



# Leserbefragung

Research Design – Summary – Fazit

Wunstorf, Februar 2013

---

### **Studienziele**

Ermittlung von

- Leseverhalten: Lesekontakt, -frequenz, -zeitbudget
- Wahrnehmung und Einstellung der Leser zum Angebot
- Beurteilung und Zufriedenheit mit dem Angebot
- Konsuminteressen, Themen, Kompetenzen, Informationsgehalt
- Image der Fachzeitung
- Abonnement-Interesse
- u.a.

### **Methode**

- Leser-Struktur-Analyse mittels elektronischem Fragebogen (Vgl. schriftliche Befragung).

### **Zielgruppe/Stichprobe**

- Auflagenstärke je Ausgabe: 40.000 Exemplare.
- Response (selbst selektierte Gelegenheitsstichprobe) N= 340.
- Repräsentativität für die tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) der jeweiligen Ausgabe.

### **Timing**

- Erhebung parallel zu den GZ-Ausgaben 05 und 06 (2012/13).

## **Wer liest die GesundheitsZeitung überwiegend?**

„Die GZ erreicht Menschen innerhalb von 45plus-Wachstumsmärkten. Die Zielgruppe ist lebens-/ konsumerfahren und hat innerhalb der deutschen Bevölkerung das größte frei verfügbare Einkommen pro Monat<sup>1</sup> – Eine zumeist gebildete, kaufkräftige Zielgruppe.

Inhaltlich vertritt die GZ Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppe, indem sie informiert und unterhält. Die GZ beschert dem Leser Wissen, gibt nützliche Tipps und nutzt dem Leser daher als Ratgeber.“

<sup>1</sup>Das entspricht rund EUR 350. 33% hiervon geben Verbraucher 45 plus für Gesundheit & Wellness aus (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA 2012))

## **Das Image der GesundheitsZeitung**

„In den meisten Imagemerkmale erfährt die Fachzeitung Zustimmungen zu über 80% (Top Two). 72% der Leser sind so überzeugt, dass diese die Fachzeitung auch weiterempfehlen wollen. Die GZ ist eine journalistisch und fachlich professionell gemachte Zeitung. Mit gut lesbaren, verständlichen Texten erzeugt diese beim Leser ein hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit.“

## **Das Leseverhalten (Print)**

„1/4 aller Befragten hat die GZ bei einem Praxisbesuch gelesen. Die Leseintensität ist sehr hoch. Rund 60% aller Leser lesen fast alles. Damit wird die GZ gut angenommen und findet hoch-interessierte Leser.“

## **Jeder Zweite interessiert sich für die Anzeigen in der GZ**

„Das Verhältnis von Anzeigen und redaktionellem Text wird mehrheitlich mit „genau richtig“ bezeichnet. Anzeigen interessieren jeden zweiten Befragten und mehr als ¼ haben auch schon auf Anzeigen reagiert. Damit bereichern und unterstützen die Anzeigen das Informationsinteresse der Leser.“

## **82% Leserakzeptanz!**

„Die GesundheitsZeitung erzielt eine sehr gute, hohe Leserakzeptanz. Vor dem Hintergrund, ein noch junges Produkt am Lesermarkt zu sein, ist dies ein außergewöhnlich gutes Ergebnis.“

*(Vgl. „Mit Liebe“ (90%) / Kundenmagazin EDEKA, Leserbefragung 2010, Gesamtzufriedenheit 29% sehr gut, 61% gut)*

## **Rubriken-Kompetenzen durch Leser bestätigt**

„Die interessierenden Rubriken erzielen in der inhaltlichen Qualitätsbeurteilung durch die Leser hohe Akzeptanzen.

Die GZ positioniert sich als GesundheitsZeitung mit Ratgeberfunktion – das geht mit dem Leser-Interesse konform. Darüber hinaus interessiert sich gerade die Kernzielgruppe 45 plus für Vorsorge, auch dem kommt die GZ nach.

Die inhaltliche Themen-Vielfalt der GZ passt sich der Bedürfnislage der Leser qualitativ-hochwertig an, indem sie informiert und unterhält.“

## **Breite Akzeptanz und intensive Nutzung der GZ.**

Die GesundheitsZeitung erreicht viele und die richtigen - vor allem die kaufkräftige Zielgruppe 45 plus. Die Fachzeitung für Gesundheit, die auch als Ratgeber fungiert, haben die Leser mit dieser Umfrage gute Noten erteilt.

Bereits der Titel präsentiert leserrelevante Themen zur konkreten Lebenshilfe und fördert hierdurch die Aufmerksamkeit und das Leserinteresse.

Alle Rubriken erfahren durch die Leser ein hohes Qualitätsurteil und reflektieren so auch, dass sie zur Bedürfnislage der Leser passen. Das Themenangebot überzeugt voll und ganz.

Die Fachzeitung greift nicht nur Gesundheitstrends auf, sondern versorgt die Leser auch mit tiefgreifenden Informationen, die leicht und unkompliziert lesenswert sind.

Die GZ ist eine journalistisch und fachlich professionell gemachte Zeitung. Mit gut lesbaren, verständlichen Texten erzeugt diese beim Leser ein hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Das Bild-Text-Verhältnis ist gut. Die Gesamtnote – vor dem Hintergrund einer noch jungen Fachzeitung – außergewöhnlich gut.

## **Gutes Win- Win- Geschäftsmodell**

Der Einsatz als Informationsträger lohnt sich für die Leser. Mit über 80% Akzeptanz und einer Vielzahl an formulierten Anregungen zum Blatt ist im Ergebnis eine Zustimmung und Nachfrage festzustellen, die einem erkennbaren Interesse an der sachbezogenen Gesundheitsinformation entspricht.

Das Geschäftsmodell „Leser lesen kostenfrei“ ist für die Leser sehr attraktiv.

Die Anzeigen wirken nicht als „Störenfried“, sondern bieten jedem Zweiten einen zusätzlichen Informationsnutzen. Da 31% bereits auf Angebote der Anzeigen reagiert haben, ist das Geschäftsmodell wirtschaftlich für den Anzeigenkunden ein Geschäft mit guten, sicher noch wachsendem, Return on Investment.

Lt. AWA\* 2012 hat die Zielgruppe 45 plus pro Monat ein frei verfügbares Einkommen von EUR 350, hiervon gibt diese Zielgruppe etwa 33% für Gesundheit und Wellness aus. \*Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)

**Erstellt für die GZ Hannover**  
(Inh. Dirk Eickmeier)



Speckenstraße 9  
D-31515 Wunstorf  
Telefon: +49 (0) 5031 / 178 72 74,  
Mobil: +49 (0) 172 / 415 04 88  
eMail: hannover@die-gz.de,  
Homepage: [www.die-gz.de/hannover](http://www.die-gz.de/hannover)