden üblicherweise – und empfehlen auch hier – eine Random-Stichprobe auf der Basis der Stimmbezirke. Hierbei würden wir uns auf die letzte Landtagswahl beziehen, um möglichst aktuell zu sein.
- 2.) Zu überlegen ist, wie fein gestreut die Auswahl sein soll. Wenn es nur auf Größenordnungen ankommt, dann kann man stärker klumpen (und Geld sparen). Wenn man es sehr genau wissen will oder einen Konkurrenten hat, der es zum Streit kommen lassen würde, dann müsste man eine sehr große Streuung wählen.
- 3.) Die Auswahl im Zielhaushalt erfolgt at random unter allen Personen ab 14 Jahren.
- 4.) Der Umfang der Stichprobe ist erst zu bestimmen, wenn das Gebiet und die notwendigen Aufteilungen bekannt sind.

Wenn die Befragung sich auf ein Gebiet mit max. 1 Unterteilung bezieht, dürften 500 Interviews (netto) die unterste Grenze sein.

Bei einem größeren Gebiet und mehrfachen Unterteilungen (für weitere Zentren und entsprechende Ausgaben) schlagen wir disproportionale Stichproben von je 300 F. vor. Diese können für die Aussagen über Zeitungen und größere Unternehmen/Ketten zusammengefasst werden, so dass man 1.000 oder mehr Interviews als Basis hätte.

Berichterstattung

- 1.) Der Verlag erhält üblicherweise 15 Exemplare eines tabellarischen Berichtes, per Computer oder Maschine geschrieben und im Offsetverfahren gedruckt; ein Fortdruck des ganzen Berichtes oder einzelner Teile ist möglich.

Bei der Aufteilung in mehrere Gebiete und dafür notwendiger separater Auszählung würden getrennte Berichte angefertigt werden.

Die Standardauswertung würde bis zu 10 „Köpfen“ enthalten, nach denen alle Fragen ausgezählt werden; das wären Gruppen wie:

- Ingesamt
- Stadt
- Umland
- alle Zeitungsleser
- LpN Ihrer Zeitung
- Exklusivleser Ihrer Zeitung
- usw.

Ferner würden die Überschneidungen der Zeitung, eine Hochrechnung der Prozentwerte auf die Bevölkerung und damit die Zahl der Leser pro Exemplar ausgewiesen werden.

Bei den Geschäften würden auch die Überschneidungen der Käuferkreise dargestellt werden.

- 2.) Das Institut präsentiert die wesentlichsten Ergebnisse im Verlagshaus und kommentiert sie.
- 3.) Das Institut steht zur Verfügung, um für spezielle Kunden weitergehende Auszählungen u/o Präsentationen auszuarbeiten; ein Mitarbeiter kann auch die Präsentationen bei allen oder den wichtigsten Kunden (als „neutraler Fachmann“) zusätzlich mit Ihnen durchführen.

Zeitbedarf

Wir rechnen im Normalfall mit etwa 3 Monaten für die Durchführung, zuzüglich Vorbereitungen beim Verlag (z.B. Listen der Geschäfte) und im Institut (z.B. Stichprobenunterlagen besorgen, Stichproben ziehen).