

ABOSTUDIE 2017/2018

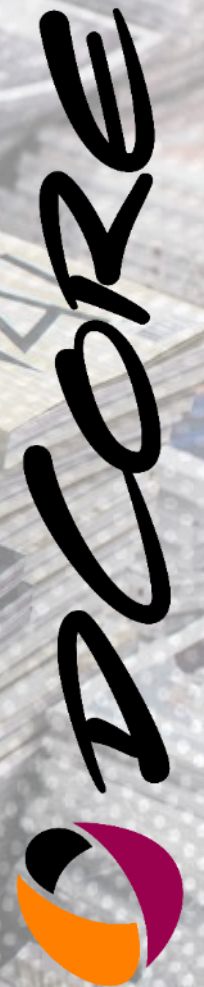
Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle
für den Zeitschriftenmarkt

München, März 2018

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Deutsche Post 

svi
Digital Value Index



ZIELSETZUNG

- Das **Mediennutzungsverhalten** hat sich in den letzten Jahren aufgrund starker digitaler Angebote verändert. Dies wirkt sich auch auf die Nutzung von und Anforderungen an Abonnements aus.
- Aktuell vorhandene Zeitschriftenabos sollten an **Ansprüche der Zielgruppe** angepasst werden und Abonnement-Modelle aus anderen Branchen als Anregung dienen.



Wie sehen
Zeitschriften-
abonnements in
der Zukunft aus?



- Erstellung von **Prototypen** für innovative Abomodelle im deutschen Publikumszeitschriften-Markt
- Formulierung von **Handlungsempfehlungen**

EINORDNUNG IN DIE GESAMTSTUDIE

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde ein mehrstufiges Studiendesign konzipiert.



DREI AUFEINANDER AUFBAUENDE STUDIENTEILE LIEFERN ERGEBNISSE ZU ABOMODELLEN DER ZUKUNFT



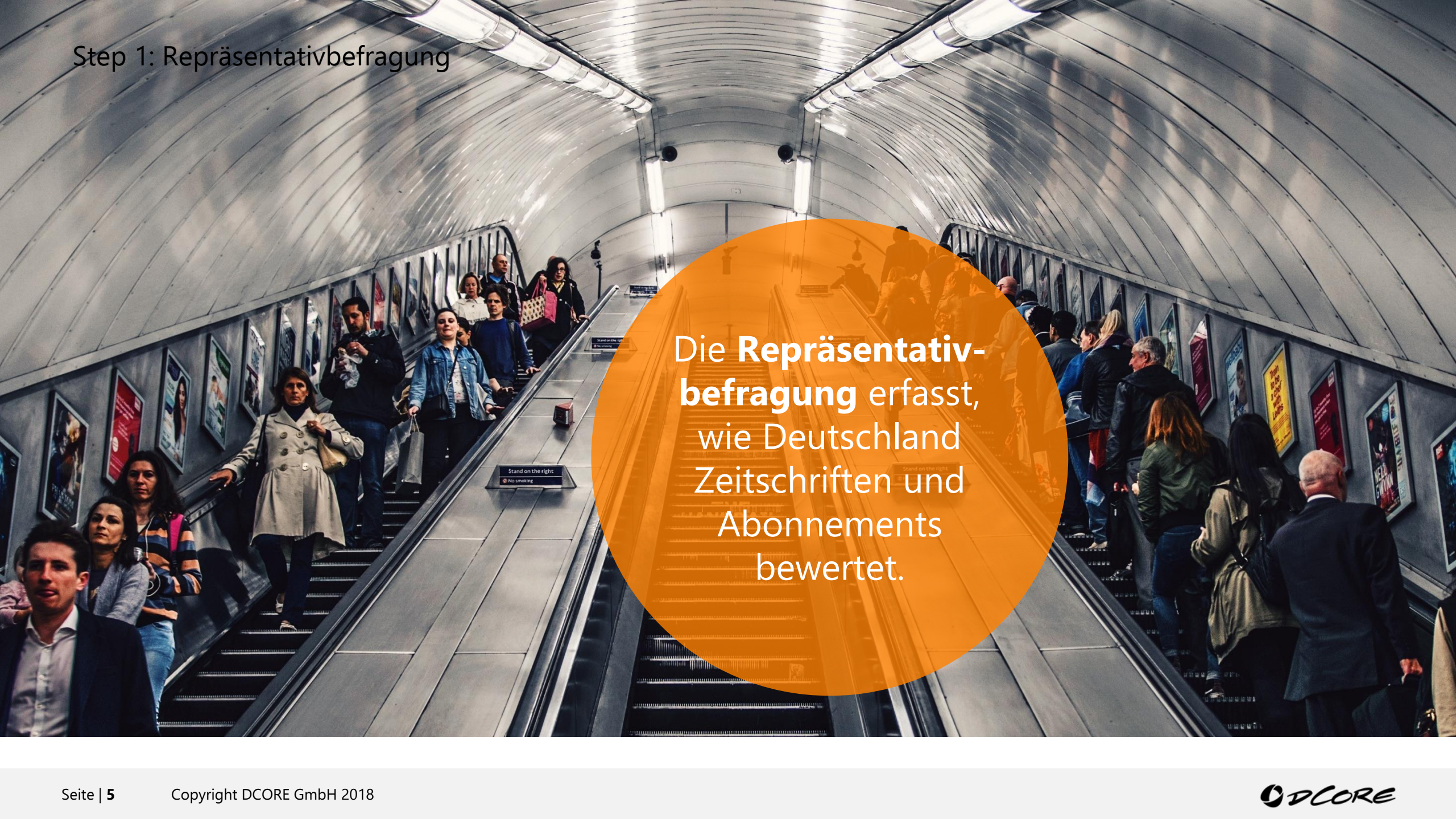
Step 1: Repräsentativbefragung



Step 2 & 3: Online Community



Step 4: Konzepttest



Die **Repräsentativ-**
befragung erfasst,
wie Deutschland
Zeitschriften und
Abonnements
bewertet.

STUDIENDESIGN

Als Basisstudie des Gesamtprojekts erfasste die Befragung den **Markt für Abonnements** (Print, Digital, Dauerschuldverhältnisse etc.) mit vorhandenen Abos, Abo-Kündigungen, Einstellung zu Abos, Prämien und verschiedenen Typen von Abo-Modellen.

Methode	Quantitative Befragung über Online-Access-Panel
Feldphase	01.-11. September 2017 (Freitag – Montag)
Zielgruppe	Personen zwischen 14-75 Jahren (repräsentative Quotenstichprobe nach Alter & Geschlecht)
Fallzahl	n = 2.019 Befragte
Gewichtung	best for planning repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung, HHNE, Personen im Haushalt, Bundesland

Methodisch &
inhaltlich nur
begrenzt mit
Abostudie 2012
vergleichbar

Phase 1

MANAGEMENT SUMMARY

Die Einstellung gegenüber konkreten Angeboten für Zeitschriften-Abos werden durch verschiedene Aspekte definiert.

GRÜNDE

Die **Lieferung nach Hause**, nach Möglichkeit vor dem EVT, spricht für fast alle Abonnenten für den Abschluss des Abos. Eine Zeitschrift wird oftmals nicht abonniert, um sich nicht auf einen Titel **festzulegen** und bei wenig inhaltlichem **Interesse** bzw. **Zeit**.

Die **digitale** Ergänzung eines Print-Abos wird erwartet: das beinhaltet die kostenlose Verfügbarkeit der digitalen Zeitschriften-Ausgabe, den unbegrenzten Zugang zu exklusiven digitalen Inhalten und die Nutzung auf mobilen Endgeräten.

KOSTEN

Für rund ein Drittel der Deutschen sind Abos generell zu **teuer**, ausreichende Inhalte sind **online kostenlos** verfügbar. Die **Preisersparnis** gegenüber dem Einzelverkauf muss daher für fast zwei Drittel vorhanden sein. Zudem sollte es Rabatte für bestimmte Personengruppen und Prämien geben. Auch der **Abstand der Zahlungen** soll flexibel gewählt werden können.

LAUFZEIT

Langfristige Bindung spricht für mehr als die Hälfte der Deutschen gegen ein Abo. Der Abschluss sollte **einfach** sein, schnell zu kündigen.

Kostenlose Testphasen ohne automatische Verlängerung sind für fast alle Deutschen wichtig, ebenso wie eine **Unterbrechung** des Abos.

INDIVIDUALISIERUNG

Ein flexibles Abo bedeutet die persönliche Anpassung der **Abo-Konditionen** und Zahlung. **Inhaltlich** sollen Abstände der Lieferung, Themenbereiche der Titel und die Titel flexibel gewechselt werden können.

PRÄMIEN

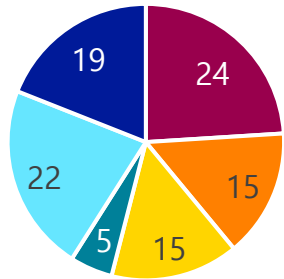
Prämien sind für ca. 39% der Deutschen ein wichtiger Grund, um eine Zeitschrift zu abonnieren. Dabei werden Prämien auch **während der Abo-Laufzeit** gewünscht.



Für die realistische Umsetzung muss die **Wirkung der Kombination verschiedener Komponenten** in einem Abo-Modell betrachtet werden und die Relevanz einzelner Aspekte innerhalb des Abomodells.

MANAGEMENT SUMMARY

Die Abotypen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einstellung zu Medien und Abonnements



Moderner Abo-Fan

Moderner Abo-Fan

- Jung, hohe Bildung, einkommensstark
- Starke Mediennutzung Print & digital
- Abo-Affinität in vielen Bereichen
- Schätzt exklusive Vorteile, Prämien, Geschenke
- Fordert digital unbegrenzten Zugang
- Personalisierung und Austausch zwischen Abonnenten wichtig

Anspruchsvoller Informationsgetriebener

- Männlich, jung, beruflich ambitioniert
- Zeitlich eingeschränkt
- Starke Mediennutzung Print & digital
- Abo-Affinität in vielen Bereichen
- Schätzt Inhalte in abonnierten Titeln
- Fordert digital unbegrenzten Zugang
- Wunsch nach Gesamtpaket im Abo

Traditionelle Gewohnheitsleserin

- Weiblich, mittleres Alter, einkommensstark
- Mäßige Mediennutzung
- Mag traditionelle Print-Abos für Zeitschriften, digital wenig relevant
- Abonniert, um die Ausgabe nach Hause geliefert zu bekommen
- Wenig Interesse an innovativen Ideen und Modellen

Anspruchsvoller Informationsgetriebener

Traditionelle Gewohnheitsleserin

Print-affine Nicht-Abonnentin

Konservativer Zeitungsleser

Preisorientierter Unbeteiligter

Print-affine Nicht-Abonnentin

- Weiblich, niedrig gebildet, in Teilzeit arbeitend
- Mäßige bis geringe Mediennutzung
- Wenig Abo-Affinität aufgrund von Kosten, Zeitmangel, fehlendem Interesse
- Bevorzugung kostenloser Inhalte
- Dennoch gelegentliches Zeitschriftenlesen

Konservativer Zeitungsleser

- Eher älter, niedrigere Bildung
- Mäßige bis geringe Mediennutzung
- Print-Affinität, vor allem für Zeitungen
- Wenig Erfahrung mit Abos
- Möchte sich im Abo nicht auf einen Titel festlegen

Preisorientierter Unbeteiligter

- Jung, niedrigere Bildung und Einkommen
- Kein Interesse an Presse-Produkten
- Keine Abo-Affinität wegen Kosten, mangelndem Interesse
- Keine Bereitschaft für Inhalte zu zahlen

AGENDA

1

Beschreibung der
Stichprobe

2

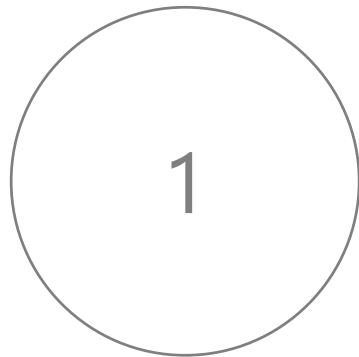
Die Abo-Typen

3

Wahrnehmung von
Zeitschriften-Abos

4

Anforderungen an
Zeitschriften-Abos

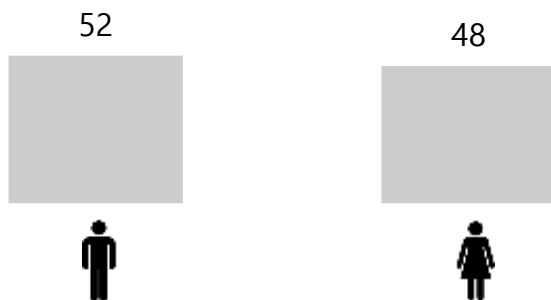


BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

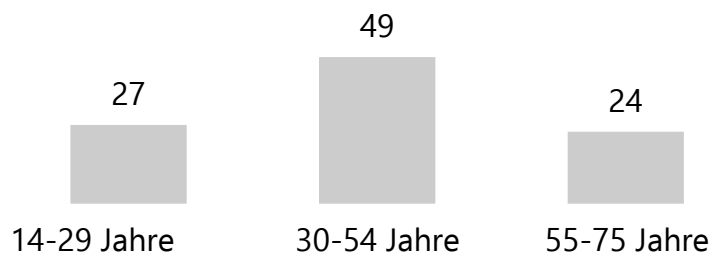


SOZIODEMOGRAFIE I

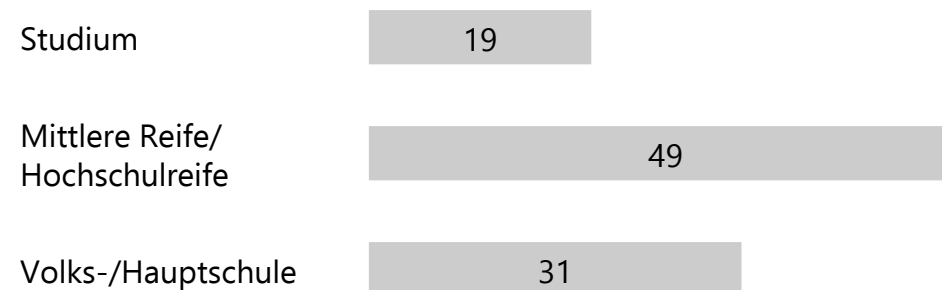
Geschlecht



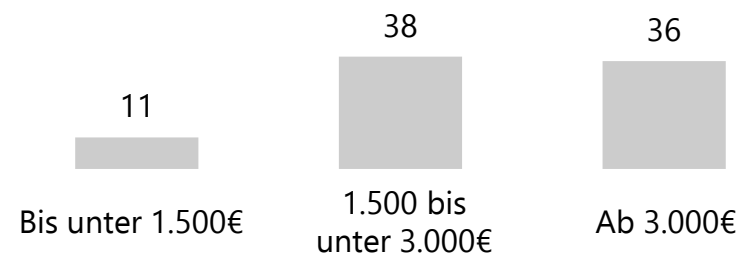
Alter



Bildung



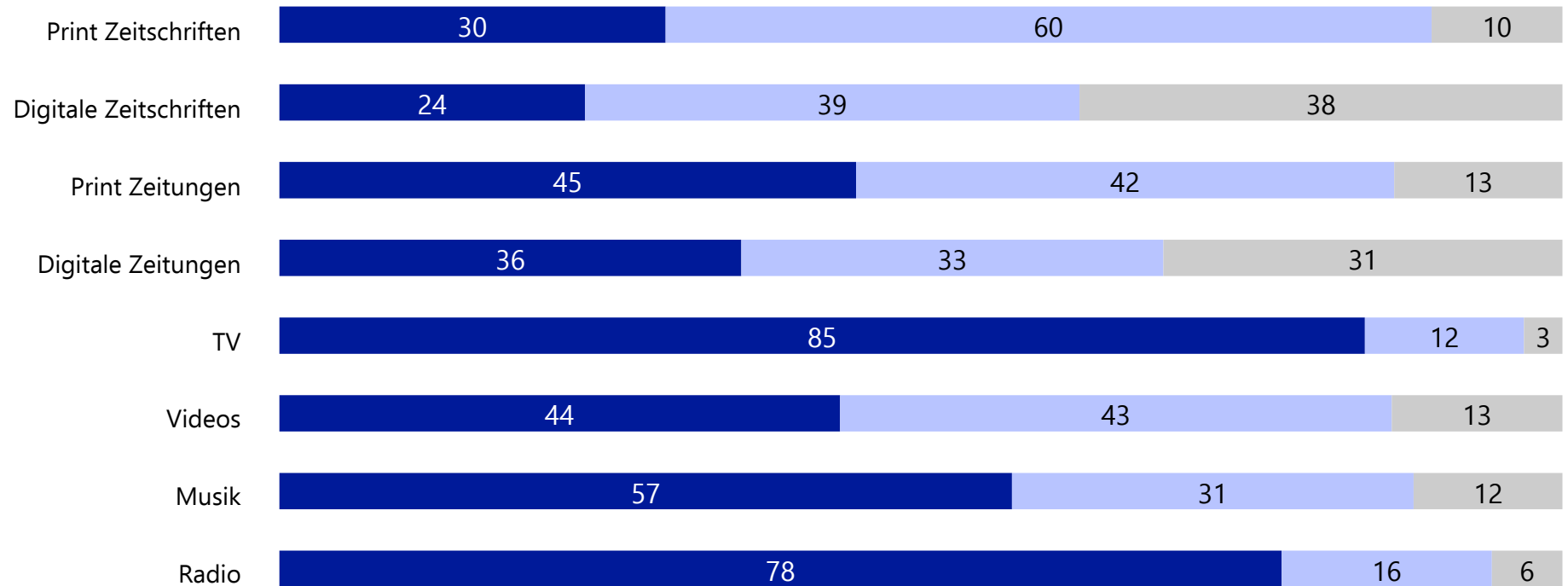
Haushalts-Nettoeinkommen



Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent

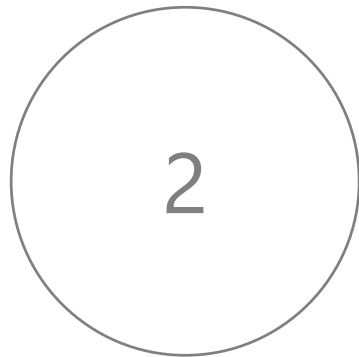
Fragen: I. Sie sind... II. Und wie alt sind Sie? III. Welchen Schulabschluss bzw. Berufsausbildung haben Sie? IV. Was steht Ihnen als Haushalt monatlich zur Verfügung, wenn Sie einmal alles zusammenrechnen?

Mediennutzung

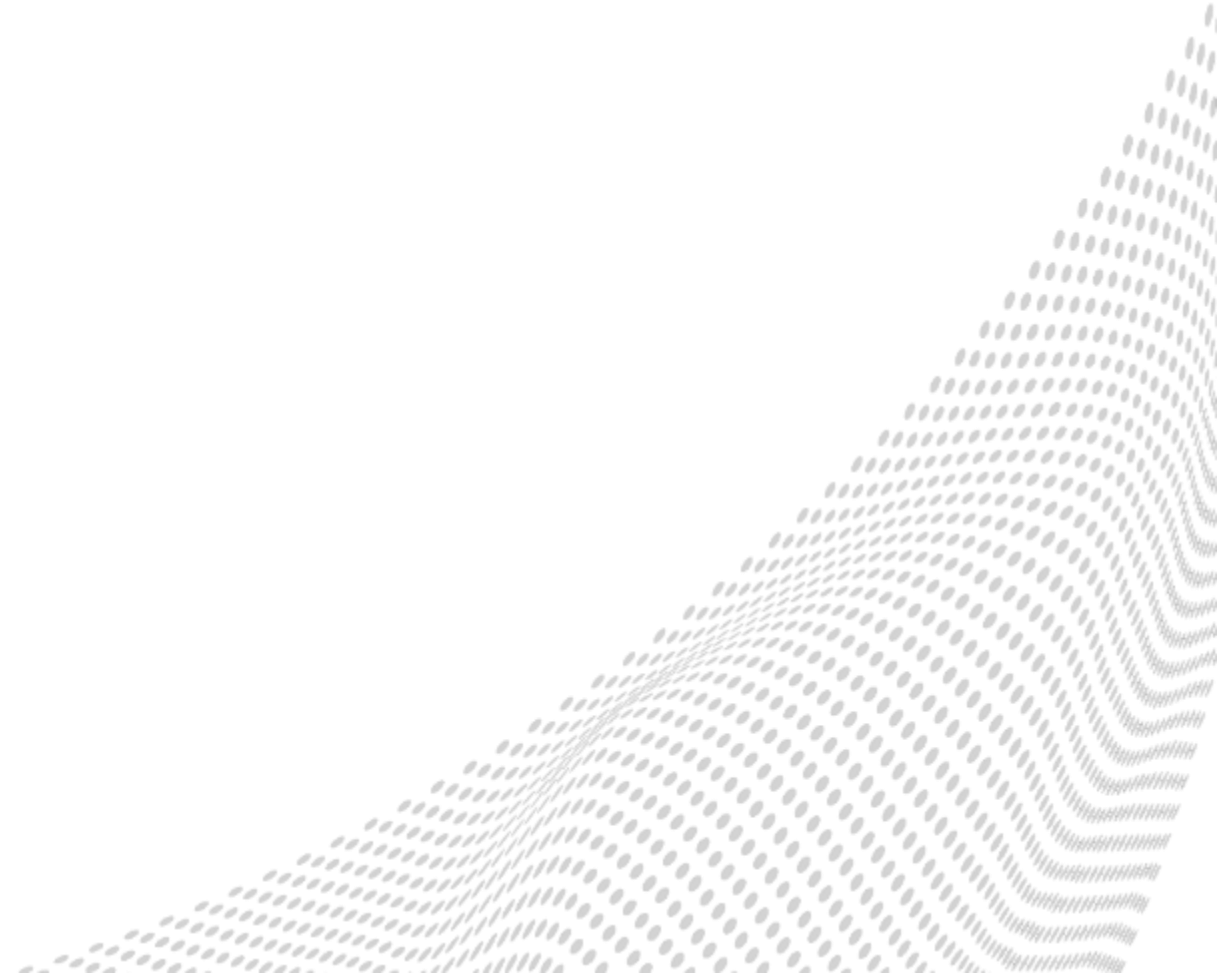


● Täglich/mehrmals pro Woche
● Mehrmals/einmal pro Monat
● nie

Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent
Frage: Können Sie schätzen, wie oft Sie in etwa privat die folgenden Medienangebote nutzen?

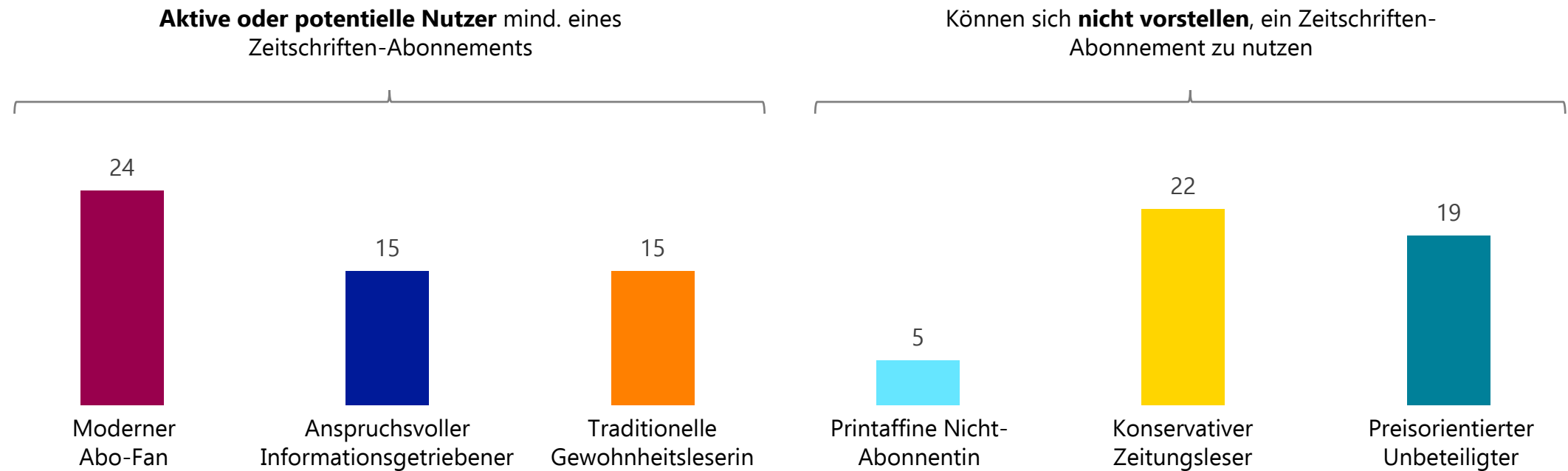


DIE ABO-TYPEN



ABO-TYPEN

Es lassen sich sechs Abo-Typen identifizieren.



Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent

MODERNER ABO-FAN

- Jung, hoch gebildet mit höherem Einkommen
- Starke Mediennutzung hinsichtlich Zeitungen und Zeitschriften (**gedruckt und digital**), Videos, Musik
- Generelle **Abo-Affinität** in verschiedenen Bereichen, auch mehrere Presse-Abos (Zeitschriften & Zeitungen)
- Persönliche Abo-Vorteile vor allem durch exklusive Leistungen
 - Liebt und fordert **Geschenke, Prämien und exklusive Vorteile**
 - Fordert zusätzlich **unbegrenzten Zugang, auch digital**, frühere Lieferung
 - Befürwortet Personalisierung der Inhalte und Austausch mit anderen Abonnenten
- Abo-Nachteile sind **Preis** und **Beschränkung** auf einen Titel

Hohe Abo- und Digital-
Affinität,
mag exklusive Vorteile
und den Gemein-
schaftsgedanken



Offen für innovative Modelle, leicht zu begeistern, bleibt auch weiter Abonnent

ANSPRUCHSVOLLER INFORMATIONSGETRIEBENER

- Eher männlich, jung, hoch gebildet, **einkommensstark**, arbeitet Vollzeit
- Starke Mediennutzung, Zeitungen und Zeitschriften sowohl **gedruckt als auch digital**
- **Abo-Affinität** in vielen Bereichen, bei Presse-Abos meist eine Zeitung/Zeitschrift
- **Häufigeres Lesen** und **Zusatzleistungen/Prämien** als Gründe für das Zeitschriften-Abo
- Fordert **unbegrenzten Zugang** zu den Inhalten, auch digital und auf mobilen Geräten
- Kein Interesse an Micropayments, bei denen einzelne Artikel gekauft werden, sondern immer ein **Gesamtpaket** (unbegrenzte Inhalte)
- Gründe gegen Abos sind mangelnde Zeit und Interesse



Hohe Abo- und Digital-Affinität, achtet auf Inhalte und schätzt sie, ist zeitlich eingeschränkt

Offen für innovative Modelle, leicht zu begeistern, bleibt auch weiter Abonnent

TRADITIONELLE GEWOHNHEITSLESERIN

- Eher **weiblich**, mittleres Alter mit höherem Einkommen
- Eher **Print Abos**, meist eine Zeitschrift, digitale Ausgaben weniger relevant
- Anforderungen: **Lieferung nach Hause**, Prämien sinnvoll aber nicht notwendig
- Kündigt wegen fehlendem **Interesse** und sucht stattdessen ein neues Abo, testet auch Probeabos solange sie noch kostenlos sind
- Steht neuen Ideen für Abo-Modelle generell neutral gegenüber

Hohe Print-Affinität,
innovative Ideen und
Modelle spielen noch
keine große Rolle



Kann für innovative Modelle auf einfachem Niveau begeistert werden; Nachkaufverstärkung

PRINTAFFINE NICHT-ABONNENTIN

- Eher weiblich, niedrig gebildet, gering verdienend und in Teilzeit beschäftigt
- Mäßige bis geringe Mediennutzung, gedruckt und digital, vor allem am Wochenende
- Wenige Abos generell, bei Presse-Abos am ehesten Zeitungs-Abo
- Findet viele Gründe, die gegen Zeitschriften-Abos sprechen
 - zu teuer, während genug Inhalte auch kostenlos verfügbar sind und sich nicht auf ein Titel festgelegt werden will
 - Zeitmangel und fehlendes Interesse
 - langfristige Bindung

Wenig Abo-Affinität,
gelegentliches
Zeitschriftenlesen,
Zeitmangel und
Bevorzugung
kostenloser Inhalte



Evtl. offen für innovative Modelle, die der Lebenssituation gerecht werden

KONSERVATIVER ZEITUNGSLESER

- Eher **älter mit niedriger Bildung**
- **Mäßige bis geringe Mediennutzung**, eher Zeitungen als Zeitschriften, vor allem **gedruckt**
- Wenige Abos vorhanden, am ehesten **ein Zeitungs-Abo**
- **Gründe** gegen die Nutzung von Zeitschriften-Abos
 - Möchte sich nicht auf einen Titel **festlegen** müssen
 - Kündigt, weil das Abo einer einzelnen Zeitschrift **zu wenig genutzt** wird oder die Zeitschrift das Abo nicht mehr wert ist



Print-Affinität,
Bevorzugt Zeitungen
vor Zeitschriften,
Generell wenig
Erfahrung mit Abos

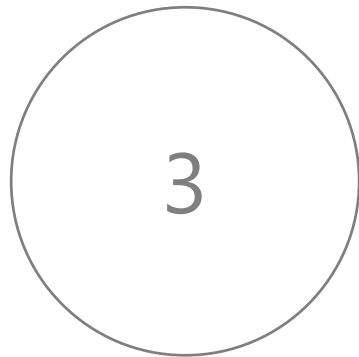
Wenig Potential für digitale Modelle

PREISORIENTIERTER UNBETEILIGTER

- Eher jung, niedrig gebildet, keine Vollzeitbeschäftigung mit geringerem Einkommen
- Mittlere Mediennutzung, kaum Zeitungen und Zeitschriften
- Keine Abo-Affinität (Presse oder andere Bereiche)
- viele Gründe, die gegen Zeitschriften-Abos sprechen
 - Zeitschriften-Abos sind zu teuer, während genug Inhalte auch kostenlos verfügbar sind, möchte sich nicht längerfristig binden
 - Zeitmangel und fehlendes Interesse sprechen gegen Abos, die Abos werden dadurch zu wenig genutzt

Keine Abo- und
Presse-Affinität,
keine Bereitschaft für
Inhalte zu zahlen

Wenig Potential für Zeitschriften-Abonnements

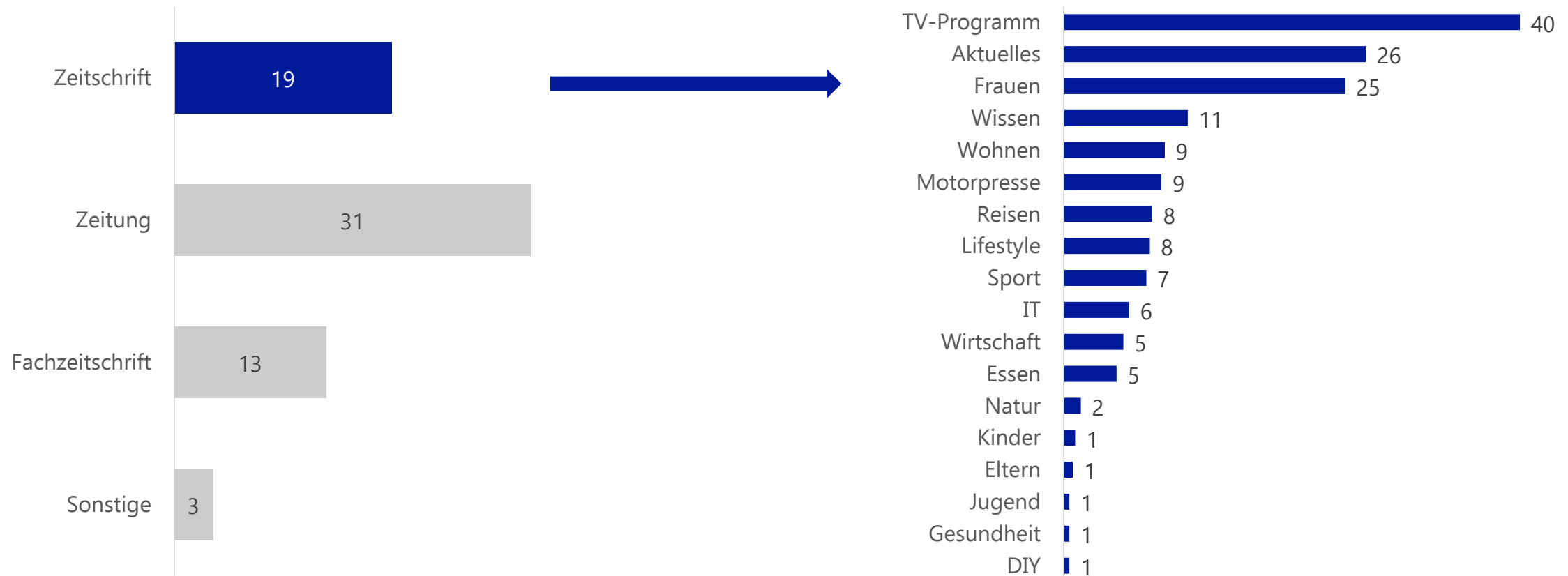


WAHRNEHMUNG VON ZEITSCHRIFTEN-ABOS



VORHANDENE ABOS

Nahezu jeder zweite nutzt ein Zeitschriften- oder Zeitungs-Abo. Bei Zeitschriften handelt sich vor allem um TV-Titel, aktuelle und Frauenmagazine.



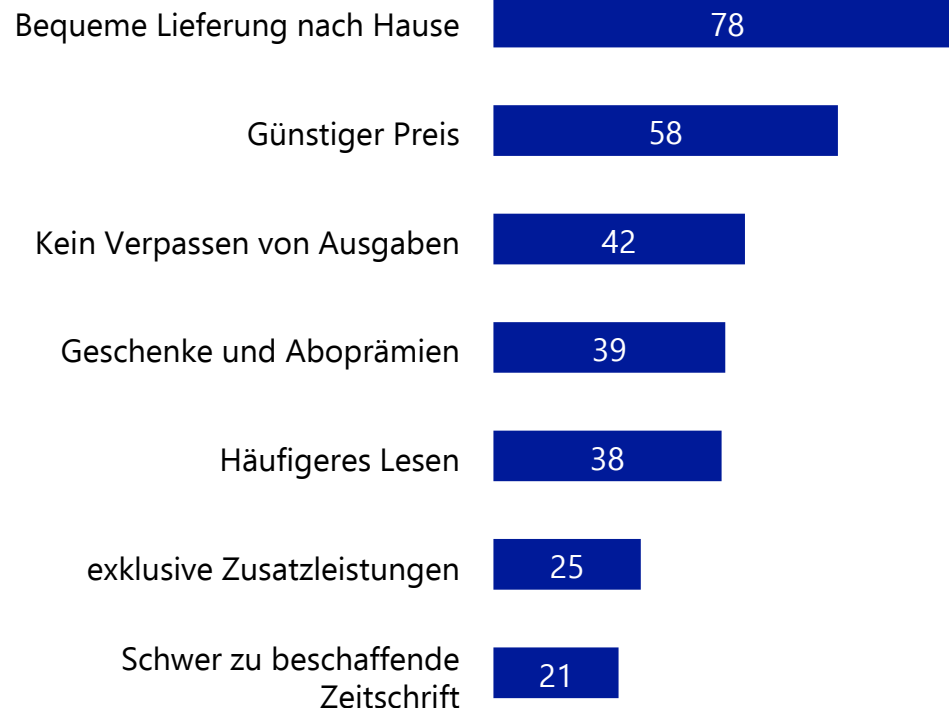
Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent

Frage: Welche kostenpflichtigen privaten Abos nutzen Sie persönlich aktuell? Presse (In gedruckter oder digitaler Form, egal welche Art von Abo)

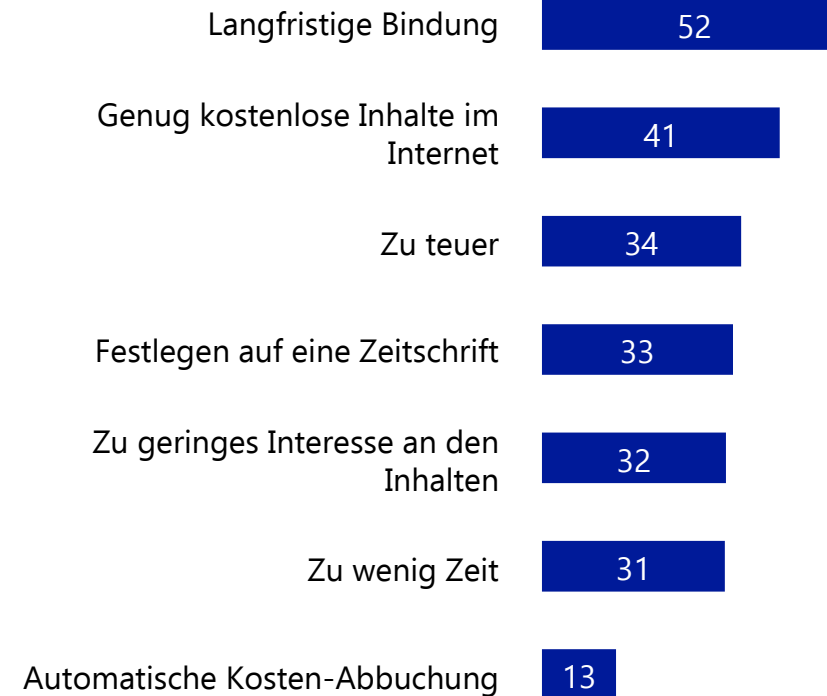
MOTIVE FÜR DIE ABO-NUTZUNG

Vor allem die bequeme Lieferung und der Preis sprechen für das Abo. Die Entscheidung gegen ein Abo liegt für jeden zweiten an der langfristigen Bindung.

PRO ABO



CONTRA ABO



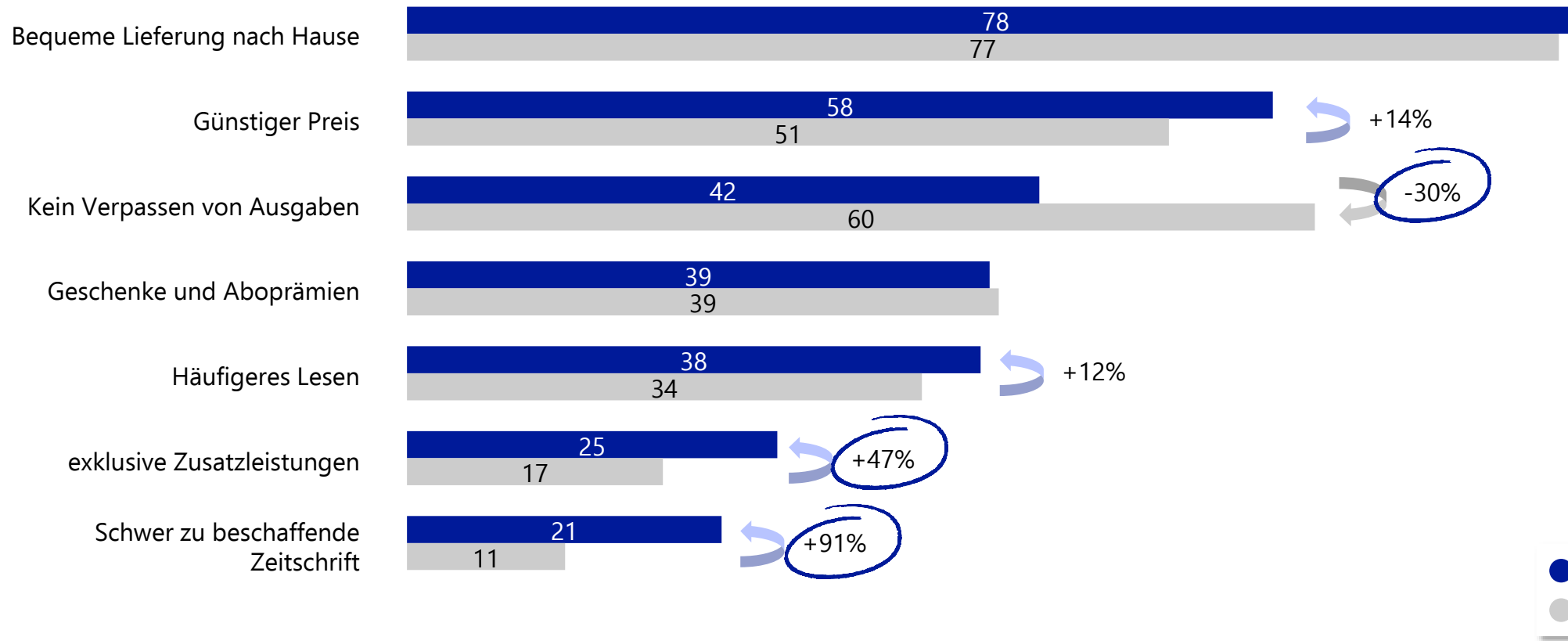
Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent

Frage: I. Unabhängig davon, ob Sie bereits ein Zeitschriften-Abo nutzen oder nicht, welche drei Gründe sind für Sie beim Abschluss eines Abos am relevantesten? II. Was sind für Sie ganz allgemein Gründe, die gegen den Abschluss eines Zeitschriften-Abos sprechen?

MOTIVE FÜR DIE ABO-NUTZUNG

Abos für seltene Titel und Zusatzleistungen sind in den letzten fünf Jahren wichtiger geworden.

Studienvergleich 2012/2017



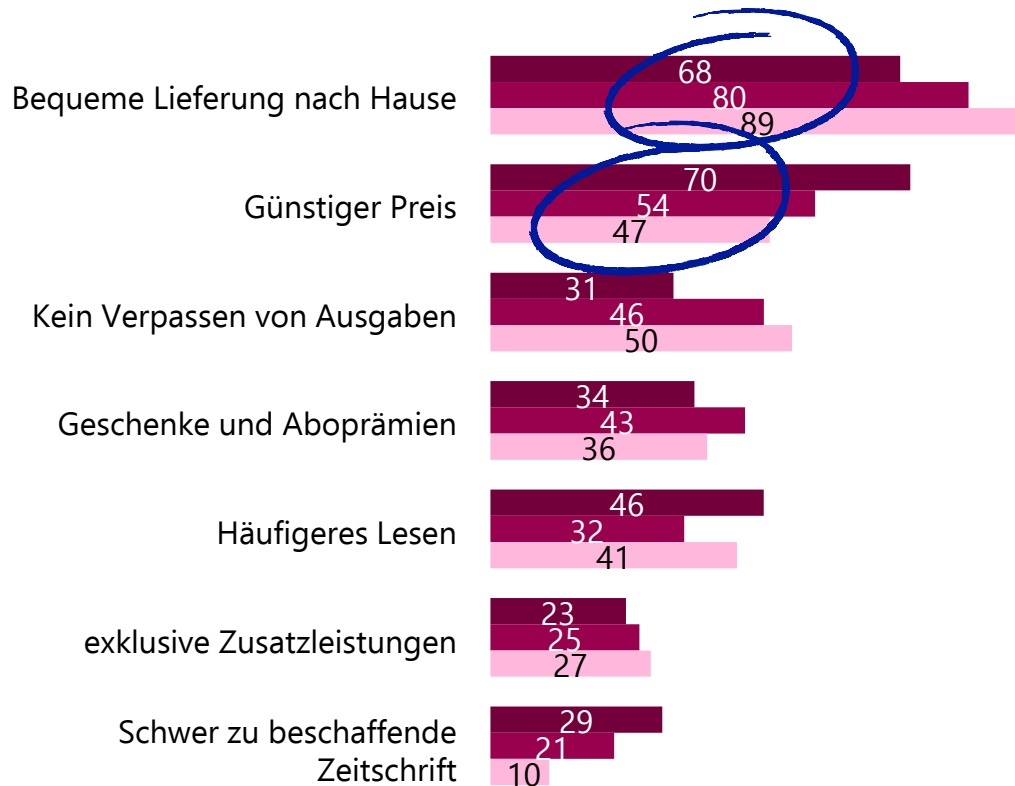
Basis: Befragung 2017 n=2.019; 2012 n=1.615; Angaben in Prozent

Frage 2017: Unabhängig davon, ob Sie bereits ein Zeitschriften-Abo nutzen oder nicht, welche drei Gründe sind für Sie beim Abschluss eines Abos am relevantesten? 2012: Unabhängig davon, ob Sie ein Abo haben oder nicht: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile, wenn man eine Zeitschrift abonniert?

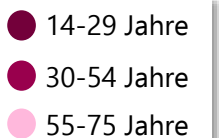
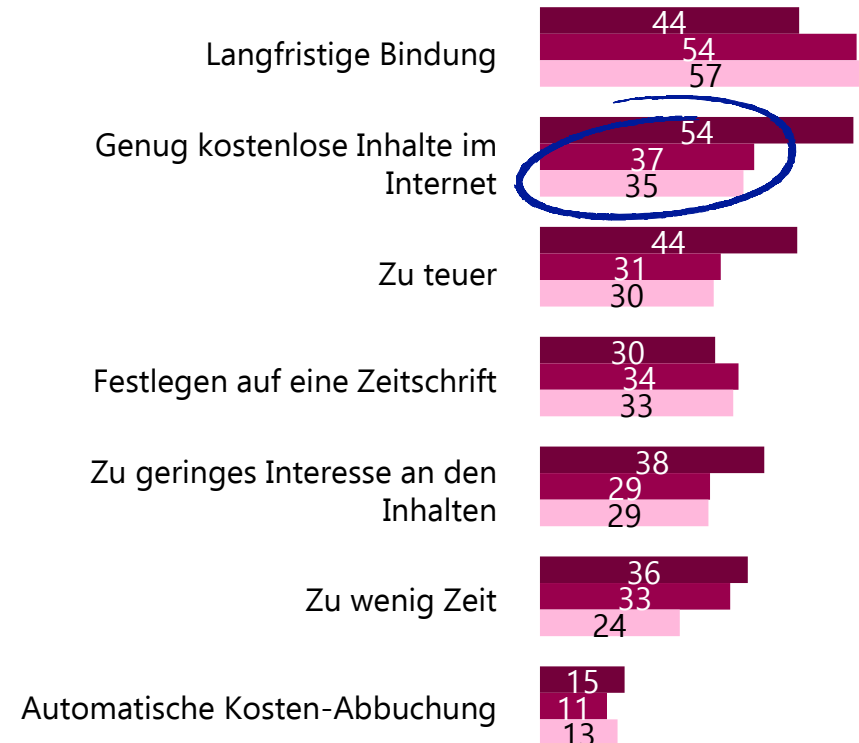
MOTIVE FÜR DIE ABO-NUTZUNG

Die Einstellungen zum Abo unterscheiden sich in den Altersgruppen.

PRO ABO



CONTRA ABO



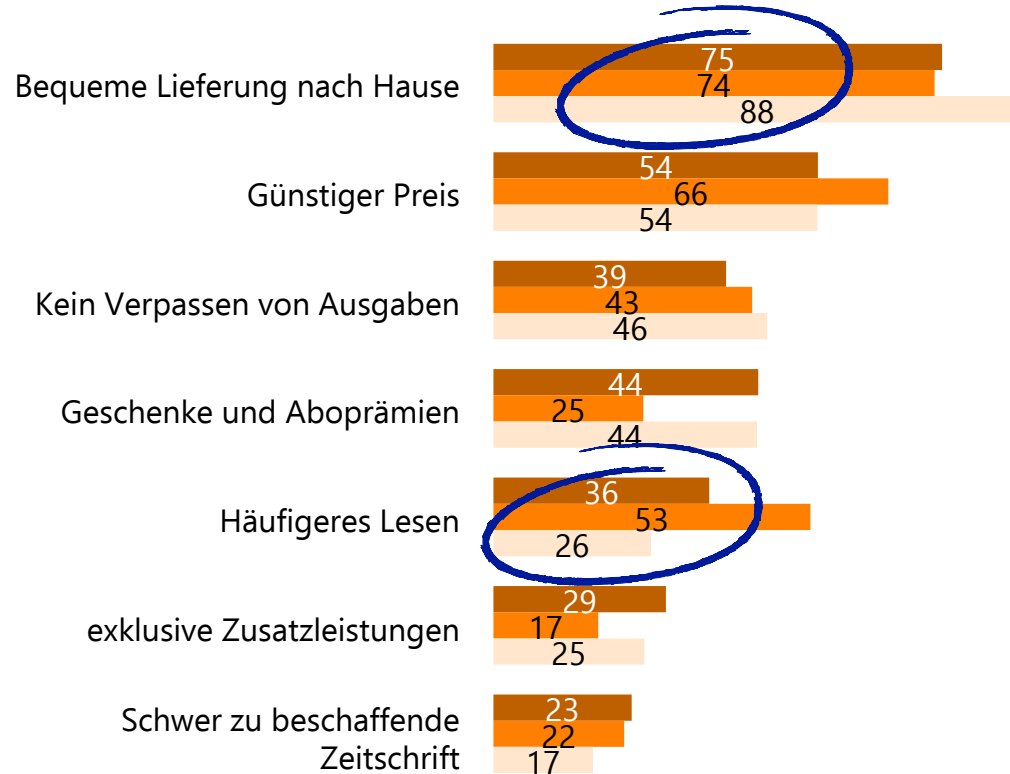
Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent

Fragen: I. Unabhängig davon, ob Sie bereits ein Zeitschriften-Abo nutzen oder nicht, welche drei Gründe sind für Sie beim Abschluss eines Abos am relevantesten? II. Was sind für Sie ganz allgemein Gründe, die gegen den Abschluss eines Zeitschriften-Abos sprechen?

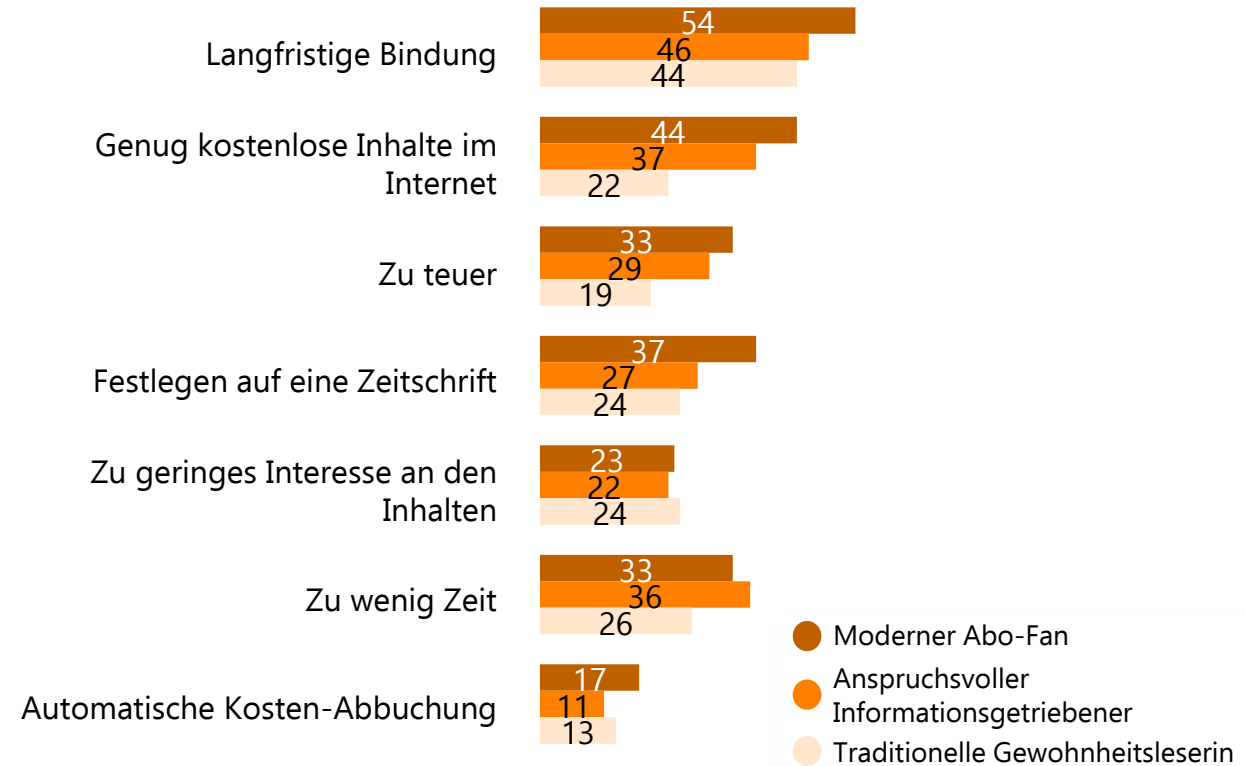
MOTIVE FÜR DIE ABO-NUTZUNG

Vor- und Nachteile unterscheiden sich nach Abo-Typ.

PRO ABO



CONTRA ABO



Basis: Befragung n=1.091; Angaben in Prozent

Fragen: I. Unabhängig davon, ob Sie bereits ein Zeitschriften-Abo nutzen oder nicht, welche drei Gründe sind für Sie beim Abschluss eines Abos am relevantesten? II. Was sind für Sie ganz allgemein Gründe, die gegen den Abschluss eines Zeitschriften-Abos sprechen?

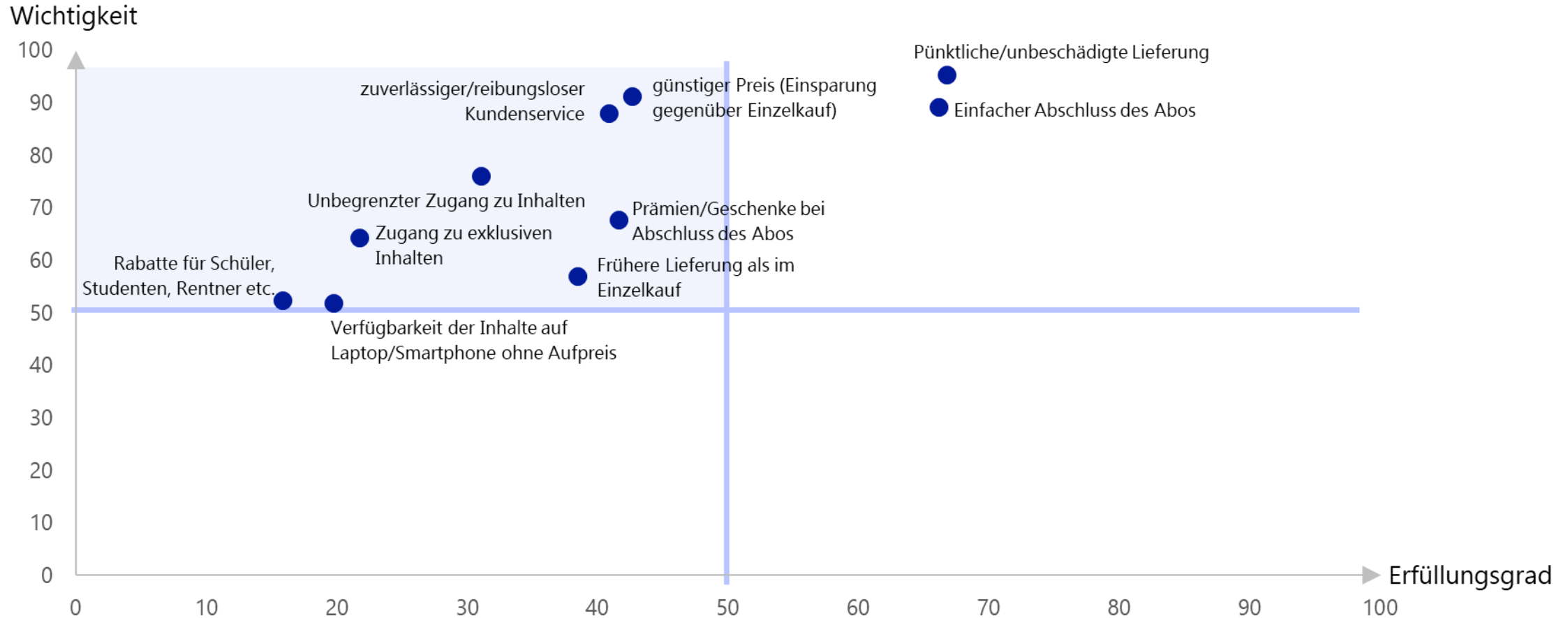


ANFORDERUNGEN AN ZEITSCHRIFTEN-ABOS



ANFORDERUNGEN

Abonnenten erwarten vor allem Pünktlichkeit und eine einfache Abwicklung.



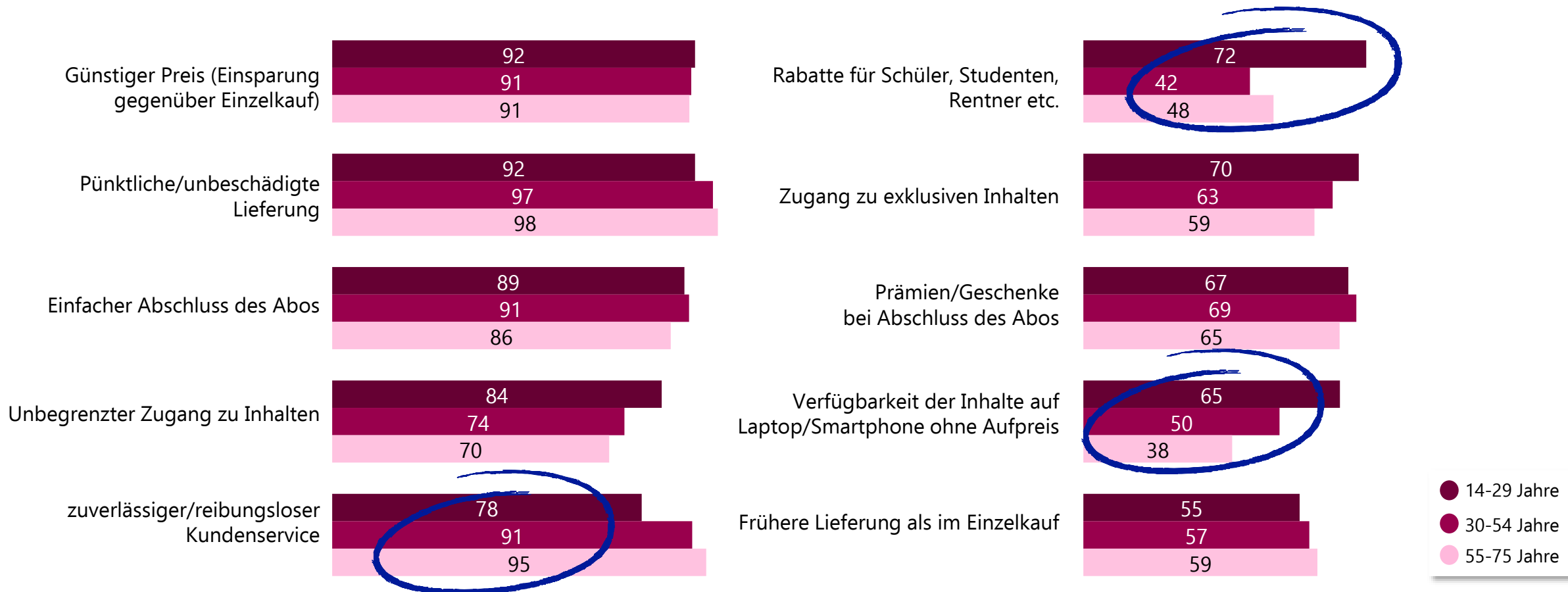
Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent

Fragen: I. Wie wichtig sind Ihnen allgemein folgende Eigenschaften von Zeitschriften-Abos? II. Und was denken Sie, inwiefern erfüllen Zeitschriften-Abos, die es momentan auf dem Markt gibt, diese Eigenschaften?

ANFORDERUNGEN

Unterschiede zeigen sich vor allem bei digitaler Verfügbarkeit und Zusatzleistungen.

Alter (Top2-Werte)

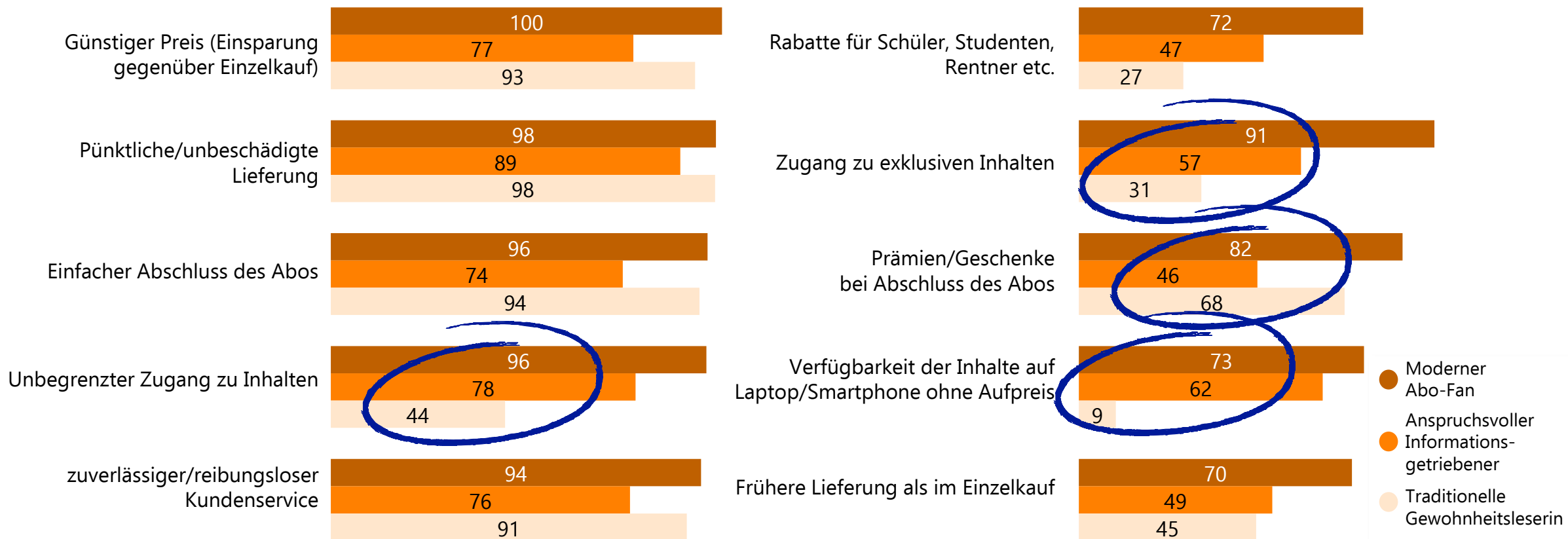


Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent, Absteigend sortiert nach 14-29 Jahre
Frage: Wie wichtig sind Ihnen allgemein folgende Eigenschaften von Zeitschriften-Abos? Top2-Box

ANFORDERUNGEN

Der moderne Abo-Fan will alle Inhalte möglichst einfach überall zur Verfügung haben.

Abotypen (Top2-Werte)

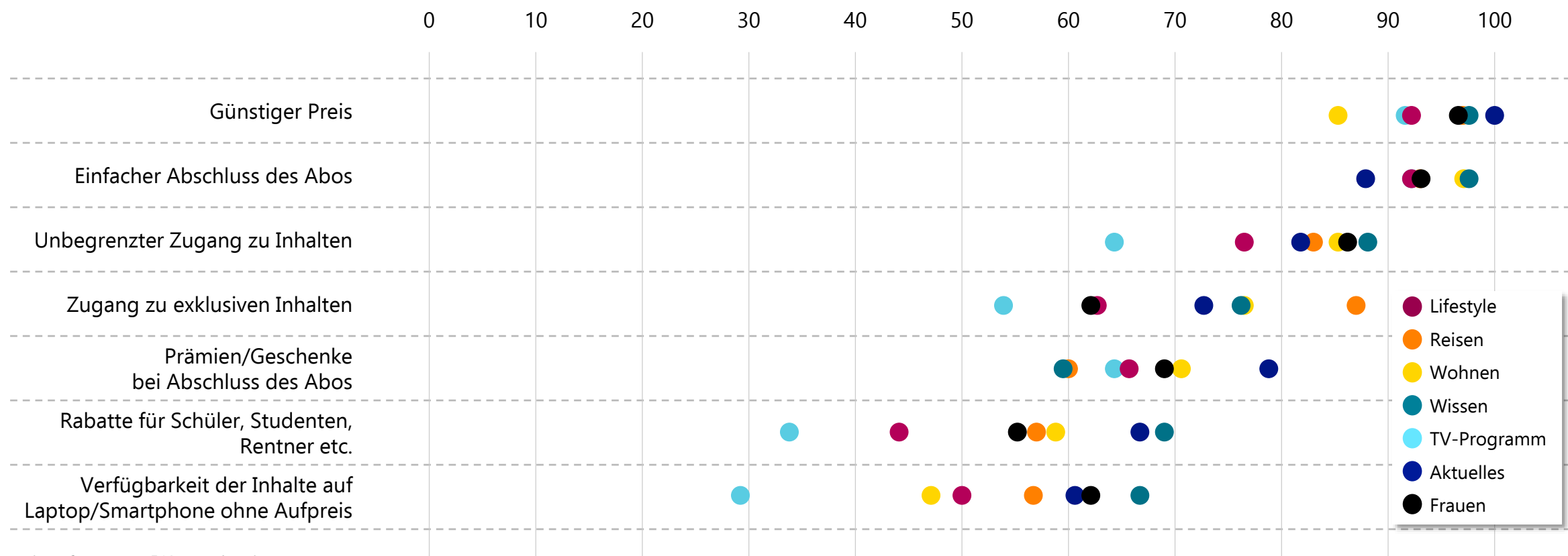


Basis: Befragung n=1.091; Angaben in Prozent
Frage: Wie wichtig sind Ihnen allgemein folgende Eigenschaften von Zeitschriften-Abos? Top2-Box

ANFORDERUNGEN

Die Ansprüche an ein Zeitschriften-Abo unterscheiden sich nach Segment.

Zeitschriftensegmente (Top2-Werte)



Basis: Befragung n=518; Angaben in Prozent

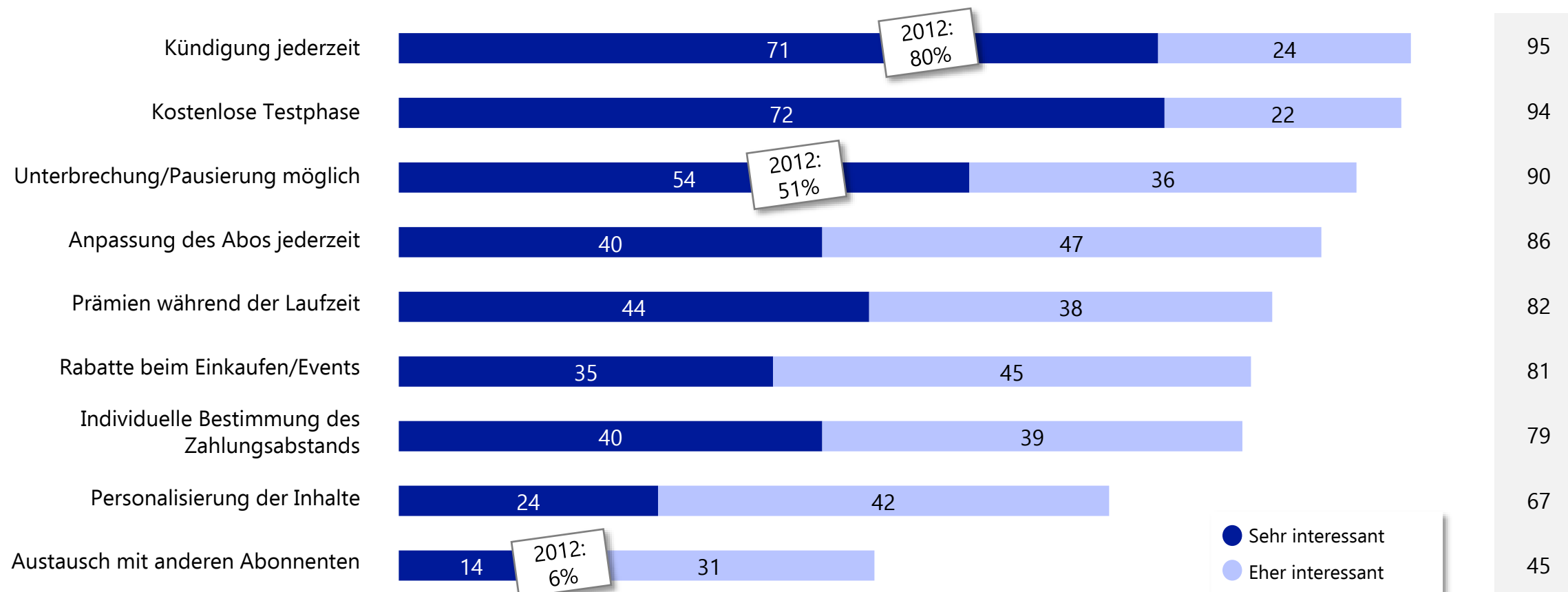
Frage: Wie wichtig sind Ihnen allgemein folgende Eigenschaften von Zeitschriften-Abos? Top2 Box

INTERESSANTE EIGENSCHAFTEN

Die flexible Kündigung wird zwar am meisten gefordert, ist allerdings weniger wichtig als vor fünf Jahren. Dafür sind die Unterbrechung eines Abos und der Austausch mit anderen Abonnenten in dem Zeitraum wichtiger geworden.

Studienvergleich 2012/2017

Top2-Werte



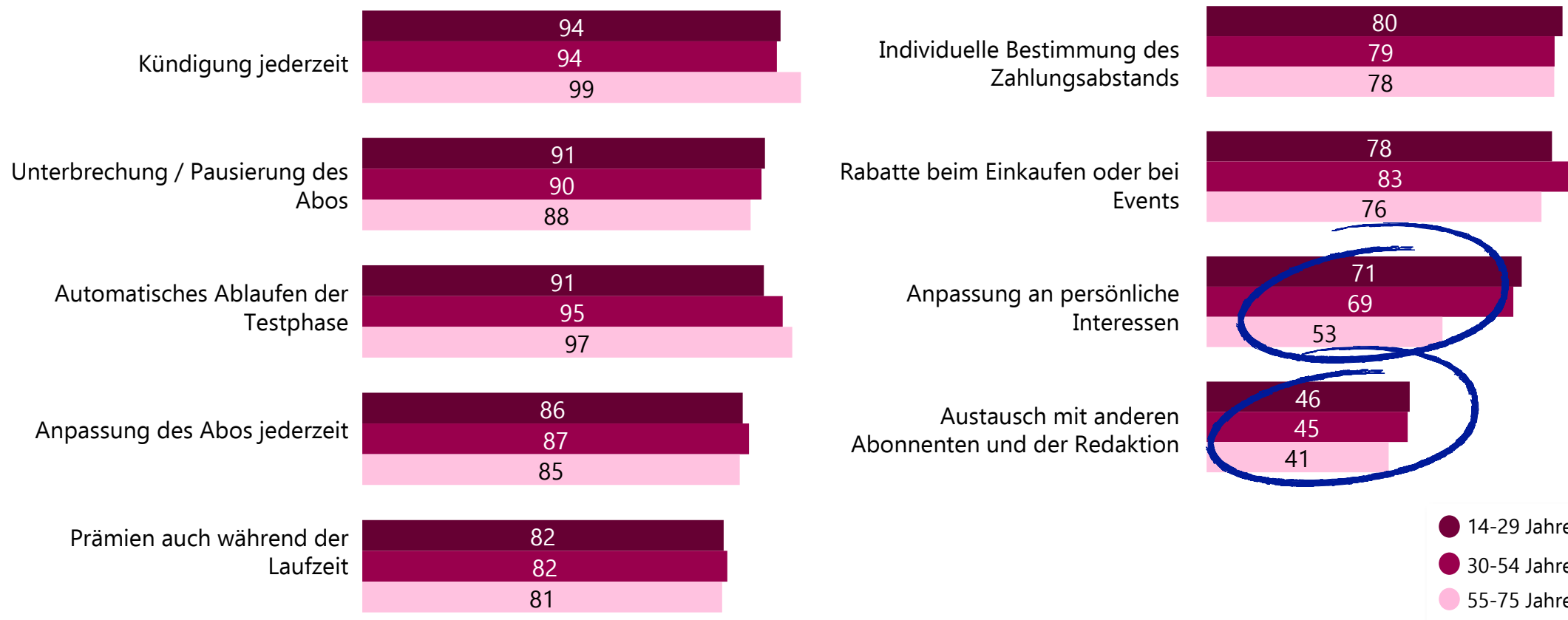
Basis: Befragung 2017 n=2.019; 2012 n=1.615; Angaben in Prozent

Frage: Wie interessant wären die folgenden Eigenschaften für Sie bei einem Zeitschriften-Abonnement? Geben Sie es bitte auch an, auch wenn Sie eine Eigenschaft bisher noch nicht kennen sollten (Top2-Box), 2012: Was ist bzw. wäre Ihnen – abgesehen von den generellen Vorteilen – bei einem Zeitschriften-Abo sehr wichtig, was auch noch wichtig, und was ist eher bzw. wäre Ihnen weniger oder gar nicht wichtig?

INTERESSANTE EIGENSCHAFTEN

Personalisierung und Austausch mit anderen ist jüngeren Abonnenten wichtiger.

Alter (Top2-Werte)



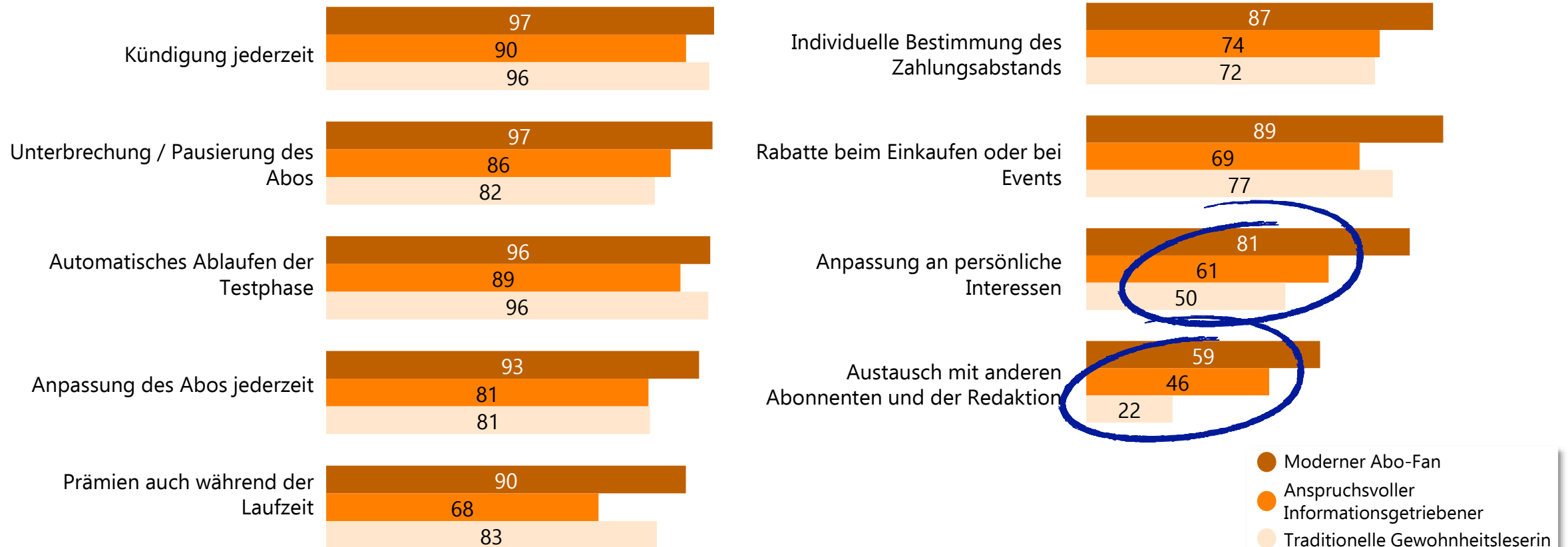
Basis: Befragung n=2.019; Angaben in Prozent, Absteigend sortiert nach 14-29 Jahre

Frage: Wie interessant wären die folgenden Eigenschaften für Sie bei einem Zeitschriften-Abonnement? Geben Sie es bitte auch an, auch wenn Sie eine Eigenschaft bisher noch nicht kennen sollten. Top2-Box

INTERESSANTE EIGENSCHAFTEN

Für die Abo-Typen sind Leistungen ihres Abos von unterschiedlicher Wichtigkeit.

Abotypen (Top2-Werte)



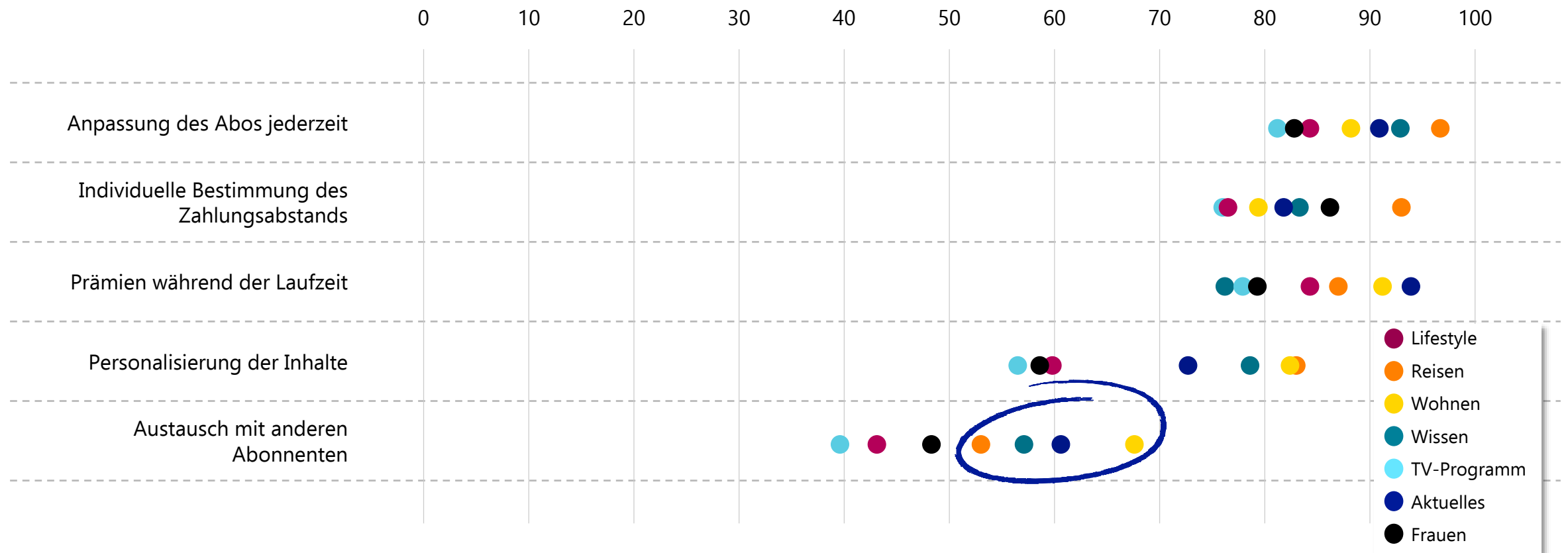
Basis: Befragung n=1.091; Angaben in Prozent

Frage: Wie interessant wären die folgenden Eigenschaften für Sie bei einem Zeitschriften-Abonnement? Geben Sie es bitte auch an, auch wenn Sie eine Eigenschaft bisher noch nicht kennen sollten. Top2-Box

INTERESSANTE EIGENSCHAFTEN

Abonnenten von Special Interest Titeln fordern mehr Flexibilität.

Zeitschriftensegmente (Top2-Werte)

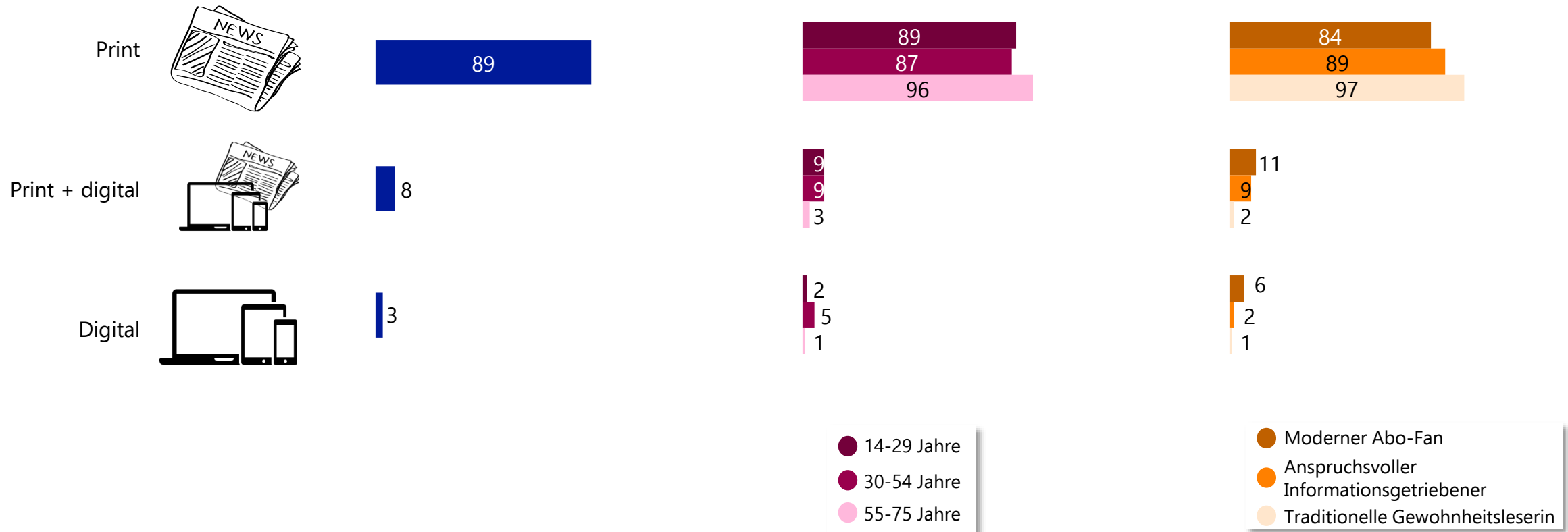


Basis: Befragung n=518; Angaben in Prozent

Frage: Wie interessant wären die folgenden Eigenschaften für Sie bei einem Zeitschriften-Abonnement? Geben Sie es bitte auch an, auch wenn Sie eine Eigenschaft bisher noch nicht kennen sollten. Top2-Box

FORMAT DER ABONNIERTEN ZEITSCHRIFT

Zeitschriften werden vor allem als Printversion abonniert, von modernen Abo-Fans auch digital.



Basis: n=685, Angaben in Prozent

Frage: Nutzen Sie das Abo der Zeitschrift #NAME# in gedruckter oder digitaler Form?

Step 2 & 3: Online Community



Mittels einer **Online-Community** werden Bedürfnisse bzgl. Zeitschriften-Abos tiefer analysiert und mögliche Modelle bzw. Modelleigenschaften erarbeitet.

Insgesamt **90 ausgewählte Personen** wurden eingeladen, an der Online Community teilzunehmen. Dort erhielten sie verschiedene Impulse, Fragen und Aufgaben, die sie in **zwei Community-Teilen** bearbeiten sollten.

Methode	Online-Community (Kombination qualitativer und quantitativer Elemente)
Feldphase	Teil 1: 04.-11. Oktober 2017 (Mittwoch - Mittwoch) Teil 2: 27. Oktober – 02. November 2017 (Freitag – Donnerstag)
Zielgruppe	Abonnenten von Zeitschriften; Zeitschriftenleser, die sich ein Zeitschriften-Abo vorstellen können
Fallzahl	Teil 1: n = 35 aktive Teilnehmer Teil 2: n = 29 aktive Teilnehmer
Rekrutierung	Panelisten, die an der Repräsentativbefragung zum Thema Abonnement teilgenommen haben

Phase 2&3

DIE ONLINE COMMUNITY INNOVATIVE ABOMODELLE

STARTSEITE /

KONTAKT

ABMELDEN



Online Community Innovative Abomodelle



MEIN PROFIL

Hier können Sie Ihr Profil bearbeiten.

AUFGABENÜBERSICHT

FORUM

Herzlich Willkommen @@@@ALIAS!

Für die nächsten Tage vom **4. bis 11. Oktober 2017** und in der Zeit von **26. bis 28. Oktober** haben wir interessante Fragestellungen und Aufgaben vorbereitet, die Sie beantworten und zusammen mit anderen Teilnehmern der Community diskutieren können. Es geht dabei rund um das Thema Abonnement.

Worum geht es?
In einer sich verändernden Gesellschaft ist es wichtig, auf die Anforderungen der Leser zu reagieren und digitale Entwicklungen zu berücksichtigen. Dies betrifft auch Zeitschriften-Verlage. Zeitschriften-Abonnements, eine wichtige Erlösquelle der Verlage, müssen sich verändern und am Puls der Zeit bleiben. Wie sollen Zeitschriften-Abonnements im Jahr 2017 gestaltet sein, damit sie immer noch attraktiv und wertvoll sind? Welche Aspekte sind Abonnenten heute besonders wichtig? Welche Nutzungsgewohnheiten haben sie? Und wie sehen Abonnements in anderen Lebensbereichen heute aus? Diesen und weiteren Fragen möchten wir uns in den kommenden Tagen widmen.

Anschließend werden auf Grundlage Ihrer Meinungen und Wünschen bei Verlagen konkrete Modell-Ideen entwickelt, um bestehende Zeitschriften-Abonnements zu optimieren. Diese Ergebnisse teilen wir in einem zweiten Teil der Community mit Ihnen, möchten Ihre Meinung dazu erfahren und überprüfen, ob wir Ihre Wünsche richtig umgesetzt haben.

Die ersten Aufgaben werden ab 4. Oktober für Sie freigeschaltet. Welche Aufgaben für Sie aktuell freigeschaltet sind und welche Sie bereits bearbeitet haben, sehen Sie in der Aufgabenübersicht. Bitte bearbeiten Sie bis 11. Oktober alle Aufgaben vollständig. Als Dank werden unter allen aktiven Teilnehmern des ersten und zweiten Teils der Community **10 Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 50€** verlost.

Wir freuen uns auf die kommende Zeit. Seien Sie Teil einer wichtigen Weiterentwicklung in der Zeitschriften-Branche!

Ihr Community-Team von DCORE

Die Studie wird von DCORE, einer unabhängigen Forschungsagentur, im Namen der Deutschen Post und dem Verlag Deutscher Zeitschriftenverleger durchgeführt.

Zur Aufgabenübersicht

Zur Forumübersicht

STARTSEITE /

KONTAKT

ABMELDEN



Online Community Innovative Abomodelle

ZURÜCK

Wie und wann nutzen Sie..?

Denken Sie bitte an **Situationen** aus Ihrem Alltag, in denen Sie Ihr Zeitschriften-Abo nutzen bzw. generell Zeitschriften lesen. Wie sehen diese Situ und an welchem Ort lesen Sie Zeitschriften aus Ihrem Abonne gedruckte Ausgaben und wann digitale?

Bitte wählen Sie eine typische Alltagssituation, in der Sie Zeits Sie Ihre Nutzung anhand dieser konkreten Situation. Gehen S gedruckte Ausgaben und wann digitale Ausgaben lesen.

Tragen Sie hier bitte Ihre Antworten ein.

In welchen Bereichen besitzen Sie Abos bzw. haben Sie welche besessen?

Wir möchten gerne mehr über Ihre persönlichen Zeitschriften-Abonnements erfahren. Sie sehen Kärtchen mit verschiedenen Themenbereichen von Zeitschriften. Bitte geben Sie an, ob Sie in diesen Bereichen bereits Zeitschriften-Abos nutzen, schon einmal genutzt haben oder sich die Nutzung vorstellen können.

Essen & Trinken	Nachrichten und aktuelles Geschehen	Wohnen & Garten	Sport	Nutze ich schon Habe ich schon einmal genutzt, jetzt aber nicht mehr Habe ich noch nie genutzt, kann ich mir aber vorstellen Kann ich mir nicht vorstellen zu nutzen
Lifestyle	Natur	Eltern & Familie	Reise	
Programm-zeitschriften	Gesundheit	Jugendzeitschriften	IT & Telekommunikation	
Automobil	Do-It-Yourself	Wissen	Kinderzeitschriften	
Musik	Wirtschaft	Stadt-/Veranstaltungs-magazine	Kino & Video	
Luft-/Raumfahrt				

MANAGEMENT SUMMARY

Abonnenten lesen zu Hause und unterwegs bevorzugt Zeitschriften, um sich abzulenken oder zu entspannen. Für Nicht-Abonnenten gelten Zeitschriften als Zeitvertreib oder sie werden bewusst aufgrund spezifischer Inhalte gelesen. Auch in Zeiten der Digitalisierung bleibt die Print-Ausgabe das präferierte Format, die digitale Version wird am ehesten als Ergänzung angesehen. Leser möchten sich von Zeitschriften eher überraschen lassen, als sich gezielt zu informieren.



Zeitschriften-Abos lohnen sich aktuell vor allem bei **regelmäßigem** Lesen, weil **Kosten** gespart werden und die Ausgaben nach Hause **geliefert** werden. **Prämien** sind vielen Abonnenten wichtig. **Flexibilität** wird gewünscht, beispielsweise in Bezug auf die Unterbrechung des Abos, der Kündigung oder die Inhalte.



Streaming-Abos erfreuen sich großer Beliebtheit. Fast alle Community-Teilnehmer **kennen** Streaming-Anbieter. An **Streaming-Abos** gefällt die **Flexibilität** und die große Auswahl **themenspezifischer Inhalte abhängig von eigenen Interessen**. Community Aspekte sind bei Zeitschriften- wie auch Streaming-Abos nicht so relevant.



Am besten kommt das **themenspezifische Abo** an, bei dem ähnliche Titel mehrerer Verlage kombiniert und ausgetauscht werden können. Auch das **traditionelle Abomodell** kann durchaus mit innovativen Ideen mithalten und stößt auf regen Zuspruch.



Markenbezogene Abos mit Mitgliedercommunitys und gemeinsamen Veranstaltungen überzeugen **nur für bestimmte Zeitschriftenkategorien**.

AGENDA

1

Beschreibung
der Stichprobe

2

Nutzungssituationen

3

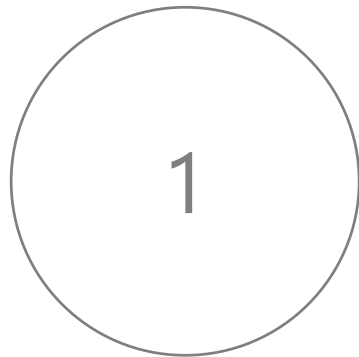
Bewertung von
bestehenden
Abomodellen

4

Bewertung
anderer
Abomodellen

5

Bewertung
innovativer
Abomodelle



BESCHREIBUNG DER STICHPROBE



TEILNEHMERFEEDBACK

Es waren gute **Denkanstöße** und Fragestellungen und ich bin sicher, dass in Zukunft **gute neue Modelle** angeboten werden können.



Cocos89
Preisorientierte
Unbeteiligte

Es hat mir sehr gut gefallen und sehr viel Spaß gemacht. Es war toll, sich mit anderen Teilnehmern **austauschen** zu können und deren Beiträge bei Fragen zu **kommentieren**. Die Aufgaben waren **verständnisvoll** formuliert und man hat sie immer gut bearbeiten können! Freue mich, ein **Teil der Community** zu sein!



Brennholzverleih
Nr. 2
Anspruchsvoller
Informationsgetriebener



Charlotte
Anspruchsvolle
Informations-
getriebene

Mir gefällt es gut, wenn ich meine **Meinung äußern** darf. Gerne lese ich mir die Meinungen der anderen Community Mitglieder durch und diskutiere mit ihnen. Sicherlich ist das Thema Abomodelle ein **streitbares Thema**, aber doch sehr **interessant**.



Corona1983
Printaffine
Nicht-Abonnentin

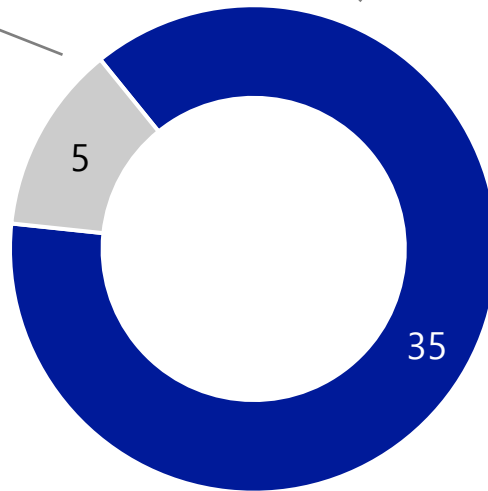
Ich hatte **Spaß** und zum anderen das Gefühl, dass meine **Meinung wichtig** ist. Die Aufgaben waren gut **durchdacht** und haben **angemessen lange gedauert**.

TEILNEHMERSTRUKTUR I

Die Auswertungen basieren im ersten Teil auf Aussagen von **35** Teilnehmern, im zweiten Teil von **29** Teilnehmern.

1. Teil

ohne Beitrag oder durch
Cleaning ausgeschlossen

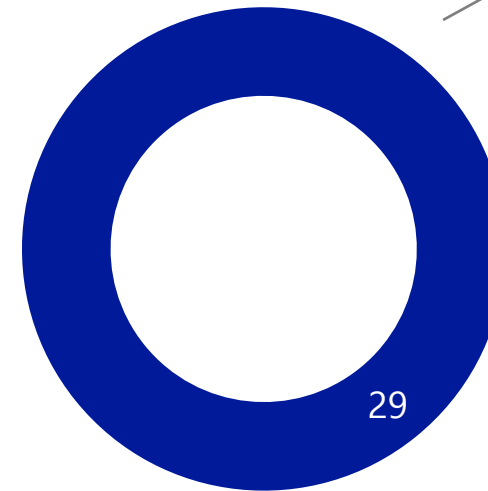


**aktive Teilnehmer mit
Beiträgen**

2. Teil

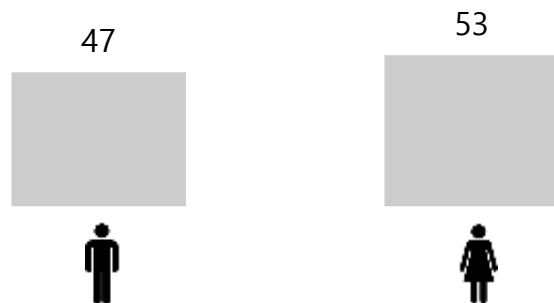
**aktive Teilnehmer mit
Beiträgen**

davon 1 x Neuanmeldung

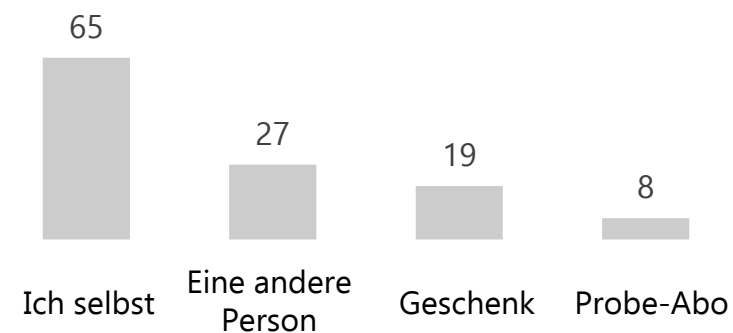


TEILNEHMERSTRUKTUR II

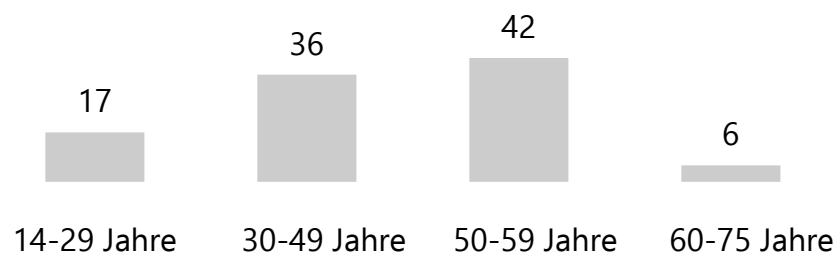
Geschlecht



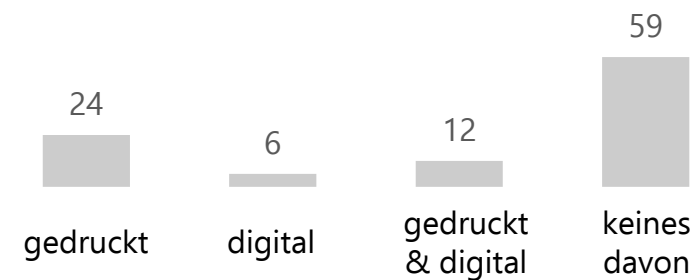
Besitzer des Abos



Alter



Wahrscheinlichkeit Abschluss eines Zeitschriftenabos

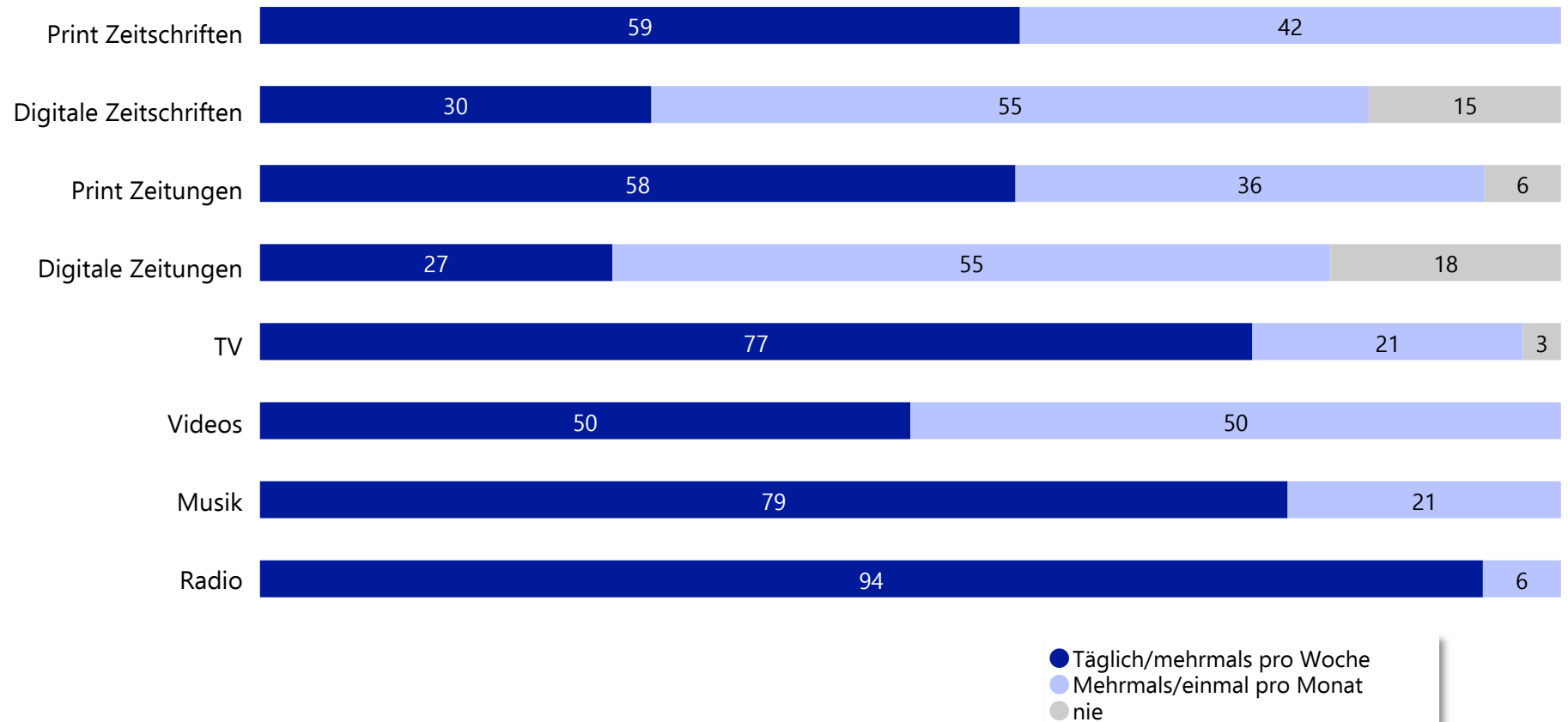


Basis: I+II n=36, III n=35, IV n=34; Angaben in Prozent

Fragen: I. Sie sind... II. Wie alt sind Sie? III. Nutzen Sie persönlich ein Zeitschriften-Abonnement? IV. Wie wahrscheinlich ist es aktuell für Sie, dass Sie in nächster Zeit ein Abo abschließen und in welcher Form wäre das?

TEILNEHMERSTRUKTUR III

Mediennutzung

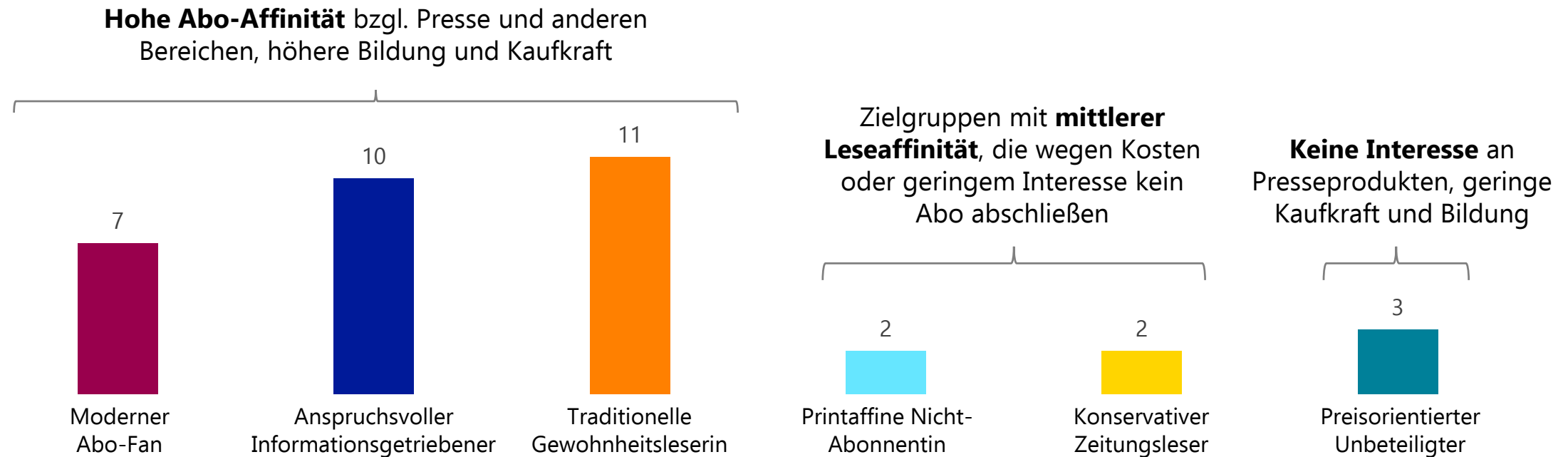


Basis: Community n=34; Angaben in Prozent

Frage: Können Sie schätzen, wie oft Sie in etwa privat die folgenden Medienangebote nutzen?

TEILNEHMERSTRUKTUR IV

In der Community befinden sich vor allem aboaffine Personen.

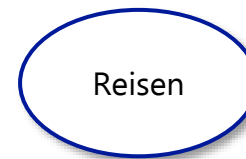
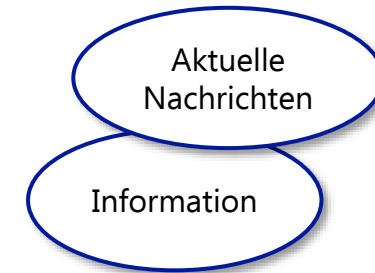
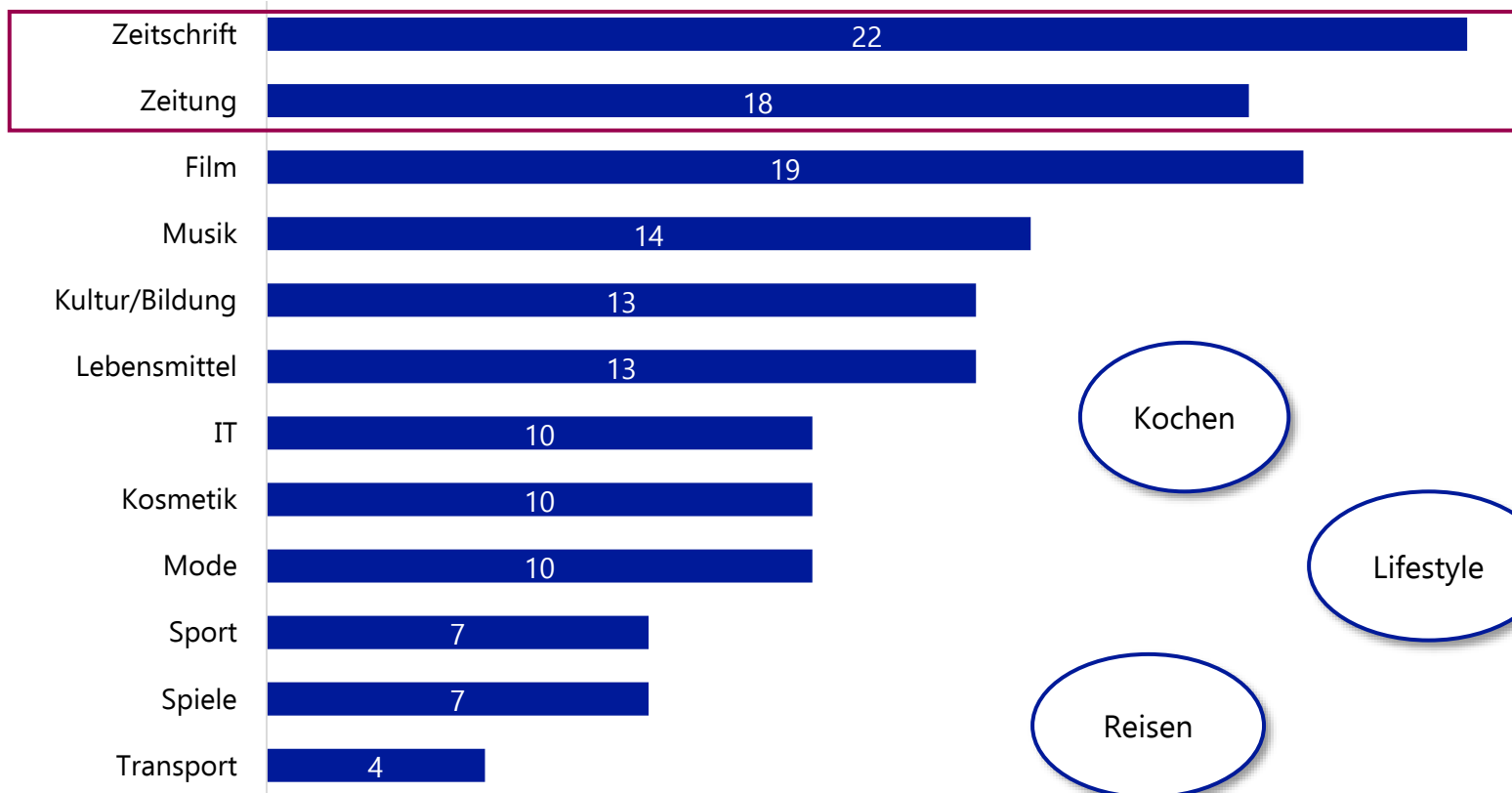


Basis: Community n=35; Anzahl Personen

WAHRSCHEINLICHKEIT DER ABONUTZUNG

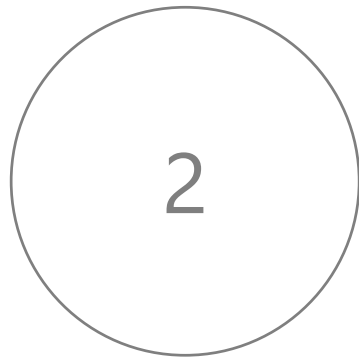
Abonnements sind vor allem im Medien-Bereich beliebt. Ebenfalls sehr beliebt sind Abonnements in den Bereichen Film und Zeitung.

Top 2 (sehr wahrscheinlich / eher wahrscheinlich)

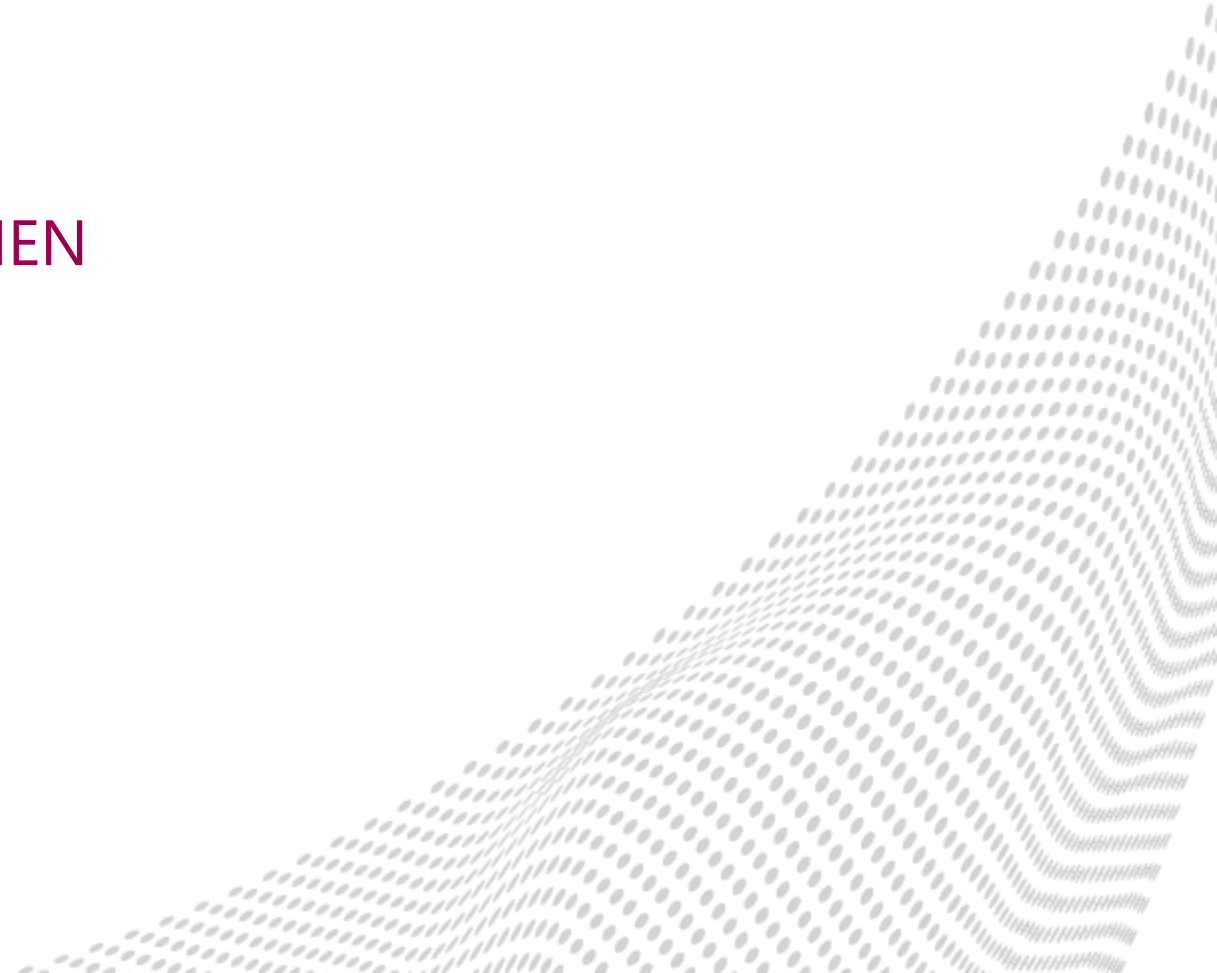


Basis: n=27; Anzahl Personen

Frage: Bitte sortieren Sie die Abos danach, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in folgenden Bereichen ein Angebot in Form eines Abonnements nutzen.



NUTZUNGSSITUATIONEN



NUTZUNGSSITUATIONEN

Abonnenten lesen zu Hause und unterwegs bevorzugt Print-Ausgaben, um sich abzulenken oder zu entspannen.

Abonnenten

Medium

zu-Hause-Print-bevorzugt

auf-dem-Kindle

Print

Digital-wenn-unterwegs

Print-im-Zug

Print-und-Digital

auf-der-Arbeit-digital-praktischer

Digital-beim-Frühstück

Digital-meist-offline

„Also im Allgemeinen lese ich Abos **nur gedruckt**, deswegen bestelle ich sie auch! Natürliche lese ich Inhalte (kostenfreie) auch digital, aber dafür zahle ich nicht. Wenn ich zahle, **möchte ich etwas in den Händen halten** und wirklich live erleben. Ist auch ein ganz anderes Gefühl so eine Zeitschrift in den Händen zu halten als ein Tablet!! [...]“

Zeit + Ort

immer-auf-Reisen

beim-Arzt

während-Werbepausen

im-Park

im-Café

auf-der-Toilette

im-Zug-zur-Uni-und-Arbeit

im-Urlaub

am-Wochenende

unterwegs-nie

zu-Hause

in-der-Badewanne

nach-den-Hausaufgaben

beim-Frühstück

„Am Liebsten lese ich Zeitschriften **im Urlaub** am Strand oder Pool, da habe ich die meiste Zeit und bin auch entspannt. Ansonsten lese ich auch ab und an **am Wochenende gemütlich auf der Couch**. Digitale Ausgaben lese ich meist unterwegs auf dem Handy wenn ich irgendwo warten muss z.B. **beim Arzt**.“

Zweck

Rezepte

Abschalten

fester-Bestandteil-des-Tages

Basteln

Information

Zeit-für-sich

dem-Alltag-entfliehen

Zeitvertreib

„ [...]meist tue ich das zum **Entspannen**... Manchmal auch einfach Abends im Bett zum **runterkommen**, einfach mal blättern und Runterkommen vom Alltag! [...]“

„ Ich mag es **gemütlich** zu haben. Eine angenehmer Zeit mit wärmendem Getränk und Zeitschrift gehört dazu. Außer sich zu **informieren**, einfach eigene Welten zu erleben, **Zeit für sich zu gewinnen**. Dem **Alltag für halbe Stunde zu entfliehen**.“

Basis: n=25

Fragen: Wann und an welchem Ort lesen Sie Zeitschriften aus Ihrem Abonnement?

NUTZUNGSSITUATIONEN

Für Nicht-Abonnenten gelten Zeitschriften als Zeitvertreib oder sie werden bewusst aufgrund spezifischer Inhalte gelesen.

Nicht-Abonnenten

Ich lese immer Zeitschriften, wenn ich nur kurz Zeit habe um die Zeit zum nächsten Termin zu **überbrücken** oder auch um die **Rätsel zu lösen**. [...] Ich lese **nur gedruckte**, denn da kann ich Artikel die mich interessieren rausreißen oder eben Rätsel lösen, bei digitalen geht das nicht
(Siri, 50-59 Jahre, Anspruchsvoller Informationsgetriebener)

Digitale Nachrichten mehrmals am Tag; **gedruckte Ausgaben nur, wenn mich der Inhalt sehr interessiert**; einer Zeitschrift treu bin ich schon seit Jahren nicht mehr
(Lana32, 30-49 Jahre, Traditionelle Gewohnheitsleserin)

Zeitschriften lese ich hauptsächlich um **Wartezeiten beim Frisör** oder in **Arztpraxen** zu überbrücken.
(Wangerland51, 30-49 Jahre, Moderner Abo-Fan)

[...] Zeitschriften gehören aber nicht zu meinem Alltag, es ist eher **etwas Besonderes**
(Dedi, 30-49 Jahre, Traditionelle Gewohnheitsleserin)

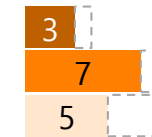
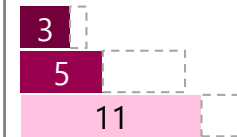
Zeitungen müssen **viel Farbe** haben, Wohnungsdeko oder Gartenberichte enthalten und **ganz viel Rätsel**
(Teilnehmer 34, 30-49 Jahre, Anspruchsvoller Informationsgetriebener)

ERWARTUNG AN ZEITSCHRIFTENINHALTE

Leser möchten sich von Zeitschriften eher überraschen lassen, als sich gezielt zu informieren.

Überraschen lassen

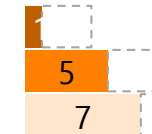
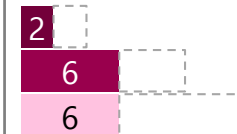
19



- Eher moderner Abo-Fan & anspruchsvoller Informationsgetriebener

Gezielte Information

14



- Eher jüngere Abonnenten
- Traditionelle Gewohnheitsleser

Ich lasse mich gerne in Zeitschriften überraschen - aber ich hole mir auch gerne gezielt Infos zu Themen, dies geschieht dann aber meist im Internet.
(Teilnehmer 74, 50-59 Jahre, Anspruchsvoller Informationsgetriebener)

- 14-29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50-75 Jahre

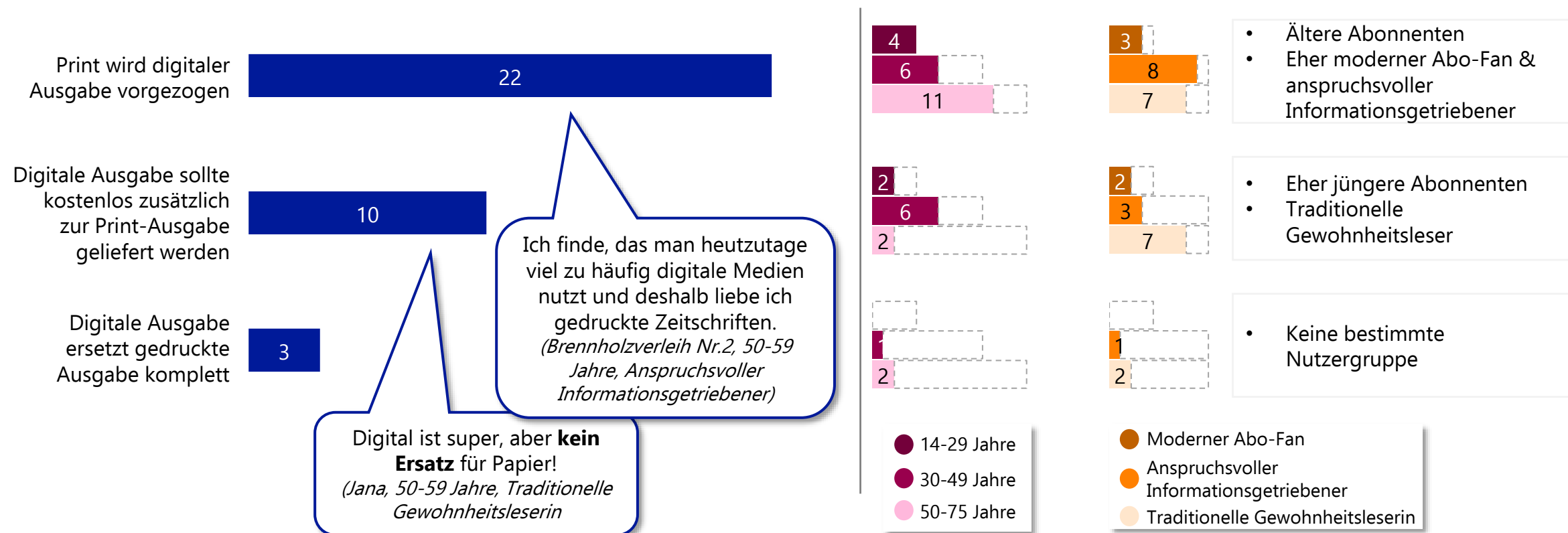
- Moderner Abo-Fan
- Anspruchsvoller Informationsgetriebener
- Traditionelle Gewohnheitsleserin

Basis: n=28; Anzahl Personen

Frage: Denken Sie dabei bitte an Publikumszeitschriften – nicht an Zeitungen – die Sie selbst abonniert haben oder ab und zu lesen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 10-stufige Skala; Top3 abgebildet

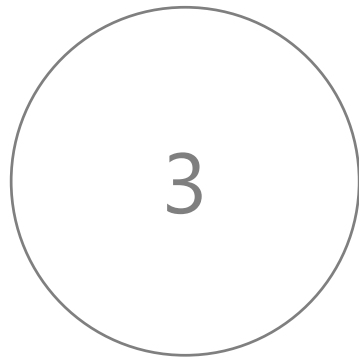
FORMAT DER ABONNIERTEN ZEITSCHRIFT

Nur wenige Abonnenten möchten auf Print verzichten.



Basis: n=28; Anzahl Personen

Frage: Denken Sie dabei bitte an Publikumszeitschriften – nicht an Zeitungen – die Sie selbst abonniert haben oder ab und zu lesen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 10-stufige Skala; Top3 abgebildet



BEWERTUNG VON BESTEHENDEN MODELLEN



MEHRWERT VON ZEITSCHRIFTEN-ABONNEMENTS

Inhaltliche Gründe, Prämien und Bequemlichkeit sprechen dafür, ein Zeitschriften-Abo zu beziehen.

Inhaltliche Gründe

Relevanz-für-Privates/Berufliches
informiert-sein Auswahl
bei-regelmäßigem-
Lesen-lohnenswert
guter- wenn-Zeitschriften-nicht-vorrätig
Schreibstil spannende-Inhalte

„Wenn mich der **Inhalt** wirklich **interessiert** und ich den Mehrwert habe, dass die Zeitschrift **früher bei mir ist**.“

„Wenn ich **schon länger** diese Zeitschrift im Zeitungshandel **lese** und daher von der **Qualität** überzeugt bin.“

Kosten/Prämien

Micropayment-pro-Artikel
Preisersparnis
Gestaffelte-Prämien-nach-
Bezugsdauer innovative-
Kündigungsmodelle
Zurückerstattung-
bei-Kündigung **Prämien**

„Ich würde ein Abo nur abschließen, wenn ich **preisliche Ersparnisse** dadurch hätte.“

„Ein Anreiz wären **Prämien**, die gern **gestaffelt** sein können, je nach Bezugsdauer. Das fängt an mit einer **gratis Zeitschrift** nach einem Jahr Abonent und nach mehreren Jahren ist es ein **Gutschein** für vielleicht 15 Euro oder so.“

Gemeinschaft

Mitgliedschaft-im-Klub
Austausch-mit-anderen
Für-die-ganze-Familie

„Für mich ist Abo ein kleiner Beweis, dass ich zu einem **Klub** gehöre.“

Bequemlichkeit

vor-allem-im-Winter-gut
keine-
Ausgabe-
verpassen **bequeme-
Lieferung**
Vorzeitige-Lieferung

„Der Mehrwert eines Abos liegt für mich im **Bequemen**. Ich muss nicht jedes mal dran denken die Zeitschrift zu kaufen, und bekomme sie einfach nach Hause ohne mehr bezahlen zu müssen als im Laden.“

Basis: n=21, 31 Teilnehmerbeiträge

Forum: Welchen Mehrwert bieten Zeitschriften-Abos im Vergleich dazu, diese einzeln zu kaufen? Diskutieren Sie mit uns, wann es für Sie Sinn macht, ein Abo abzuschließen und wann nicht.

GEWÜNSCHTE ANREIZE

Durch Anreize zu Beginn und während der Laufzeit des Abonnements wird Kundentreue belohnt und Exklusivität vermittelt.



Basis: n=16, 30 Teilnehmerbeiträge

Forum: Viele Verlage bieten Abonnenten exklusive Vorteile. Das können Prämien und Geschenke sein, aber auch Einladung in die Redaktion oder Stammtische. Welche exklusiven Vorteile würden Sie sich als Abonnent einer Zeitschrift wünschen?

ERWARTUNGEN

Flexibilität bedeutet für Abonnenten, kurzfristig kündigen und das Abo unterbrechen zu können.

Anzahl der Nennungen: **24** Ist wichtig **2** spielt keine Rolle



Ich find flexibel wenn man ein Abo z.B. mal **aussetzen** kann, oder ich die **Zeitschrift wechseln** kann weil mir die andere nicht so zusagt.
(kuhnigundel, 60-75 Jahre, Traditionelle Gewohnheitsleserin)

jederzeit kündbar - vielleicht alle 2-3 Monate eine E-Mail mit **Umfragen**, welche Magazine bzw. Themen erscheinen werden mit einer **Auswahlfunktion**, welche man bekommen möchte und die Möglichkeit ein/zwei Hefte **auszulassen**
(Dedi, 30-49 Jahre, Traditionelle Gewohnheitsleserin)

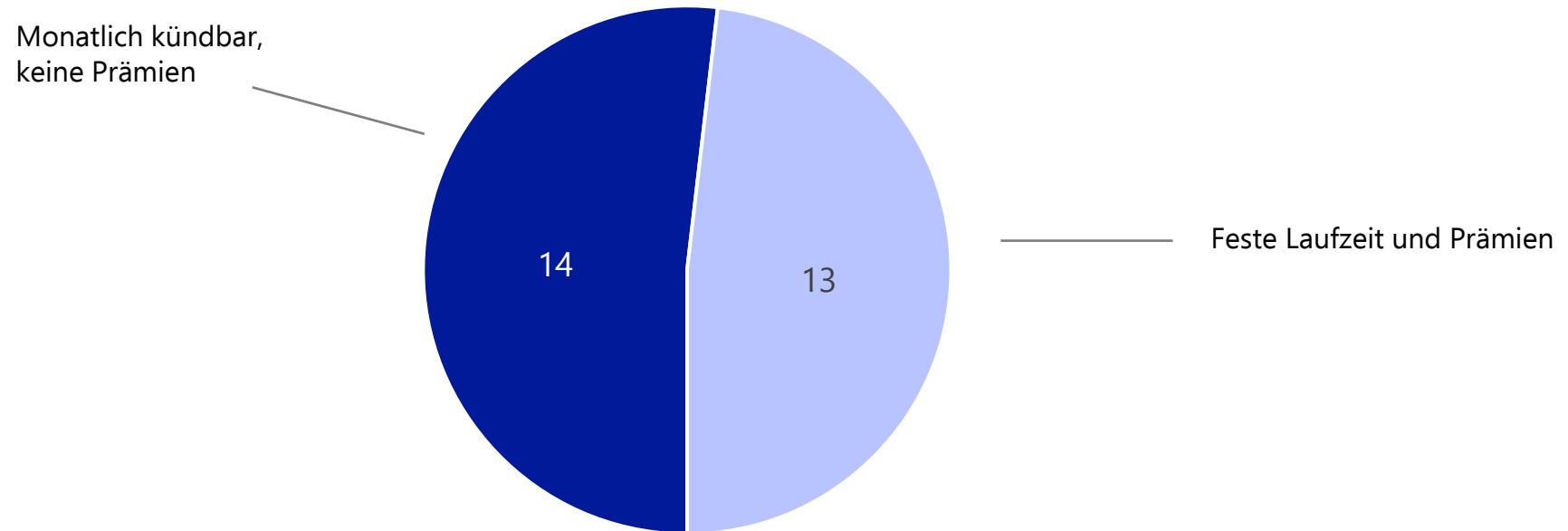
Flexibilität **spielt bei mir gar keine Rolle**. Die Laufzeit des Abos spielt bei mir keine Rolle. 12 Monate Laufzeit halte ich für eine akzeptable Laufzeit.
(Teilnehmer 55, 50-59 Jahre, Preisorientierter Unbeteiligter)

Dass ich **nicht an ein bestimmtes Gerät gebunden** bin
(Siri, 50-59 Jahre, Anspruchsvoller Informationsgetriebener)

Basis: n=26
Frage: Was bedeutet für Sie Flexibilität bei einem Zeitschriften-Abo?

ERWARTUNGEN

Im direkten Vergleich werden flexible und feste Laufzeiten nahezu gleichermaßen bewertet.



Basis: n=27; Anzahl Personen

Frage: Wenn Sie sich beim Aboabschluss entscheiden müssten, welche der dargestellten Optionen zur Laufzeit des Abos würden Sie wählen?

KÜNDIGUNG

Ein Abo wird vor allem gekündigt, weil keine Zeit mehr dafür besteht oder der Preis zu hoch ist.



Basis: n=13

Frage: Bitte beschreiben Sie hier kurz, warum Sie das Abo gekündigt haben. Was war der ausschlaggebende Grund?

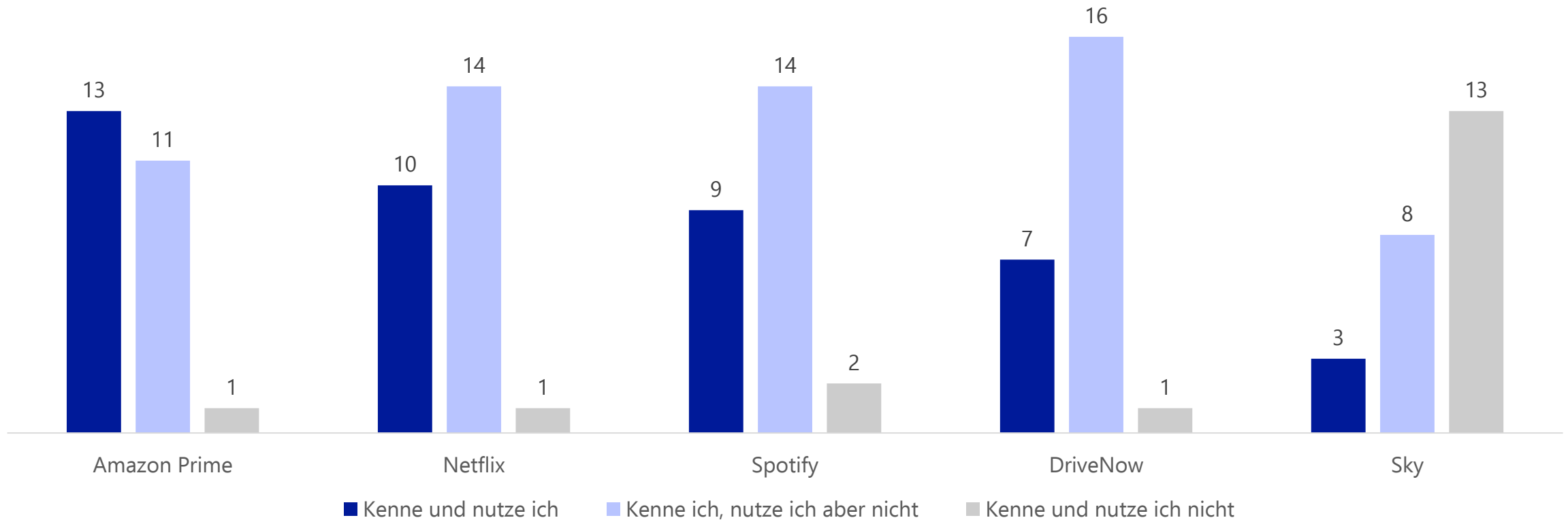


BEWERTUNG ANDERER ABOMODELLE



BEKANNTHEIT ANDERER ABOMODELLE

Streaming-Dienste sind den Teilnehmern allgemein bekannt. Die Hälfte der Teilnehmer nutzt Amazon Prime.

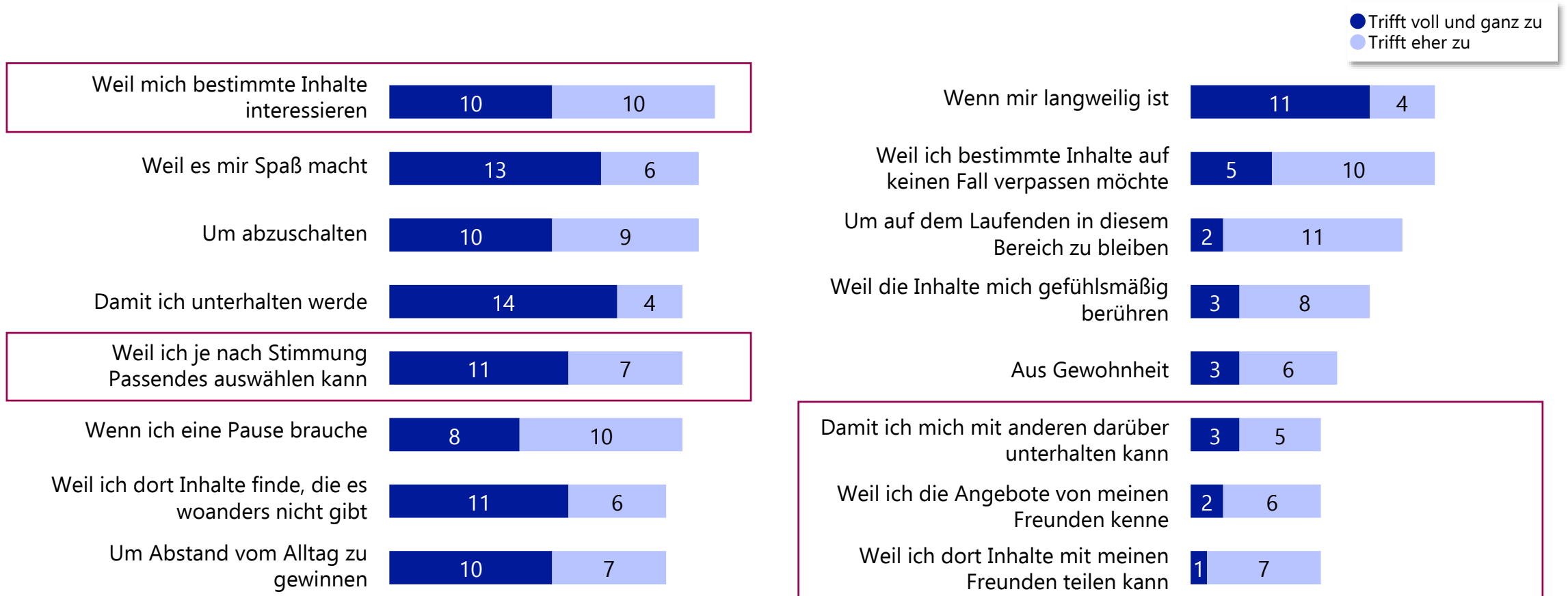


Basis: n=25; Anzahl Personen

Frage: Kennen bzw. nutzen Sie die Angebote, von denen Sie eben die Modelle bewertet haben?

MOTIVE FÜR STREAMING

Streaming steht für Entertainment, soziale Aspekte sind weniger relevant.



Basis: n=20; Anzahl Personen

Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern diese Eigenschaften bei den Angeboten zutreffen, die Sie persönlich nutzen.

BEWERTUNG ANDERER ABOMODELLE



Zum probieren ist das cool, vor allem weil es automatisch weiterläuft, wenn nicht kann man kündigen.
(Brennholzverleih Nr.2, 50-59 Jahre)

Kaum ein Ersparnis zum monatlichen prime
(Angemeldet, 30-49 Jahre)

Wählen Sie eine Mitgliedschaft für Ihre 30-Tage-Probemitgliedschaft

	☐ Prime Video EUR 7,99/Monat	☒ Prime (monatlich) EUR 7,99/Monat	☐ Prime (jährlich) EUR 69,00/Jahr Gleichzeitig bis EUR 5,99/Monat
GRATIS Premiumversand mit Amazon Prime			
Sehen Sie unbegrenzt Filme und Serienepisoden mit Prime Video	✓	✓	✓
Über zwei Millionen Songs und die Bundesliga live. Zuhause, unterwegs und ohne Werbung		✓	✓
Sicherer, unbegrenzter Fotospeicherplatz		✓	✓
Günstigster Jahresbeitrag			✓

Starten Sie Ihre 30-Tage-Prime-Probemitgliedschaft

Nach Ihrer Probemitgliedschaft kostet Amazon Prime nur EUR 7,99/Monat. Jederzeit kündbar.

Die gestaffelte Auswahlmöglichkeit ist super! So kann jeder individuell festlegen, was man möchte
(Corona1983, 30-49 Jahre)

So könnten Zeitschriften **pro Ausgabe ein Gutschein für ein Film bei einem Streaming Anbieter anbieten.** [...]
(cemars, 30-49 Jahre)

Unterschiede-teilweise-unklar
Prime-jährlich-positiv
gleicher-Preis-der-zwei-Abos-unklar
bereits-Amazon-Nutzer
verschiedene -Abos kostenlos-testen
prime-jährlich-zu-teuer
gute-Kundenbindung
prime-monatlich
übersichtlich
flexible-Kündigung
Prime-Video-gutes-Angebot
Prime-Video-nicht-lohnenswert
prime-jährlich-Beitrag-wurde-erhöht
Gestaltung-langweilig

Basis: n=27, 49 Pins

Frage: Bitte markieren Sie mit einem grünen Pin alles, was Sie gut finden und mit einem roten Pin, alles was Sie schlecht finden. Was für Sie unverständlich ist, markieren Sie bitte mit dem gelben Pin.

BEWERTUNG ANDERER ABOMODELLE

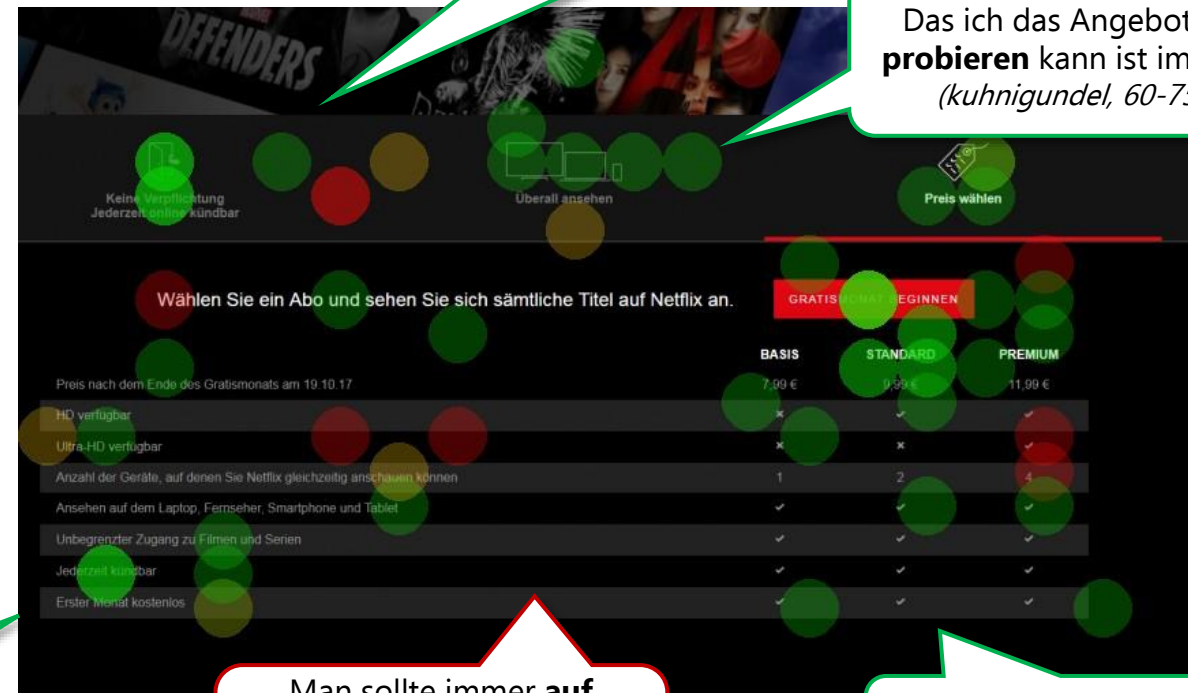
NETFLIX

51 6 10

Sieht gut aus, wenn ich **auf dem Fernseher, Smartphone oder Computer** schauen kann.
(Brennholzverleih Nr.2, 50-59 Jahre)

Das ich das Angebot **erstmal probieren** kann ist immer super
(kuhnigundel, 60-75 Jahre)

Gratismonat unübersichtlich
Design-zu-düster Auswahl
Unterschiede-schwer-erkennbar Angebot-von-HD-und-Ultra-HD
Schrift-zu-klein jederzeit- verschiedene-Preiskategorien
kostenlos-Kündbar einige-Infos-fehlen
testen negativ-ultra-HD-nur-bei-Premium Premium-zu-teuer verschiedene-
Standart-Abo-am-besten begrenzte-Geräte-negativ Abos
device-übergreifend übersichtliche-Darstellung



Ich finde es gut, dass es **verschiedene Varianten** gibt
(Siri, 50-59 Jahre)

Man sollte immer **auf unbegrenzt vielen Geräten** schauen können
(Angemeldet, 30-49 Jahre)

Sehr **flexibel**, top
(Teilnehmer 61,30-49 Jahre)

Basis: n=28, 67 Pins

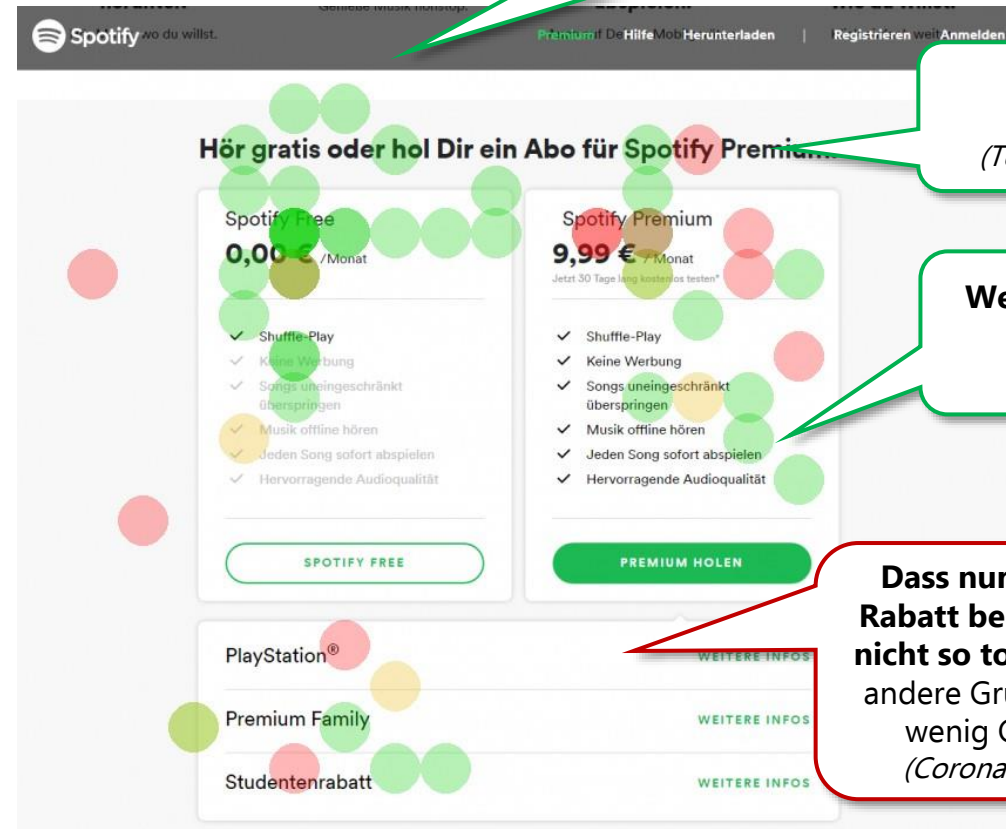
Frage: Bitte markieren Sie mit einem grünen Pin alles, was Sie gut finden und mit einem roten Pin, alles was Sie schlecht finden. Was für Sie unverständlich ist, markieren Sie bitte mit dem gelben Pin.

BEWERTUNG ANDERER ABOMODELLE



So wären zumindest - übertragen
- **ein paar Artikel gratis.**
(Teilnehmer 74, 50-59 Jahre)

Family-und-weitere-Möglichkeiten
schöne-Darstellung
kostenlose-Version
Premium-zu-teuer
nur-Studenten-bekommen-Rabatt
Shuffle-unklar
hohe-Qualität
verschiedene-Abos
zu-wenig-Infos
kostenlose-Version-bietet-zu-wenig
keine-Werbung
offline-hören
Studentenrabatte
Jeden-Song-hören
Premium-Abo-gut



**Vielversprechendes
Premium Programm**
(Teilnehmer 75, 50-59 Jahre)

**Weitere Möglichkeiten
finde ich gut!**
(Jana, 50-59 Jahre)

**Dass nur Studenten einen
Rabatt bekommen, finde ich
nicht so toll.** Es gibt auch viele
andere Gruppen, die nur über
wenig Geld verfügen[...]
(Corona1983, 30-49 Jahre)

Basis: n=28, 55 Pins

Frage: Bitte markieren Sie mit einem grünen Pin alles, was Sie gut finden und mit einem roten Pin, alles was Sie schlecht finden. Was für Sie unverständlich ist, markieren Sie bitte mit dem gelben Pin.



BEWERTUNG ANDERER ABOMODELLE

19 8 20

Dass es **12 Monate** geht,
finde ich nicht so gut.
(Charlotte, 30-49 Jahre)

Das **Pakete System** hat seine
Vorteile aber ich persönlich
mag es nicht ... **entweder
ganz oder gar nicht**
(Zyankali, 30-49 Jahre)

Ich mag die **drei
verschiedenen Pakete**,
so kann ich mir meines
aussuchen
(Siri, 50-59 Jahre)

unübersichtlich

Preis-Paket-3-
negativ
zu-teuer
Einrichtung-von-Sky-
zu-kompliziert
Preis-Paket-1-positiv
sehr-zufrieden-
mit-Sky
Premium-HD-negativ
mehr-Infos
versteckte-Kosten
gutes-Preis-
Leistungs-Verhältnis
Inhalte-der-Abos-
unverständlich
zu-viele-
Optionen
kostenloser-
Receiver
Auswahl
Preisübersicht
Paket-2-gutes-Angebot
zu-lange-Laufzeit
verschiedene-Abos

// PREISE AUF EINEN BLICK

Preis pro Monat (12 Monate)	TV-Paket + 1 Premiumpaket	TV-Paket + 2 Premiumpakete	TV-Paket + 3 Premiumpakete
TV-Paket Sky Starter	€ 19,99 danach € 37,49	€ 24,99 danach € 50,99	€ 34,99 danach € 61,49
TV-Paket Sky Entertainment inkl. Sky Box Sets	€ 24,99 danach € 42,49	€ 29,99 danach € 55,99	€ 39,99 danach € 66,49
Premium HD*	+ € 10 mtl. danach € 10,50 mtl.	+ € 10 mtl. danach € 10,50 mtl.	+ € 10 mtl. danach € 10,50 mtl.
Sky Go und Sky On Demand*	✓	✓	✓
Sky+ HD-Festplattenreceiver / einmalige Kosten*	€ 0	€ 0	€ 0
Sky+ Pro / einmalige Kosten	€ 99*	€ 99*	€ 99*

ZUR BESTELLUNG >

**Festplattenreceiver
kostenlos ist gut**
(Charlotte, 30-49 Jahre)

Basis: n=27, 47 Pins

Frage: Bitte markieren Sie mit einem grünen Pin alles, was Sie gut finden und mit einem roten Pin, alles was Sie schlecht finden. Was für Sie unverständlich ist, markieren Sie bitte mit dem gelben Pin.

BEWERTUNG ANDERER ABOMODELLE



11 6 15

Prepaid Angebote sorgen für finanzielle Sicherheit
(Angemeldet, 30-49 Jahre)

Spricht verschiedene Klientel an
(Teilnehmer 75, 50-59 Jahre)

Automatische Verlängerung ist schlecht.
(Teilnehmer 74, 50-59 Jahre)

verschiedene-
Abos gute-Alternative
Studentenrabatte
günstigstes-Angebot-gut
gutes-Angebot
kein-Bedarf
übersichtlich
Farben-nicht-gut
Anbieter-unklar
Pakete-ähnlich-wie-Sky
Prepaid-Pakete-gut
alle-relevanten-Infos
automatische-Verlängerung-schlecht
Schrift-zu-klein
zu-teuer
keine-Freiminuten

Prepaid-Pakete

Spar-Pakete

Stunden-Pakete

Schon ab 25 Ct/Min⁷ fahren, 30 Tage Laufzeit.

Für alle, die DriveNow regelmäßig und viel nutzen. Das Spar-Paket erneuert sich automatisch auf weitere 30 Tage, sofern es nicht vor Ablauf der 30-tägigen Laufzeit gekündigt wird. Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Spar-Pakete ist nicht möglich. Buche deine Pakete über die Website.

DriveNow 60

Geeignet für Gelegenheitsfahrer mit 2 bis 3 Fahrten im Monat

17,99 €

60 Minuten für 30 Ct/Min⁷

30 Tage Laufzeit

JETZT BUCHEN

DriveNow 125

Geeignet für Fahrer mit 4 bis 6 Fahrten im Monat

34,99 €

125 Minuten für 28 Ct/Min⁷

30 Tage Laufzeit

JETZT BUCHEN

DriveNow 240

Geeignet für regelmäßige Fahrer mit 10 bis 12 Fahrten im Monat

64,99 €

240 Minuten für 27 Ct/Min⁷

30 Tage Laufzeit

JETZT BUCHEN

DriveNow 500

Geeignet für Vielfahrer mit 20 bis 25 Fahrten im Monat

124,99 €

500 Minuten für 25 Ct/Min⁷

30 Tage Laufzeit

JETZT BUCHEN

Es existieren auch **keine Freiminuten**.
(Teilnehmer 74, 50-59 Jahre)

Ich finde alle **zu teuer**.
(Siri, 50-59 Jahre)

Basis: n=25, 32 Pins

Frage: Bitte markieren Sie mit einem grünen Pin alles, was Sie gut finden und mit einem roten Pin, alles was Sie schlecht finden. Was für Sie unverständlich ist, markieren Sie bitte mit dem gelben Pin.



BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE



BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE

Abgeleitet aus den Ergebnissen ergeben sich vier mögliche Modelle für Zeitschriften-Abos.

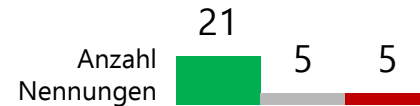


Basis: n=27; Anzahl Personen

Frage: Können Sie uns nun bitte sagen, welches dieser Modelle für Sie am attraktivsten wäre? Bei welchem Modell könnten Sie sich am ehesten vorstellen, ein Abo abzuschließen?

BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE

Mehrere Titel im favorisierten Themenbereich zur Auswahl zu haben, ist für Abonnenten interessant und bietet Abwechslung.



finde ich super, wenn man **Abwechslung** hat und immer mal wieder eine andere Zeitschrift lesen kann und sich somit nicht nur auf eine bestimmte Ausgabe festlegen muss
(Cocos89, 50-59 Jahre)

Erhalten Sie alle Infos rund um Ihr Lieblingsthema!

Ihr Abonnement kombiniert Zeitschriften aus verschiedenen Verlagen miteinander. Ob online oder Print – zu Ihrem Lieblingsthema enthält das Abonnement mehrere Titel, die die gleiche Themenkategorie behandeln. Sie können dabei zwischen verschiedenen Zeitschriften immer wieder wechseln und sind so in Ihrem Themenbereich immer auf dem aktuellen Stand – mit ganz viel Lesestoff!

Das Modell finde ich ganz gut weil man dadurch eine **größere Auswahl** an Zeitschriften hat und sich die für sich **passende** Zeitschrift immer neu auswählen kann
(cemars, 30-49 Jahre)

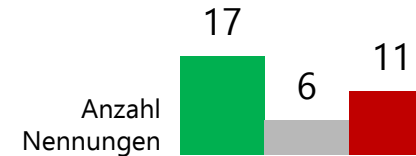
Finde ich eine sehr gute Idee - so hat man keine Artikel, die einen nicht interessieren, und immer genug um zu seinem Bereich **auf dem Laufenden** zu bleiben.
(marie791, 14-29 Jahre)

Basis: n=27

Frage: Bitte lesen Sie sich die Modelle aufmerksam durch und bewerten Sie nachfolgend, wie diese Ihnen gefallen. Bitte geben Sie an, was Ihnen dabei besonders gut bzw. weniger gut gefällt.

BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE

Das traditionelle Abo punktet für die Teilnehmer, indem es bodenständig, bekannt und bewährt ist.



Dieses Abo finde ich am **bodenständigsten**. Man weiß, was man hat und es funktioniert einwandfrei!
(Brennholzverleih Nr.2, 50-59 Jahre)

Das traditionelle Abo

Sie abonnieren eine Zeitschrift und entscheiden sich dabei entweder für die Print oder digitale Version. Dabei legen Sie eine Laufzeit von beispielsweise einem Jahr fest und erhalten zu Beginn eine Prämie. Die Zeitschrift wird Ihnen regelmäßig zugesendet, bis Sie das Abo kündigen.

Das traditionelle Abo ist natürlich **einfacher zu bedienen** und zu lesen, denn man hat es in der Hand.
(Niki, 50-59 Jahre)

Hat für mich mittlerweile durch die vielen anderen Möglichkeiten der Abomodelle und auch der kostenlosen Modelle **an Bedeutung verloren**. Aber Zeitschriften die mich sehr interessieren würde ich je nach Zugabe/Prämie trotzdem noch nach dem Modell abschließen.
(cemars, 30-49 Jahre)

Das Abo-Modell ist für mich die erste Wahl. So **kenne ich** das und so möchte ich das auch weiter haben.
(Teilnehmer 55, 50-59 Jahre)

Basis: n=27

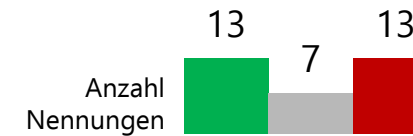
Frage: Bitte lesen Sie sich die Modelle aufmerksam durch und bewerten Sie nachfolgend, wie diese Ihnen gefallen. Bitte geben Sie an, was Ihnen dabei besonders gut bzw. weniger gut gefällt.

BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE

Statt einer ganzen Zeitschrift Artikel einzeln kaufen zu können bietet sich vor allem unterwegs und digital für gezieltes Lesen an. Jedoch fehlt das Erlebnis, die ganze Zeitschrift in der Hand zu halten.

Ist vielleicht ab und an auch ganz positiv, vielleicht wenn man eine bestimmte Berufsrichtung hat und hat da spezielle **Anforderungen auf ein bestimmtes Thema**, dann ja!

(Charlotte, 30-49 Jahre)



Article Picking: Wählen Sie einzelne Artikel aus verschiedenen Zeitschriften!

In Ihrem Abonnement legen Sie sich nicht auf eine Zeitschrift fest, sondern wählen einzelne Artikel zu Themen, die Sie gerade interessieren, aus verschiedenen Zeitschriften aktiv aus. Dieses Angebot ist digital verfügbar, die Artikel lesen Sie auf dem Smartphone, Tablet oder Desktop-PC – je nachdem mit welchem Gerät Sie gerade unterwegs sind. Bei einem monatlich festen Preis können Sie so viele Artikel lesen, wie Sie möchten.

Gefällt mir nicht so gut, möchte schon die **ganze Zeitschrift** in der Hand haben. Mich interessieren mehrere Themen, da lohnt sich das für mich nicht.

(Teilnehmer 55, 50-59 Jahre)

Auch das halte ich für eine gute Idee für Menschen die viel **unterwegs** sind und gerne **digital** lesen. Für mich persönlich wäre das nichts da ich eigentlich lieber ein Stück Papier in der Hand habe.

(Marnie70, 14-29 Jahre)

Wenn ich was zu bestimmten Themen suche, bietet das Internet auch so schon sehr viele Quellen, in denen ich gezielt suchen kann.

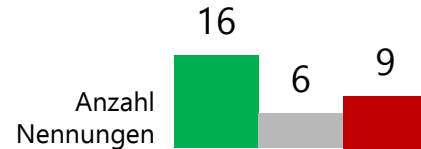
(Eva807, 30-49 Jahre)

Ein gutes Angebot. Hier bezahle ich **nur, was ich lesen will**.

(Peter2401, 50-59 Jahre)

BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE

Für Titel in speziellen/exklusiven Themenbereichen können sich Teilnehmer den Aufbau einer Markenwelt inkl. Community und Events vorstellen. Mangelnde Zeit und geringes Interesse machen dieses Modell nicht für alle Titel und Abonnenten interessant.



Ob das interessant ist, liegt daran um welche Zeitschrift es geht. Wenn es eine sehr spezielle Zeitschrift z.B. über ein bestimmtes **Hobby** ist, fände ich das Angebot interessant um sich mit anderen zu vernetzen die das Hobby (dass evtl. nicht sehr populär ist) teilen. Bei einer klassischen Klatsch-Frauenzeitschrift finde ich es überflüssig.
(Eva807, 30-49 Jahre)

Tauchen Sie ein in eine Markenwelt!

In Ihrem Abonnement steht das „Erleben“ an erster Stelle. Das Abonnement eröffnet Ihnen den Zugang zu einer exklusiven Erlebniswelt rund um Ihre abonnierte Zeitschrift. Je nach Zeitschriften-Kategorie sind Abonnenten gleichzeitig Mitglieder einer themenspezifischen „Community“, in der gemeinsame Veranstaltungen, gegenseitige Empfehlungen und der Austausch miteinander angeboten werden. Dabei dreht sich alles um das Thema der Zeitschrift.

Die Community ist ja nicht schlecht, aber habe ich dazu zwischen Beruf und Familie auch **Zeit**? Würde ich für mich so eine Community nutzen? Ich glaube, deswegen würde mich kein Abo reizen.
(Corona1983, 30-49 Jahre)

Ist eher was für einen Geschäftsmann, der sich für **exklusive Marken** interessiert.
(Charlotte, 30-49 Jahre)

Möchte ich nicht unbedingt so haben. Ich möchte **anonym** bleiben und habe keine Lust mich über ein Abonnement hinaus mit anderen auszutauschen.
(Teilnehmer 33, 14-29 Jahre)

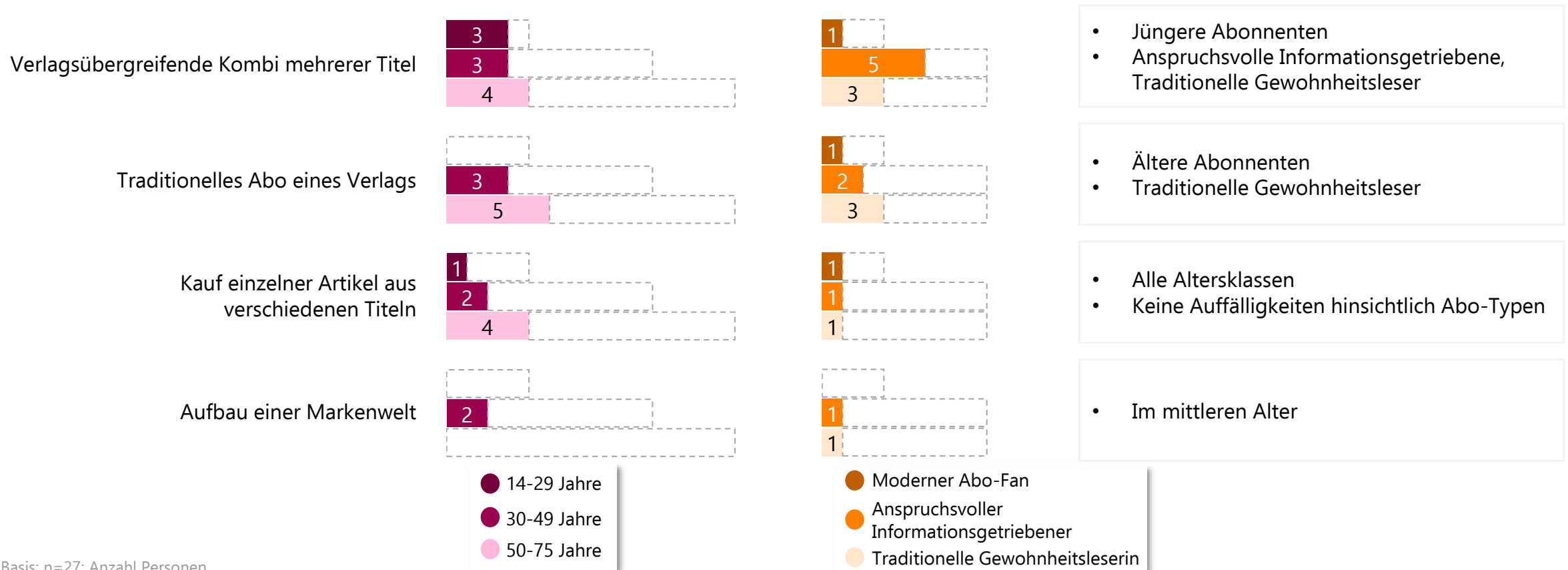
Ich glaube dieses Abonnement könnte mir gefallen. Ich fände es schön mich mit anderen Menschen über ein gewisses Thema **auszutauschen** und zu sehen was die so darüber denken. Toll wären auch **Veranstaltungen** die nur für uns Leser stattfinden würden. Gegen **Empfehlungen** von anderen hätte ich auch nichts einzuwenden um mich vielleicht tiefer in die Materie einzuarbeiten sofern mir das Thema gefällt.
(Marnie70, 14-29 Jahre)

Basis: n=27

Frage: Bitte lesen Sie sich die Modelle aufmerksam durch und bewerten Sie nachfolgend, wie diese Ihnen gefallen. Bitte geben Sie an, was Ihnen dabei besonders gut bzw. weniger gut gefällt.

BEWERTUNG INNOVATIVER ABOMODELLE

Tendenziell werden die Modelle von unterschiedlichen Nutzergruppen unterschiedlich bewertet.



Basis: n=27; Anzahl Personen

Frage: Können Sie uns nun bitte sagen, welches dieser Modelle für Sie am attraktivsten wäre? Bei welchem Modell könnten Sie sich am ehesten vorstellen, ein Abo abzuschließen?

Quantifizierung der
entwickelten
Modelle und
Modelleigenschaften
in abschließendem
Konzepttest

STUDIENDESIGN KONZEPTTEST

Basierend auf den Erkenntnissen der abgeschlossenen Studienteile wurden relevante Aspekte für die Entwicklung innovativer Abomodelle in einer quantitativen Befragung nochmals analysiert und validiert. Dabei geht es um die Identifizierung des **optimalen** Abomodells sowie die **Wichtigkeit verschiedener Bestandteile** eines Abos wie Laufzeit, Anzahl der Titel, Abo-Format oder Rabatt.

Methode	Quantitative Befragung über Online-Access-Panel
Feldphase	25. Januar - 02. Februar 2018 (Freitag – Freitag)
Zielgruppe	Personen zwischen 14-75 Jahren, die zumindest gelegentlich Zeitschriften oder Zeitungen lesen (repräsentative Quotenstichprobe nach Alter & Geschlecht)
Fallzahl	n = 1.001
LOI	13 Minuten
Gewichtung	best for planning repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung, HHNE, Personen im Haushalt, Bundesland

Phase 4

MANAGEMENT SUMMARY

Wie ein Abomodell gestaltet sein muss, ist vor allem abhängig davon, **wer** damit angesprochen werden soll. Es müssen sowohl die **thematischen** Interessen als auch die **Einstellung** gegenüber Abonnements berücksichtigt werden. Ist es das Ziel bereits bestehende Abonnenten zu halten oder neue potentielle Abonnenten anzusprechen?

ABONNENTEN MINDESTENS EINER ZEITSCHRIFT

Titel, Themen und Wechselmöglichkeiten

Für bestehende Abonnenten kann das Zeitschriften-Abo durch ein Modell optimiert werden, in dem **mehrere Titel aus einem Themenbereich innerhalb eines Abos** bezogen werden. Ein Wechsel der Titel innerhalb des Abos ist dabei nicht notwendig.

Einen Sonderfall stellen **Nachrichten**-Interessierte dar.

Abonnenten möchten hier lediglich **einen Titel** beziehen, diesen aber innerhalb ihres Abos wechseln können.

Laufzeit und Rabatt

Die Laufzeit von **einem Jahr** ist aus Sicht der Abonnenten mit einem **Rabatt von 10%** gegenüber dem Einzelverkauf am attraktivsten. Dabei sollte ein **fester Rabatt** beibehalten werden, ein flexibler Treuerabatt je nach Laufzeit ist für die meisten Abonnenten nicht vorstellbar.

Vor allem bei Interessenten von Programmzeitschriften wird diese Laufzeit einer kürzeren vorgezogen.

Format

Bei Zielgruppen im **jüngeren und mittleren Alter** ist eine Ergänzung des Print-Abos um **digitale Angebote** ratsam.

Dabei ist es Abonnenten wichtig, digital die Zeitschrift herunterladen zu können und Zugang zum Archiv und (exklusiven) Website-Inhalten zu erhalten. Für ältere Zielgruppen fördern digitale Angebote die Attraktivität von Abomodellen nicht.

MANAGEMENT SUMMARY

Wie ein Abomodell gestaltet sein muss, ist vor allem abhängig davon, **wer** damit angesprochen werden soll. Es müssen sowohl die **thematischen** Interessen als auch die **Einstellung** gegenüber Abonnements berücksichtigt werden. Ist es das Ziel bereits bestehende Abonnenten zu halten oder neue potentielle Abonnenten anzusprechen?

BEFÜRWORDER = NICHT-ABONNENTEN, DIE SICH EIN ZEITSCHRIFTEN-ABO PRINZIPIELL VORSTELLEN KÖNNEN

Wechselmöglichkeit, Laufzeit

Um neue Abonnenten zu gewinnen, ist für ein Abomodell **Flexibilität** wichtig. Diese bedeutet vor allem eine **Wechselmöglichkeit** der Titel quartalsweise oder monatlich bei einer festen Laufzeit des Abos von einem Jahr.

Der Wechsel der Titel soll innerhalb eines zu Beginn definierten Themenbereichs stattfinden.

Preis

Der Preis ist für Befürworter wichtiger als für Abonnenten. Ein Rabatt von **5-10%** wird dabei am ehesten gewählt. Insgesamt wird ein **fester Rabatt** ab dem Aboabschluss einem rückwirkenden Treuerabatt klar vorgezogen – von Befürwortern noch stärker als von Abonnenten.

Format

Das Format ist abhängig vom **Alter** unterschiedlich relevant.

Jüngere Zielgruppen erwarten die Print- und digitale Ausgabe einer Zeitschrift, für ältere Personen ist nur die Print-Ausgabe relevant.

Kombi-Abos

Befürworter sind generell offen dafür, ein Zeitschriften-Abo zusammen mit dem Abo in einem anderen Lebensbereich abzuschließen.

MANAGEMENT SUMMARY

Wie ein Abomodell gestaltet sein muss, ist vor allem abhängig davon, **wer** damit angesprochen werden soll. Es müssen sowohl die **thematischen** Interessen als auch die **Einstellung** gegenüber Abonnements berücksichtigt werden. Ist es das Ziel bereits bestehende Abonnenten zu halten oder neue potentielle Abonnenten anzusprechen?

ABLEHNER = NICHT-ABONNENTEN, FÜR DIE EIN ZEITSCHRIFTEN-ABO NICHT IN FRAGE KOMMT

Generelle Akzeptanz der Modelle

Ablehner gefallen alle Abomodelle insgesamt **wenig gut**, weshalb die Einzelergebnisse vorsichtig interpretiert werden müssen. Ablehner wählten verhältnismäßig oft keines der angebotenen Modelle. Wenn Modelle gewählt werden, sind es vor allem die „klassischen“ Modelle. Sie beinhalten **einen Titel als Printausgabe**, eine Laufzeit von **einem Jahr** ohne Wechselmöglichkeit der Titel.

Format

Digitale Zusatzangebote sind für Ablehner **wenig** relevant. Das kann an dem generell geringen Interesse dieser Gruppe an Abomodellen und daraus folgenden geringen Vorstellungskraft bzgl. der Modelle liegen.

Kombi-Abos

Die Kombination eines Zeitschriften-Abos mit einem anderen Abo begeistert Ablehner **kaum**.

AGENDA

1

Beschreibung
der Stichprobe

2

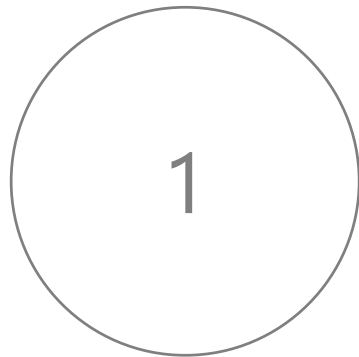
Abotypen

3

Bewertung der
Abomodelle

4

Exkurs:
Kombi-Abos



BESCHREIBUNG DER STICHPROBE



SOZIODEMOGRAFIE I

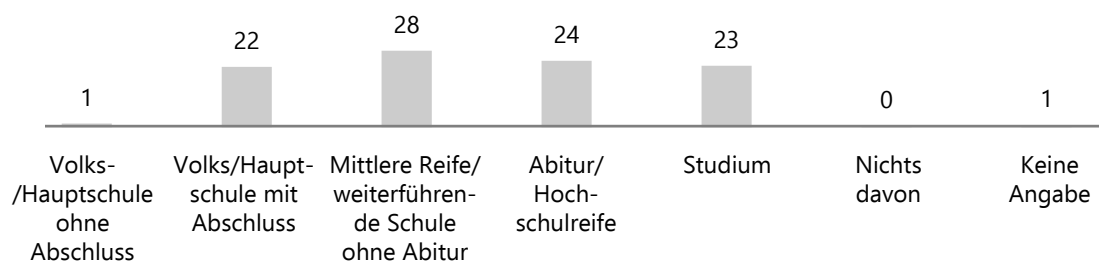
Geschlecht



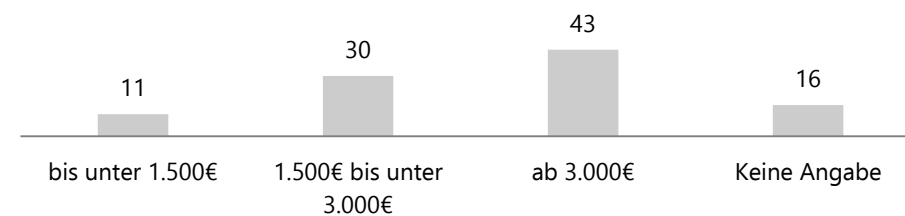
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen

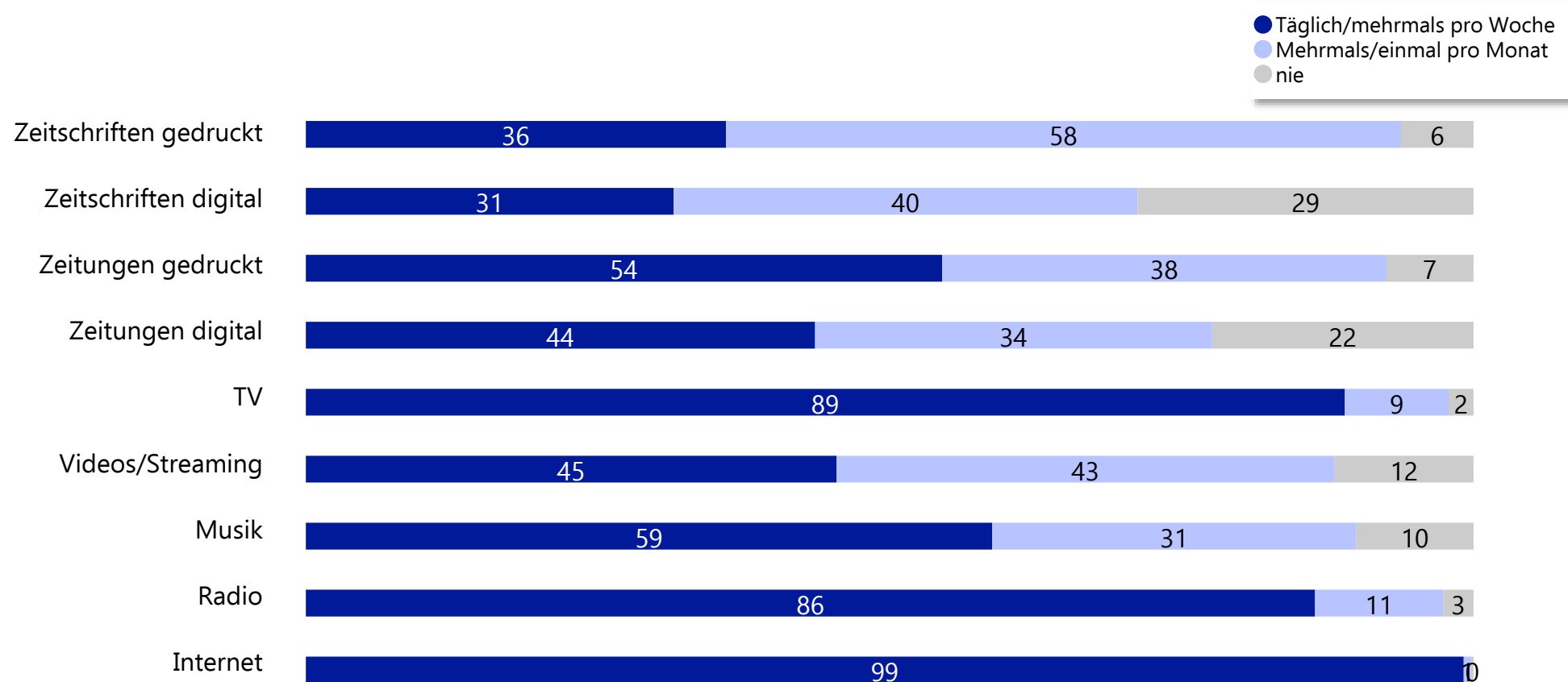


Basis: n=1.001; Angaben in Prozent

Fragen: I. Sie sind...; II. Und wie alt sind Sie?; III. Welchen Schulabschluss bzw. Berufsausbildung haben Sie?; IV. Was steht Ihnen als Haushalt monatlich zur Verfügung, wenn Sie einmal alles zusammenrechnen?

EINSTELLUNG ZU MEDIEN I

Nutzung von Medienangeboten



Basis: n=1.001; Angaben in Prozent

Frage: Können Sie schätzen, wie oft Sie in etwa privat die folgenden Medienangebote nutzen?

EINSTELLUNG ZU MEDIEN II

Medien werden vor allem genutzt, um sich umfassend und jederzeit informieren zu können.

Motive für die Mediennutzung

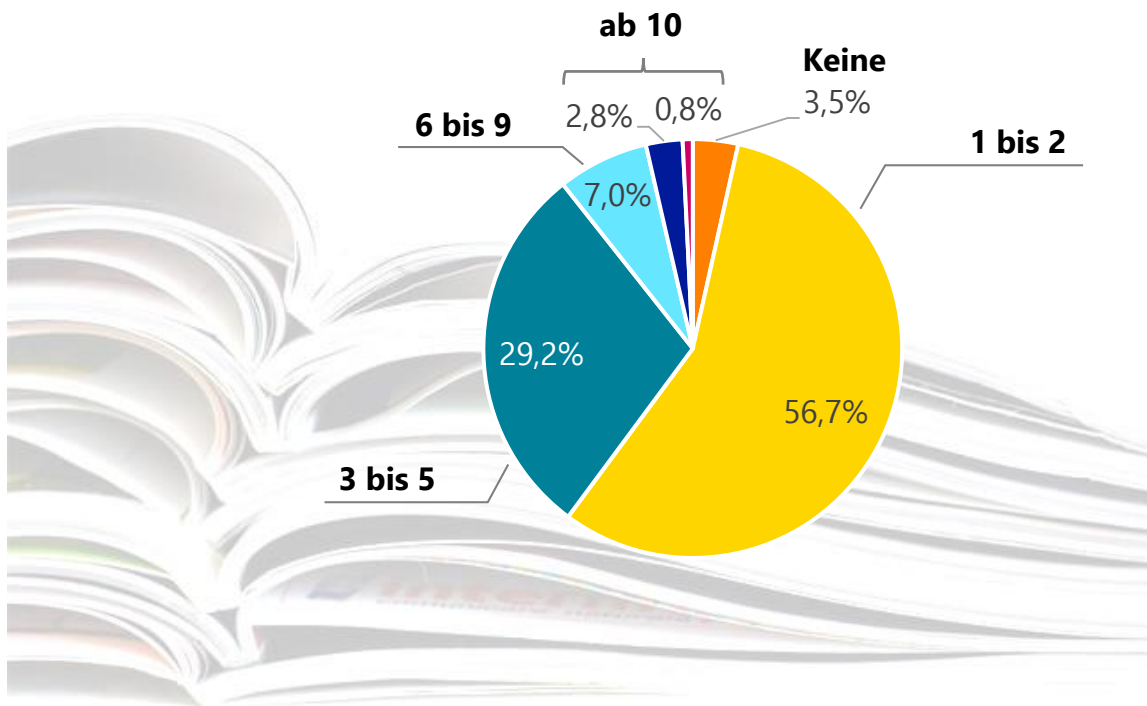


Basis: n=1.001; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu); Absteigend sortiert
Frage: Wenn Sie an Ihre persönliche Mediennutzung denken, inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

EINSTELLUNG ZU ZEITSCHRIFTEN

Die Stichprobe liest regelmäßig Zeitschriften und nimmt sich dafür am Wochenende mehr Zeit.

Durchschnittliche Zeitschriftennutzung pro Monat

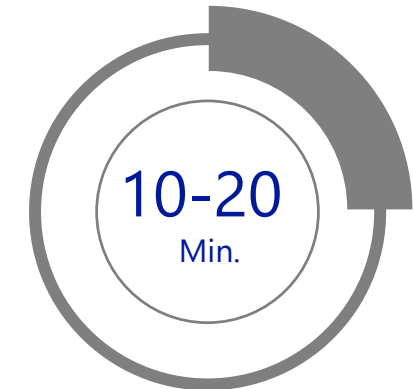


Basis: n=1.001

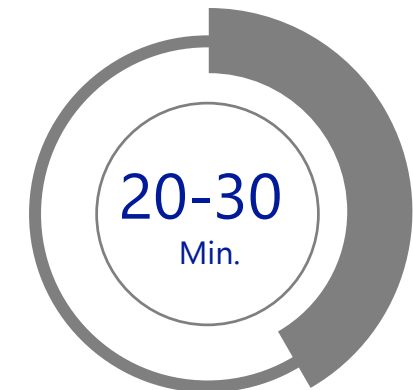
Fragen: I. Wie viele verschiedene Zeitschriften-Titel lesen Sie privat im Schnitt in einem Monat? II. Und wie viel Zeit verwenden Sie privat durchschnittlich an einem Wochentag oder am Wochenende insgesamt für das Lesen dieser Zeitschriften?

Leseaufwand von Zeitschriften

Durchschnittlicher
Wochentag (Mo-Fr)



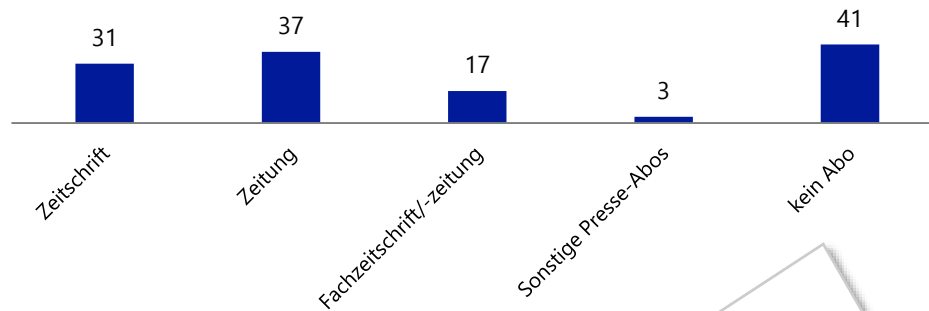
Durchschnittlicher
Wochenendtag (Sa, So)



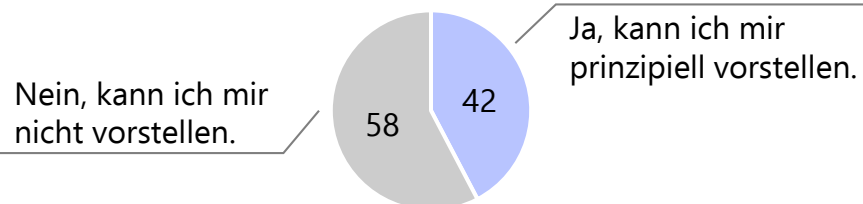
EINSTELLUNG ZU ZEITSCHRIFTEN-ABOS

Zeitschriften-Abonnements werden hauptsächlich im Print-Format genutzt.

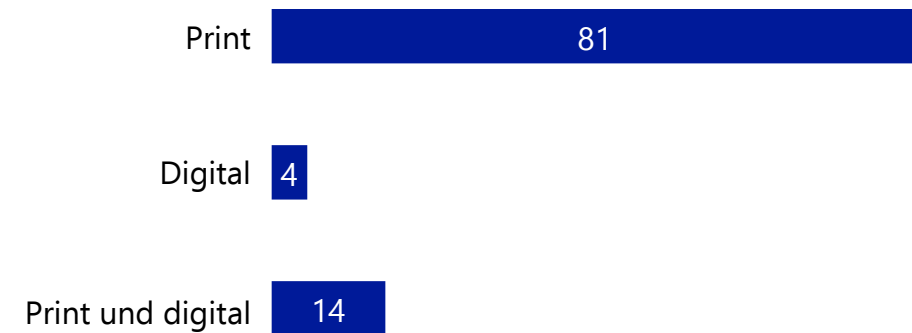
Aboaffinität



Bereitschaft für ein Abo in den nächsten Jahren

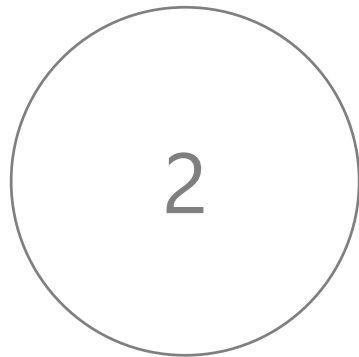


Abo-Format (Zeitschrift)



Basis: n=1.001; Angaben in Prozent

Fragen: I. Welche kostenpflichtigen Abos im Pressebereich nutzen Sie persönlich aktuell? II. Können Sie sich prinzipiell vorstellen, in den nächsten Jahren ein Zeitschriften-Abo abzuschließen?; III. Nutzen Sie das/die Zeitschriften-Abo(s) in gedruckter oder digitaler Form?

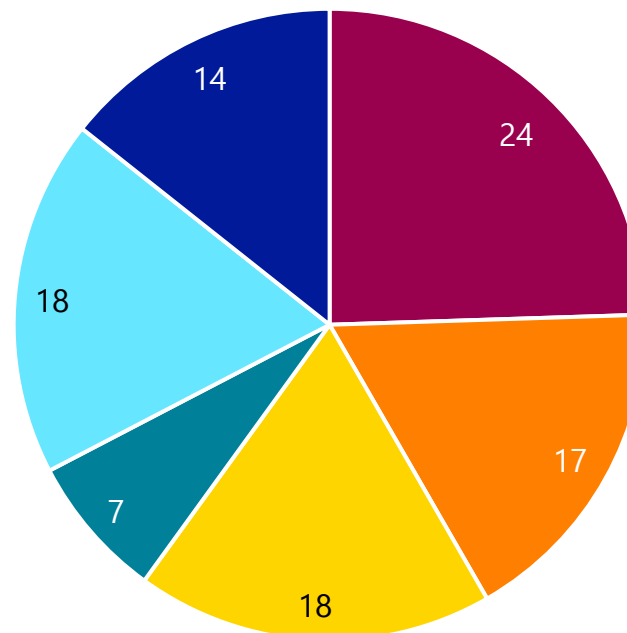
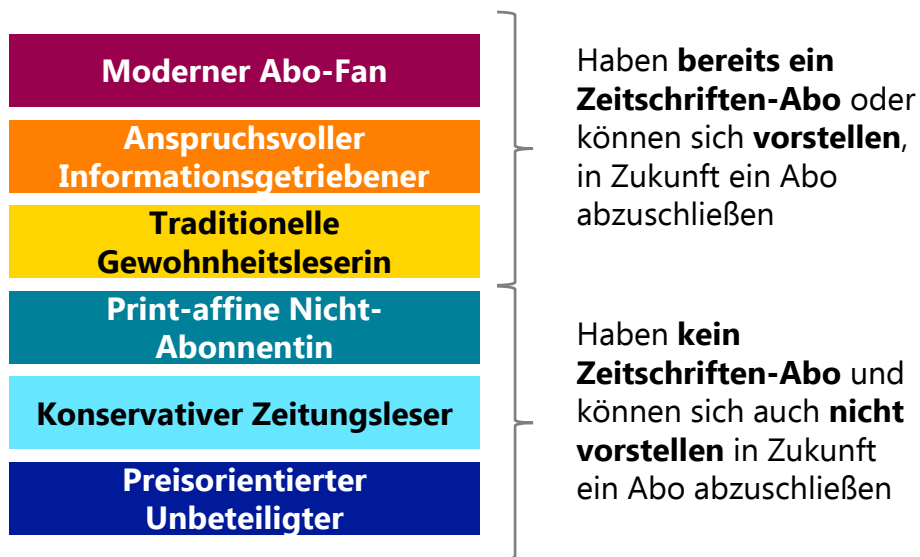


BESCHREIBUNG DER ABOTYPEN

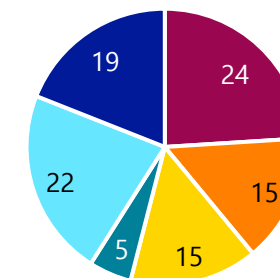


VERTEILUNG IN DER STUDIE

Angelehnt an die Definition der Abotypen in der Repräsentativbefragung wurden diese in der Konzepttest anhand ihrer Mediennutzungsmotive, Einstellung generell, Abonutzung und Einstellung zu Abos identifiziert. *



**Vergleich
Verteilung Repräsentativbefragung**

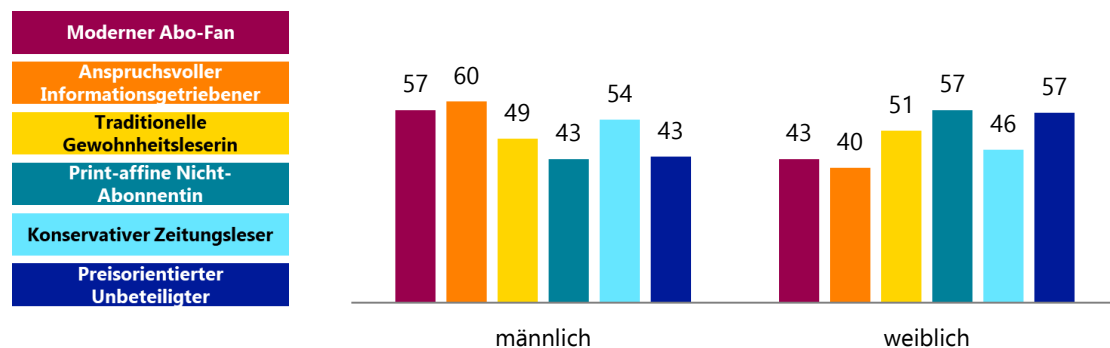


Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent

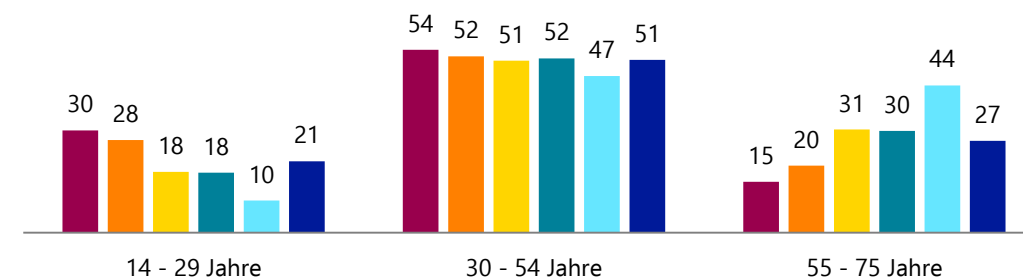
*Zur Bestimmung der Typ-Zugehörigkeit wurden inhaltliche Statements ausgehend der Einstellungen und Mediennutzungsmotive der Abotypen in der Repräsentativbefragung formuliert. Die Nutzung von (zukünftigen) Zeitschriften-Abos ist fixe Bedingung für die ersten drei Abotypen. Durch die Summe aller übereinstimmenden Statements zu einem Typ in Relation zur Anzahl der möglichen übereinstimmenden Statements ergeben sich Passungen von 0%-100%. In der Stichprobe befinden sich Passungen von 38% bis 100% zum zugeordneten Abotyp.

SOZIODEMOGRAFIE

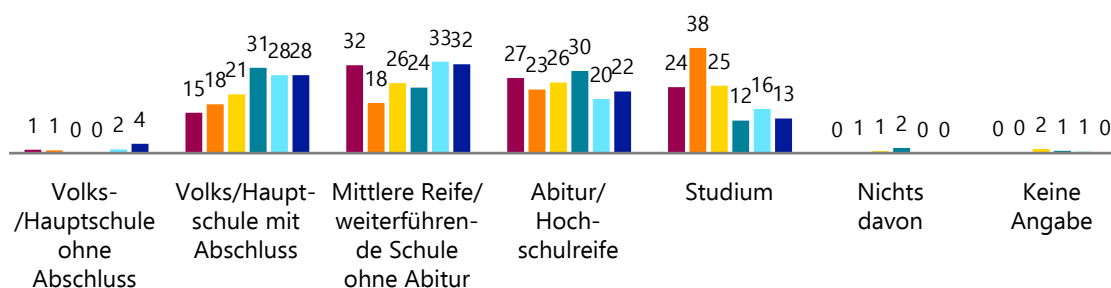
Geschlecht



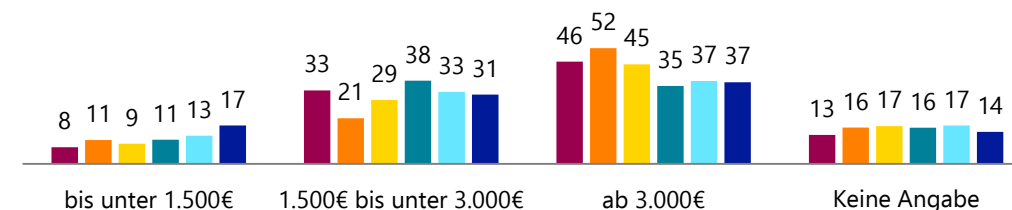
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen

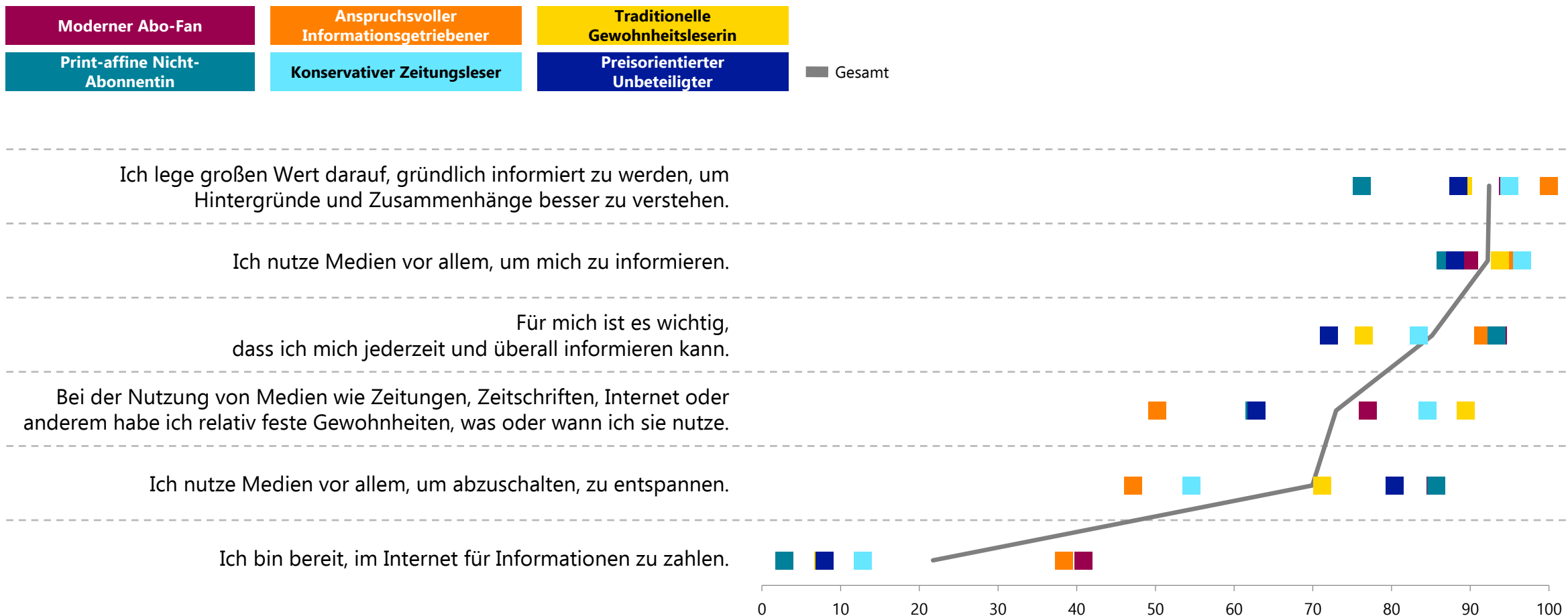


Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent

Fragen: I. Sie sind...; II. Und wie alt sind Sie?; III. Welchen Schulabschluss bzw. Berufsausbildung haben Sie?; IV. Was steht Ihnen als Haushalt monatlich zur Verfügung, wenn Sie einmal alles zusammenrechnen?

MOTIVE FÜR DIE MEDIENNUTZUNG

Die Abotypen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihrer Zahlungsbereitschaft, der routinierten Nutzung und dem Entspannungsmotiv.

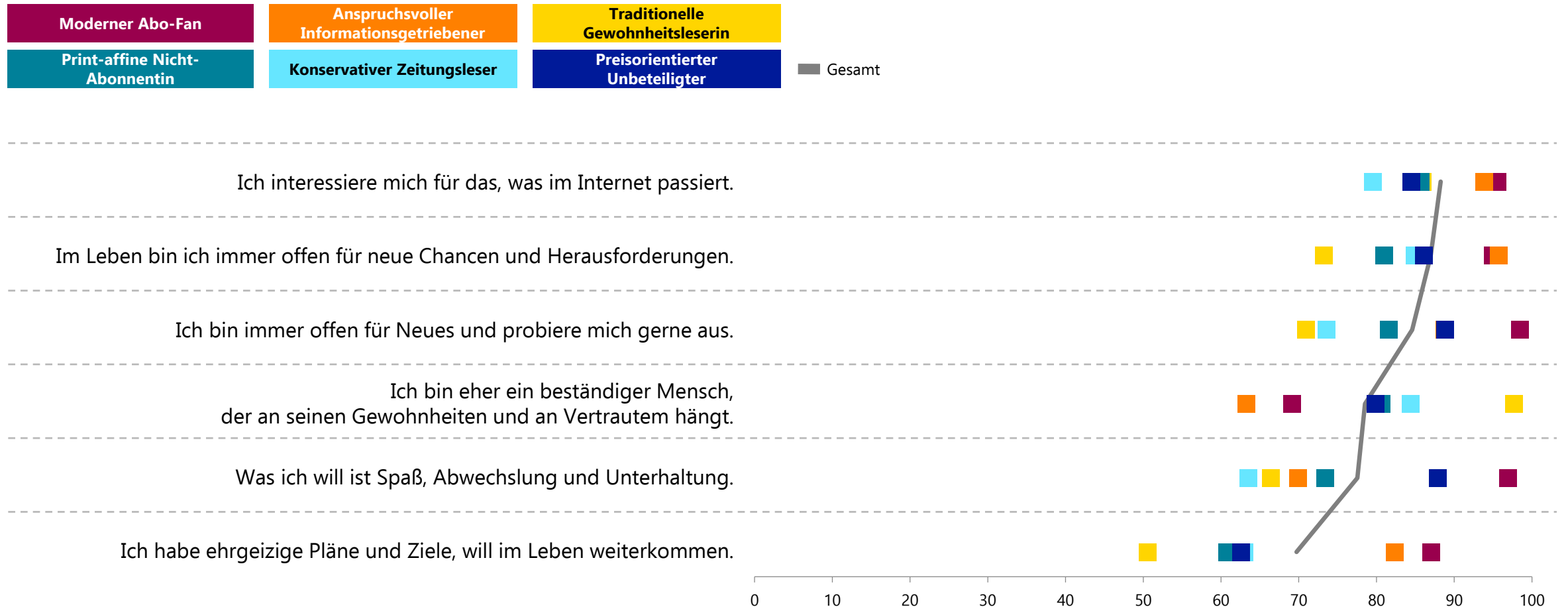


Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)

Frage: Wenn Sie an Ihre persönliche Mediennutzung denken, inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

EINSTELLUNGSMERKMALE

Die Abotypen zeichnen sich zusätzlich durch verschiedene Einstellungsmerkmale und Grundeinstellungen aus.

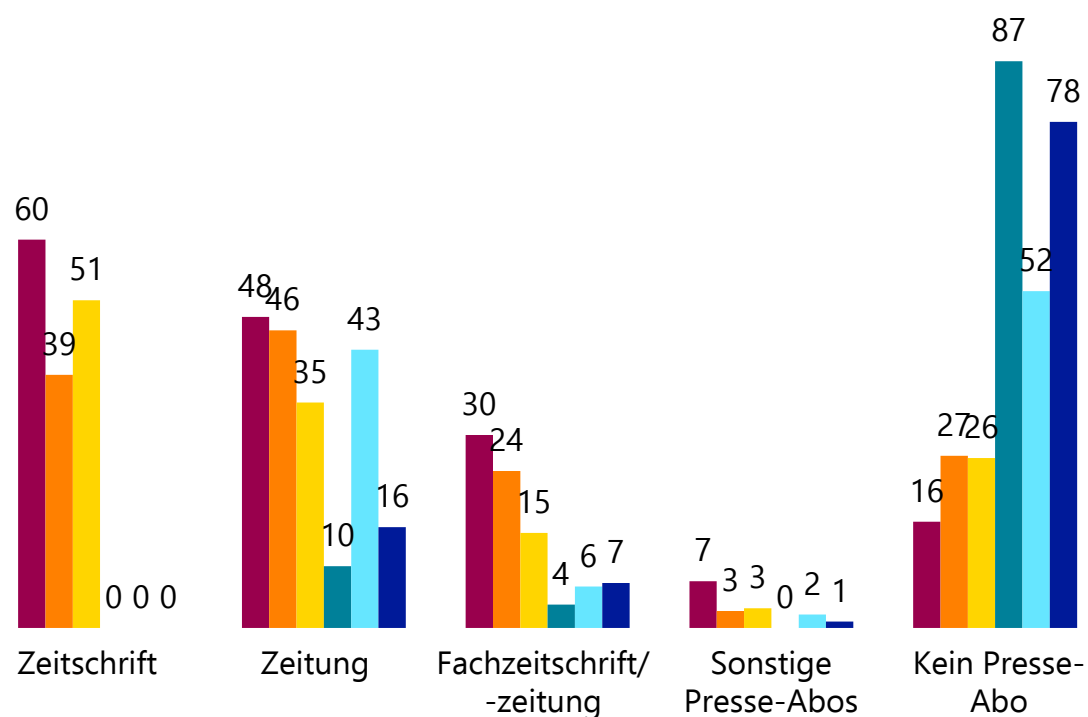


Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)
Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

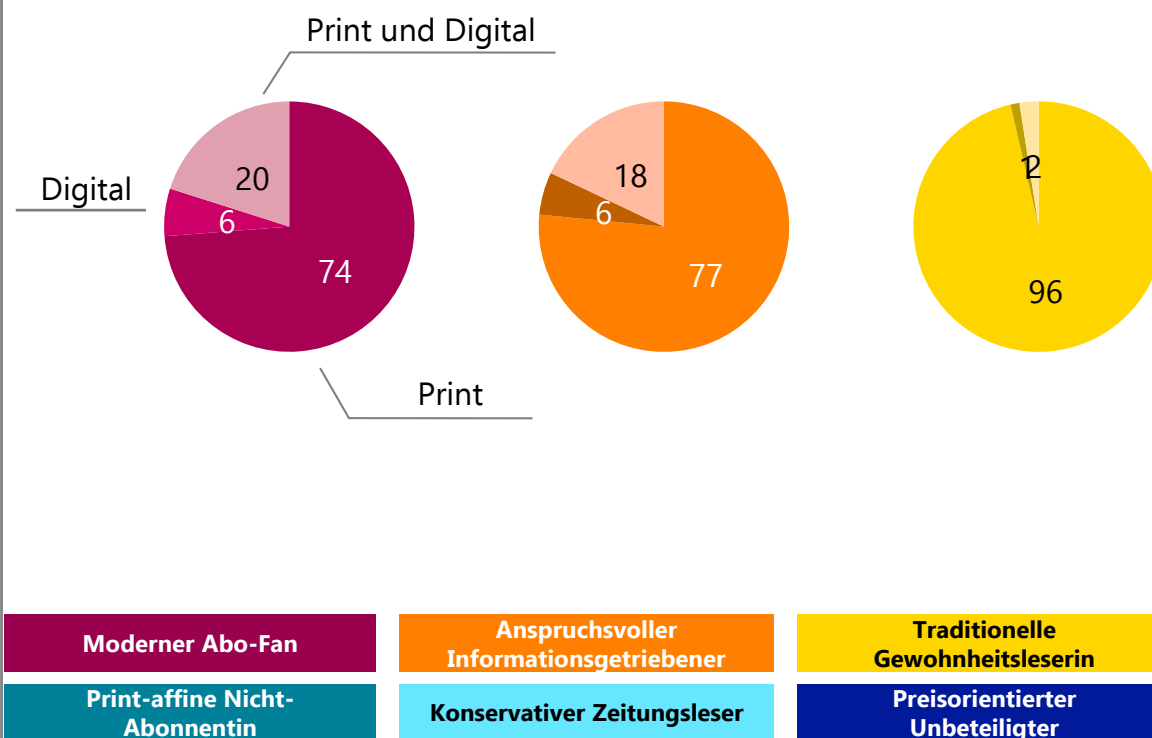
ABONUTZUNG & EINSTELLUNG ZU ABOS

Die Nutzung von digitalen Abonnements nimmt bei geringerer Aboaffinität ab.

Aboaffinität

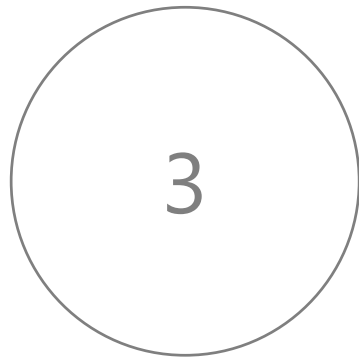


Abo-Format (Zeitschrift)



Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)

Fragen: I. Welche kostenpflichtigen Abos im Pressebereich nutzen Sie persönlich aktuell?; III. Nutzen Sie das/die Zeitschriften-Abo(s) in gedruckter oder digitaler Form?



BEWERTUNG DER ABOMODELLE



BESCHREIBUNG DER METHODE I

Conjoint-Analysen gelten als wirkungsvolle Methoden, um Kundenpräferenzen zu messen und Kaufverhalten zu prognostizieren. Durch die Methode der **Choice Based Conjoint Analyse** wird eine Kaufsituation möglichst realitätsnah abgebildet. Der Konsumentennutzen der einzelnen Angebotsmerkmale bzw. deren Ausprägungen können dabei ganzheitlich bewertet werden.

Diese Angebotsmerkmale sind:

- Anzahl der **Titel**, die gleichzeitig geliefert werden
- Anzahl der **Themen**, aus denen gewählt werden kann
- **Kündigungsfrist** des Abos und inwiefern Titel in der Laufzeit des Abos **gewechselt** werden können
- Format: **Print** (im Briefkasten) oder **digital** (Download der Ausgabe auf Laptop/PC, Tablet, e-Reader, Smartphone, Zugang zum Archiv) bzw. **Print & digital**
- **Kosten** gegenüber dem Einzelverkauf

Ein Teilnehmer musste sich in der Befragung jeweils zwischen 3 unterschiedlichen Angeboten entscheiden. Falls keines der Angebote für ihn in Frage kam, konnte er die Option „Keines davon“ wählen. Jeder Befragte hatte insgesamt 10 solcher Entscheidungen mit unterschiedlichen Kombination von Angebotsmerkmalen zu treffen.

Beispielhafte Darstellung im Fragebogen

38% 

Bitte sehen Sie sich die folgenden Angebote an.
Sofern überhaupt eines der Angebote in Frage kommt, welches würden Sie wählen?

Bitte lassen Sie sich mit Ihrer Entscheidung etwas Zeit. Nach ca. 5 Sekunden erscheint der "Weiter"-Button.

	Angebot 1	Angebot 2	Angebot 3
Anzahl Titel	2 Titel	3 Titel	3 Titel
Themen	Innerhalb des Themenbereichs Lifestyle	Aus mehreren verschiedenen Themenbereichen	Aus mehreren verschiedenen Themenbereichen
Frist	Jährlich kündigen und quartalsweise Titel wechseln können	Quartalsweise kündigen und nach jeder Ausgabe Titel wechseln können	Jährlich kündigen und nach jeder Ausgabe Titel wechseln können
Format	Digital kombiniert mit Print	Nur Print	Nur digital
Preis	Preis des Einzelverkaufs für zwei Titel abzüglich 20% Rabatt	Preis des Einzelverkaufs für drei Titel abzüglich 10% Rabatt	Preis des Einzelverkaufs für drei Titel abzüglich 5% Rabatt

Probleme oder Fragen:
umfrage@dccore.de



Quelle: McFadden, Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior, in P. Zarembka (ed.), FRONTIERS IN ECONOMETRICS, 105-142, Academic Press: New York, 1973.
<https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>; Raghavarao, Wiley & Chitturi (2010). Choice-based Conjoint Analysis. Models and Designs. Chapman & Hall/CRC

BESCHREIBUNG DER METHODE II

Relevante Ausprägungen wurden für fünf Kategorien gewählt und den Befragten in verschiedenen Kombinationen vorgelegt.

Anzahl der <u>Titel</u> , die gleichzeitig geliefert werden	Anzahl der <u>Themen</u> , aus denen gewählt werden kann	<u>Kündigungsfrist</u> des Abos und inwiefern Titel in der Laufzeit des Abos <u>gewechselt</u> werden können	<u>Format</u> : Print (im Briefkasten) oder digital (Download der Ausgabe auf Laptop/PC, Tablet, e-Reader, Smartphone, Zugang zum Archiv)	<u>Kosten</u> gegenüber dem Einzelverkauf
1 Titel	Aus mehreren verschiedenen Themenbereichen	Nach jeder Ausgabe kündigen/wechseln können	Nur Print	Gleiche Kosten für x (Anzahl der Titel) Titel wie im Zeitschriftenladen/ Kiosk
2 Titel	Innerhalb des Themenbereichs <xxx>	Quartalsweise kündigen und nach jeder Ausgabe wechseln können	Digital & Print	Kosten für x Titel abzüglich 5% Rabatt
3 Titel		- Quartalsweise kündigen/wechseln können - Jährlich kündigen und nach jeder Ausgabe wechseln können - Jährlich kündigen und quartalsweise wechseln können - Jährlich kündigen/wechseln können	Nur digital	- Kosten für x Titel abzüglich 10% Rabatt - Kosten für x Titel abzüglich 20% Rabatt

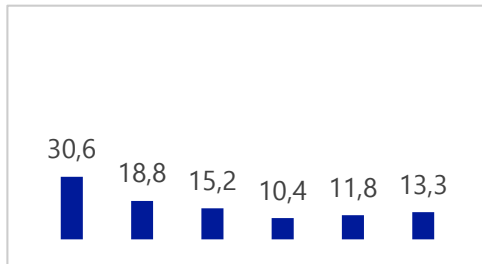
BESCHREIBUNG DER METHODE III

Die Interpretation der Ergebnisse beruht auf zwei zentralen Kennzahlen.

Relative Wichtigkeit (Anteil an der Abo-Entscheidung)

Die relative Wichtigkeit der Merkmale gibt an, welchen **Anteil** ein Merkmal verglichen mit anderen **an der Entscheidung** für ein Abomodell hat. Die relative Wichtigkeit eines Konzeptmerkmals – vielfach auch als Sensitivität bezeichnet – ergibt sich aus dem Anteil der Spannweite eines Merkmals an der Summe der Spannweiten aller Merkmale. Die Sensitivität eines Konzeptmerkmals gibt an, wie groß der Einfluss des Merkmals auf die Gesamtpräferenz ist, wenn innerhalb des Merkmals von der „besten“ auf die „schlechteste“ Ausprägung gewechselt wird.

Beispiel:



Angenommen Merkmale 1-6 sind Bestandteile eines Abomodells, so hat Merkmal 1 mit einem Anteil von 30,6% den größten Einfluss auf die Entscheidung für ein Modell.

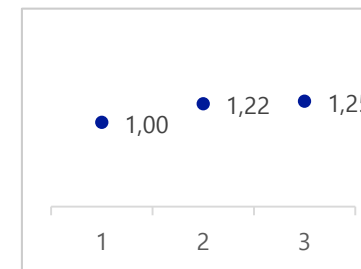
Betrachtet man alle Personen in der Studie gemeinsam, ist die Spannweite innerhalb der Merkmale sehr gering. Aus diesem Grund ist es für die Interpretation der Ergebnisse sinnvoll, einzelne **Nutzergruppen separat** zu betrachten.

Teilnutzenwert (Nutzen)

Aus den Entscheidungen der Personen wird der Nutzen einzelner Ausprägungen pro Merkmal berechnet. Dadurch lässt sich feststellen, welche Merkmale für den **Gesamtnutzen** besonders wichtig sind und welche Merkmalsausprägungen bei den Befragten auf besonderen Anklang stoßen. Der Nutzen der einzelnen Ausprägungen wird jeweils **prozentual zur ersten Ausprägung** ausgegeben, welche immer den Nutzenwert 1 hat.

Die Ausprägung mit höchstem Wert hat für Befragte den höchsten Nutzen im Vergleich zu den anderen Ausprägungen eines Merkmals.

Beispiel:



Der Nutzen von drei Titeln ist um 25% höher als von einem Titel.

EINTEILUNG DER GRUPPEN

Für die Identifizierung geeigneter Abomodelle werden die Abotypen nach Aboaffinität in drei Gruppen zusammengefasst. So werden ihre Einstellungen bzgl. Abos berücksichtigt, dennoch lassen sich durch die hohe Fallzahl verallgemeinerbare Aussagen treffen.

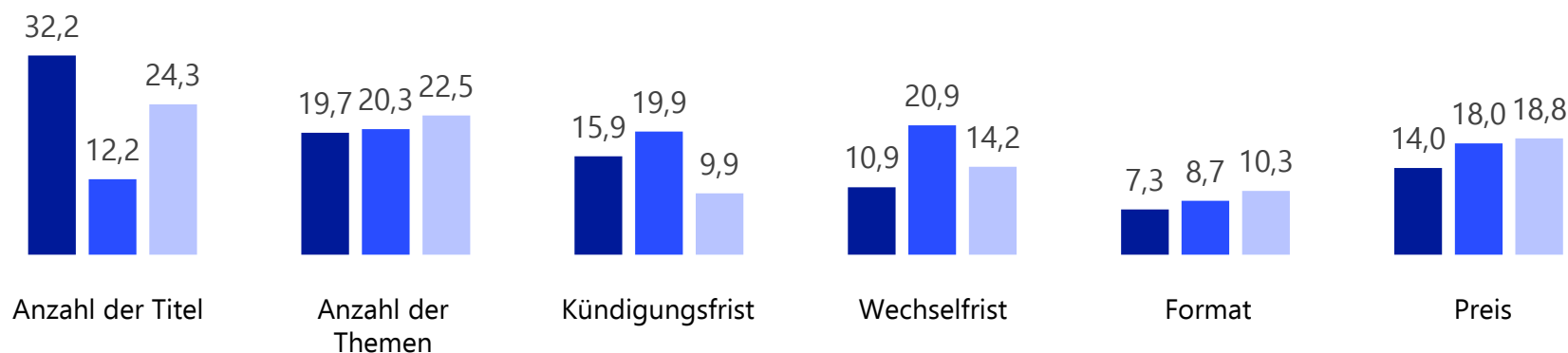


ANTEIL DER ABO-KATEGORIEN AN DER ENTSCHEIDUNG

Je nach Aboaffinität wird die Attraktivität eines Abomodells über unterschiedliche Einflussfaktoren bestimmt.

Relative Wichtigkeit der Kategorien

■ Abonnenten
■ Befürworter
■ Ablehner



Basis: n (Abonnenten)=308, n (Befürworter)=292, n (Ablehner)=401; Angaben in Prozent
R² = 0,05

Abonnenten:

Für bestehende Abonnenten bestimmen vor allem die Anzahl der Titel und die Themenauswahl darüber, wie interessant ein Abomodell ist.

Befürworter:

Personen, die prinzipiell offen für ein Abo sind, können durch den flexiblen Wechsel von Titeln über mehrere Themenbereiche hinweg angesprochen werden, wobei die Kündigungsfrist nach einem Jahr erfolgen sollte.

Ablehner:

Ablehner gefallen alle Abomodelle insgesamt **wenig gut**, weshalb die Einzelergebnisse nur bedingt interpretiert werden können. Personen, für die ein Abo nicht in Frage kommt, entscheiden über die Attraktivität eines Modells vor allem anhand der Auswahl der Titel und Themen sowie des Preises.

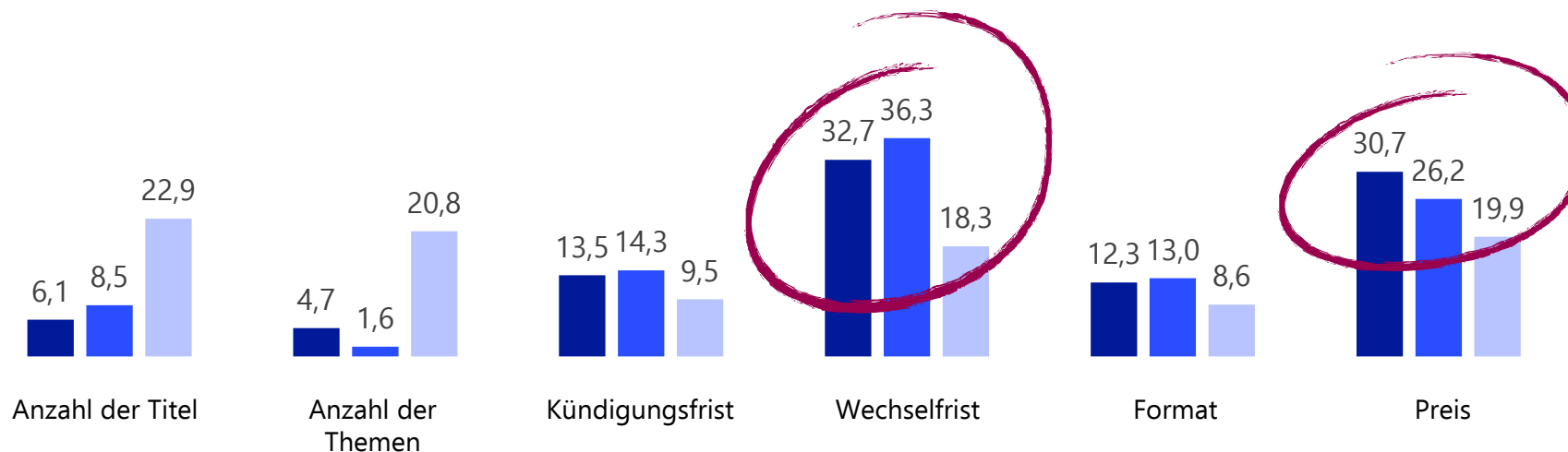
ANTEIL DER ABO-KATEGORIEN AN DER ENTSCHEIDUNG

Flexible Wechselfristen und hohe Rabatte machen das Abo für News-Interessierte attraktiv.

Relative Wichtigkeit der Kategorien

Thema: Nachrichten & Aktuelles

■ Abonnenten
■ Befürworter
■ Ablehner



Personen, die sich für **Nachrichten und Aktuelles** interessieren, halten die Anzahl der Titel und Wahl der Themenbereiche für weniger relevant. Über die Attraktivität eines Abomodells entscheidet vor allem die Wechselfrist und der Preis.

Wechselfrist:

Sowohl Abonnenten als auch Befürworter präferieren hier deutlich **kürzere Wechselfristen** innerhalb der Laufzeit des Abos.

Preis:

Ein Rabatt von **10%** gegenüber dem Einzelverkauf stiftet für Abonnenten und Befürworter den **größten Nutzen**.

Basis: n (Abonnenten)=51, n (Befürworter)=32, n (Ablehner)=64; Angaben in Prozent
R² = 0,09

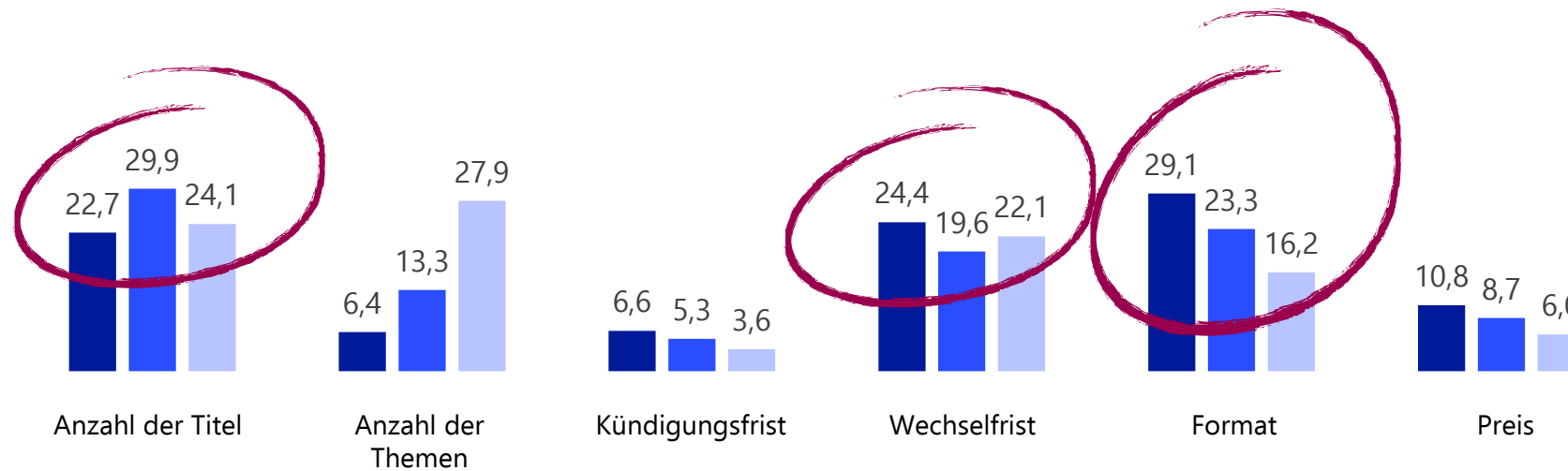
ANTEIL DER ABO-KATEGORIEN AN DER ENTSCHEIDUNG

Für Lifestyle-Interessierte ist es reizvoll, mehrere Titel zu beziehen oder zwischen diesen wechseln zu können. Die Titel werden dabei am liebsten im Print Format bezogen.

Relative Wichtigkeit der Kategorien

Thema: Lifestyle

■ Abonnenten
■ Befürworter
■ Ablehner



Für Personen, die sich für **Lifestyle** Zeitschriften interessieren, sind **Kündigungsfristen** vergleichsweise **unwichtig**. Auch der **Rabatt**, der beim Abo gegenüber dem Einzelverkauf entsteht, ist wenig entscheidend. Relevante Kriterien sind die Anzahl der abonnierten Titel, die Wechselfrist zwischen Titeln und das Abo-Format.

Anzahl der Titel:

Für Abonnenten wären **zwei Titel** optimal, Befürworter können sich **bis zu drei Titel** vorstellen.

Wechselfrist:

Eine **jährliche** Kündigungsfrist **ohne Wechsel** ist für Abonnenten und Befürworter in Ordnung.

Format:

Für Personen, die sich für Lifestyle Zeitschriften interessieren, ist die **Printausgabe** am attraktivsten.

Basis: n (Abonnenten)=26, n (Befürworter)=17, n (Ablehner)=18; Angaben in Prozent
R² = 0,09

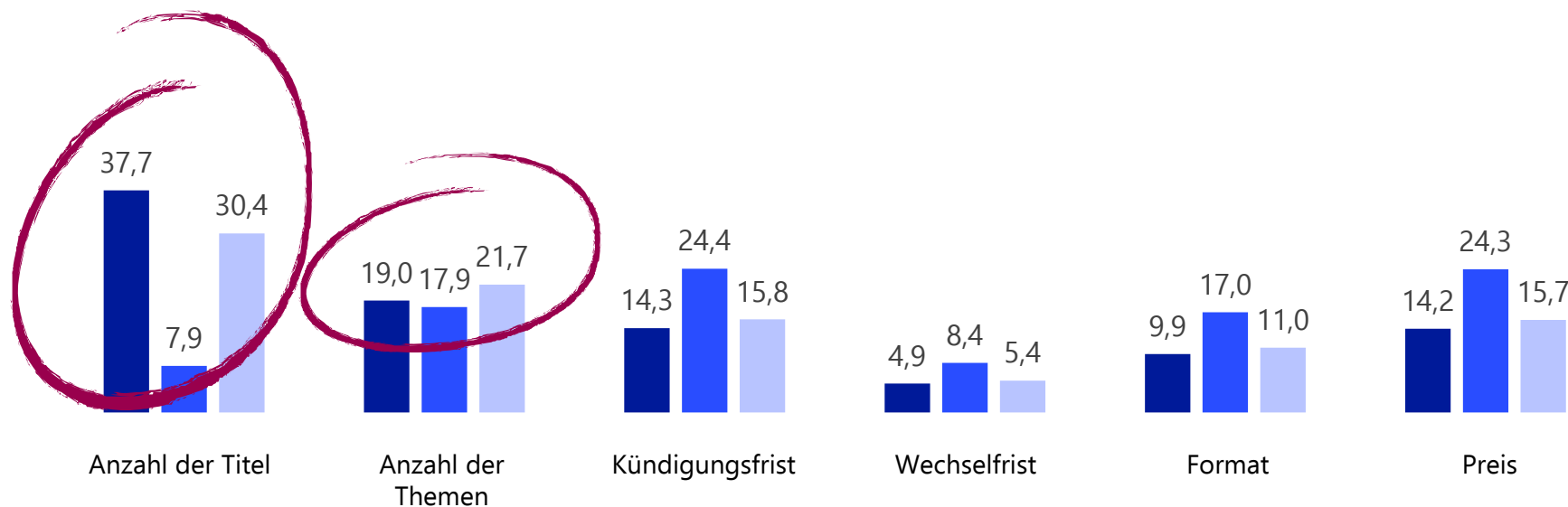
ANTEIL DER ABO-KATEGORIEN AN DER ENTSCHEIDUNG

Bei einem hohen Interesse von Programmzeitschriften wird gerne zwischen Titeln variiert.

Relative Wichtigkeit der Kategorien

Thema: Programmzeitschriften

■ Abonnenten
■ Befürworter
■ Ablehner



Kündigungsfristen sind für Personen, die sich für **Programmzeitschriften** interessieren, **weniger** relevant. Verglichen mit anderen Personengruppen entscheidet eher, dass mehrere Titel gleichzeitig abonniert werden können.

Anzahl der Titel:

Während für Befürworter die Anzahl der Titel unerheblich ist und von Ablehnern mehrere Titel abgewiesen werden, finden **Abonnenten zwei Titel** attraktiv.

Basis: n (Abonnenten)=42, n (Befürworter)=10, n (Ablehner)=34; Angaben in Prozent
R² = 0,11

EMPFHOLENE GESTALTUNG DER ABO-KATEGORIEN

Je höher der Nutzenwert einer Ausprägung innerhalb einer Kategorie, desto attraktiver ist diese Ausprägung für die Befragten.

Nutzen der Ausprägungen innerhalb der Kategorien



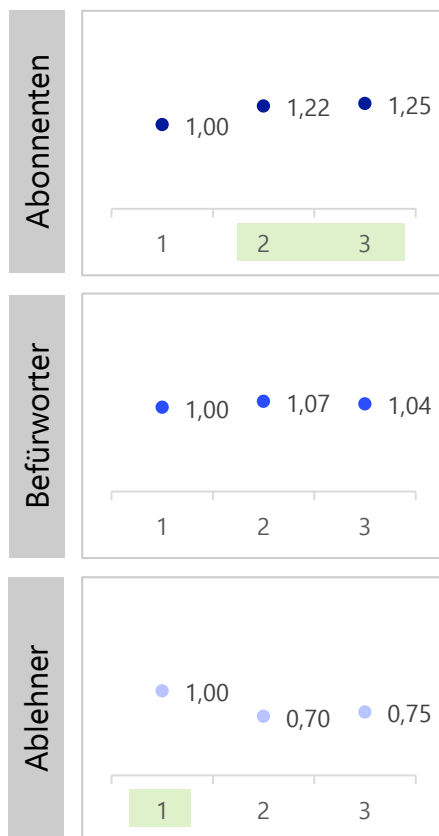
Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

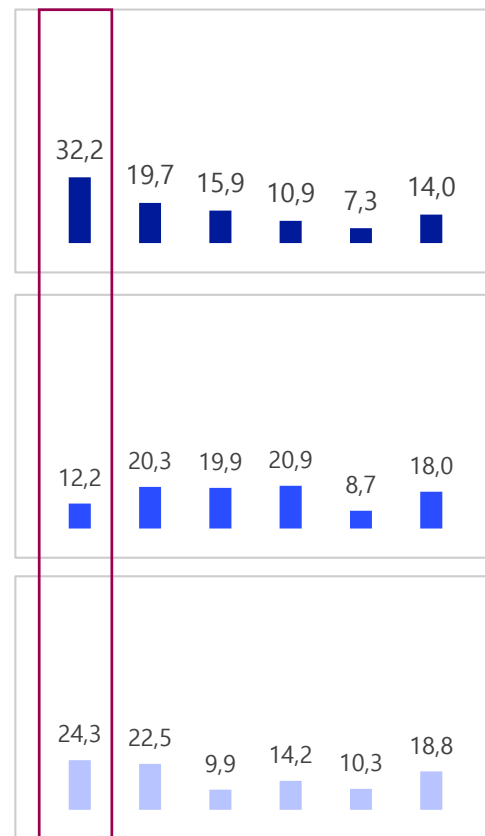
KATEGORIE 1: ANZAHL DER TITEL

Wie wichtig die Anzahl der gleichzeitig bezogenen Titel für die Abo-Entscheidung ist, hängt maßgeblich von der Abo-Affinität ab.

Nutzen



Anteil an der Abo-Entscheidung Interpretation



Betrachtet man nur die **Abonnenten**, ist die Anzahl der Titel **am wichtigsten** (32,2%). Der Nutzen eines Abos mit drei Titeln, die gleichzeitig bezogen werden, ist um **25%** höher als mit einem Titel.

Für Befürworter dagegen ist die Anzahl der Titel bei der Abo-Entscheidung nicht relevant (12,2%). Ablehner würden am ehesten Abos mit einem Titel wählen.

Je nachdem, für welches Thema sich Personen vor allem interessieren, zeigen sich deutliche Unterschiede. Während bei Interessenten von News Titeln die Anzahl der Titel nicht relevant ist, ist eine Auswahl aus **zwei bis drei Titeln** bei Interessenten von **Lifestyle** und **Programmzeitschriften** interessant.

Empfehlung:

Um neue Abonnenten zu erschließen, ist es nicht notwendig, Abos mit mehreren Titeln anzubieten. Für bereits bestehende Abonnenten wäre dies eine Methode, sie weiter für Abos zu begeistern.

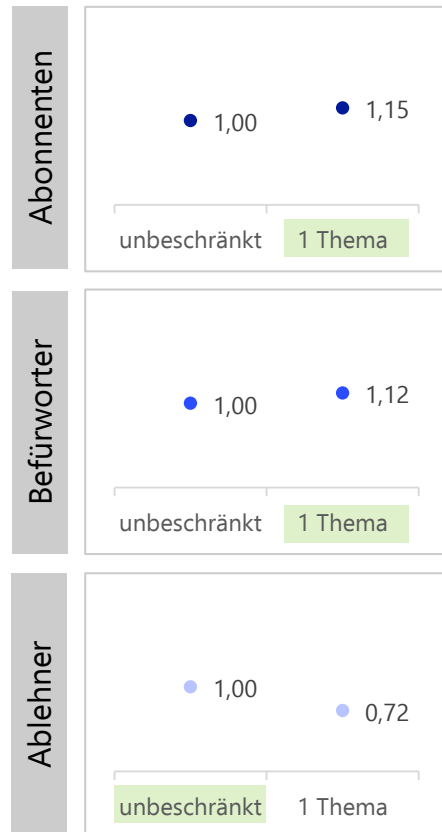
Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

 Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

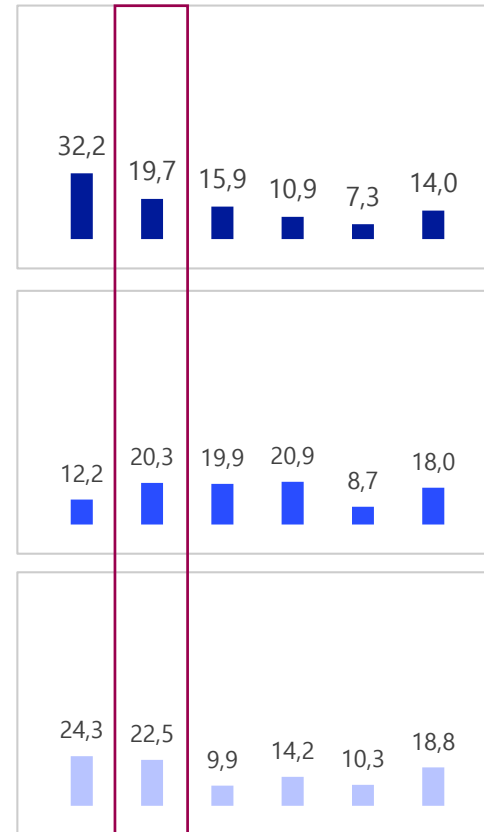
KATEGORIE 2: ANZAHL DER THEMEN

Eine Beschränkung der abonnierten Titel auf einen Themenbereich können sich Konsumenten nur schwierig vorstellen.

Nutzen



Anteil an der Abo-Entscheidung



Interpretation

Ob innerhalb der Laufzeit Titel aus einem festgelegten oder mehreren **Themenbereichen** gewählt werden können (bei Wechsel oder mehreren gleichzeitigen Titeln), ist für alle Gruppen vergleichsweise **wichtig**.

Für Abonnenten und Befürworter erscheint ein Modell attraktiv, in dem sie Titel innerhalb eines definierten **Themenbereichs** wählen.

Ablehner würden eher ein Modell wählen, bei dem die Themenauswahl **unbeschränkt** ist.

Empfehlung:
Ein Abopaket mit mehreren Titeln innerhalb eines Themenbereichs ist spricht aboaffine Gruppen an.

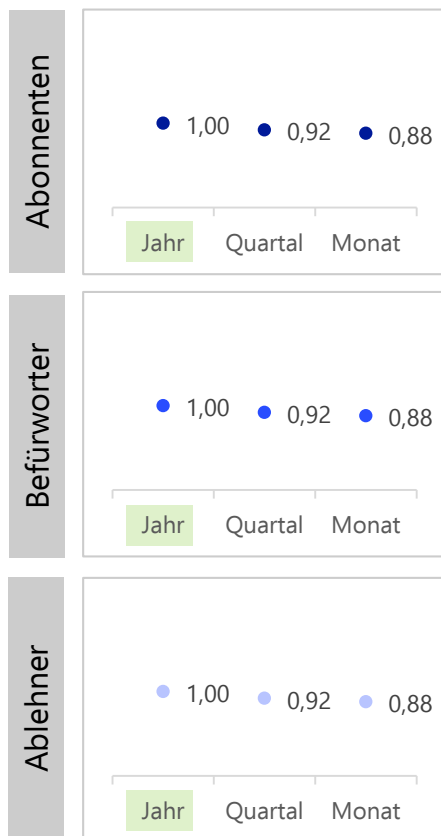
Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

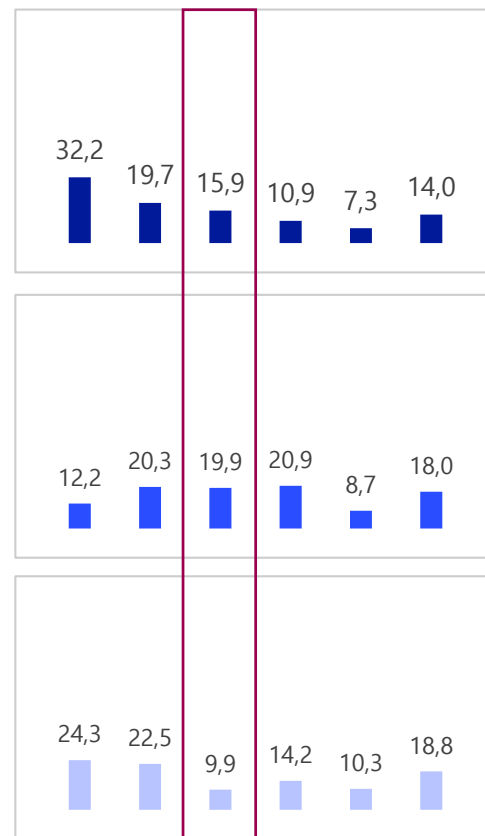
KATEGORIE 3: KÜNDIGUNGSFRIST

Sich bei einem Zeitschriften-Abo auf ein Jahr festzulegen, ist für die meisten kein Grund gegen das Abo, sondern erleichtert das Management des Abos.

Nutzen



Anteil an der Abo-Entscheidung



Interpretation

Eine Kündigungsfrist von unter einem Jahr ist für die meisten nicht interessant. Im Gegenteil: **Alle Abotypen** ziehen ein Zeitschriften-Abo mit **Kündigungsfrist nach einem Jahr** einer kürzeren Kündigungsfrist vor. Der Nutzen eines Abos mit monatlicher Kündigungsfrist ist um 12% niedriger als von einem Abo mit jährlicher Kündigungsfrist.

Im Zusammenhang mit vorherigen Studienergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass Abonnenten sich wenig mit dem Abo aktiv auseinandersetzen möchten und deshalb längere Laufzeiten bevorzugen. Wie bereits in der Community geäußert wurde, ist das Festlegen auf ein Jahr für ein Abo kein Hinderungsgrund an einem Zeitschriften-Abo.

Empfehlung:

Abos mit einer Kündigungsfrist von weniger als einem Jahr sind unabhängig von der Aboaffinität nicht erforderlich.

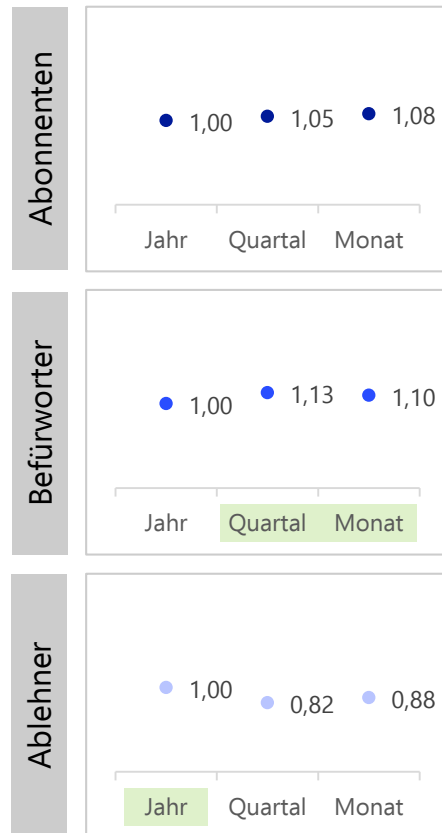
Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

 Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

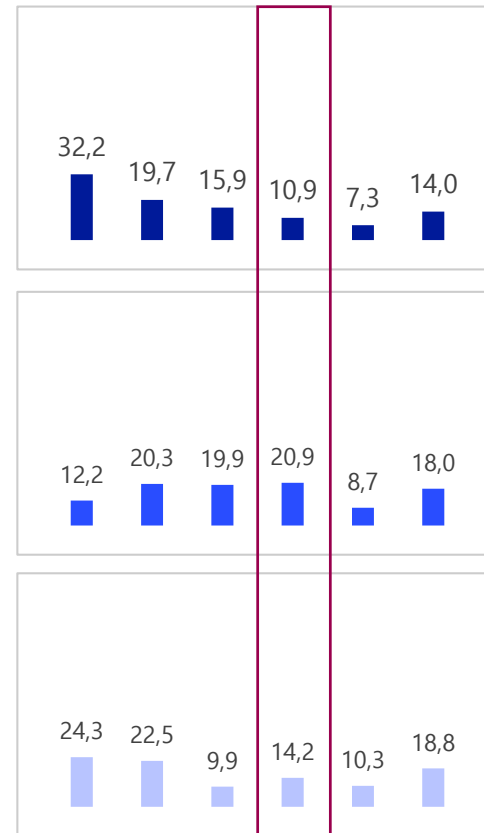
KATEGORIE 4: WECHSELFRIST INNERHALB DER LAUFZEIT

Mit einem flexiblen Wechsel der Titel innerhalb der Laufzeit werden vor allem potentielle Abonnenten angesprochen.

Nutzen



Anteil an der Abo-Entscheidung



Interpretation

Ein **flexibler Wechsel** der Titel innerhalb eines laufenden Abos ist vor allem für **Befürworter** mit 20,9% Wichtigkeit der bedeutendste Faktor innerhalb der angebotenen Abomodelle.

Für Abonnenten ist dieser Faktor relativ unwichtig.

Ablehner von Abos können auch durch die Flexibilität des Wechsels nicht zu einem Abo motiviert werden.

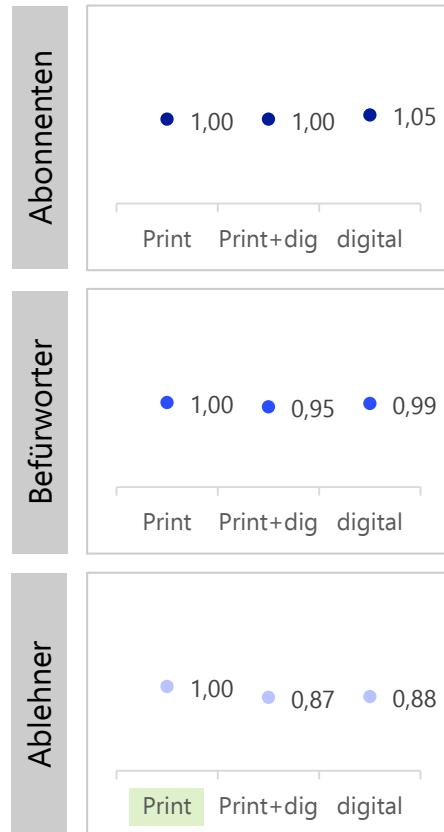
Empfehlung:

Bei fester Laufzeit ist der flexible monatliche oder quartalsweise Wechsel der Titel für aboaffine Gruppen attraktiv.

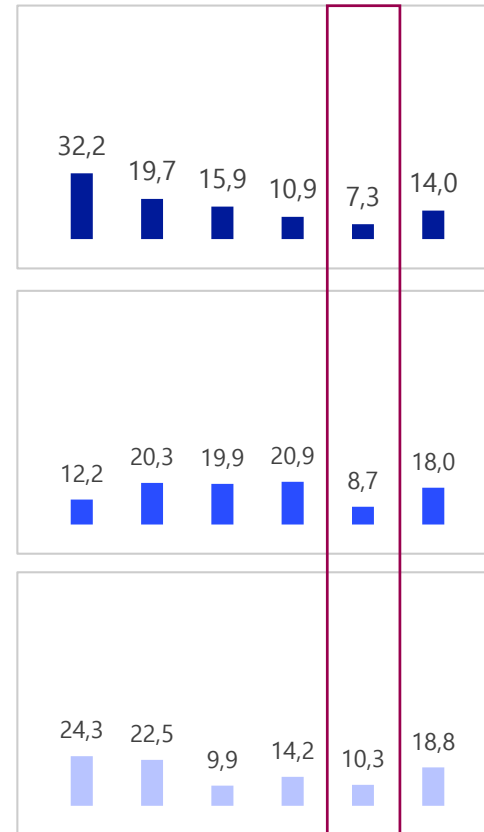
KATEGORIE 5: FORMAT

Ob eine Zeitschrift als Print- oder digitale Ausgabe bezogen werden soll, ist vom Themenbereich abhängig.

Nutzen



Anteil an der Abo-Entscheidung



Interpretation

Das Format ist insgesamt **wenig ausschlaggebend** für die Wahl eines Abomodells.

Betrachtet man nur Personen, die sich für Lifestyle Titel interessieren, ist vor allem für Abonnenten das Format wesentlich wichtiger. Den höchsten Nutzen hat dabei die **Printausgabe**.

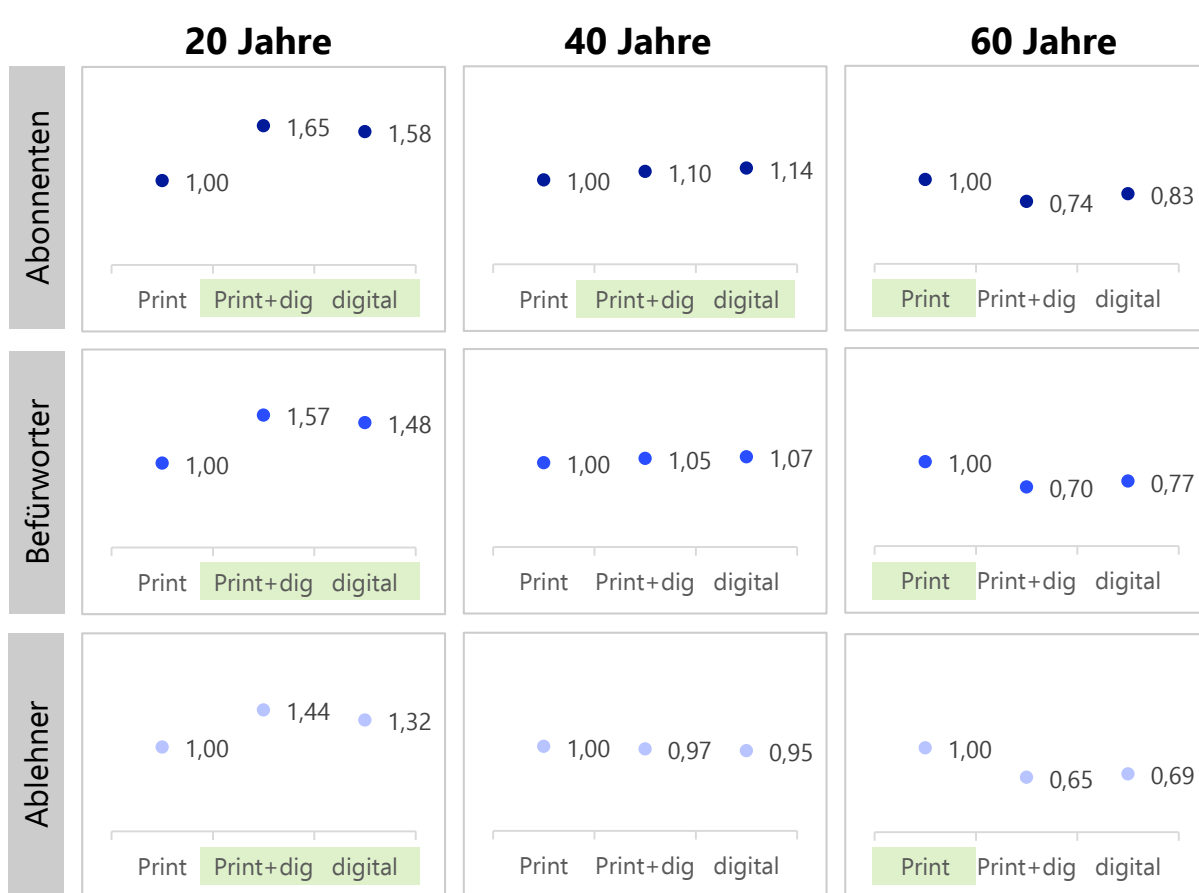
Empfehlung:
Abhängig vom Themenbereich der Zeitschrift sollte das Abomodell einen digitalen Zugang beinhalten.

Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

 Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

KATEGORIE 5: FORMAT NACH ALTERSGRUPPEN

Für jüngere Zielgruppen sind digitale Angebote essentiell. Im höheren Alter wird nur die Print-Ausgabe erwartet.



Interpretation

Abhängig vom **Alter** ist das Format der Zeitschrift unterschiedlich relevant und muss unterschiedlich gestaltet werden.

Für **junge** Abonnenten und Befürworter macht das Format des Abos ca. **50%** der Abo-Entscheidung aus. Dabei ist es wichtig, dass die Ausgabe **Print und digital** bezogen werden kann. Ein Abomodell, das Print und digital beinhaltet, stiftet für junge Personen **44-65% höheren Nutzen** als ein Print-Abo.

Betrachtet man nur Personen, die sich besonders für Lifestyle Titel interessieren, entscheidet das Format für jüngere Zielgruppen sogar zu 85%, ob das Abomodell attraktiv ist.

Im mittleren Alter ist das Format vergleichsweise unwichtig. Für **ältere** Personen hingegen ist nur die **Printausgabe** einer Zeitschrift interessant, ein Abo als Print und digitale Ausgabe hat einen um bis zu 35% geringeren Nutzen.

Empfehlung:

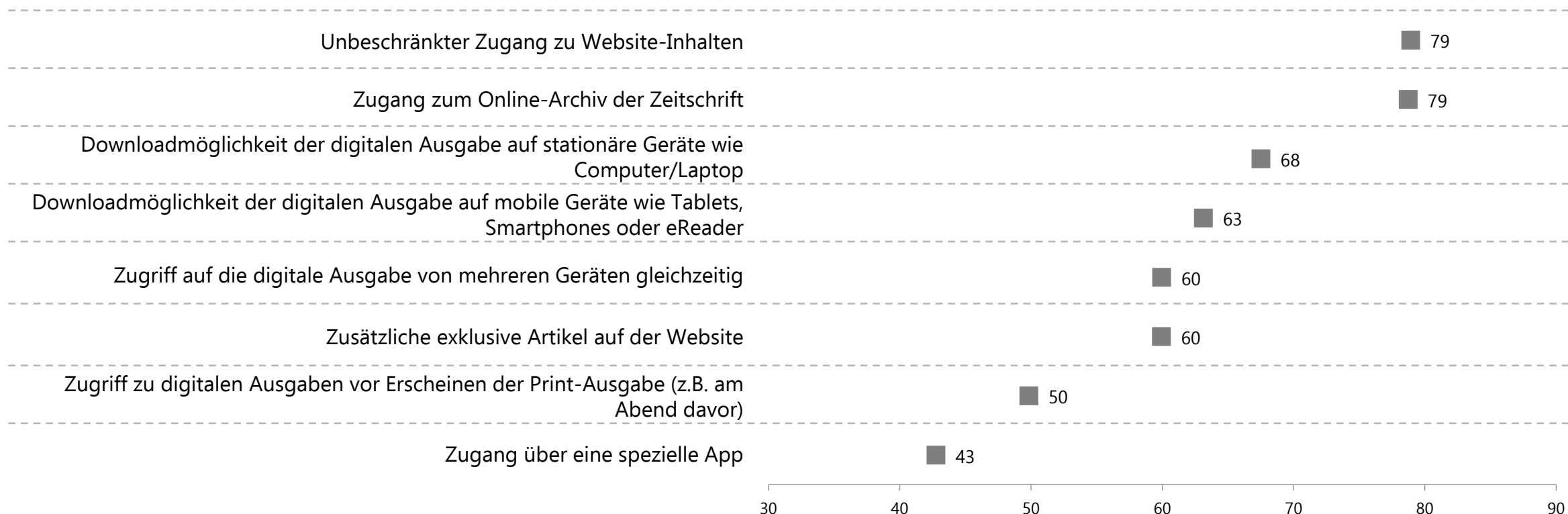
Ist es das Ziel, jüngere Zielgruppen zu einem Zeitschriften-Abo zu motivieren oder zu behalten, sollte ein Abo (Print &) digital angeboten werden.

Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

KATEGORIE 5: FORMAT – ANFORDERUNGEN DIGITAL I

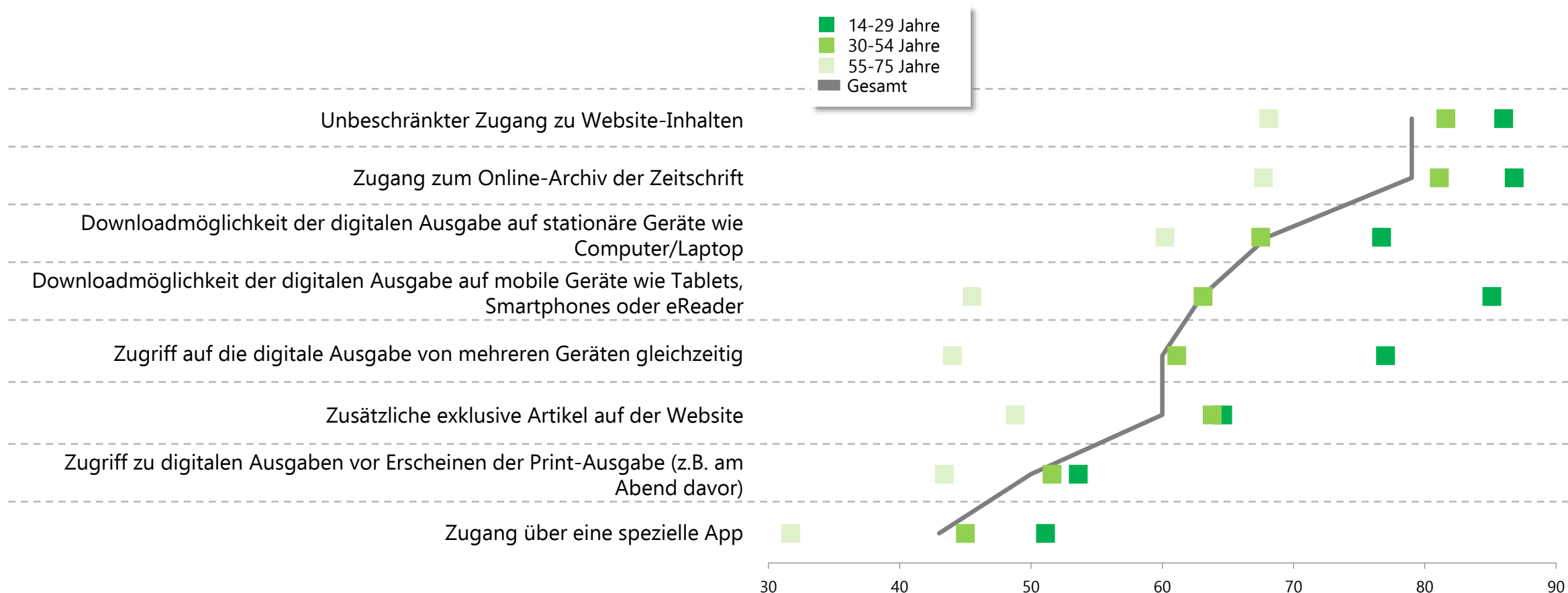
Der unbeschränkte Zugang zu den Online-Inhalten und die Möglichkeit zum Download sowohl stationär als auch mobil sind die wichtigsten Anforderungen an Digital-Abos.



Basis: n Gesamt=1.001; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)
Frage: Welche der folgenden Leistungen fänden Sie bei einem digitalen Abo wichtig, welche weniger wichtig?

KATEGORIE 5: FORMAT – ANFORDERUNGEN DIGITAL II

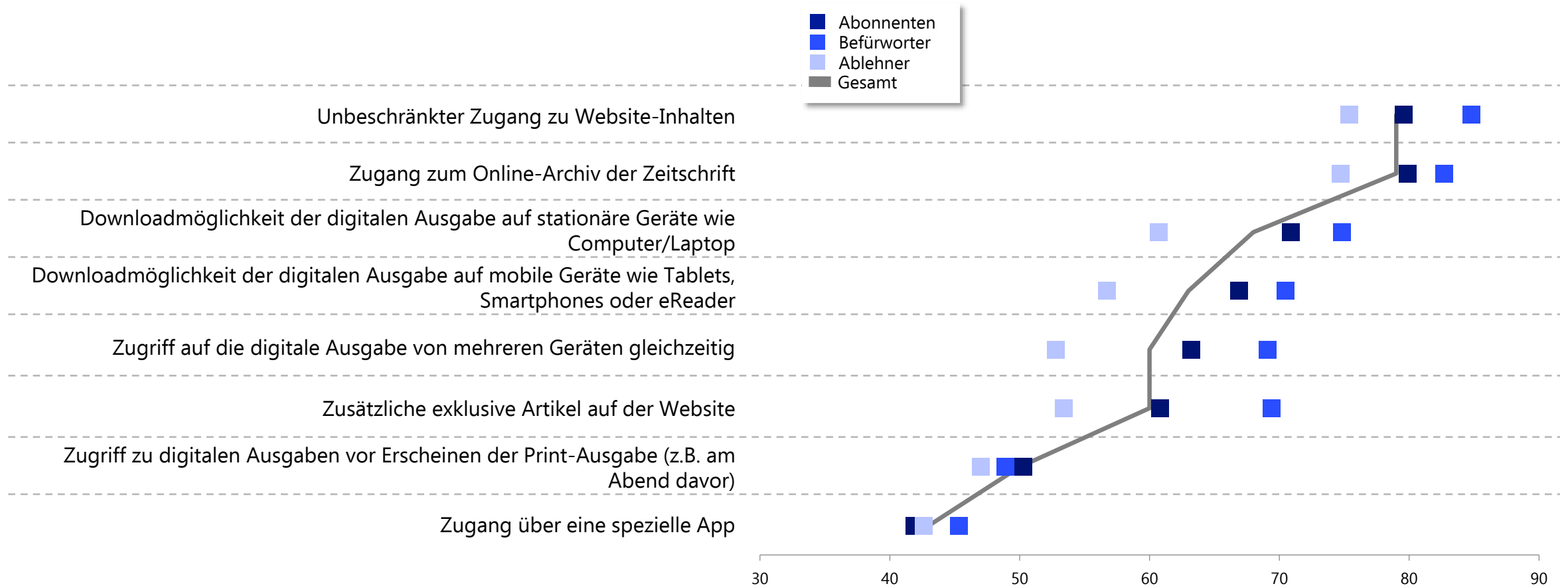
Die Altersgruppen bis 54 Jahre haben überdurchschnittlich hohe Anforderungen an digitale Inhalte.



Basis: n Gesamt=1.001; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)
Frage: Welche der folgenden Leistungen fänden Sie bei einem digitalen Abo wichtig, welche weniger wichtig?

KATEGORIE 5: FORMAT – ANFORDERUNGEN DIGITAL III

Nicht-Abonnenten, die sich ein Abo vorstellen können, legen am meisten Wert auf digitale Zusatzfunktionen.

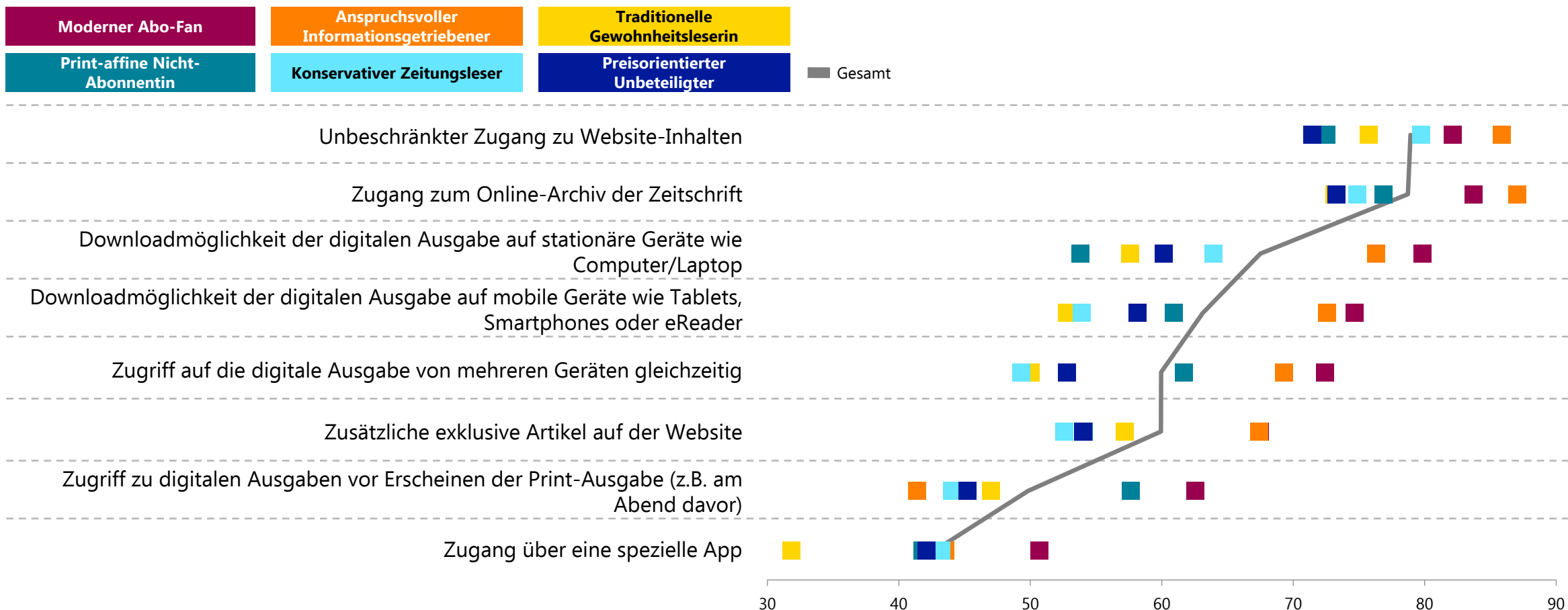


Basis: n (Abonnten)=308, n (Befürworter)=292, n (Ablehner)=401; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)

Frage: Welche der folgenden Leistungen fänden Sie bei einem digitalen Abo wichtig, welche weniger wichtig?

KATEGORIE 5: FORMAT – ANFORDERUNGEN DIGITAL IV

Moderne Abo-Fans und anspruchsvolle Informationsgetriebene legen größeren Wert auf digitale Zusatznutzen.

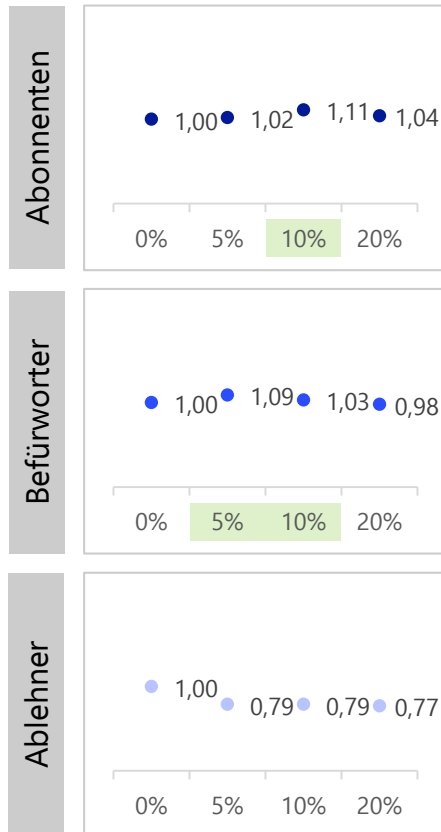


Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent; Top2 Box (trifft voll und ganz zu; trifft eher zu)
Frage: Welche der folgenden Leistungen fänden Sie bei einem digitalen Abo wichtig, welche weniger wichtig?

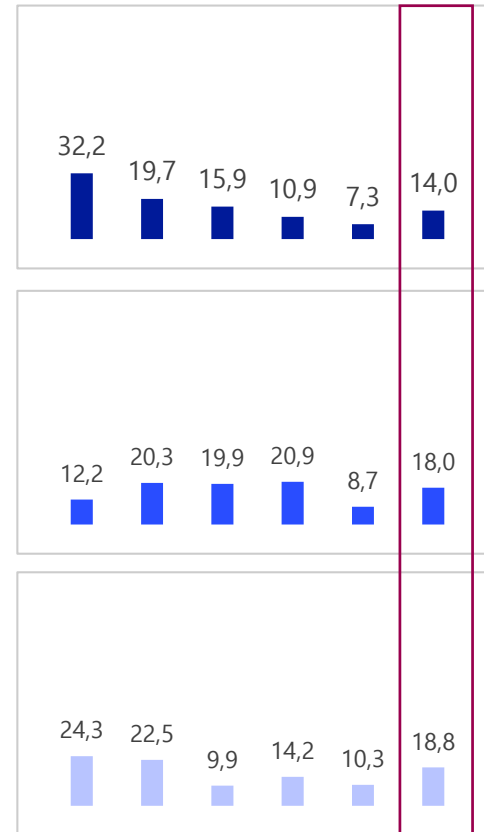
KATEGORIE 6: KOSTEN

Ein Rabatt wird zwar von aboaffinen Gruppen positiv wahrgenommen, entscheidet jedoch vergleichsweise wenig über die Attraktivität eines Abomodells.

Nutzen



Anteil an der Abo-Entscheidung Interpretation



Im Vergleich zu den anderen Gruppen achten **Ablehner** am **meisten** auf die Kosten, welche zu **18,8%** über die Attraktivität eines Abomodells entscheiden. Jedoch kann allein ein Rabatt nicht zum Aboabschluss motivieren und auch Modelle mit hohem Rabatt werden bei dieser Gruppe wenig akzeptiert.

Für **aboaffine** Gruppen ist die Ersparnis gegenüber dem Einzelverkauf **weniger relevant** für die Entscheidung als andere Kriterien innerhalb des Abomodells.

Bei **News-Interessierten** hat der Preis einen vergleichsweise hohen Einfluss. Ob in diesem Bereich ein Abo gewählt wird, hängt für aboaffine Gruppen zu **30,7%** (Abonnten) bzw. **26,2%** (Befürworter) vom Preis ab. Dabei hat ein **Rabatt von 10%** gegenüber dem Einzelverkauf den **höchsten Nutzen**.

Empfehlung:

Die Höhe des Rabatts ist insgesamt nicht das entscheidende Merkmal, um ein Abomodell attraktiver zu gestalten, es sei denn, es handelt sich um News Titel.

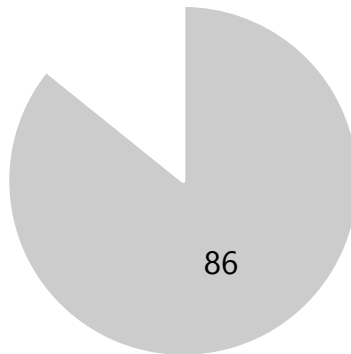
Basis: n=1.001; Angaben in Prozent
R² = 0,05

 Favorisierte Ausprägung pro Kategorie

KATEGORIE 6: KOSTEN – PRÄMIENMODELL

Für die große Mehrheit ist das klassische Prämienmodell mit einem zu Beginn der Laufzeit festgelegten Rabatt attraktiver als Treue-Rabatte.

Fester Rabatt



Der Preis der Zeitschrift im Abo ist **um einen bestimmten Prozentsatz niedriger**, als wenn die Zeitschrift im Laden/Kiosk gekauft werden würde. Dieser Prozentsatz bleibt über die gesamte Laufzeit des Abos **gleich**.

Gestaffelter Rabatt



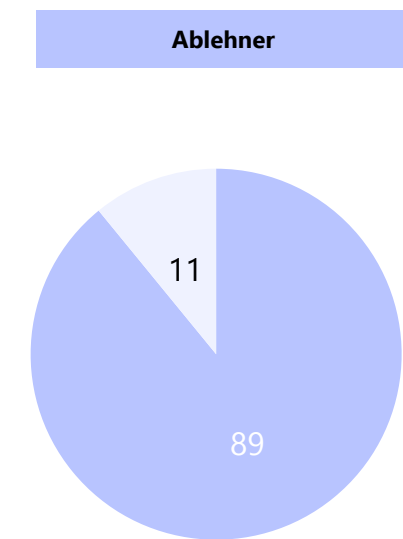
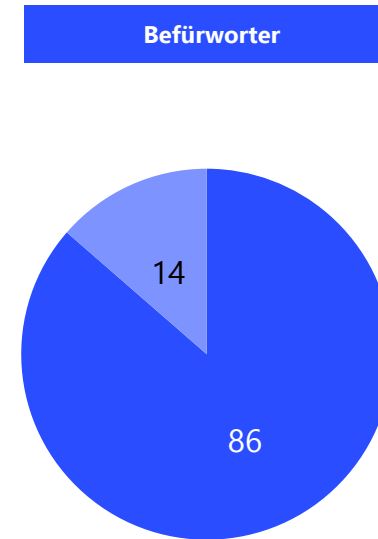
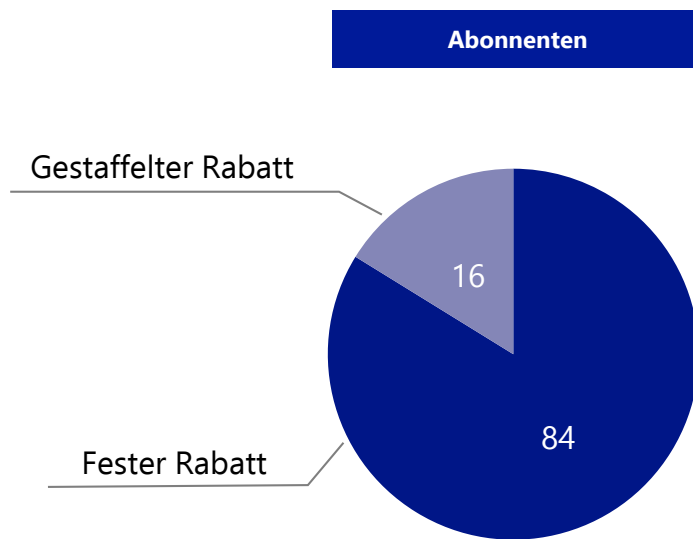
Kein Rabatt beim Abschluss, aber **nachträglicher Treue-Rabatt**, wenn das Abo über einen längeren Zeitraum (z.B. zwei Jahre) beibehalten wurde. Nach noch längerer Laufzeit (z.B. drei Jahre) wird der Rabatt noch höher. Die Staffelungen dieser Treue-Rabattstufen werden bei Abschluss des Abos definiert.

Basis: n=1.001; Angaben in Prozent

Frage: Wenn Sie wählen könnten, welche Art von Rabatt wäre für Sie persönlich unabhängig von den bisher thematisierten Faktoren am attraktivsten?

KATEGORIE 6: KOSTEN – PRÄMIENMODELL II

Unter Nicht-Abonnenten ist die Ablehnung des Treuerabatts noch höher als unter Abonnenten.

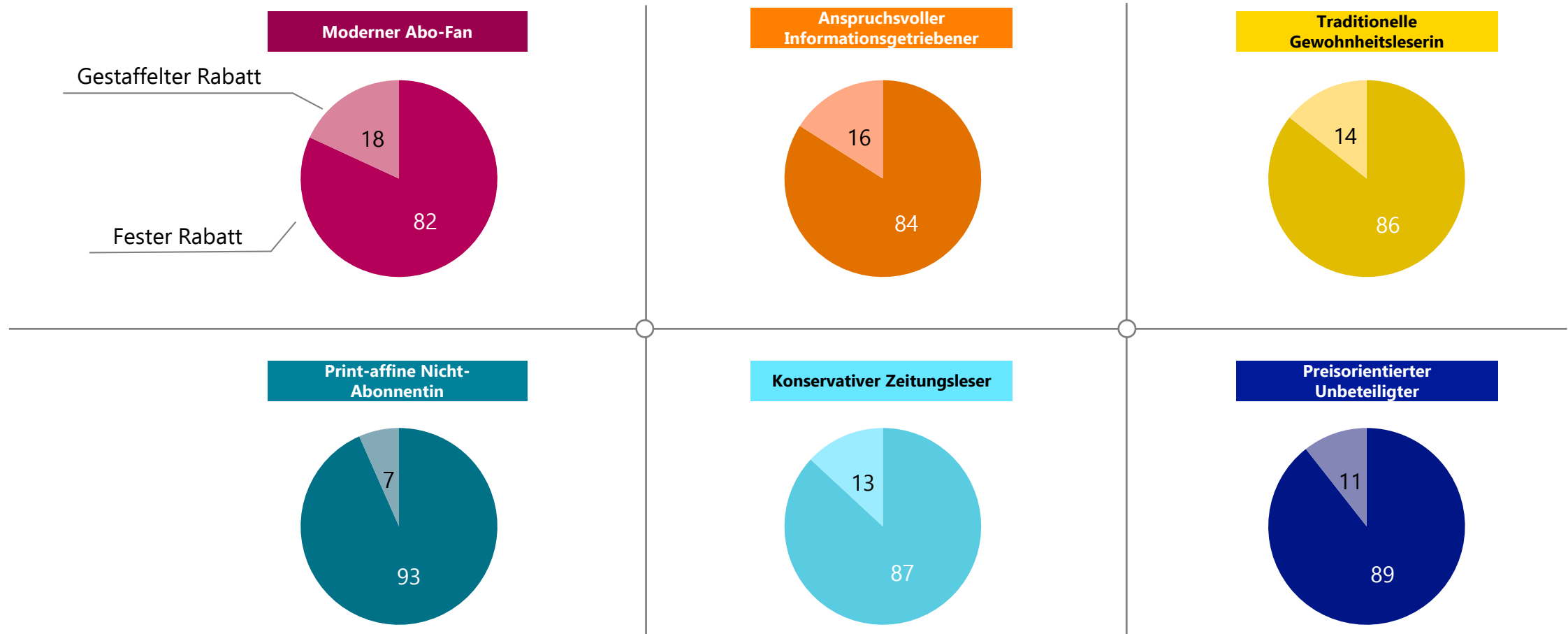


Basis: n (Abonnenten)=308, n (Befürworter)=292, n (Ablehner)=401; Angaben in Prozent

Frage: Wenn Sie wählen könnten, welche Art von Rabatt wäre für Sie persönlich unabhängig von den bisher thematisierten Faktoren am attraktivsten?

KATEGORIE 6: KOSTEN – PRÄMIENMODELL III

Der feste Rabatt überzeugt alle Abotypen. Am ehesten sind moderne Abo-Fans und anspruchsvolle Informationsgetriebene für gestaffelte Treue-Rabatte offen.

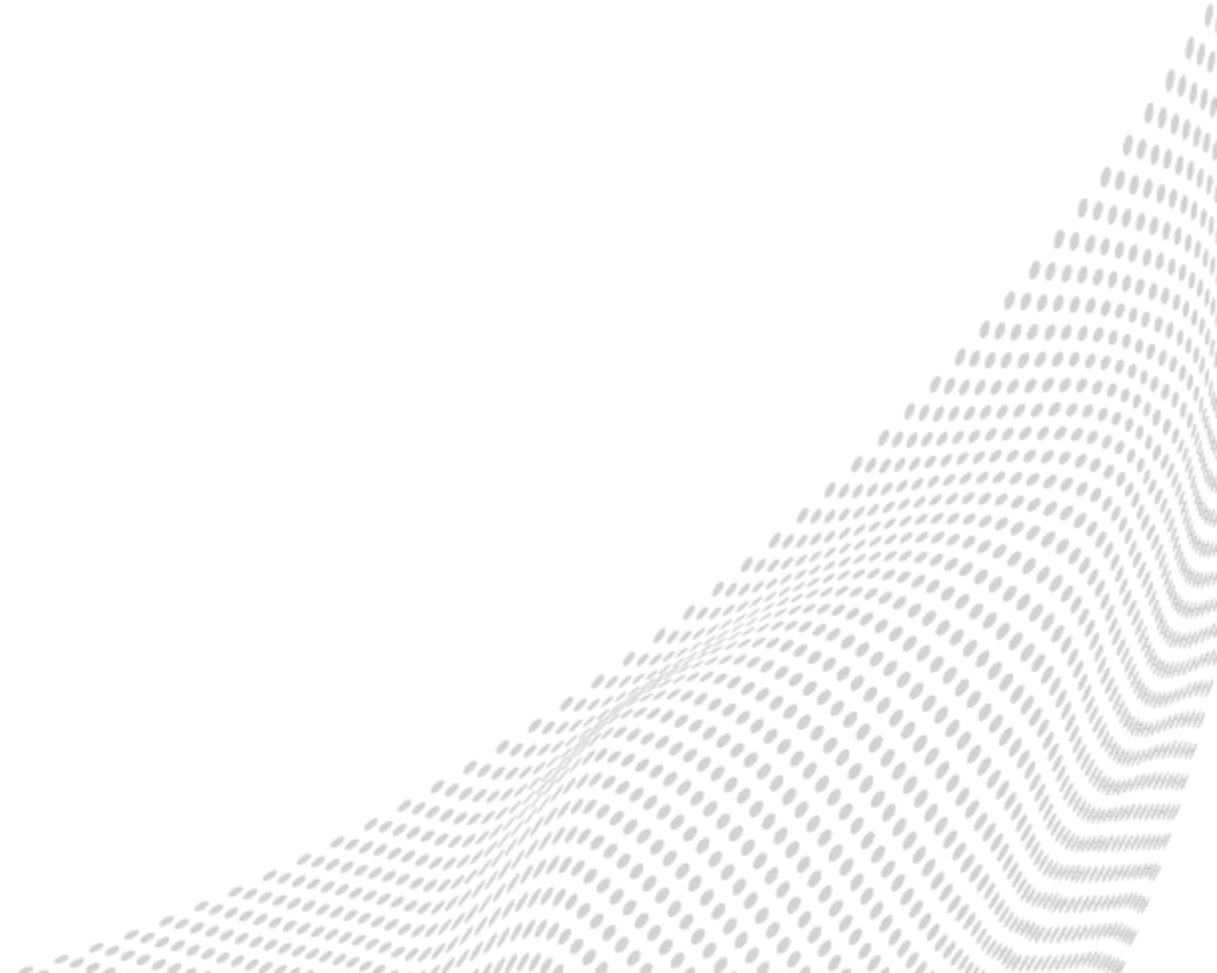


Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=243; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=173; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=184; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=72; n (Konservativer Zeitungsleser)=188; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=141; Angaben in Prozent

Frage: Wenn Sie wählen könnten, welche Art von Rabatt wäre für Sie persönlich unabhängig von den bisher thematisierten Faktoren am attraktivsten?



EXKURS: KOMBI-ABOS



BEWERTUNG KOMBI-ABOS

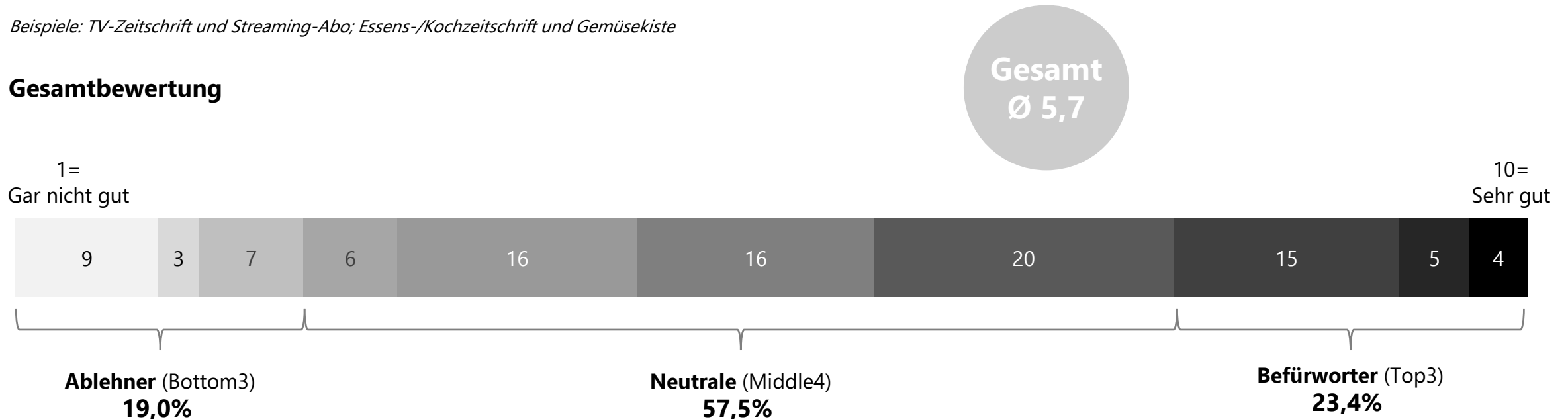
Kombi-Abos werden generell von den meisten neutral bewertet und von knapp einem Viertel befürwortet.

Definition Kombi-Abos:

Angebote, die das Abo einer Zeitschrift mit einem Abonnement aus einem anderen Bereich kombinieren, der thematisch passend ist. Anstatt beide Abos vollständig zu bezahlen, erhält der Abonnent einen Rabatt ungefähr in Höhe des Zeitschriftenpreises. Beide Angebote werden als Abo genutzt und können zusammen je nach Laufzeit wieder abbestellt werden.

Beispiele: TV-Zeitschrift und Streaming-Abo; Essens-/Kochzeitschrift und Gemüsebox

Gesamtbewertung



Basis: n Gesamt=1.001; n (Moderner Abo-Fan)=124; n (Anspruchsvoller Informationsgetriebener)=311; n (Traditionelle Gewohnheitsleserin)=165; n (Print-affine Nicht-Abonnentin)=226; n (Konservativer Zeitungsleser)=121; n (Preisorientierter Unbeteiligter)=54; Angaben in Prozent

Frage: Wie gut finden Sie dieses Prinzip, ganz unabhängig von den konkreten Abos?

BEWERTUNG KOMBI-ABOS – NUTZERGRUPPEN

Kombi-Abos werden vor allem von Digital-Abonnenten befürwortet.

Definition Kombi-Abos:

Angebote, die das Abo einer Zeitschrift mit einem Abonnement aus einem anderen Bereich kombinieren, der thematisch passend ist. Anstatt beide Abos vollständig zu bezahlen, erhält der Abonnent einen Rabatt ungefähr in Höhe des Zeitschriftenpreises. Beide Angebote werden als Abo genutzt und können zusammen je nach Laufzeit wieder abbestellt werden.

Beispiele: TV-Zeitschrift und Streaming-Abo; Essens-/Kochzeitschrift und Gemüsebox

		Negativ	Neutral	Positiv	Durchschnitt
Abonnenten	Zeitungen und Zeitschriften	5,9%	54,6%	39,5%	6,8
	Nur Zeitschriften	24,2%	52,7%	23,1%	5,6
	Davon Print	17,8%	55,9%	26,2%	5,9
	Davon digital	2,7%	51,9%	45,3%	7,1
Nicht- Abonnenten	Nicht-Abonnent aber Befürworter von Abos	13,0%	55,8%	31,2%	6,3
	Nicht-Abonnent und Ablehner von Abos	26,4%	61,8%	11,9%	4,9

Basis: n (Abonnenten)=589, n (Befürworter)=292, n (Ablehner)=401; Angaben in Prozent
Frage: Wie gut finden Sie dieses Prinzip, ganz unabhängig von den konkreten Abos?

Vielen Dank für Ihre
AUFMERKSAMKEIT

TEAM



Wolfgang
Dittrich

Geschäftsführender Gesellschafter

Gesamtverantwortung

 089 – 716 772 007

 dittrich@dcore.de



Bettina
Zerwes

Consultant

Projektleitung

 089 – 716 772 005

 zerwes@dcore.de



Ursula
Schmid

Junior Consultant

Projektassistenz

 089 – 716 772 022

 schmid@dcore.de