

Online-Befragung von Lesergruppen mit Flyer-Rekrutierung

Zwischen den Zeilen

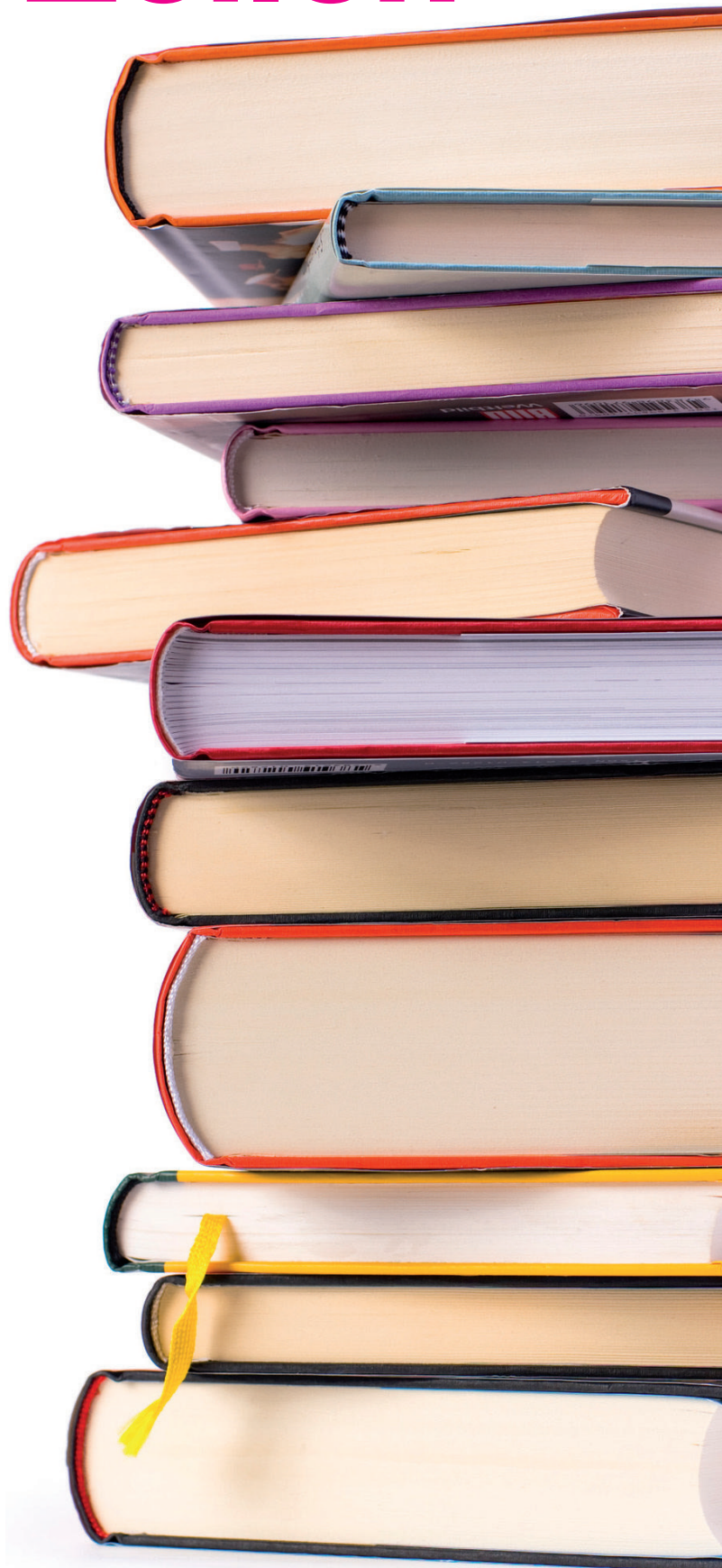
Bestimmte Lesergruppen besser zu verstehen, haben sich **Jan Hecht**, **Maren Jung** und **Patricia Hinrichs** zum Ziel gemacht. Um die individuelle Buchnutzung, die Lesemotivation und das Informations- und Kaufverhalten aufzudecken, wurden Buchkäufer mittels eingelegten Flyern zur Befragung eingeladen.

Ende 2010 führte der Egmont LYX Verlag zusammen mit dem SINUS-Institut Heidelberg eine Zielgruppenuntersuchung durch, um aktuelle Lesergruppen bezüglich ihrer Buchnutzung, ihrer Lesemotivation und ihres Informations- und Kaufverhaltens besser verstehen zu können. Als Erhebungsmethode wurde eine quantitative Online-Befragung gewählt, da diese neben einer zeit- und kosteneffizienten Umsetzung eine gute Erreichbarkeit der Zielgruppe gewährleistet. Um die Rekrutierung von aktiven, „echten“ Lesern und Leserinnen sicherzustellen, entschied man sich für eine spezielle Vorgehensweise: Ausgewählten LYX-Büchern wurden eigens für diese Befragung entwickelte Flyer beigelegt (Abb. 1), mit denen Leser zur Online-Befragung eingeladen wurden.

Dabei wurde eine repräsentative Auswahl von Titeln berücksichtigt, die die Breite des Verlagsprogramms widerspiegeln. Da der Fokus der Studie bei den aktiven Lesern und Leserinnen lag und bislang keine detaillierten Kennzahlen (insbesondere bezüglich Milieuzugehörigkeit) zur Käuferzielgruppe vorlagen, bot diese Art der Rekrutierung einen zielführenden Einstieg in das Verständnis der Kernzielgruppe, auch wenn das Sample nur eingeschränkt repräsentativ für die LYX-Leserschaft insgesamt ist. Um auszuschließen, dass einzelne Probanden mehrfach in der Stichprobe auftauchen, wurden die IP-Adressen überprüft und gängige Plausibilitäts-Checks vorgenommen. Der Einlegeflyer enthielt neben dem Hinweis zur Befragung einen Link zum Online-Fragebogen, so dass die interessierten Teilnehmer sich auf einer speziell eingerichteten Website einloggen und die Befragung schnell und unkompliziert durchführen konnten. Als Anreiz für die Teilnahme wurden attraktive Gewinne, wie ein iPad und zehn iPod nano, verlost. Um gleichzeitig eine Verbindung zum Verlag und dessen Produkten herzustellen, wurden die Preise zusammen mit einem LYX-eBook oder einer LYX-Gravur verlost. Bei einer Auflage von 220.000 gestreuten Flyern und einer Feldzeit von zwei Monaten wurde eine gute Rücklaufquote von 3549 beendeten Interviews erreicht, wobei die durchschnittliche Befragungsdauer bei 15 Minuten lag. Der eingeschaltete Sinus-Milieu-Indikator ermöglichte es, die Ergebnisse differenziert nach den zehn Sinus-Milieus® zu analysieren und dadurch eine detaillierte und differenzierte lebensweltliche Beschreibung der Zielgruppen vorzunehmen.

Zielgruppe breiter als erwartet

Erfreulich war, dass die Teilnehmer sehr schnell und vor allem zahlreich an der Befragung teilnahmen. Die offenen Fragen wurden von



der großen Mehrheit außergewöhnlich ausführlich beantwortet. Somit lag bereits vor der eigentlichen Auswertung ein erster Befund vor, nämlich der eines hohen persönlichen Involvements. Im weiteren Verlauf wurde deutlich: Die Leser, die der Einladung des Flyers folgten, zeigen eine ausgeprägte Verbundenheit zum LYX-Verlag. Sowohl die Begeisterung für die Bücher als auch für LYX als Marke spiegelt sich in der hohen Anzahl an gelesenen LYX-Titeln wider: Im Durchschnitt wurden bereits 26 Bücher des Verlagslabels gelesen, bei 18 Prozent der Befragten waren es sogar schon über 40. Diese Gruppe der Intensivnutzer bestand vor allem aus Frauen (95 Prozent) – im Alter von durchschnittlich 30 Jahren –, die sich das mit dem Flyer bestückte Buch selbst ausgesucht und gekauft hatten (92 Prozent), also nicht eher zufällig, etwa über ein geschenktes Buch, zu der Befragung kamen. Käufe in der Buchhandlung (47 Prozent) kamen etwas häufiger vor als Online-Käufe (43 Prozent). Entgegen der vom Verlag angenommenen Hypothese, dass die LYX-Leser vor allem jüngere Frauen sind, die dem Milieu der Bürgerlichen Mitte angehören, ergaben die Befunde, dass sich die Kernzielgruppe vorrangig aus drei Milieus zusammensetzt: Liberal-Intellektuelle, Sozial-Ökologische und Adaptiv-Pragmatische. Positiv überraschend war, dass die Zielgruppe ein soziokulturell breiteres Segment und damit größeres Potenzial repräsentiert als erwartet. Dieses Wissen über die lebensweltliche Vielfalt der Kunden öffnet neue Wege in der Ansprache, bei der künftig gezielt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwar-

tungen der verschiedenen Zielgruppen-Milieus eingegangen werden kann.

„Echte“ Bücher werden als hochwertiger empfunden

Darüber hinaus hat die Untersuchung gezeigt: Obwohl eBooks sich einer großen Bekanntheit erfreuen – 93 Prozent der Befragten haben davon zumindest schon gehört –, möchten viele doch nicht auf das haptische Lese-Erlebnis verzichten. Dies zeigt sich insbesondere in dem sehr buch-affinen sozial-ökologischen Milieu, das in seinem Zugang zum eBook oder der Wahrscheinlichkeit, sich ein eBook anzuschaffen, deutlich unterrepräsentiert ist. Insgesamt scheint die emotionale Qualität eines eReaders nicht vergleichbar mit dem „physischen Buch in den Händen“ zu sein, das ein sinnliches Lese-Erlebnis bietet.

Die Wertigkeit greifbarer Bücher wird generell deutlich höher empfunden als die von eBooks. Dies zeigt sich unter anderem in der Preis-Erwartung: 64 Prozent aller Teilnehmer schätzen den Preis eines eBooks geringer ein. Nur ein Viertel (27 Prozent) ist bereit, für beides – reales Buch und eBook – den gleichen Betrag auszugeben. Am ehesten sind es die jüngeren Leser bis 18 Jahre, die dem eBook hier einen gleichrangigen Stellenwert einräumen.

Die gewählte Methode (Leser des Egmont LYX Verlags mit einem Flyer als Buch-Einlage zur Teilnahme an einer Befragung zu motivieren) hat hilfreiche Erkenntnisse erbracht: Durch eine ausgeprägte Teilnahmebereitschaft – die auf eine hohe Affinität



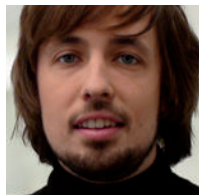
Abb. 1: Der Einlegeflyer

zur Verlagsmarke schließen lässt – ergaben sich bei dieser lesefreudigen Klientel neue Informationen hinsichtlich einer milieusensiblen Positionierung des Angebots sowie hinsichtlich der sehr unterschiedlichen Einstellungen und Emotionen der verschiedenen Zielgruppensegmente beim Lesen und beim Kaufen. ■

Mehr Fachartikel zum Thema „Zielgruppenforschung“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Jan Hecht

ist Studienleiter beim SINUS-Institut. Der diplomierte Markt- und Kommunikationsforscher arbeitet seit drei Jahren im Bereich der Marketing-Forschung mit den Schwerpunkten Medien und Internet/Social Media.
www.sinus-institut.de



Maren Jung

verantwortet als Teamleitung im Endkundenmarketing unter anderem den Bereich der qualitativen und quantitativen Marktforschung des Egmont Verlagshauses. Die studierte Sozialwissenschaftlerin verfügt über mehrjährige Erfahrung in diesem Bereich.



Patricia Hinrichs

betreut bei den Egmont Verlagsgesellschaften das Endkundenmarketing für mehrere Label. Sie hat langjährige Erfahrungen in den Bereichen Offline-Marketing, Media-Planung und Brand-Management.
www.egmont-lyx.de

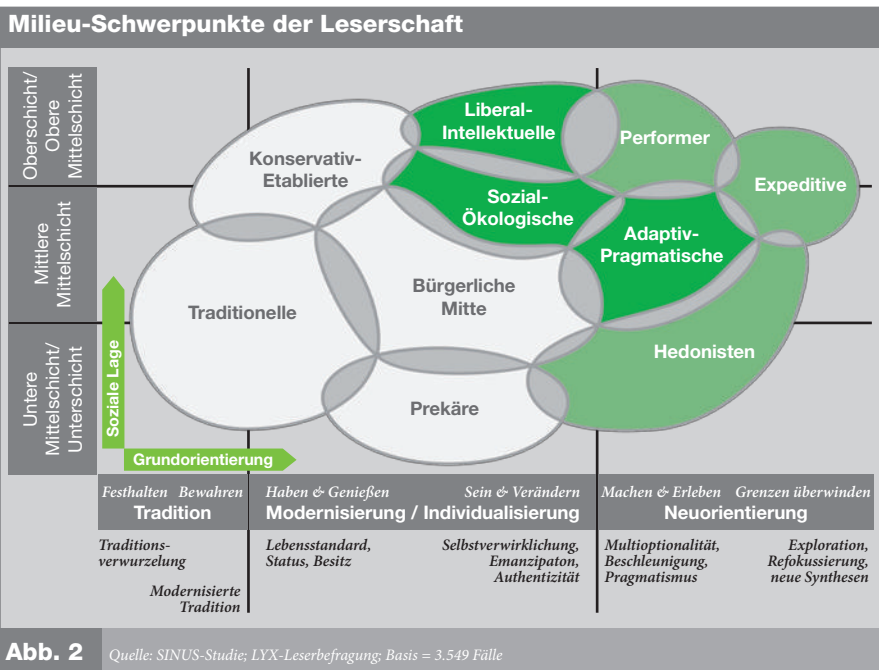


Foto: © Stephan Koscheck – Fotolia.com; Abb.: Unternehmen