



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

**Ein E-Magazin für Leserinnen –
Akzeptanzanalyse zur Vorbereitung einer Marketingkonzeption für
digitale Frauenzeitschriften am Beispiel des zweiwöchigen Titels
*Brigitte***

vorgelegt von

Isabel Schröder

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Stephan Schwerg

Hamburg, Juni 2014



EIN E-MAGAZIN FÜR LESERINNEN

Akzeptanzanalyse zur Vorbereitung einer Marketingkonzeption für digitale Frauenzeitschriften am Beispiel des zweiwöchigen Titels *Brigitte*

Von Isabel Schröder

Juni 2014



EIN E-MAGAZIN FÜR LESERINNEN

Akzeptanzanalyse zur Vorbereitung einer Marketingkonzeption für digitale Frauenzeitschriften am Beispiel des zweiwöchigen Titels *Brigitte*

Von Isabel Schröder

ABSTRACT

Die vorliegende Studie betrachtet und analysiert Möglichkeiten, digitale Frauenzeitschriften in Form von Apps für das Tablet zu vermarkten, um Erlöse auch digital generieren zu können. Sie findet in Zusammenarbeit mit der Deutschen Pressevertrieb GmbH statt. Ziel der Untersuchung ist die Entwicklung einer Marketingstrategie am Beispiel der Zeitschrift *Brigitte*. Ausgangssituation ist der marketingorientierte Ansatz. Nach der Analyse gegenwärtiger Marktforschungsergebnisse wird unter den Leserinnen der *Brigitte* eine quantitative Befragung durchgeführt, die Erwartungen an E-Magazine, Zahlungsbereitschaft, Hinderungsgründe zur Nutzung sowie Nutzung und den Besitz von Tablets als Endgerät untersucht. Befragt wurden 1.262 Frauen aus Abonnementadressen und den zur Vermarktung freigegebenen Gewinnspieladressen der Marke *Brigitte* ab 20 Jahren, die affin zu der Zeitschrift sind. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Kernzielgruppe des E-Magazins der *Brigitte* und Anhaltspunkte zur Optimierung der Marketingstrategie. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass Nutzer bereit sind, für eine digitale Zeitschrift zu bezahlen, dafür aber interaktiven Inhalt erwarten. Generell ist in der Zielgruppe die Nutzung von E-Magazinen wenig verbreitet, weil potenzielle Nutzer kein passendes Endgerät besitzen und nicht ausreichend über das E-Magazin informiert sind. Auf dieser Grundlage wird ein mögliches Online-Marketingkonzept mit dem Ziel entwickelt, die potenzielle Zielgruppe über das E-Magazin zu informieren und es testen zu lassen. Die entwickelte Marketingstrategie mit dem dazugehörigen Online-Marketingkonzept wird abschließend in einer SWOT-Analyse reflektiert. Damit ermöglicht die Untersuchung die Optimierung der Marketingstrategie der Marke *Brigitte* für das E-Magazin und gibt Aufschluss über Erwartungen und Hinderungsgründe der fokussiert untersuchten Zielgruppe.

E-Magazin * digitale Zeitschrift * Vertrieb * Vermarktung * Marketingstrategie *
Marktforschung * Tablet * Online-Marketing * Akzeptanz * Befragung * Studie *
Frauenzeitschrift * App

VORWORT

Nach inzwischen mehr als einem Jahr, in dem ich mich mit digitaler Vermarktung an der Hochschule beschäftige, freue ich mich, die Untersuchung von Vermarktungsstrategien speziell für die Frauenzeitschrift *Brigitte* ausgearbeitet zu haben. Dank meines Semesterpraktikums beim Deutschen Pressevertrieb DPV, dem Vertriebsdienstleister für den Verlag Gruner + Jahr in Hamburg, konnte ich Einblicke in das Online-Marketing für Zeitschriften gewinnen und mich dafür begeistern. Im anschließenden fächerübergreifenden Projekt zu „Marktbeobachtung und Analysen zu Nutzungsbarrieren, Produktakzeptanz und Absatzstrategien im Preis-, Produkt und Distributionsmarketing digital vertriebener Magazine“ konnte ich in einer Studiengruppe das Thema zusammen mit dem DPV vertiefend ausarbeiten und bin so schließlich zu meinem Untersuchungsaspekt gekommen. Dafür habe ich die *Brigitte* als Frauentitel gewählt, weil ich die Zeitschrift persönlich interessant und vielseitig finde. Diese Untersuchung ist nun Teil meines Abschlusses Bachelor of Arts im Fach „Medien und Information“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

Ich danke an dieser Stelle allen Kollegen des DPV für die tatkräftige Unterstützung während des Praktikums, des Projektes und anschließend bei der Umsetzung dieser Arbeit, vor allem bei der Konzeption des E-Mailings und der Bereitstellung der Abonnentenadressen. Vielen Dank auch an meinen Professor Dr. Ralph Schmidt für die Organisation der Praktika, Leitung des Projektes und Betreuung der Arbeit im Anschluss.

Hamburg, Juni 2014

Isabel Schröder

INHALTSVERZEICHNIS

Bildverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
1 Einführung.....	11
1.1 Die Relevanz digitaler Vermarktungsmodelle.....	11
1.2 Einordnung und Eingrenzung des Themas.....	12
1.3 Kernfragen.....	13
1.4 Aufbau und Ziele der Untersuchung.....	14
2 Marktsituationen hinsichtlich digitaler Produktstrategien.....	16
2.1 Aktueller Stand der Forschung zur Etablierung von E-Magazinen	16
2.1.1 Verbreitung von mobilen Endgeräten.....	16
2.1.2 Bisherige Nutzung von E-Magazinen	18
2.1.3 Zahlungsbereitschaft für E-Magazine	19
2.1.4 Produkterwartungen der Nutzer an E-Magazine	22
2.1.5 Erwartungen und Akzeptanz von Werbung in Zeitschriften-Apps.....	25
2.1.6 Erwartungen an Abonnements	25
2.2 Relevanz der strategischen Marketingplanung und Zielbildung für das Marketing.....	28
2.3 Ableitung eines Marketing-Mix aus den Marketingzielen	30
2.3.1 Aufgaben der Produktpolitik.....	30
2.3.2 Aufgaben der Preispolitik.....	30
2.3.3 Aufgaben der Distributionspolitik	31
2.3.4 Aufgaben der Kommunikationspolitik.....	31
2.4 Bedeutung für Verlag und den Vertrieb der Brigitte als E-Magazin.....	32
3 Zieldefinition: Entwicklung eines Marketingkonzeptes anhand des Marketing-Mix	35
3.1 Methode: Ableitung der Marketingstrategie aus einer Akzeptanzanalyse.....	35
3.2 Methodendiskussion	37
4 Bildung von Hypothesen.....	40
5 Konzeption der Befragung	42
5.1 Alleinstellungsmerkmal der Akzeptanzanalyse	42
5.2 Stichprobenauswahl.....	42
5.3 Konzeption des Fragebogens.....	43
5.3.1 Frageblock zu Erwartungen an E-Magazine	47
5.3.2 Frageblock zur Nutzung von E-Magazinen	49
5.3.3 Frageblock zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen.....	50
5.3.4 Frageblock zur Zahlungsbereitschaft für E-Magazine.....	51
5.3.5 Frageblock zur Akzeptanz von Werbung in E-Magazinen.....	53

5.3.6	Frageblock zum Besitz eines Tablet-PCs.....	54
5.3.7	Frageblock zu demografischen Angaben	55
5.4	Durchführung der Untersuchung	56
5.4.1	Durchführung eines Pretests	56
5.4.2	Auswahl des Umfrage-Tools.....	56
5.4.3	Einladung der Umfrageteilnehmer per E-Mail	57
5.4.4	Einladung der Umfrageteilnehmer per Facebook-Post	59
5.5	Auswertung der Einladungen zur Umfrage	60
5.6	Auswertung des Fragebogens	60
5.6.1	Darstellung der Stichprobe.....	61
5.6.2	Ergebnisse der Untersuchung zu Erwartungen an E-Magazine.....	63
5.6.3	Ergebnisse der Untersuchung zur Nutzung von E-Magazinen	74
5.6.4	Ergebnisse der Untersuchung zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen	78
5.6.5	Ergebnisse der Untersuchung zur Zahlungsbereitschaft.....	81
5.6.6	Ergebnisse der Untersuchung zur Akzeptanz von Werbung.....	90
5.6.7	Ergebnisse der Untersuchung zum Tablet-Besitz	92
5.6.8	Gütekriterien der Untersuchung	93
5.6.9	Überprüfung der Hypothesen anhand der Untersuchung.....	94
6	Marketingstrategie	99
6.1	Zielgruppe des <i>Brigitte</i> E-Magazins	99
6.2	Ableitung des Marketingziels für das <i>Brigitte</i> E-Magazin.....	100
6.3	Auswirkungen auf die Produktpolitik.....	100
6.4	Auswirkungen auf die Preispolitik.....	106
6.5	Auswirkungen auf die Distributionspolitik.....	108
6.6	Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik.....	109
6.6.1	Ein mögliches Online-Marketingkonzept.....	110
6.6.2	Diskussion geeigneter Maßnahmen im Online-Marketing für <i>Brigitte</i>	114
6.7	SWOT-Analyse der konzeptionierten Marketingstrategie	115
7	Fazit	118
8	Ausblick.....	120
	Glossar	121
	Literaturverzeichnis	123
	Anhang	129

BILDVERZEICHNIS

Bild 1: Entwicklung der Auflage der <i>Brigitte</i> von 2009 bis 2013 in Exemplaren	11
Bild 2: Aufbau der Arbeit.....	15
Bild 3: Zahlungsbereitschaft für redaktionellen digitalen Content nach Zielgruppe	20
Bild 4: Verbesserungsvorschläge für digitale Zeitschriften 2012	22
Bild 5: Wichtige Funktionen für digitale Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben in Prozent	23
Bild 6: Nachteile eines Zeitschriftenabonnements aus Sicht von Abonnenten und Nicht- Abonnenten im Vergleich.....	26
Bild 7: Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten.....	36
Bild 8: Operationalisierung der Begriffe am Beispiel "Mehrwert".....	44
Bild 9: Dramaturgie des Fragebogens.....	46
Bild 10: Frage zur Erwartung an Zusatzfunktionen eines E-Magazins	47
Bild 11: Frage zur Erwartung an Bedienfunktionen eines E-Magazins.....	48
Bild 12: Frage zur Erwartung an Servicefunktionen eines E-Magazins.....	49
Bild 13: Frage zur Nutzung von E-Magazinen.....	50
Bild 14: Frage zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen.....	51
Bild 15: Frage zur Vorstellung von Nutzungsmöglichkeiten von E-Magazinen	52
Bild 16: Bewertung von Preis-Leistung von E-Magazinen	53
Bild 17: Frage zur Akzeptanz von Werbung bei E-Magazinen.....	54
Bild 18: Frage zum Tablet-Besitz	55
Bild 19: Fragen zur Tablet-Beschaffung.....	55
Bild 20: Einladung der Umfrageteilnehmer per E-Mail	58
Bild 21: Darstellung der Stichprobe nach Abonnenten und Nicht-Abonnenten	61
Bild 22: Darstellung der Stichprobe nach Altersgruppen.....	62
Bild 23: Darstellung der Stichprobe nach Berufsstand.....	62
Bild 24: Darstellung der Stichprobe nach Haushaltsnettoeinkommen.....	63
Bild 25: Auswertung der Erwartungen an Funktionen eines E-Magazins	64
Bild 26: Auswertung der Erwartungen an Funktionen eines E-Magazins	65
Bild 27: Auswertung der Erwartungen an Funktionen eines E-Magazins nach Alter	66
Bild 28: Auswertung der Erwartungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins.....	68
Bild 29: Auswertung der Erwartungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins.....	68
Bild 30: Auswertung der Erwartungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins nach E- Magazin-Nutzung.....	70
Bild 31: Auswertung der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins	70
Bild 32: Auswertung der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins	71
Bild 33: Auswertungen der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins nach Alter	72
Bild 34: Auswertungen der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins nach E- Magazin-Nutzung.....	74
Bild 35: Nutzer von E-Magazinen.....	75
Bild 36: Nutzer von E-Magazinen nach Alter	75
Bild 37: Nutzungshäufigkeit von E-Magazinen	76
Bild 38: Nutzungsorte von E-Magazinen nach Alter	77
Bild 39: Erwerb von E-Magazinen nach Alter	78

Bild 40: Hinderungsgründe zur Nutzung von E-Magazinen	79
Bild 41: Hinderungsgründe zur Nutzung von E-Magazinen nach E-Magazin-Nutzung.....	80
Bild 42: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften.....	81
Bild 43: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften nach Alter	83
Bild 44: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften nach Abo	84
Bild 45: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften nach E-Magazin- Nutzung.....	85
Bild 46: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft.....	86
Bild 47: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft.....	87
Bild 48: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft nach E- Magazin-Nutzung.....	88
Bild 49: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft nach Abo-Status.....	89
Bild 50: Akzeptanz von Werbung in einer Zeitschriften-App	90
Bild 51: Akzeptanz von Werbung in einer Zeitschriften-App nach Alter	91
Bild 52: Akzeptanz von Werbung in einer Zeitschriften-App nach E-Magazin-Nutzung.....	92
Bild 53: Auswertungen zum Tablet-Besitz.....	93
Bild 54: Screenshot der Stichwortsuche des E-Magazins der Brigitte	102
Bild 55: Screenshots des Inhaltsverzeichnisses des E-Magazins der <i>Brigitte</i>	102
Bild 56: Screenshots der App-Erklärung des E-Magazins der <i>Brigitte</i>	103
Bild 57: Screenshot von Kreuzworträtsel und Produkttipps als Interaktionsbeispiele des E- Magazins der <i>Brigitte</i>	104
Bild 58: Screenshot von Video und Verlinkungen als Interaktionsbeispiele des E-Magazins der <i>Brigitte</i>	104
Bild 59: Screenshot einer App-Anzeige für das „View“ E-Magazin aus dem E-Magazin der <i>Brigitte</i>	105

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: <i>Brigitte</i> als meistverkaufte der monatlich und 14-täglich erscheinenden Frauenzeitschriften auf Basis der IVW-Auflage im 1. Quartal 2013.....	12
Tabelle 2: Online-Marketing-Maßnahmenplan für das <i>Brigitte</i> E-Magazin	112
Tabelle 3: Zusammenfassung der Online-Marketing-Kanäle für ein mögliches Marketingkonzept	113
Tabelle 4: SWOT-Analyse für das <i>Brigitte</i> E-Magazin.....	116

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abkürzung	Bedeutung
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
DPV	Deutscher Pressevertrieb GmbH
HTML	Hypertext Markup Language
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
POS	Point of Sale
PwC	PricewaterhouseCoopers AG
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
URL	Uniform Resource Locator
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

*“The reader’s freedom
is a holy thing”*

(William Gass, US-Schriftsteller und
Philosophieprofessor)

1 EINFÜHRUNG

1.1 Die Relevanz digitaler Vermarktungsmodelle

Eine Lösung dazu, wie digitale Frauenzeitschriften erfolgreich vermarktet werden, konnte noch kein Verlag in der Branche der Publikumszeitschriften finden. Inzwischen haben sie jedoch in der Regel einen redaktionellen Web-Auftritt. Auch hier musste diskutiert werden, wie die Redaktionen sich aufstellen können, um die Website mit Inhalten zu füllen. Nun versuchen die Verlage ein Konzept zu entwickeln, wie nach der Etablierung von Tablet-Geräten das Problem der sinkenden Print-Auflage abgefangen und mit einem E-Magazin Geld verdient werden kann.

Auch die Frauenzeitschrift *Brigitte* des Verlagshauses Gruner + Jahr ist davon betroffen, wie Bild 1 die sinkende Auflage in der Gesamtauflage, der Abo-Auflage und der Einzelverkaufsauflage darstellt.

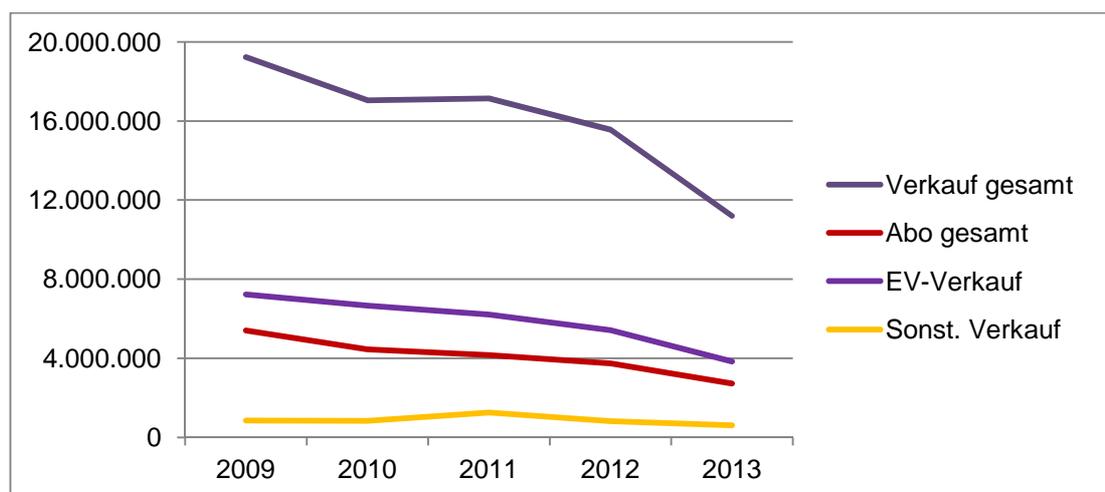


Bild 1: Entwicklung der Auflage der *Brigitte* von 2009 bis 2013 in Exemplaren (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IVW 2013)

Der Verlust der Auflage verursacht den Einbruch der Vertriebs- und Anzeigenerlöse (vgl. ROGALL 2000, S. 55). Zwar verfügt die *Brigitte* noch über eine Website, diese ist für den Nutzer allerdings bis auf wenige Bereiche, die Abonnenten vorbehalten sind, kostenlos. Hier fallen Vertriebs Erlöse für den Online-Bereich nahezu weg. Im Vergleich der Preise für Anzeigen in Print und Online wird ferner deutlich, dass die Preise für Werbung im Internet wesentlich niedriger sind. Eine Chance, dass Online-Anzeigenerlöse den Verlust der Print-Anzeigenerlöse auffangen können, hat auch die Branche nicht bestätigt: „Print liefert ihnen im Durchschnitt mehr als drei Viertel zum Gesamtumsatz bei, während das digitale Feld auf 10 Prozent kommt“ (HAUSER 2012). Das zeigt die große Bedeutung von Print in der Branche. Eine Chance, um in der Entwicklung der Techniken von Lesegeräten wie Tablets und E-Readern im Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, ist damit die Etablierung von digitalen Magazinen für das mobile Endgerät des Nutzers. Auch die *Brigitte* verfügt über ein E-Magazin. Dieses steht im Vordergrund dieser Ausarbeitung und soll weiter entwickelt werden.

1.2 Einordnung und Eingrenzung des Themas

In dieser Untersuchung werden Möglichkeiten der Vermarktung von digitalen Frauenzeitschriften am Beispiel der *Brigitte* betrachtet. Die *Brigitte* ist im Jahr 2013 die meist gelesene Frauenzeitschrift in Deutschland im Segment der zweiwöchigen und monatlichen Frauentitel, wie Tabelle 1 zeigt.

Rang	Titel	Auflage Q1/2013 (in Ex.)
1	Brigitte	565.211
2	Instyle	472.811
3	Glamour	423.355
4	Freundin	403.269
5	Für Sie	360.675
6	Laviva	320.240
7	Jolie	300.132
8	Joy	283.856
9	Myself	255.845
10	Cosmopolitan	252.859

Tabelle 1: Brigitte als meistverkaufte der monatlich und 14-täglich erscheinenden Frauenzeitschriften auf Basis der IVW-Auflage im 1. Quartal 2013 (Quelle: STATISTA 2013b)

Es wird davon ausgegangen, dass Vermarktungsmöglichkeiten digitaler Konzepte für *Brigitte* das Segment der Frauenzeitschriften abbilden können. Dabei wird die Individualität der zweiwöchigen Frauenzeitschrift berücksichtigt und die Untersuchung speziell auf die Zeitschrift *Brigitte* ausgerichtet. Eine Übertragbarkeit auf weitere Frauenzeitschriften müsste separat untersucht werden und wird nicht in dieser Ausarbeitung behandelt. Die Untersuchung richtet sich darauf aus, eine digitale Marketingstrategie in Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik gemäß des Marketing-Mix für Deutschland zu entwickeln (vgl. BRUHN 2010, S. 123ff.) und eine erfolgreiche Markenführung zu ermöglichen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 349ff.). Diese Konzeption geschieht aus Sicht des Vertriebes der BRIGITTE, das heißt des Vertriebsdienstleister Deutscher Pressevertrieb GmbH (DPV).

1.3 Kernfragen

Ausgangssituation der Untersuchung soll der marketingorientierte Ansatz sein. Die Grundfrage ist daher: „Wie kann eine digitale Frauenzeitschrift vermarktet werden?“ Es sollen demnach die Bedürfnisse des Marktes und der potenziellen Nutzer identifiziert und im Marketing-Mix darauf abgestimmt werden. Dazu folgen weitere zur Untersuchung relevante Fragen:

1. Wie könnte ein digitales Angebot als eMagazine aussehen? Welche Features sollte das E-Magazin als Zusatznutzen für die Leserin enthalten?
2. Gibt es Unterschiede in der Nutzung: Haben jüngere Leserinnen ein anderes Bedürfnis als ältere Leserinnen?
3. Ändern sich die Bedürfnisse der Nutzerinnen, wenn sie bereits an die Tablet-Nutzung gewohnt sind?
4. An welchem Ort und in welcher Situation wird das E-Magazin vorzugsweise genutzt?
5. Welchen Preis sind Nutzer bereit zu zahlen? Gibt es ein akzeptiertes Abo-Modell?

Kernfrage 1 zielt auf Aspekte der Produktausgestaltung ab, die in der Arbeit entwickelt werden sollen. Mit Frage 2 wird die Annahme aufgegriffen, dass jüngere Nutzerinnen eine andere Einstellung und ein anderes Nutzungsverhalten in Bezug auf Tablets haben als ältere. Ebenso geht Frage 3 davon aus, dass die Nutzungsgewohnheit eines Tablets eine wichtige Rolle dabei spielt, wie die Einstellung und Akzeptanz zu digitalen Magazinen ist. Frage 4 findet heraus, in welcher Nutzungssituation sich die potenziellen Nutzerinnen befinden. Die Frage 5 und Frage 4 fließen in der Konzeption dann sowohl in die Gestaltung des Produktes als auch der Kommunikationsmaßnahmen ein, um die

richtige Nutzerin mit dem gewünschten Angebot über die geeigneten Marketingkanäle zu erreichen.

1.4 Aufbau und Ziele der Untersuchung

Nach Abschluss und Auswertung in einer Akzeptanzanalyse wird für die identifizierte relevante Zielgruppe eine Empfehlung zu einer digitalen Marketingstrategie gegeben. Im Rahmen der Produktpolitik wird aufgeführt, welche Zusatzfeatures die Nutzerinnen erwarten und wie dies für die Zeitschrift *Brigitte* passend umgesetzt werden kann. Bei Betrachtung der Preis- und Distributionspolitik werden auf Basis der Umfrage Gestaltungsmöglichkeiten in Form von Preis- und Abo-Modellen diskutiert, die von potenziellen Nutzern akzeptiert werden. Bei der Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie geht es um die Konzeption von kanalübergreifenden Online-Marketing-Maßnahmen mit Fokus auf solche, die der DPV direkt steuern kann. Sie integriert eine konkrete Konzeption für den DPV relevanter Online-Marketing-Maßnahmen, die selbst umgesetzt werden können (vgl. DPV ONLINE MARKETING 2013):

- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Affiliate-Marketing
- Social-Media-Marketing auf Facebook
- Lead-Gewinnung durch Gewinnspiele
- Display-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Performance-Marketing durch Pop-Under-Kampagnen
- Shop-Management

Auf Basis der Untersuchung werden diese Maßnahmen für eine erfolgreiche Marketingkampagne der *Brigitte* diskutiert, ausgewählt und als Vorschlag konzeptioniert. In einer SWOT-Analyse werden damit Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des entwickelten Modells transparent dargelegt und als eine Möglichkeit der Durchführung der Vermarktung digitaler Frauenzeitschriften am Beispiel *Brigitte* beschrieben. Die Struktur der Arbeit ist in dem nachfolgenden Diagramm in Bild 2 dargestellt.

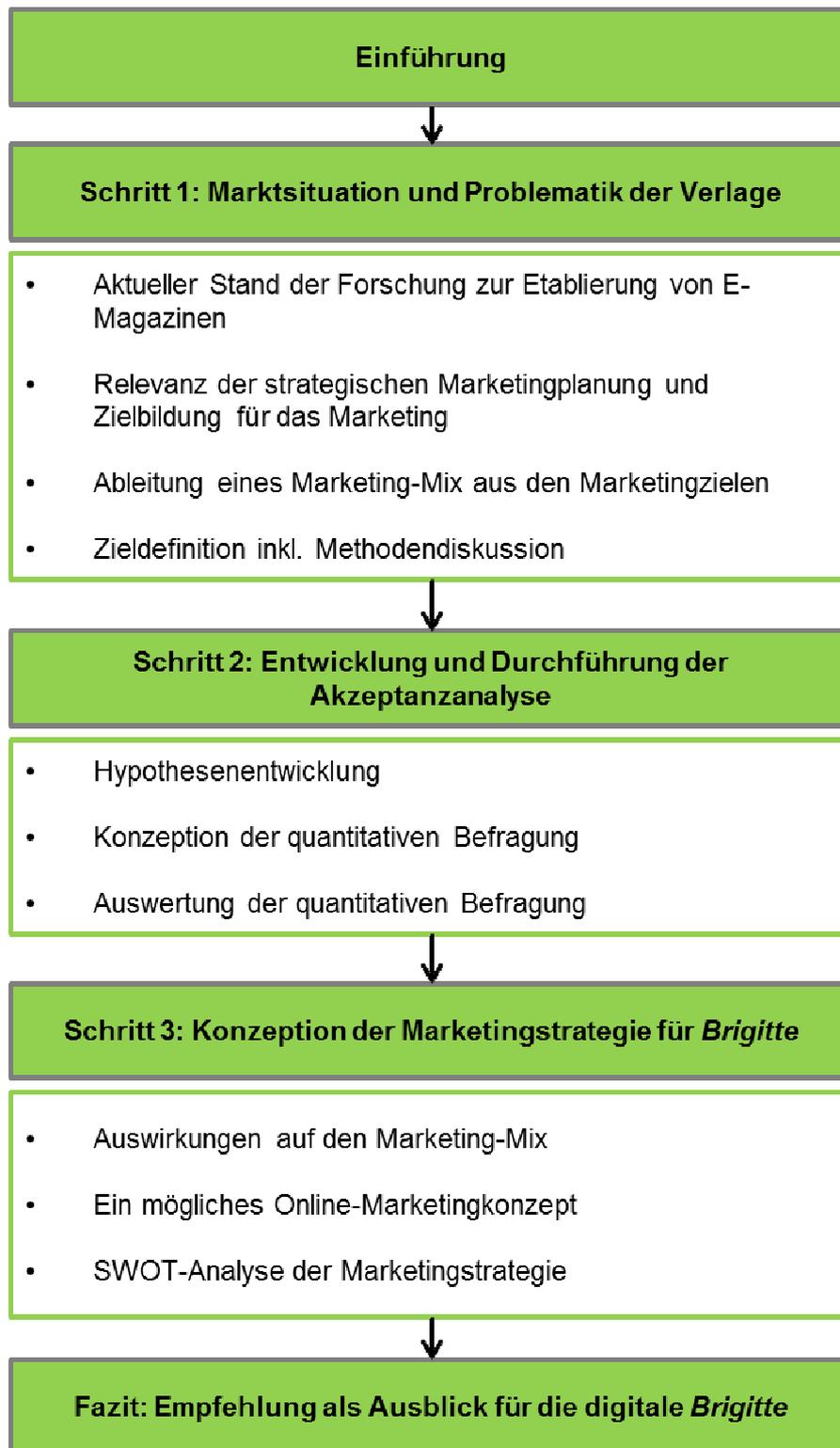


Bild 2: Aufbau der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

2 MARKTSITUATIONEN HINSICHTLICH DIGITALER PRODUKTSTRATEGIEN

2.1 Aktueller Stand der Forschung zur Etablierung von E-Magazinen

Als E-Magazine werden digitale Verlagsangebote definiert, die für die digitale Nutzung konzipiert und gestaltet worden sind. Sie erscheinen im gleichen periodischen Rhythmus wie die Print-Ausgabe. Der Inhalt ist ebenso an die Print-Ausgabe angelehnt, jedoch nicht identisch als 1:1 Abbildung durch ein PDF der Print-Ausgabe.

2.1.1 Verbreitung von mobilen Endgeräten

Damit digitale und mobil verfügbare Zeitschriften genutzt werden können, müssen die bestehenden und potenziellen Nutzer mit entsprechenden mobilen und internetfähigen Endgeräten ausgestattet sein. Es werden E-Magazine berücksichtigt, die in Form von Apps für Smartphones, E-Readern und Tablet-PCs auf mobilen Endgeräten darstellbar sind und normalerweise durch Wischen von einer zur nächsten Seite navigiert werden.

Der Statistik des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. zufolge wachsen der Markt und die Verbreitung von Smartphones stark, weil im Jahr 2013 bereits 40 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren ein internetfähiges Smartphone besitzen. Im Vorjahr lag der Wert erst bei 34 Prozent. Der Marktforschung nach waren über 80 Prozent aller Handyverkäufe in 2013 Smartphones (vgl. BITKOM 2013a). Das meist genutzte Betriebssystem für Smartphones bietet der Marktführer Android. Ein Smartphone mit Android-Betriebssystem haben laut der Statista-Studie zur Anzahl der Smartphone-Nutzer nach Betriebssystemen 19,6 Millionen Nutzer. Das Betriebssystem iOS des US-amerikanischen Computerunternehmens Apple folgt 7,3 Millionen Nutzern in 2013. Bei einem geringeren Marktanteil liegen die Betriebssysteme des Windows Phone mit 1,7 Millionen Nutzern und das Black Berry mit 0,5 Millionen Nutzern (vgl. STATISTA 2014b). Die Anzahl an potenziellen Nutzer für digitale Zeitschriftenangebote auf Smartphones ist daher sehr groß. Ein Fokus in der Entwicklung sollte deshalb auf den Betriebssystemen Android und iOS liegen. Smartphones werden dabei von Frauen und Männern gleichermaßen genutzt. Ob zur Internetnutzung oder der Verwendung von Apps, hält sich das Verhältnis von Frauen und Männern in etwa im Gleichgewicht. Die häufigsten App-Aktivitäten sind Messaging, Aktivitäten in sozialen Netzwerken sowie die Nutzung von Nachrichten- und Spiele-

Apps. Zeitschriften-Apps sind für diese Geräte nicht verbreitet (vgl. EIMEREN 2013, S. 387ff.).

Im Markt der digitalen Lesegeräte ist nach Angaben des Branchenverbandes Bitkom der Absatz von Tablets im Jahr 2013 auf acht Millionen Geräte gestiegen, bei E-Readern wurde ebenso ein Zuwachs auf 832.000 Geräte erwartet (vgl. BRANDT 2013). Es wird hier deutlich, dass die Verbreitung von E-Readern im Gegensatz zu Tablets kaum Bedeutung für den Markt der digitalen Endgeräte hat. Es mag daran liegen, dass neben dem klassischen E-Book-Reader Kindle auch der Kindle Touch auf dem Markt ist. Dieser verfügt zwar über ein Touch-Display, ermöglicht jedoch nur Darstellung in Graustufen und kaum den Einbau interaktiver Elemente – und ist daher kaum als Konkurrenz zu den Tablets zu erachten (vgl. PCW 2012, S. 17). Das mit einer Interaktionsmöglichkeit ausgestattete Kindle-Fire, das auch grafische Darstellungen erlaubt, ist hingegen erst seit November 2013 in Deutschland zu kaufen (vgl. CHIP 2013).

Nach Prognosen besitzen im Jahr 2013 nur 13,4 Millionen Personen in Deutschland - im Vergleich zu einer Gesamtbevölkerungszahl von 82 Millionen Personen sind das 16,3 Prozent - einen Tablet-PC, jedoch mit steigender Prognose auf 23,8 Mio. Personen in 2016. Das entspräche 29 Prozent an der Gesamtbevölkerung (vgl. STATISTA 2013a). Die potenziellen Nutzer für E-Magazine auf einem Tablet sind damit noch eher gering. Vergleicht man im Tablet-Markt den Anteil der Betriebssysteme, fällt auf, dass Apple mit 3,75 Millionen Besitzern eines iOS-Tablets den Markt dominiert. Geräte von Samsung mit einem Android-Betriebssystem liegen bei 1,66 Millionen Besitzern, andere Marken bei 0,94 Millionen Besitzern (vgl. STATISTA 2014a). Auch bei den Tablet-Geräten ist die Verteilung nach dem Geschlecht sehr ähnlich. Es fällt jedoch auf, dass das Alter der Tablet-Nutzer eher zwischen 30-49 Jahren liegt, während die Internetnutzung via Smartphone vor allem durch 14-29-Jährige erfolgt. Wo auf dem Smartphone die Kommunikation im Vordergrund steht, sind hingegen bei den Tablet-Apps unter den Internetnutzern die Anwendungen aus der Kategorie Nachrichten mit 20 Prozent ganz vorne. Es folgen soziale Netzwerke und Spiele-Apps sowie E-Mailing (vgl. EIMEREN 2013, S. 387ff.). Werden gezielt nur Tablet-Besitzer in einer Untersuchung mit einer größeren Stichprobe gefragt, wird die Nutzung von Zeitschriften auf einem Tablet hinter den vorderen Plätzen der Online-Suche, E-Mail-Kommunikation, Recherche nach tagesaktuellen Nachrichten und Online-Shopping mit 74 Prozent angegeben und scheint damit besonders für die Tablet-Nutzer interessant zu sein (vgl. PWC 2012, S. 41). Bei der Tablet-Nutzung nach Endgeräten fallen Unterschiede zwischen iPad-Nutzern und Nutzern anderer Tablets auf. 39 Prozent der iPad-Nutzer verwenden das Gerät regelmäßig zum Einkaufen, wohingegen dies von anderen Tablets nur halb so viele Befragte angeben. Der Frauenanteil bei den iPad-Nutzern (43 Prozent) ist höher als bei anderen Geräten (37 Prozent) (vgl. FITTKAU & MAAS 2013a).

Es zeichnet sich daher auf der Nutzerseite eine Spezialisierung ab: „Je nach Nutzungsabsicht und Nutzungssituation kommen unterschiedliche mobile Geräte zum Einsatz: um unterwegs auf dem Laufenden zu bleiben das Smartphone, der Tablet-Computer zu Hause oder am Arbeitsplatz für das Informationsupdate oder als Second Screen beim Fernsehen“ (EIMEREN 2013, S. 390). Somit wird transparent, dass Frauen wie Männer relevante Nutzergruppen für die Nutzung von Smartphones und Tablets darstellen. Die generelle Verbreitung von Tablets ist noch gering, hat aber Wachstumspotenzial. Ferner werden Unterschiede im Gebrauch der Geräte deutlich.

2.1.2 Bisherige Nutzung von E-Magazinen

Wie bereits aus der Beschreibung der Verbreitung von digitalen Endgeräten ersichtlich wurde, ist die Hauptaktivität auf Smartphones und Tablet-PCs weniger die Nutzung digitaler Zeitschriftenangebote und -Apps. Auf die Gesamtbevölkerung gesehen hält die Studie der Deutschen Post zur Zukunft des Abonnements fest, dass es insgesamt noch wenig Potenzial für digitale Zeitschriftenangebote gibt. So nutzen bereits zehn Prozent der Bevölkerung kostenlose Zeitschriften-Apps und 23 Prozent könnten sich eine Nutzung vorstellen, allerdings bezahlen bislang nur drei Prozent für Zeitschriften-Apps oder können sich zu elf Prozent dies vorstellen (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 40). Die Studie hält außerdem fest, dass die Akzeptanz für digitale Zeitschriften unter Tablet-Besitzern ausgeprägter ist. Hier nutzen die Befragten kostenlose digitale Zeitschriftenangebote oder stellen sich eine Nutzung zu insgesamt 77 Prozent der Befragten vor. Außerdem fällt auf, dass bereits 14 Prozent der Tablet-Besitzer ein E-Magazin kostenpflichtig beziehen oder sich dies zu 20 Prozent vorstellen können (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 42). Die Akzeptanz von digitalen Zeitschriften ist demnach bei Tablet-Nutzern höher als bei der Gesamtbevölkerung.

Grundlage für Zukunftschancen und damit Grundlage für die Ausarbeitung zum Stand der Forschung liefert die Trendstudie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zur Zeitschriftennutzung speziell auf dem iPad. Sie verspricht Chancen für die digitale Nutzung von Zeitschriften, da über 60 Prozent der iPad-Besitzer digitale Zeitschriften lesen (vgl. VDZ 2012, S. 9-16). Die Studie des Unternehmens- und Strategieberatungsnetzwerkes PricewaterhouseCoopers (PwC) untermauert das Ergebnis: Zur konkreten Frage nach der Nutzungshäufigkeit von Pressemedien unter Tablet-Besitzern gehören Zeitschriften zu etwa einem Drittel und Nachrichtenmagazine zu über 50 Prozent zur täglichen oder wöchentlichen Nutzung dazu (vgl. PWC 2012, S. 42).

Laut VDZ-Studie sind überwiegend bis zu fünf Zeitschriften-Apps bei iPad-Nutzern installiert, die mehrmals pro Woche hauptsächlich privat zu Hause genutzt werden (vgl.

VDZ 2012, S. 25). Die Nutzungszeit bei der privaten Nutzung variiert zwischen einer bis vier Stunden pro Woche. Bezogen werden die Produkte zu 45 Prozent sowohl als einzelne Zeitschriften-App als auch über einzelne Zeitschriften-Kioske. iPad-Besitzer legen sich nicht auf eine Vertriebsplattform fest, sondern nutzen unterschiedliche Kanäle (vgl. VDZ 2012, S. 10ff.). Auch hier bestätigt die PwC-Studie das Ergebnis: Mit über 80 Prozent der Tablet-Nutzer liegt der hauptsächliche Ort der Nutzung zu Hause (vgl. PWC 2012, S. 40).

2.1.3 Zahlungsbereitschaft für E-Magazine

Interessant für die Verlagsbranche ist das Publizieren von digitalen Verlagsangeboten besonders dann, wenn es profitabel ist und zum Umsatz beiträgt. Dafür muss eine Zahlungsbereitschaft für das digitale Magazin unter den Lesern herrschen. Die Frage bleibt, wie hoch diese zu bemessen ist, oder ob sich Internetnutzer an den kostenlosen Bezug redaktioneller Inhalte gewöhnt haben. Der W3B-Report „Trends im Nutzerverhalten“ stellt die Internetnutzer mit ihren Präferenzen und Verhaltensweisen dar. Es ist in der Untersuchung festzuhalten, dass inzwischen jeder Dritte der Befragten Zeitungen und Zeitschriften nur noch digital liest. Die Hälfte der befragten Internetnutzer ist nach eigenen Angaben bereit, für digitale Inhalte zu zahlen. Dieser Anteil an Befragten hat sich in den letzten Jahren bis 2013 kaum wesentlich verändert. Dahingegen lehnt etwa ein Viertel dies grundsätzlich ab. Der größte Anteil der Internetnutzer ist auf Basis der Untersuchung bereit, für Musikdownloads (zu 28,5 Prozent) und Filmdownloads (zu 22,3 Prozent) zu bezahlen. Zahlungsbereitschaft für digitale Verlagsinhalte in Form von Nachrichten, Artikeln und Informationen zeigt dagegen lediglich jeder sechste Befragte (vgl. FITTKAU & MAASS 2013b). Einer Studie von Bitkom aus 2014 nach zahlen bereits 25 Prozent der Internetnutzer für redaktionelle Inhalte im Internet (vgl. BITKOM 2014). Je nach Erhebung kommt es hier also zu großen Unterschieden in Aussagen zur Zahlungsbereitschaft. Dennoch kristallisiert sich die Zielgruppe der mittelalten Männer und Tablet-Besitzer heraus, die am ehesten bereit sind, für digitalen Content zu bezahlen, wie Bild 3 zeigt. Unter ihnen würde gut jeder Fünfte für redaktionelle digitale Inhalte zahlen, wobei hier auch die reinen Online-Inhalte eingeschlossen sind und nicht speziell nach Zeitungs- oder Zeitschriften-Apps gefragt wurde (vgl. FITTKAU & MAASS 2013b).

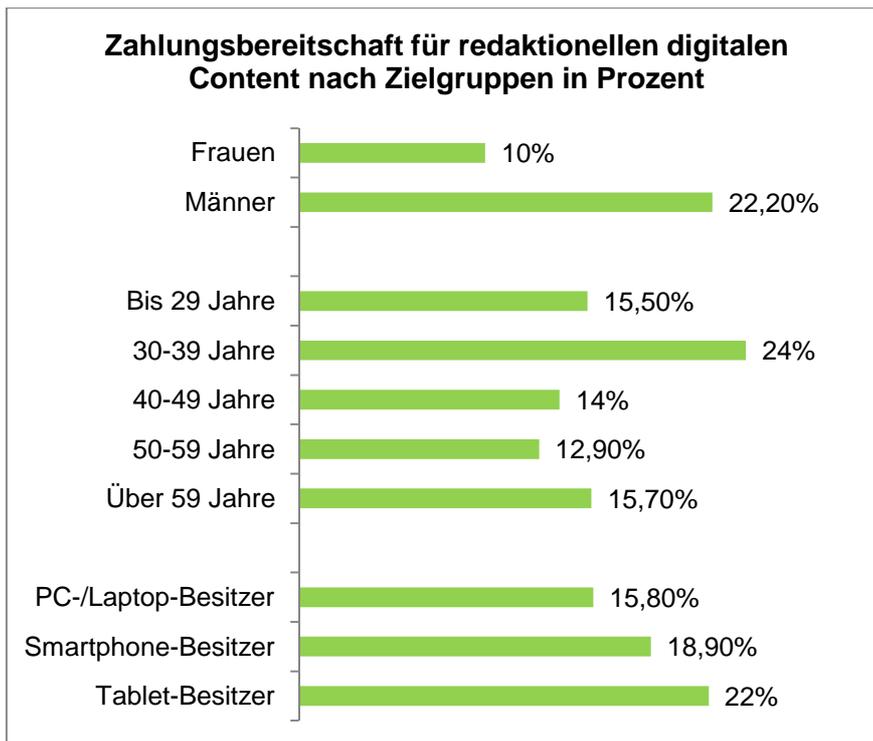


Bild 3: Zahlungsbereitschaft für redaktionellen digitalen Content nach Zielgruppen in Prozent, n=62.781 (Quelle: In Anlehnung an FITTKAU & MAASS 2013b)

Die VDZ-Studie fokussiert die Zahlungsbereitschaft im Speziellen der iPad-Nutzer. Die Mehrzahl der Nutzer digitaler Zeitschriften hat bei der letzten Nutzung dafür bezahlt, sei es als Bezug über ein Abonnement oder als Einzelausgabe. Dahingegen haben aber immer noch über 30 Prozent das letzte digitale Angebot kostenlos erworben. Generell sind drei Viertel der iPad-Besitzer und Zeitschriftenleser bereit, für Zeitschriften-Apps Geld zu bezahlen. Die Akzeptanz von Bezahlmodellen für E-Magazine scheint besonders unter iPad-Nutzern daher hoch (vgl. VDV 2012, S. 18f.)

Die PwC-Studie betrachtet darüber hinaus gezielt die Zahlungsbereitschaft von Tablet-Nutzern. Auch hier ist bestätigt, dass etwa ein Drittel der Befragten schon einmal für redaktionelle Inhalte auf dem Tablet bezahlt haben, entweder als Einzelausgabe, pro Artikel, als digitales Abonnement oder bei der Installation einer App. Fast sieben Prozent beziehen die digitale Medienausgabe in Kombination mit dem Print-Abonnement. Nach der Höhe des Preises gefragt, geht die Studie konkret auf digitale Tageszeitungen ein. Die Bereitschaft der Tablet-Nutzer für die digitale Ausgabe zu zahlen, liegt mehrheitlich deutlich unter dem Preis der Print-Ausgabe. So geben jeweils etwa 28 Prozent an, weniger als 50 Cent oder bis zu einem Euro bezahlen zu wollen. Auffällig ist noch, dass es eher die Print-Abonnenten sind, die gewohnt scheinen, für Verlagsinhalte zu bezahlen, denn nur 25 Prozent der Print-Abonnenten gaben an, nicht bereit zu sein, für digitalen

Content zu bezahlen, wohingegen fast die Hälfte der Nicht-Print-Abonnenten nicht bereit ist, für digitale Verlagsprodukte zu bezahlen. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn generell die Zahlungsbereitschaft der Pressenutzer und Pressenichtnutzer miteinander verglichen wird: Vielnutzer einer Print-Zeitschrift sind generell eher bereit als Zeitschriften-Nichtnutzer, für das entsprechende digitale Angebot zu bezahlen (vgl. PCW 2012, S. 46ff.).

Die Studie der Deutschen Post zur Zukunft des Abonnements kommt für die Zahlungsbereitschaft für digitale Abonnements zu einem ähnlichen Ergebnis. Gut ein Drittel der Bevölkerung ist als Mehrheit der Meinung, dass das digitale Verlagsabonnement deutlich weniger kosten sollte als das Print-Abonnement. Unter Tablet-Besitzern fällt auf, dass die Mehrheit mit 50 Prozent ebenso diese Ansicht vertritt. Allerdings sagen auch ein Fünftel der Tablet-Besitzer, dass es genauso viel kosten könne wie das Print-Abonnement (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 49). Einig sind sich in der Betrachtung nach Tablet-Besitzern, Abonnenten und der Gesamtbevölkerung alle mehrheitlich mit 84 Prozent und mehr darin, dass die gesamte Ausgabe einer Zeitschrift den Abonnenten auch als E-Paper oder App kostenlos zur Verfügung steht (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 53).

Auffällig ist in einem Ländervergleich zur Zahlungsbereitschaft für digitale Verlagsinhalte und Nachrichten im Speziellen, dass Leser aus Italien (21 Prozent) und Brasilien (24 Prozent) eher bereit sind zu bezahlen als solche in Großbritannien (9 Prozent), Deutschland (11 Prozent) oder den USA (12 Prozent), wie der Reuters Report 2013 über die Frage danach, ob im letzten Jahr für digitale Nachrichten bezahlt wurde, herausfindet (vgl. WORLD NEWSMEDIA NETWORK 2013, S. 15).

Die Analyse der Digital-Vertriebsstrategie deutscher Zeitschriften durch den Fachinformationdienst "pv digest" ergibt, dass es keine einheitliche Preisgestaltung bei digitalen Zeitschriften gibt. Die Verlage verfolgten mehr oder weniger drei Strategien von Rabatten oder Preisauflagen um 20 Prozent gegenüber dem Print-Produkt oder sie orientieren sich nahe an den Preisstufen des App-Store von Apple. Die Untersuchung kritisiert, dass es daher noch kein einheitliches Wertempfinden für digitale Zeitschriften gibt, weder bei Nutzern noch bei Verlagen. Dies erschwert die Durchsetzung einer Zahlungsbereitschaft (vgl. SCHÖBERL 2013).

Aus einer Gesamtsicht der App-Hersteller weltweit scheint das so genannte Freemium-Modell ein von Nutzern akzeptiertes Preismodell zu sein, wenn man die Gewinne 2013 nach Preismodellen für App-Anbieter betrachtet. Den größten Anteil an den Umsätzen in den App-Stores von Apple und Google für Android hat nach Angaben des Analysten Distimo das Freemium-Modell. Bei diesem Modell werden die Apps kostenfrei angeboten. Gegen einen Geldbetrag lassen sich diese Apps in der Nutzung um weitere Funktionen erweitern. Vor allem bei „Games“ und „Social Networking“ ist das Modell

erfolgreich. Aber auch der Bereich „News“ und „Newsstand“ (Kiosk) zeigt hohe Umsätze bei In-App-Verkäufen (Anteil 95 Prozent am App-Umsatz), was sich dadurch erklärt, dass Nutzer erst innerhalb der App ihre Zeitungs- und Magazinkäufe tätigen (vgl. SCHOGER 2013, S. 7).

2.1.4 Produkterwartungen der Nutzer an E-Magazine

Trotz einer generellen Zahlungsbereitschaft besonders unter Tablet-Besitzern sehen Nutzer bei den derzeit verfügbaren Zeitschriften-Apps jedoch Verbesserungsbedarf. Wie Bild 4 zeigt, wünschen sich iPad-Nutzer mehr interaktive Inhalte und Links zu nachfolgenden Informationen im Internet. Lediglich 16,4 Prozent hatten in der Umfrage 2012 des VDZ keine Verbesserungsvorschläge für gelesene digitale Zeitschriften.

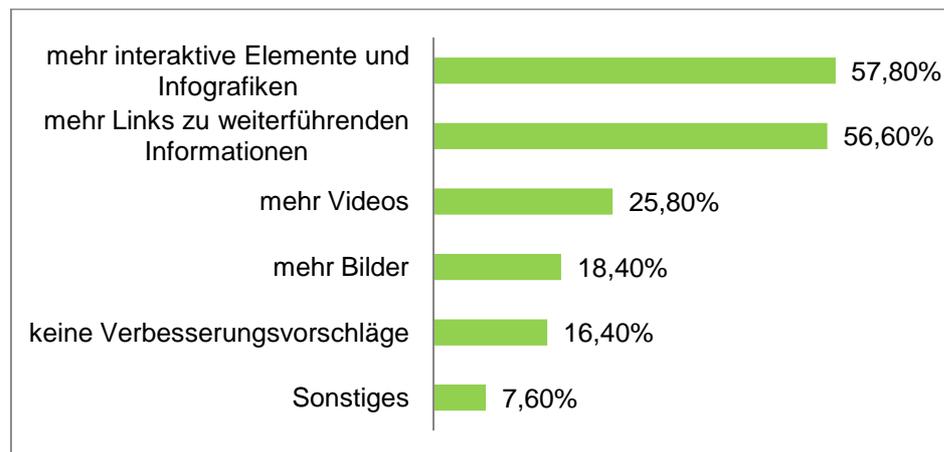


Bild 4: Verbesserungsvorschläge für digitale Zeitschriften 2012, n=672 (Quelle: In Anlehnung an VDZ 2012, S. 23)

Die VDZ-Studie findet dennoch heraus, dass die Mehrheit der Zeitschriften-Apps positiv bewertet wird. So stimmen 97 Prozent der Aussage zu, dass die Zeitschrift interessante Inhalte bereitstelle. Außerdem wird es von iPad-Nutzern geschätzt, wenn das E-Magazin sehenswerte Fotos und Abbildungen bereit stellt, klar und übersichtlich gegliedert ist, über eine einfache Navigation verfügt, weiterführende Links oder Zusatzangebote wie Videos beinhaltet und zum Lesen auf dem digitalen Endgerät optimiert ist. Dabei wurden Nutzer aufgefordert, ihren Grad der Zustimmung bei der zuletzt genutzten digitalen Zeitschrift zu bewerten. Es ist davon auszugehen, dass Nutzer besonders Angebote bevorzugen, die ihnen aus den oben genannten Gründen gefallen und deshalb die Bewertung positiv ausfällt (vgl. VDZ 2012, S. 21).

Laut der PwC-Studie erachten Tablet-Nutzer die in Bild 5 dargestellten Funktionen von digitalen Zeitschriften für sehr wichtig. Es fällt auf, dass Tablet-Nutzer die Bereitstellung zusätzlicher Inhalte und ein optimiertes Bedienkonzept und Struktur mehr schätzen als die Integration von Bildern, Videos oder interaktiven Elementen. Es werden eher praktische Funktionen, wie Artikel speichern zu können, oder Möglichkeiten, Werbung zu schließen, als wichtige Funktionen an einem digitalen Verlagsangebot betrachtet.



Bild 5: Wichtige Funktionen für digitale Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben in Prozent, n=500 (Quelle: In Anlehnung an PWC 2012, S. 45)

Der PwC-Studie zufolge sind Personalisierungs- und Kommunikationsmöglichkeiten (z. B. über Kommentare oder soziale Netzwerke) auch wichtig, scheinen aber eher Kür als Pflicht eines E-Magazins zu sein (vgl. PCW 2012, S. 45). In Kombination mit der VDZ-Studie wurde dies bereits deutlich: Nutzer wollen ein ansprechendes und einfaches Bedienkonzept, das wichtige Funktionen bereitstellt. An der Integration von interaktiven Elementen besteht Nachholbedarf, eine Nutzung wird aber nicht ausgeschlossen, da die praktische Anwendung wichtiger ist.

So wird schon in der Untersuchung „Navigation in News-Apps für iPad & Co. auf der Suche nach nutzerfreundlichen Standards“ von Goldmedia deutlich, dass Nutzer mit fehlenden Nutzungsstandards zu kämpfen haben. Als Beispiel wird genannt, dass einige Angebote wie ein Printmagazin gebaut sind und geblättert werden, andere wie eine Website und gescrollt werden. Die Vergrößerung von Bildern geschehe unterschiedlich,

beispielsweise mit zwei Fingern, mit einem Finger oder gar nicht, wobei einheitliche und erlernte Bedienungsweisen wichtig für die Akzeptanz der Nutzer für das Produkt seien (vgl. HERRMANN 2010). Der Haupteinflussfaktor sei dabei die Erfahrung: „Wurde die Funktionsweise einer App erst einmal verstanden, wird sie auch bei anderen vorausgesetzt. Intuitiv versuchten die User zum Beispiel Bilder Apple-typisch mit zwei Fingern zu zoomen. Funktionierte dies nicht, probierten sie andere Funktionstechniken aus, oft jedoch erfolglos“ (HERRMANN 2010). Die Untersuchung findet heraus, dass besonders die Bedienung der iPad-Apps von den Nutzern als schwerer erachtet wird. Das ist der Fall, wenn Symbole oder Bedienknöpfe zu klein oder nicht eindeutig interpretierbar sind, Scroll-Balken ausgeblendet sind oder Vergrößerungs- und Markierungshilfen fehlen. In einem qualitativen Nutzertest aus 27 Befragten und 7 Usability-Testpersonen und der Auswertung von Internetforen kamen die Apps, die die Nutzungselemente der Zeitung, die Interaktivität des Internets und diverse Multimedia-Elemente miteinander verbinden, am besten an. Es lässt sich daraus schließen, dass Nutzer den Mehrwert gegenüber den Print-Ausgaben erwarten und schätzen, wenn die Vorzüge der Tablets in den Apps eingesetzt werden. Außerdem würde das Querformat als Lesemodus auf dem iPad bevorzugt (vgl. HERRMANN 2010).

Die US-amerikanische Studie Pew Research Journalism Project, die primär tagesaktuelle Nachrichten für Zeitungen untersucht, hebt das Teilen und die Kommunikation zum Thema Nachrichten über soziale Netzwerke hervor. 39 Prozent der Befragten gaben an, Titel und Überschriften von Zeitungen zu teilen, 38 Prozent der Befragten macht den Freunden auch längere Artikel in seinem Netzwerk zugänglich. Die jüngste Gruppe der 18- bis 29-Jährigen teilt zwar am meisten Inhalte in sozialen Netzwerken, dabei aber nicht wesentlich mehr journalistische Inhalte als andere Tablet-Nutzer (vgl. PEW RESEARCH 2011). Die Untersuchung deckt sich dennoch mit dem Ergebnis der PwC-Studie für Konsumenten von digitalen Zeitungen und Zeitschriften als Gesamtheit. Die Verknüpfungsmöglichkeit zu sozialen Netzwerken ist ein relevanter Produktaspekt durch alle Altersgruppen von 18 bis 65 Jahren hindurch. Inzwischen bestätigt auch die Bitkom-Studie „Soziale Netzwerke 2013“, dass Menschen jeden Alters in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind (durchschnittlich 78 Prozent), 67 Prozent sind aktive Nutzer. Im Alter bis 29 Jahren sind knapp 92 Prozent der Bevölkerung Mitglieder in mindestens einem sozialen Netzwerk, 30-49-jährige sind durchschnittlich zu 76 Prozent angemeldet, ältere Personen zu 67 Prozent. Der Anteil ist im Vergleich zu 2011 besonders durch mehr ältere Nutzer gestiegen (vgl. BITKOM 2013b, S. 7f.). Es zeigt, dass soziale Netzwerke durch alle Altersschichten für die Produktentwicklung von E-Magazinen relevant sind.

2.1.5 Erwartungen und Akzeptanz von Werbung in Zeitschriften-Apps

Um künftig als Verlag Anzeigenerlöse auch über digitale Zeitschriften zu erzielen, ist es wichtig, die Möglichkeiten von Werbeschaltungen im E-Magazin zu untersuchen. Viele Befragte der PwC-Studie setzen den kostenlosen Zugang zu einer App mit werbefinanzierter Umsetzung der Zeitschrift in Verbindung (36 Prozent). Werbefreie Apps werden im Umkehrschluss als kostenpflichtig erwartet. Schon ein Drittel der Nutzer empfinden Werbung in einer App als störend. Es gibt Anzeichen dafür, dass Nutzer die App löschen, wenn sie zu viel Werbung enthält. Lediglich ein Sechstel der Befragten gibt an, Werbung in einer App positiv wahrgenommen zu haben, fast ein Viertel nimmt Werbung in einer App nicht wahr (vgl. PWC 2012, S. 49). Die Untersuchung der Axel Springer Media Impact GmbH versucht Erfahrungen für gute App-Werbung zusammen zu stellen. In einer eigenen Untersuchung mit dem Vergleich von statischen Anzeigen (wie aus dem Print-Magazin gewohnt) und interaktiven animierten Anzeigen (die in einer digitalen App erst möglich werden) findet sie heraus, dass die Beschäftigungsdauer mit den interaktiven Anzeigen durchschnittlich zwölf Sekunden länger ist als mit statischen. Die interaktiven Anzeigen werden als „originell“ und „unterhaltsam“ wahrgenommen und gefallen insgesamt. Zudem werden sie mit 33 Prozent häufiger geklickt als statische Anzeigen (0,2-0,8 Prozent Klickrate) (vgl. AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT 2014, S. 10ff.). Getestet wurden Anzeigen von Automobilen im Rahmen der digitalen Auto Bild. Die Anzeigen passen demnach gut zu der Zeitschrift, was auf die positive Bewertung schließen lässt und das abweichende Ergebnis zur PwC-Studie erklären könnte. Die Studie stellt auch zusammen, dass es wichtig ist, die Aufmerksamkeit des Nutzers mit der bewegten Anzeige nicht mit zu vielen Elementen zu überfordern und die Interaktionen intuitiv bedienbar zu machen. Die Untersuchung kommt ebenso zu dem ähnlichen Schluss wie die PwC-Studie, dass aufgezwungene Animationen den Nutzer verärgern. Für den Nutzer sei es wichtig, dass er selbstbestimmt handeln kann und wählt, ob er sich mit der Anzeige beschäftigt oder nicht (vgl. AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT 2014, S. 18f.).

2.1.6 Erwartungen an Abonnements

Auch für den Vertrieb und die Akzeptanz von E-Magazinen spielt die Art des Bezuges über ein Abonnement eine Rolle. Die Untersuchung der Deutschen Post zur Zukunft des Abonnements untersucht primär Modelle im Bereich der Print-Abonnements. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass sich Vor- und Nachteile auf digitale Abonnements übertragen lassen und eine Tendenz zum Vertrieb digitaler Zeitschriftenabonnements deutlich wird. Generell können sich 23 Prozent der Befragten in der Gesamtbevölkerung ein Zeitschriftenabonnement vorstellen. Mehr Akzeptanz zu Abonnements herrscht

unter Personen vor, die bereits einmal ein Abonnement bezogen haben (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 23). Abonnenten von Zeitschriften schätzen besonders die Lieferung frei Haus (86 Prozent), dass keine Ausgabe verpasst wird (69 Prozent) und den Preisvorteil (58 Prozent). Immerhin 39 Prozent der Abonnenten wissen die Zusatzleistung einer Prämie als Abonentengeschenk oder Zusatzangebote wie Reisen oder Vergünstigungen zu schätzen (19 Prozent) (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 26). Bei der Entwicklung eines digitalen Abonnements kann das berücksichtigt werden. Auch aus Nachteilen eines Abonnements lassen sich Erwartungen an ein digitales Abonnement ableiten, wie Bild 6 erläutert.

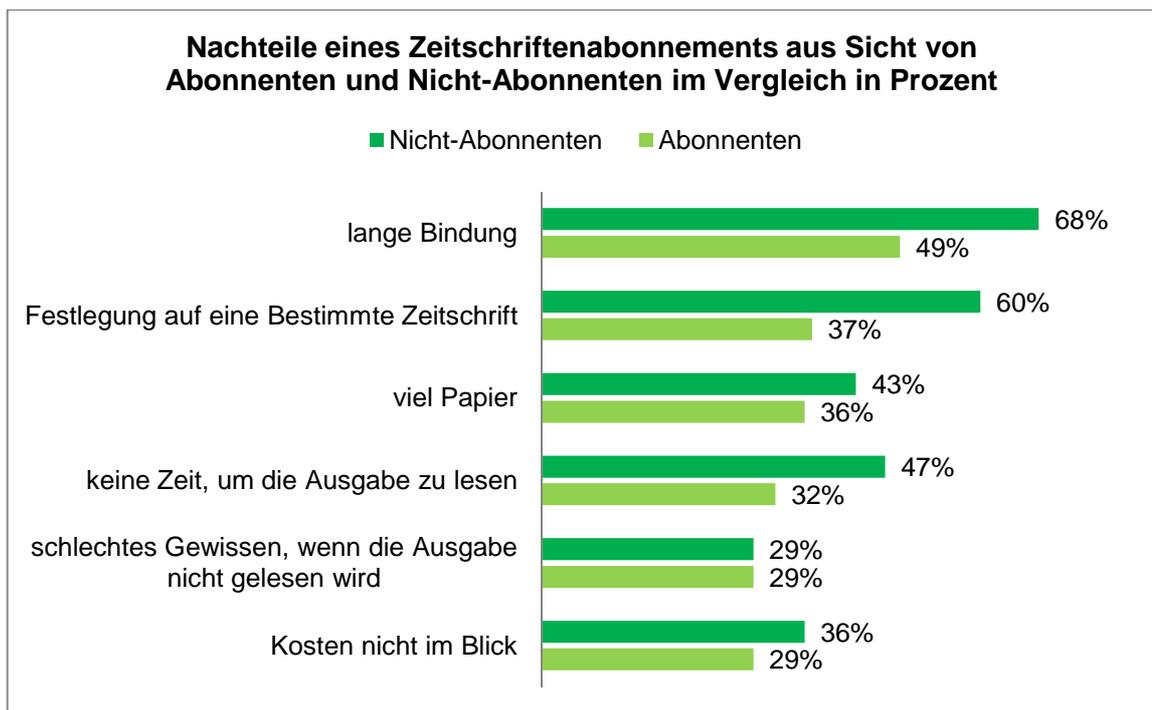


Bild 6: Nachteile eines Zeitschriftenabonnements aus Sicht von Abonnenten und Nicht-Abonnenten im Vergleich in Prozent, Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die derzeit Zeitschriften abonniert bzw. nicht abonniert haben (Quelle: In Anlehnung an DEUTSCHE POST 2012, S. 27)

Die Nachteile aus Nutzersicht lassen Schlussfolgerung auf Erwartungen zu. Besonders Nicht-Abonnenten scheinen Befürchtungen vor einer langen und unflexiblen Bindung zu haben. Auch wird es als Nachteil gesehen, wenn sich der Nutzer auf eine Zeitschrift festlegen muss und wenige Kombinationsmöglichkeiten bestehen. Wenig Zeit, eine Ausgabe ausführlich zu lesen, kann den Wunsch beinhalten, dass der Umfang der Zeitschrift individuell zusammengestellt werden kann. Eine Lösung für ein attraktives digitales Abonnement-Angebot wären demnach flexible Kündigungsmodelle und individualisierbare Zusammenstellungen der Zeitschrift. Konkret nachgefragt ist 80 Prozent der Gesamtbevölkerung eine flexible Kündigung ihres Abonnements sehr wichtig. Es folgen weitere Wünsche an ein Abonnement mit vielen interessanten Artikeln sowie Themen und Inhalten (jeweils 74 Prozent der Befragten sehr wichtig). Knapp der

Hälfte der Bevölkerung ist es außerdem wichtig, das Abonnement eine Zeit lang unterbrechen zu können. Die Nutzung eines Archivs im Internet ist einem Fünftel der Befragten sehr wichtig (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 28). Die Flexibilität ist damit ein großer und wichtiger Anspruch der Nutzer an ihr Abonnement. An flexiblen Abo-Modellen, die den Leser vorab über die Inhalte der nächsten Ausgabe informiert, und der Leser sich dann auch für die abonnierte oder eine alternative Zeitschrift entscheiden kann, ist besonders die Bevölkerung im Alter von 16 bis 29 Jahren interessiert (47 Prozent). Kunden im Alter zwischen 30 und 44 Jahren sind immerhin noch zu 35 Prozent daran interessiert (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 58). An einem individualisierten Modell, bei dem der Leser vorab bestimmte Themenbereiche angibt, sind ebenfalls Leser im Alter von 16 bis 29 Jahren (zu 54 Prozent) und 30 bis 44 Jahren (zu 42 Prozent) interessiert (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 61).

Zu den Realisierungsmöglichkeiten für solche oder andere Arten von individualisierbaren Zeitschriftenabonnements gibt es in den Verlagen unterschiedliche Ansichten. Für die Umsetzung im Rahmen eines Print-Abonnements sehen es 84 Prozent der Führungskräfte in Zeitschriftenverlagen schwer oder sehr schwer. Bei der Umsetzung innerhalb eines Online-Abonnements erachten es hingegen nur noch 58 Prozent der Befragten Verlage als schwer oder sehr schwer. Bis zu 42 Prozent der Führungskräfte schätzen eine Umsetzung online hingegen als leicht oder sehr leicht ein. Umsetzungen als Zeitschriften-App werden nicht gesondert berücksichtigt (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 63).

Den Wünschen der Abonnenten nachzukommen scheint aber zusammenfassend gesehen digital einfacher als im Print-Bereich und ist damit eine Chance für Verlage, digitale Zeitschriften im Abonnement vertreiben zu können. Die Zukunft sehen die Verleger vor allem in Kombinationsangeboten für Abonnements. Nur ein Viertel der befragten Führungskräfte in Verlagen geht davon aus, dass es in mittelfristiger Zukunft nur noch getrennte Abonnements rein als Print- oder Digital-Abonnement geben wird. Die Mehrheit denkt zu 64 Prozent, dass eine Kombination von Print- und digitalem Abo künftig die Regel sein wird (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 51).

2.2 Relevanz der strategischen Marketingplanung und Zielbildung für das Marketing

Aus der Analyse des Marktes ergeben sich Marketingziele, um den Markt zu bearbeiten. Sie bilden mit der Marketingstrategie die Richtung und das Ausmaß der Entwicklungen. Es wird dabei nach ökonomischen Zielen und psychologischen Zielen unterschieden (vgl. BRUHN 2010, S. 26). Für die Vermarktung eines Konsumproduktes sind besonders Absatz- und Umsatzziele relevant. Ziel der Untersuchung wird sein, den Absatz der digitalen Zeitschrift zu erhöhen, um die Marktposition zu festigen. Auch psychologische Ziele können verfolgt werden. Dazu gehören die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, das Image eines Produktes, die Kundenzufriedenheit oder die Erhöhung der Kundenbindung. Marketingziele haben zudem eine Kontrollfunktion zu erfüllen, indem definiert werden kann, welches Ziel (z. B. Umsatz) bis wann für welches Produkt zu erfüllen ist (vgl. BRUHN 2010, S. 26f.).

Je nach Branche ergeben sich Besonderheiten und Herausforderungen für das Marketing, die bei der Marketingplanung und Zielbildung zu berücksichtigen sind. Im Markt der Konsumgüter, der sich an private Konsumenten und Verbraucher richtet, sind es folgende Besonderheiten:

- Die Marketingmaßnahmen werden auf Massenmärkte ausgerichtet, in denen es viele Verbraucher und viele Anbieter gibt.
- Der Markt steht unter starkem Wettbewerbsdruck. Preiskämpfe und kurze Produktlebenszyklen sind die Folge.
- Die Marketinginstrumente werden differenziert eingesetzt, um verschiedene Kundengruppen zu erreichen.
- Es werden verschiedene Vertriebskanäle genutzt, um verschiedene Kundengruppen zu erreichen und unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. BRUHN 2010, S. 33f.).

In diesem Rahmen hilft der Ausbau einer starken Marke dem Unternehmen, seinen Wert im Markt zu stärken und den Wert des Unternehmens zu steigern. Die Marke bietet dem Verbraucher einen Zusatzwert, der über die reine Produktleistung hinausgeht. Sie veranlasst zum erneuten Kauf und schließt Konkurrenzprodukte aus. Für das Unternehmen bedeutet dies, dass die Kundenbindung ausgebaut und das Risiko minimiert wird, dass Kunden abwandern. Der von Verbrauchern geschätzte Mehrwert ist vorrangig ein psychologischer. Dies zu erreichen, ist das Ergebnis von mehreren Maßnahmen, die gezielt auf ein positives Image der Marke einwirken (MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 349ff.). Eine erfolgreich geführte Marke verbessert die Marktstellung gegenüber der Konkurrenz und das Unternehmen kann sein Produkt leichter abgrenzen. Für Verbraucher erleichtert sie die Entscheidung

zwischen konkurrierenden Angeboten (vgl. BRUHN 2010, S. 144f.). Aufgabe eines erfolgreichen Marketings ist damit auch die erfolgreiche Markenführung und die Umsetzung der Markenidentität in die vier Marketinginstrumente und -entscheidungen innerhalb der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 379).

Eine erfolgreiche Ausrichtung am Markt für das Unternehmen und die Marke setzt sich aus mehreren Aktivitäten zusammen, die nur nachhaltigen Erfolg versprechen, wenn sie konsequent und zielführend in einer Marketingstrategie geplant sind. Die Marketingstrategie ist damit ein verbindlicher Verhaltensplan für das Unternehmen für das ausgewählte Produkt oder Geschäftsfeld. Die Strategie benennt den Weg, wie das Marketingziel erreicht werden kann (BRUHN 2010, S. 53). Dazu wird zunächst das relevante Marktsegment abgegrenzt. Dies erfolgt mit dem Ziel, einen komplexen Markt in kleinere homogene Teileinheiten zu zerlegen und damit gezielter mit den Marketinginstrumenten bearbeiten zu können. Dabei können Märkte nach Geschäftsmodellen, Produkten, Bedürfnissen der Verbraucher oder Kundenmerkmalen (z. B. Alter) aufgeteilt werden. Für das jeweilige Produkt muss dazu die relevante Segmentierung gefunden werden (vgl. BRUHN 2010, S. 58f.). Im Rahmen der Marktbearbeitungsstrategien gibt es außerdem die Unterscheidung zwischen abnehmergerichteten Strategien und konkurrenzgerichteten Strategien. Innerhalb der ersten Strategie wird besonders beleuchtet, welchen Vorteil in Qualität, Marke und Preis gegenüber einem Konkurrenzunternehmen geboten wird. Das Unternehmen muss sich entscheiden, ob der Fokus eher auf Qualität, Quantität oder Preis im Gesamtmarkt oder einem kleineren Teilmarkt liegen soll, um Vorteile im Wettbewerb zu erreichen. Da diese Vorteile aber durch den hohen Konkurrenzdruck nicht von Dauer sind, sind im Rahmen des strategischen Marketings auch konkurrenzorientierte Strategien zu bedenken. Ausgangspunkt ist eine umfassende Konkurrenzanalyse, um Alleinstellungsmerkmale für das eigene Produkt definieren zu können. Über die Orientierung an der Konkurrenz werden damit beispielsweise aggressive Preise, besonders innovative Ideen, die nicht schnell imitiert werden können, oder Anpassung des eigenen Produktes an den Marktführer genutzt (vgl. BRUHN 2010, S. 75ff.). Die Instrumentalstrategien legen dahingegen konkret den Einsatz der Marketinginstrumente fest. So beschreibt die Produktstrategie, welchen Qualitätsstandard das Produkt vertreten soll. In der Preis- und Vertriebsstrategie wird definiert, welche Marktposition das Unternehmen hat und demnach den Preis und Vertriebsweg für das Produkt auswählt. Die Kommunikationsstrategie orientiert sich an den Entscheidungen der beiden vorangegangenen Strategien und legt den Fokus auf Qualität des Produktes oder besonders niedrige Preise fest (vgl. BRUHN 2010, S. 81f.).

2.3 Ableitung eines Marketing-Mix aus den Marketingzielen

Der Marketing-Mix beinhaltet, wie bereits beschrieben, den Einsatz der relevanten Marketinginstrumente, um die Marketingziele zu erreichen. Der Marketing-Mix besteht dazu aus der Kombination der vier Entscheidungsdimensionen innerhalb der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (vgl. BRUHN 2010, S. 27f.).

2.3.1 Aufgaben der Produktpolitik

Zentrales Instrument im Rahmen des Marketing-Mix ist die Produktpolitik, die alle Entscheidungen im Zusammenhang mit der Gestaltung und den Leistungen des Produktes bündelt. Hauptaspekt ist auch der Kundennutzen, die Einzigartigkeit des Nutzens, die Gestaltung und die integrierten Service- und Kundensupport-Leistungen (vgl. BRUHN 2010, S. 123f.). Auch Entscheidungen zu Produktinnovation (Neueinführung eines Produktes), Produktverbesserung und Produktdifferenzierung (Einführung zusätzlicher Varianten) gehören zur Produktpolitik (vgl. BRUHN 2010, S. 131). Dabei befasst sich die Produktverbesserung oder -variation mit der Veränderung eines im Markt bestehenden Produktes, um das Produkt den Bedürfnissen der Nachfrager anzupassen. Die Produktdifferenzierung versucht, zeitlich parallel mehrere Varianten mit unterschiedlichen Ausprägungen des Produktes gezielt auf kleinere Zielgruppen anzupassen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 456). Alle Maßnahmen zu Verpackungsgestaltung und -versprechen fallen ebenso in das Aufgabenfeld. Dieser Aspekt muss für digitale Zeitschriftenangebote jedoch passend ausgelegt werden. In dieser Betrachtung sind dann Maßnahmen zum Schutz des Produktes – auch des digitalen, beispielsweise durch Sicherung und Archivierung, Präsentation der Waren in der Verkaufsfläche im digitalen Kiosk, die Gebrauchserleichterung und der nachhaltige Umweltnutzen von Bedeutung (vgl. BRUHN 2010, S. 148). Als Folge der global zusammenwachsenden Märkte und technologischen Fortschritte gleichen sich die Produkte einander schneller an. Die Etablierung einer Marke im Rahmen der Produktpolitik hilft dann, die Relevanz im Markt beibehalten zu können und Nutzer dadurch zum Kauf zu bewegen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 400).

2.3.2 Aufgaben der Preispolitik

Preispolitische Entscheidungen sind wichtig, weil sie direkt den Umsatz und damit den Gewinn des Unternehmens beeinflussen. Die Preispolitik definiert daher sowohl Preise als auch Art der Gegenleistung, Zahlungs- und Lieferbedingungen und Maßnahmen wie Rabatte, Preiszuschläge oder Zugaben in Form von Sachleistungen (vgl. BRUHN 2010, S.

165ff.). Eine Strategie innerhalb der Preispolitik befasst sich daher mit der Höhe des Preises: Hochpreis-, Mittelpreis- oder Niedrigpreisstrategie. Eine Preisdifferenzierung für bestimmte Kundengruppen entspricht dem Prinzip der differenzierten Marktbetrachtung. So gibt es Formen der Preisdifferenzierung bei Mengen, zeitlichen oder räumlichen Abhängigkeiten, personenbezogenen Besonderheiten (z. B. Studenten), Leistungsbezug und der Preisbündelung (vgl. BRUHN 2010, S. 171ff.).

2.3.3 Aufgaben der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik befasst sich mit der Art und Weise der direkten oder indirekten Versorgung des Kunden mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Es werden folglich die relevanten Absatzkanäle für das Produkt definiert und ausgewählt. Hierbei wird zwischen einem direkten Absatz an den Endkunden oder den indirekten Absatz über einen Händler unterschieden. Ebenso umfasst die Distributionspolitik die Auswahl der logistischen Systeme sowie Transport und Lagerung. Wenn Vertreter oder andere Absatzorgane hinzugezogen werden, um den Vertrieb persönlich zu unterstützen, fällt auch die Auswahl dieser in den Aufgabenbereich der Distributionspolitik (vgl. BRUHN 2010, S. 245f.). Im Rahmen der Marketinglogistik befasst sich das Instrument des Marketing außerdem mit der Lieferzeit, Lieferverlässlichkeit, -beschaffenheit und -flexibilität des Produktes (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 610f.). Mit dem Online-Vertrieb haben sich viele dieser Aspekte vereinfacht. Vor allem wurden Absatzkanäle um den Vertrieb im Internet erweitert. Grund dafür ist vor allem der kostengünstige Vertrieb über die eigene Website. Außerdem gibt es noch Möglichkeiten des Vertriebs über den Online-Handel oder übergreifende Plattformen, auf denen mehrere Unternehmen ihre Produkte gemeinsam anbieten, z. B. Online-Kioske für digitale Zeitschriften (vgl. BRUHN 2010, S. 256).

2.3.4 Aufgaben der Kommunikationspolitik

Bei der Kommunikationspolitik geht es hingegen vorrangig über die Darstellung der Leistungen und des Nutzens gegenüber der Zielgruppe. Sie beinhaltet daher alle Maßnahmen, die diese Leistungsdarstellung unterstützen oder in Kontakt mit der Zielgruppe stehen (vgl. BRUHN 2010, S. 199). Ziele der Kommunikationspolitik stehen eng in Verbindung mit dem Marketingziel. Sie kann verfolgen, dass die Bekanntheit des Produktes erhöht wird, dass das Produkt innerhalb des Wettbewerbs differenziert wird oder, dass das Produkt eine Kaufabsicht bei der Zielgruppe hervorruft (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 634f.). Für die Planung des Kommunikationsprozesses wird die Kommunikationssituation in einer SWOT-Analyse erörtert. Diese bildet die Grundlage für die Festlegung der Kommunikationsziele und die Planung der Zielgruppe. Im Mittelpunkt steht dann die Kommunikationsstrategie,

die die geeigneten Instrumente, das Budget und den Inhalt der Botschaft festlegt und in Maßnahmen gestaltet. Zu den auszuwählenden Instrumenten gehören klassische Mediawerbung (Werbung in Hörfunk, TV, Print, Online), Direktmarketing (persönliche Kommunikation mit dem Kunden), Verkaufsförderung (Durchführung zeitlich befristeter Aktionen) und Public Relations (Aufbau von Vertrauen und Image für das Unternehmen) (BRUHN 2010, S. 202ff.).

2.4 Bedeutung für Verlag und den Vertrieb der Brigitte als E-Magazin

Digitale Zeitschriftenangebote stoßen in der Gesamtbevölkerung eher auf begrenztes Interesse. Bei Tablet-Nutzern scheint hingegen ein Potenzial vorhanden zu sein, digitale Angebote vertreiben zu können. Diese Zielgruppe reicht jedoch für den Erfolg eines wirtschaftlichen Vertriebs nicht aus, weil derzeit Tablet-PCs noch von einer Minderheit genutzt werden, auch wenn der Absatz und die Verbreitung von Tablets wachsen. Die Marken von Apple (iOS Betriebssystem) und Android von Google liefern sich auf dem Markt der Endgeräte einen harten Kampf um die Marktführung. Diese Untersuchung betrachtet vor allem das E-Magazin der *Brigitte* für das Tablet, da dieses Format bereits besteht und für das Format ausgerichtet ist. Ziel der Untersuchung soll daher sein, die Marketingstrategie für das E-Magazin zu optimieren.

Es lässt sich festhalten, dass die Zahlungsbereitschaft für digitale Angebote geringer ist als für Print-Angebote. Grundlegende Entwicklungen stellen Zeitschriftenverlage vor Herausforderungen (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 10):

- die Veränderung der Medienlandschaft hin zu einer Vielzahl differenzierter Zeitschriftenangeboten,
- den harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden,
- die Spontaneität und Mobilität der Medien- und Zeitschriftennutzung,
- die abnehmende Bereitschaft, sich längerfristig zu binden.

Daher ist es aufgrund des Einbruchs der Auflage und damit auch der Erlöse für Verlage und Vertriebe wichtig, den digitalen Markt als Erlösquelle zu erschließen. Damit wird das Thema relevant für den DPV, über den der Vertrieb der Zeitschriften des Verlages Gruner + Jahr abgewickelt werden. Für Verlage und Verlagsvertriebe wie auch den DPV werden Tablets zum Hoffnungsmedium, digitale Verlagsinhalte anbieten zu können. Man verspricht sich, zusätzlich andere Nutzer als typische Print-Leser erreichen zu können und bestehende Print-Leser an die Marke zu binden. Um auf dem Markt mithalten zu können, sollten sich Verlage und Vertriebe mit ihrem Produkt bemühen, auf den relevanten Endgeräten und Plattformen präsent zu sein, das Produkt auf das Bedienkonzept mit den Erfahrungen der Nutzer anzupassen und den Zugang zu

vereinfachen sowie allen Nutzern einen Mehrwert im E-Magazin zu bieten, um die Zahlungsbereitschaft zu stärken (vgl. PWC 2012, S. 10f.). Daher muss ein Mehrwert in Form von Nützlichkeit und Einzigartigkeit geschaffen werden, der die Nutzung für breite Leserkreise relevant macht und diese zur Nutzung motiviert. Aus dem Grund muss auch der Kauf- und Nutzprozess einfach gestaltet werden. Das gilt auch für das E-Magazin der *Brigitte*. Durch größere Bildschirme und hohe Bildschirmauflösung ist es möglich, hochwertige und aufwändige Grafiken und Bilder in das E-Magazin einzubauen und die Inhalte lesefreundlich zu gestalten. Auch vereinfachen sie die Einbindung multimedialer Inhalte und können über Verbindung zum Internet ein Medium zur Kommunikation per E-Mail oder Social Web sein (vgl. PWC 2012, S. 25f.). Die App für Tablet-PCs ist bislang das digitale Format, das die technischen Möglichkeiten des Gerätes auf die Zeitschrift übertragen kann, um so Nutzern einen Mehrwert zu bieten. Auch *Brigitte* erscheint als E-Magazin in einer App. Die Programmierung ist jedoch aufwändig, da das Produkt keine 1:1-Kopie des Heftes als PDF darstellt (vgl. PWC 2012, S. 30f.), und die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte gemäß vorangegangener Studien geringer ist. Zudem geschieht der Vertrieb über den Zeitungskiosks von Apple – eine eigene App, die die Erlöse der Zeitschrift um 30 Prozent Provision für den Gerätehersteller mindert (vgl. PWC 2012, S. 35).

Die Ergebnisse der Bain-Studie zum Anstieg der Nutzung von Smartphones und Tablets zeigen mögliche Wege auf, wie traditionelle Medienunternehmen im Markt ihre Rolle halten können. Die Studie empfiehlt, in eigene Inhalte zu investieren, um Innovationen und Produktentwicklungen voranzutreiben. Dabei können sie Größenvorteile nutzen, um hochwertige Inhalte zu entwickeln und anzubieten, die ein breites Publikum erreichen können. Die Studie verdeutlicht aber auch die Wichtigkeit, in Datenanalyse zu investieren, um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden (COLOMBANI/VIDELAINE 2014, S. 12ff.).

Es lohnt sich folglich, konkret für die Frauenzeitschrift *Brigitte* die potenzielle Nutzung unter Berücksichtigung von Wünschen an das Produkt, die Nutzungssituation und Bereitschaft dafür zu bezahlen unter bestehenden und potenziellen Nutzern zu untersuchen und im E-Magazin umzusetzen. Paul Mudter (Geschäftsleiter Interactive IP Deutschland) fasst die Problematik gut wie folgt zusammen:

„Die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte ist grundsätzlich vorhanden, aber nur weil es hochwertiger ist, heißt es nicht automatisch, dass die Nutzer dafür bezahlen werden. Es muss ein Mehrwert geboten werden. Und diesen zu liefern ist nicht ganz trivial.“ (Paul Mudter in PWC 2012, S. 25)

So ist es erstrebenswert zu prüfen, ob eine Akzeptanz für digitale Angebote für die Zielgruppe der Zeitschrift *Brigitte* vorhanden ist, da die vorangegangenen Untersuchungen eher Männer mittleren Alters als Hauptnutzer von Tablet-PCs feststellen. Dies ist Grundlage für die Frage, ob es wirtschaftlich sein kann, das E-Magazin

der *Brigitte* zu vertreiben und damit den Einbruch der Print-Auflage (vgl. IVW 2013) auffangen zu können.

Zudem ist es auch für das E-Magazin der *Brigitte* relevant, für die digitale Produktvariation der Zeitschrift eine Marketingstrategie aufzubauen, um zielorientiert den Markt bearbeiten zu können. Als Konsumgüterprodukt orientiert sich das E-Magazin am Markt der Konsumgüter. Als Marktsegment kann man den Markt der digitalen Frauenzeitschriften betrachten. Ein Ausbau der Marke kann dem Verlag helfen, das Produkt erfolgreich absetzen zu können. Die Marketingstrategie muss dazu im Rahmen der Produktpolitik allerdings auch auf die Markenführung eingehen.

Die digitale *Brigitte* kann als Ausprägung der Zeitschrift und Marke *Brigitte* gesehen werden. Grundsätzlich ergeben sich bei der Ausarbeitung einer solchen Produktdifferenzierung Probleme. Das ist zum einen der richtige Zeitpunkt. Das Bedürfnis nach dem E-Magazin muss daher in der Zielgruppe vorhanden sein, allerdings benötigt die Entwicklung zeitlichen Vorlauf. Zwar hat *Brigitte* schon ein E-Magazin, es kann aber sein, dass die Marketingstrategie wichtige Veränderungen vorsieht, die nicht sofort umsetzbar sind. Zum anderen muss herausgefunden werden, inwiefern sich das E-Magazin von der Print-Ausgabe abheben soll (vgl. MEFFERT/BURMANN KIRCHGEORG 2008, S. 463f.). Im Rahmen der Preispolitik ist besonders die Preisbündelung für digitale Zeitschriften relevant, wenn Produkte einzeln oder gebündelt zu unterschiedlichen Preisen vertrieben werden. Dies entspricht beispielsweise dem Fall von Kombinationsabonnements von digitaler und Print-Ausgabe, wie vorangehend in den Studien erläutert. Auch die Preisbereitschaft für die Zeitschrift lohnt sich genauer zu untersuchen, da bisherige Studien unterschiedliche Ergebnisse liefern. Gerade für digitale Verlagsangebote eröffnet der Online-Vertrieb ein breites Feld an Möglichkeiten, das Produkt kostengünstig abzusetzen, auch wenn in der Regel hohe Provision an die Vermarkter von Smartphones- und Tablet-Apps zu entrichten sind. Es wäre daher wichtig zu wissen, ob Verlag und Vertrieb eine Akzeptanz in der Zielgruppe der *Brigitte* finden, die Zeitschrift auch über einen anderen Shop zu beziehen. Die Kenntnis darüber, wie die Zielgruppe zu erreichen ist, und welche Bedürfnisse sie haben, gibt Anstöße und vereinfacht die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen für die digitale *Brigitte*.

Eine Untersuchung des Marktes kann daher helfen, am Markt orientiert die Bedürfnisse der Leserinnen herauszufinden. Auf dieser Basis kann die Strategiebildung im Rahmen des Marketings erfolgen und Auswirkungen auf die Marketinginstrumente im Marketing-Mix erarbeiten. Marketingziel für den Verlag wird aus Gründen der Wirtschaftlichkeit ein möglichst großer Absatz der digitalen Zeitschrift sein. Je nach Erkenntnissen der Untersuchung und Aussagen der Zielgruppen kann aber auch eine Steigerung der Bekanntheit oder eine Erhöhung der Kundenbindung das Marketingziel der digitalen *Brigitte* sein. Dazu ist es wichtig, die Einstellungen der Nachfrage zu kennen.

3 ZIELDEFINITION: ENTWICKLUNG EINES MARKETINGKONZEPTES ANHAND DES MARKETING-MIX

3.1 Methode: Ableitung der Marketingstrategie aus einer Akzeptanzanalyse

Basis der Untersuchung soll eine Akzeptanzanalyse in Form einer quantitativen Befragung sein. Sie wird als Online-Befragung mit ergänzender E-Mail-Befragung unter *Brigitte*-Abonnenten durchgeführt. Ziel ist es, möglichst viele bestehende und potenzielle *Brigitte* E-Magazine-Leser zu befragen, um die Akzeptanz des Produktes zu erforschen. Bereits im Wintersemester 2013/2014 wurde ein Konzept zur Abfrage der Akzeptanz von digitalen Modellen auf Basis des Marketing-Mix auf produkt-, preis- und kommunikationspolitischer Ebene als Pilot-Projekt im Rahmen des Projektes „Journal Trafik“ für die Titel *Brigitte* und *Neon* erarbeitet und zum Ende des Semesters beim Auftraggeber DPV vorgestellt (vgl. SCHMIDT 2014). Diese Arbeit soll an dieser Stelle die Untersuchung des Pilotprojektes zielgerichtet auf die Zeitschrift *Brigitte* konzeptionieren, aufbereiten und durchführen. Es gilt, das Umfragekonzept auf die Zielsetzung anzupassen. Nach Durchführung der Befragung im Rahmen dieser Studie kann eine quantitative Auswertung der Untersuchung erfolgen und auf Basis von Häufigkeitsverteilungen und dem Chi-Quadrat-Test die Akzeptanz einer digitalen Ausgabe für *Brigitte* für das Format auf dem Tablet und die Wünsche ausgerichtet an der Zielgruppe erfasst werden. Daraus erfolgt die Ableitung der Marketingstrategie. So ist die Kenntnis der Märkte Grundlage für Entscheidungen im Marketing. Dazu stehen die Marketingforschung, die Marktbedürfnisse analysiert und misst, und die Käuferverhaltensforschung zur Analyse der Bedürfnisse der Nachfrager zur Verfügung. Sie stellen die marktbasierende Herangehensweise zu Marketingentscheidungen dar. Auf Basis der Marktinformationen werden die Bedürfnisse der Konsumenten abgefragt, um daraus Marketingentscheidungen für die Frauenzeitschrift *Brigitte* schließen zu können (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 91f.). So richtet sich der Aufbau der Untersuchung nach dem Prozess der Marketingforschung (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 98f.):

1. Problemdefinition: Grundfrage ist für die vorliegende Untersuchung die Frage nach der Ausgestaltung des E-Magazins für *Brigitte* in Produkt- und Preisdimensionen.
2. Informationsgewinnung: Die fehlenden Informationen zur Beantwortung des Problems werden beschafft. Das kann durch Primärforschung in Form einer schriftlichen oder mündlichen Befragung erfolgen oder durch

Sekundärforschung bereits vorhandener Studien, wie bereits vorangegangen geschehen. Diese Untersuchung befasst sich daher vor allem mit der Erhebung einer eigenen quantitativen Befragung zur Akzeptanz von dem E-Magazin der *Brigitte*.

3. Informationsverarbeitung: Die erhobenen Informationen werden ausgewertet und in Bezug zur Ausgangsfrage analysiert.
4. Kommunikation: Abschließend wird auf Basis der Informationsauswertung zielgruppengerecht aufbereitet und zunächst dem Unternehmen bereitgestellt. Diese Untersuchung bereitet die Information dann konkret für die Zielgruppe der *Brigitte* in Form einer Kommunikationskampagne auf.

Die Befragung innerhalb der empirischen Forschung liegt damit im Bereich der angewandten Forschung. Sie kennzeichnet sich dadurch, dass eine Theorie in der Praxis untersucht und daraus entwickelt wird. Untersucht werden auf den Forschungsgegenstand bezogene Aussagen und Kernfragen (vgl. FLICK 2009, S. 18). Die Befragung ist dazu geeignet Meinungen, Aussagen, Einstellungen oder Bewertungen zu ermitteln (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 315). So geht auch diese Untersuchung von einem Konzept aus, für das Hypothesen formuliert werden. Die Untersuchung hat das Ziel, durch gezieltes Fragen und eine standardisierte Durchführung, zu verallgemeinernde Ergebnisse zu erhalten und daran die Hypothesen zu belegen oder zu verwerfen. Die Ergebnisse sollen demnach auch außerhalb der Untersuchung gültig und auf die Gesamtheit der potenziellen Nutzer des *Brigitte* E-Magazins übertragbar sein (vgl. FLICK 2009, S. 22f.), da keine Erhebung unter ausnahmslos allen bestehenden und potenziellen *Brigitte*-Lesern durchgeführt werden kann (vgl. MAYER 2006, S. 58f.).

Die Analyse des Marktes anhand der Zielgruppe bietet Grundlagen für die Festlegung der Marketingziele und der Marketingstrategie (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 237). Das Marketing dient dabei als Hilfestellung für die Entscheidung einzelner Marketingmaßnahmen. Bild 7 verdeutlicht das Zusammenspiel des Marktes, der Marketingziele und Marketingmaßnahmen.

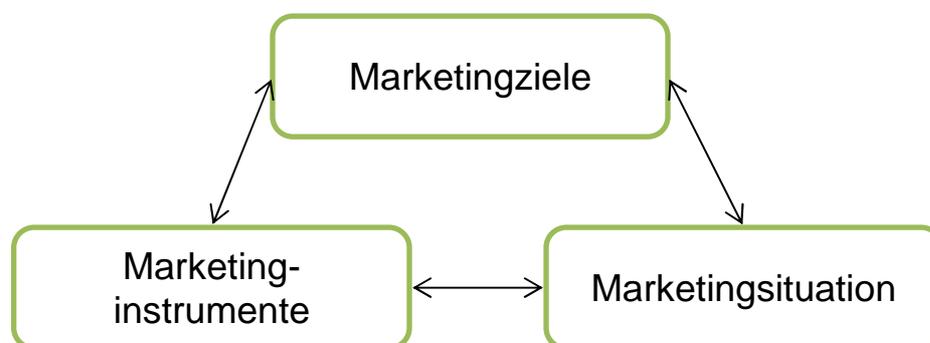


Bild 7: Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten (Quelle: In Anlehnung an BRUHN 2010, S. 23)

So werden Ziele des Marketings auf Basis der gegenwärtigen Situation erarbeitet und dafür geeignete Instrumente ausgewählt. Ebenso beeinflussen sich die Variablen gegenseitig, sodass Veränderungen der Marketinginstrumente Einfluss auf die Ziele und die Situation nehmen.

3.2 Methodendiskussion

Zur Entscheidung über die Art der Informationsgewinnung gehört auch die Analyse der Anwendbarkeit des Stichprobenauswahlverfahrens und die Diskussion über die verwendeten Methoden (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 147).

Der Vorteil einer quantitativen Befragung unter Nutzern ist, dass durch die systematische Herangehensweise und eine relativ große Stichprobe bei einer quantitativen Befragung die Erkenntnisse gut verallgemeinerbar sind. Außerdem können viele Personen in relativ kurzer Zeit befragt werden. So werden die Fragestellungen nach einem geplanten Vorgehen sortiert und von den Befragten beantwortet. Das Vorgehen der Auswahl und Durchführung der Untersuchung wird in diesem Bericht transparent gemacht (vgl. FLICK 2009, S. 26f.). Die schriftliche Befragung wird klassischerweise postalisch versendet und von den Befragten zurück gesendet. Heute kann dies leichter online gelöst werden. Die Online-Befragung gilt daher als Form der schriftlichen Befragung (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 375). Das macht die Untersuchung gut mit anderen Vorstudien vergleichbar (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 101). Dies ist von Vorteil für einen breiten Überblick zu der Akzeptanz von E-Magazinen, da es schon viele Untersuchungen zu dem Thema gibt, wie bereits dargestellt. So kann das Ergebnis für *Brigitte* konkretisiert werden. Zudem wird davon ausgegangen, dass die Befragten ehrlich antworten, weil im Gegensatz zu Befragungen mit Interviewer keine weitere Person dabei ist, die drängt oder Antworten werten könnte (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 351). Das macht insgesamt die Durchführung der Umfrage als schriftliche Befragung zu einer kostengünstigen Maßnahme, bei der innerhalb kurzer Zeit viele Personen befragt werden können. Fehler eines Interviewers, der bei einer persönlichen qualitativen Befragung die Fragen stellen würde, werden reduziert. (vgl. MAYER 2006, S. 97ff.). Zudem kann die Untersuchung weit gestreut und verbreitet werden (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 115) und ist damit räumlich und zeitlich ungebunden (vgl. BRUHN 2010, S. 98). Durch die Durchführung im Internet sind die Daten am Ende für die Auswertung schnell online verfügbar (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 146).

Nachteile der quantitativen Online-Befragung sind, dass Antworten oder Eindrücke sowie Fragen, Kommentare oder andere wichtige Aspekte der Befragten über den Fragebogen hinaus in der standardisierten Form nicht möglich sind (vgl. FLICK 2009, S. 24). Erkenntnisse beschränken sich daher auf die Überprüfung von Hypothesen und angenommenen Tatsachen, Zusammenhängen und Fragestellungen sowie Vorstudien. Neue Erkenntnisse werden weitgehend ausgeklammert, Antwortmöglichkeiten auf wenige Auswahlmöglichkeiten begrenzt. (FLICK 2009, S. 58). Jede Frage muss daher auch zweifelsfrei verständlich sein, da die Befragten keine Möglichkeit haben, Rückfragen zu stellen (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 147). Es sind keine spontanen Antworten möglich und die Ausfallquoten gerade bei Online-Befragungen sind relativ hoch (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 351f.). Außerdem ist der Fragebogenumfang eingeschränkt, da die Befragten bei einer Online-Befragung schneller die Motivation verlieren als in einem persönlichen Interview (vgl. (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 159). Bei einem solchen qualitativen Interview könnten hingegen weniger Fälle genauer analysiert werden und es gibt Spielraum für eigene relevante Fragen und Aspekte des Befragten (vgl. FLICK 2009, S. 24). Durch eine persönliche Interaktion werden weniger Fragebögen abgebrochen und es ist sogar möglich, Zusatzfragen zu stellen, die Fragestellungen berühren, die nicht bedacht worden sind (vgl. BRUHN 2010, S. 99). Somit muss für diese Form der quantitativen Befragung über eine Online-Umfrage der Fragebogen möglichst kurz gehalten werden (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 115).

Ein besonderer Nachteil der Befragung über das Internet ist die fehlende Repräsentativität der Umfrage, die sowohl bei Online-Befragungen über eine Website als auch bei E-Mail-Befragungen gilt (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 370f.). Repräsentativ ist eine Untersuchung, wenn sie auf die Grundgesamtheit zu verallgemeinern ist (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 61). Eine Verallgemeinerung ist nur möglich, wenn viele Eigenschaften der Stichprobe mit der Grundgesamtheit übereinstimmen (vgl. FLICK 2009, S. 275), das heißt, wenn die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit abgibt (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 51). Repräsentativität erfolgt am konsequentesten in der Zufallsstichprobe. Auch hier kommt es aber zu Verfälschungen, wenn Personen der ausgewählten Stichprobe nicht zu erreichen sind (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 50) oder nicht an der Befragung teilnehmen möchten (SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 301). Für eine reine Zufallsstichprobe muss in der empirischen Forschung die Grundgesamtheit in Form einer Liste vorliegen. Aus dieser Liste wird dann eine Anzahl von Personen ermittelt, die es zu befragen gilt (vgl. MAYER 2006, S. 59f.). Jede Person hat dabei die gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Bei einer geschichteten Zufallsauswahl wird dieses Prinzip auf mehrere homogene Teilgruppen der Grundgesamtheit angewendet. Je größer die Stichprobe, desto wahrscheinlicher ist es, Fehler in der Messung zu

relativieren und sicherzugehen, dass die Struktur der Stichprobe der der Grundgesamtheit entspricht (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 257f.). In der Praxis gestaltet sich die Anforderung schwer, da gerade in der Marketingforschung aus Datenschutzgründen nicht alle Kontakte vorliegen oder Personen nicht erreichbar sind. Oft sind Listen von Personen nicht zugänglich (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 53). Die Repräsentativität wird dadurch gerade bei Online-Umfragen stark in Frage gestellt (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 147), da keine Liste mit allen möglichen Teilnehmern der Grundgesamtheit vorliegt. Zwar wurden *Brigitte*-Abonnenten befragt, aber nur solche, die eine Erlaubnis gegeben haben, E-Mails mit Vertriebsinteresse und Werbecharakter zu erhalten. Zudem selektiert sich die Stichprobe selbst (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 157), da nur solche Personen an der Umfrage teilnehmen, die einen Anreiz über ein integriertes Gewinnspiel erhalten haben oder intrinsisch motiviert waren oder Zeit und Lust hatten, aktiv an der Befragung teilzunehmen (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 101). Alle anderen, die zwar auch potenzielle E-Magazin-Nutzer sind, wurden so ausgeschlossen. Das Problem, dass Personen automatisch ausgeschlossen werden, weil sie online nicht erreichbar sind (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 115), ist nicht gegeben, da von einer online-affinen Zielgruppe ausgegangen wird.

Allerdings wäre im Gegensatz zu der gewählten Untersuchungsmethode eine qualitative Befragung für die Akzeptanz des *Brigitte* E-Magazins sehr kosten- (vgl. BRUHN 2010, S. 99) und zeitaufwendig und das Ergebnis könnte weniger auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden, da weniger Personen befragt werden können (vgl. FLICK 2009, S. 24). Da es jedoch das Ziel ist, eine große Bandbreite an Nutzern und potenziellen Nutzern mit möglichst weiter Streuung über Deutschland nach ihren Bedürfnissen zu fragen und diese über die Gesamtheit aller Befragten gut vergleichen zu können, um Besonderheiten und Anforderungen an das *Brigitte* E-Magazin zu ergründen, werden die Nachteile der quantitativen Online-Befragung in Kauf genommen. Einzelmeinungen interessieren in diesem Rahmen weniger, könnten aber durch eine eigene qualitative Untersuchung ergänzt werden, um näher auf Motive einzugehen. Es wird daher verstärkt Wert darauf gelegt, die Fragen verständlich zu formulieren und durch ein Incentive die Befragten dazu zu ermutigen, an der Untersuchung teilzunehmen. So soll die Aufmerksamkeit erhöht und die Abbruchquote reduziert werden. Die Untersuchung stellt zudem keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern ermittelt einen Trend für die Vermarktung des *Brigitte* E-Magazins. Es wird dennoch davon ausgegangen, dass durch die große Anzahl der Befragten das Ergebnis für die Konzeption einer Marketingstrategie für die digitale *Brigitte* relevant ist.

4 BILDUNG VON HYPOTHESEN

Wie bereits erläutert bedient sich die Marketingforschung der Primär- und der Sekundärforschung. Bereits beschrieben wurden bisherige Erkenntnisse aus anderen Studien und Erhebungen. Doch sind solchen Sekundärquellen trotz ihrer Vielzahl Grenzen gesetzt. Die verschiedenen Untersuchungen sind schwer vergleichbar, da verschiedene Stichproben befragt wurden, die Befragung aus unterschiedlichen Quellen und Gründen vorgenommen worden sein kann und für einige Aspekte relevante Fragestellungen wenig detailliert ausgearbeitet werden können (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 155). So gibt es kaum Angaben zu möglichen Hinderungsgründen für die Nutzung digitaler Zeitschriftenangebote, die mit Hinblick auf die *Brigitte* verwendet werden können.

Kernfrage der Ausarbeitung bleibt die Frage nach den Bedingungen, unter denen Nutzer bereit sind, die digitale *Brigitte* zu kaufen. Der Fokus liegt dabei auf der Frage nach dem Nutzen für die potenziellen Käufer. Das sind Erwartungen an das Produkt, die Bedienbarkeit und die Verfügbarkeit von Endgeräten sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Hinderungsgründe zur Nutzung des Produktes. Es werden dazu folgende Hypothesen H gestellt:

- H1: Es bedarf eines Mehrwertes in Form von interaktiven Zusatzfunktionen für das digitale Magazin.
- H2: Jüngere Nutzerinnen haben ein anderes Nutzungsverhalten und andere Erwartungen an ein E-Magazin als ältere Zielgruppen.
- H3: Personen, die bereits ein E-Magazin auf einem Tablet nutzen, haben andere Erwartungen an das Produkt und sind aber generell bereit, eher für ein kostenpflichtiges Angebot zu bezahlen.
- H4: Personen, die bereits ein Zeitschriftenabonnement besitzen, haben andere Erwartungen an das Produkt und sind aber generell bereit, eher für ein kostenpflichtiges Angebot zu bezahlen.
- H5: Werbung ist ein Hinderungsgrund für die Nutzung digitaler Zeitschriften-Apps
- H6: Die Nutzerinnen sollten über ein Kommunikationskonzept noch über Mehrwert und Nutzen eines E-Magazins auf dem Tablet überzeugt werden, da wenige potenzielle Nutzerinnen ein Tablet besitzen.

Die Fragestellungen sind eindeutig und zielgerichtet formuliert und erlauben, eine Untersuchung durchzuführen, welche Personen wie auf das Thema analysiert werden,

um möglichst konkret beantwortet werden zu können. In der Formulierung der Hypothesen kann der Zusammenhang zwischen dem E-Magazin und den Erwartungen und der Akzeptanz des Nutzers geprüft werden (vgl. FLICK 2009, S. 39ff.).

Die Hypothesen dienen der Überprüfung des Zusammenhangs der in den Hypothesen genannten Eigenschaften (vgl. FLICK 2009, S. 192). Dadurch wird festgelegt, welche Daten für die Auswertung benötigt werden, und wie die Auswertung erfolgt (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 274). Auf Basis dieser Thesen kann dann als Ziel das Marketingkonzept für die digitale *Brigitte* erstellt werden.

5 KONZEPTION DER BEFRAGUNG

5.1 Alleinstellungsmerkmal der Akzeptanzanalyse

Im Gegensatz zu den bereits bestehenden Untersuchungen fragt die vorliegende Studie speziell nach den Interessen, Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten von Frauen, die konkret auf das digitale Produkt der *Brigitte* angewendet werden können. Zudem werden Barrieren zur Nutzung von E-Magazinen untersucht. Dabei schließt die Studie sowohl Tablet-Nutzer unabhängig von der Art des Gerätes und auch Nichtnutzer in die Befragung ein. Der Fokus liegt auf den Möglichkeiten eines digitalen Abonnements von Zeitschriften, wo bereits dargelegte Untersuchungen häufig Abonnements generell untersuchen oder auch Zeitungen mit abfragen. Zudem kann eine Zahlungsbereitschaft auf Basis der Preise der *Brigitte* genauer befragt und darauf angewendet werden, sodass die Zahlungsbereitschaft weniger hypothetisch bleibt.

5.2 Stichprobenauswahl

Für die Informationsgewinnung müssen die Zielgruppe, die Größe der Stichprobe aus der Zielgruppe und die Stichprobeneigenschaften festgelegt werden (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 147).

Empfohlen wird, möglichst eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit zu wählen (vgl. FLICK 2009, S. 23). Das sind in der vorliegenden Untersuchung die bestehenden und potenziellen *Brigitte*-Leser als Basis der Untersuchung. Ziel der Untersuchung ist es, von der befragten Stichprobe auf möglichst alle bestehenden und potenziellen Leser des *Brigitte* E-Magazins zu schließen. Für die Stichprobe sollten daher solche Personen ausgewählt werden, die der Zielgruppe der bestehenden und potenziellen *Brigitte*-Leser ähnlich sind (vgl. MAYER 2006, S. 59). Basis dafür bietet der Adressbestand der *Brigitte*-Abonnenten. Dadurch ist sichergestellt, dass die relevante Zielgruppe ausgewählt wird. Damit die Akzeptanz von Frauen der Zielgruppe aktueller *Brigitte*-Leserinnen untersucht werden kann, wird die Stichprobe auf Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren in Anlehnung an die Leserschaft der *Brigitte* eingegrenzt (vgl. GUJ MEDIA SALES 2014).

Die Größe der Stichprobe n berechnet sich aus der Grundgesamtheit N und dem Stichprobenfehler d . Für eine Irrtumswahrscheinlichkeit sind dafür 5 Prozent ($d=0,05$) üblich (vgl. MAYER 2006, S. 65). Für die praktische Anwendung kann die Formel $n=1/d^2$ genutzt werden (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1999, S. 66). Es ergibt sich daraus eine Stichprobengröße von mindestens 400 Umfrage-Teilnehmern für relevante

Ergebnisse. Da die Teilnehmer per E-Mail im Namen des Unternehmens auf die Umfrage aufmerksam gemacht und eingeladen werden, muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle angeschriebenen Personen an der Befragung teilnehmen und den Fragebogen auch abschließen. Es wird daher erwartet, dass zwei bis drei Prozent der angeschriebenen Personen die Befragung abschließen. In der Hochrechnung ergibt sich daraus, dass 15.000 bis 20.000 E-Mail-Adressen nötig sind, um eine Stichprobe von 400 Teilnehmern zu erreichen. Sie setzt sich zu 40 Prozent aus aktiven und inaktiven Abonnenten zusammen. Inaktive Abonnentinnen sind solche, die derzeit kein *Brigitte*-Abonnement beziehen, aber in der Vergangenheit eines hatten. Hinzu kommen 30 Prozent der Adressen von weiblichen *Brigitte*-Gewinnspielteilnehmern im Alter von 20 bis 69 Jahren, die aufgrund ihres Alters in die Zielgruppe der potenziellen *Brigitte*-Leserinnen passen und aufgrund ihrer Affinität zu Gewinnspielen wahrscheinlich den Fragebogen abschließen werden. Außerdem werden 30 Prozent der zur Befragung als Interessenten oder potenzielle Nutzerinnen, die weiblich sind und in der Altersspanne zwischen 20 bis 69 Jahren liegen und noch nicht in der oben genannten Selektion aktiver oder inaktiver Abonnenten enthalten sind, zur Befragung eingeladen, um gemäß des Konzeptes der Untersuchung auch potenzielle Nutzerinnen in die Untersuchung einzubeziehen. Da sie im Adressbestand des DPV enthalten sind, ist davon auszugehen, dass es sich um zeitschriftenaffine und damit potenzielle Nutzerinnen der Frauenzeitschrift *Brigitte* handelt.

5.3 Konzeption des Fragebogens

Für die Standardisierung wird der Fragebogen vorab geplant, die Fragen ausformuliert und in eine festgelegte Reihenfolge gebracht. Das ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse in der Auswertung und daran eine Überprüfung der Hypothesen (vgl. FLICK 2009, S. 105).

In der Befragung wird von einer Messung ausgegangen. Das bedeutet, dass die theoretischen Fragen in numerisch zu erfassende Einheiten als Vorarbeit übersetzt werden müssen. „Messen“ ist dann die Zuordnung einer Zahl zu einem Empfinden oder einer Fragestellung. Dies wird durch Skalen gelöst (vgl. FLICK 2009, S. 133ff.). Um die Zusammenhänge messbaren Werten zuordnen zu können, müssen die Merkmale für die Akzeptanz von E-Magazinen umgewandelt werden. Oft sind mehrere Fragen dafür nötig. Dieser Prozess wird als Operationalisierung (vgl. MAYER 2006, S. 57f.) bezeichnet. Ein komplexer Begriff teilt sich dabei in verschiedene Ausprägungen (=Variablen). Die Variablen werden in mehreren Indikatoren konkretisiert und können im Fragebogen abgefragt werden (vgl. ATTESLANDER 2008, S. 42f.). Anhand der Ergebnisse lassen sich Rückschlüsse für den Begriff der Fragestellung ziehen. Der Prozess wird in Bild 8

exemplarisch für den Begriff „Mehrwert“ dargestellt. Eine vollständige Darstellung der behandelten Begriffe kann im Anhang nachvollzogen werden.

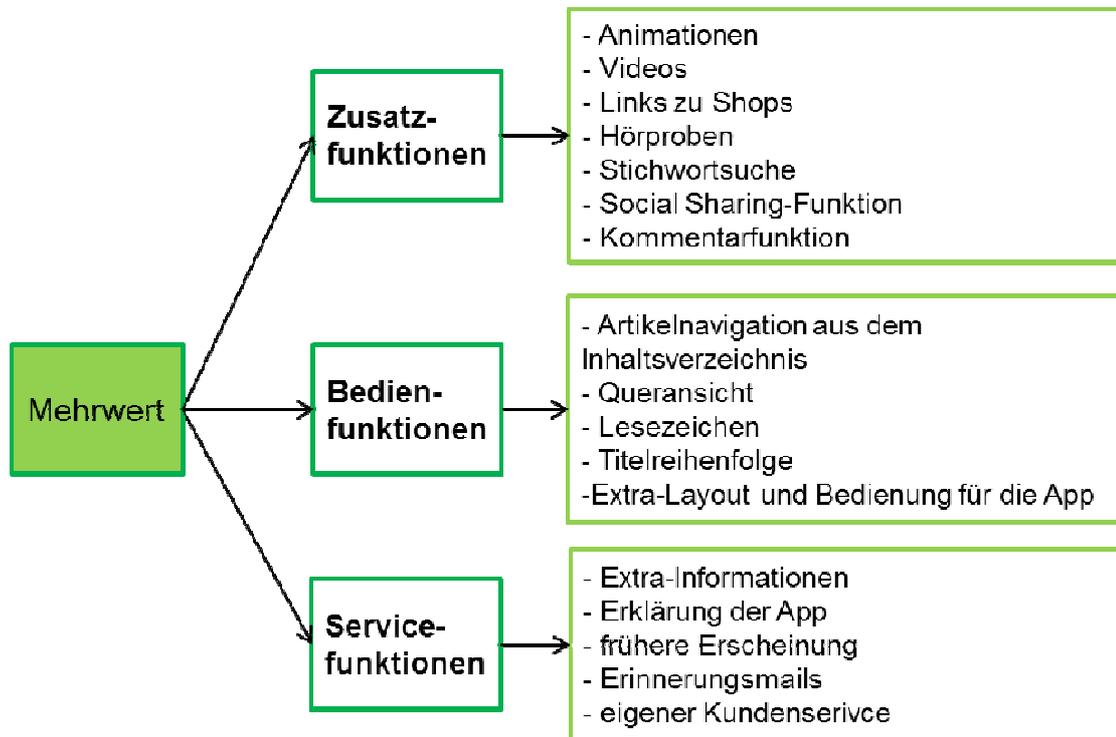


Bild 8: Operationalisierung der Begriffe am Beispiel "Mehrwert" (Quelle: Eigene Darstellung)

Für die Gestaltung des Fragebogens sind drei Aspekte zu beachten (vgl. FLICK 2009, S. 106):

- Die Formulierung der Frage
- Die Art der Frage und der Antwortmöglichkeiten
- Der Grund für die Fragestellung

Es ist grundsätzlich zu klären, ob die Frage notwendig ist und zur Überprüfung der Hypothesen beiträgt. Wiederholungen im Fragebogen sollen vermieden werden, um eine Übersichtlichkeit, Kürze und Gefahr von widersprüchlichen Aussagen zu vermeiden. Fragen sind daher eindeutig in ihren Dimensionen voneinander zu trennen (BORTZ/DÖRING 2006, S. 244f.).

Ein kurzer Fragebogen mit kurzen Fragen wirkt ebenso motivierender als ein langer Fragebogen. Pro Frage wird ein Aspekt und Gedanke abgefragt (vgl. MAYER 2006, S. 79) und nachstehend erläutert. So sind die Befragten geneigt, die Befragung auch zu beenden. Dabei wird bewusst in Kauf genommen, dass nicht alle Aspekte vollständig abgefragt werden können (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 111). Für

die Online-Befragung wird somit auch ein Fortschrittsindikator eingebaut (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 376).

Ziel des Fragebogens ist es also, wenige Fragen zu stellen, aber viele Kombinations- und Vergleichsmöglichkeiten der Variablen zu finden. So können zur Überprüfung der Hypothesen die Erwartungen an das Produkt, Nutzungsgewohnheiten und -barrieren und Zahlungsbereitschaften nach Altersgruppen, Abonnentenstatus und E-Magazin-Nutzung dargestellt werden. Die Studie greift ebenso auf bereits angewendete Fragen vorliegender Untersuchungen zurück. Das eröffnet eine Vergleichbarkeit mit anderen Studien (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 19). Es stehen verschiedene Formen von Fragen zur Verfügung (vgl. FLICK 2009, S. 180). Offene Fragen geben keine Antworten vor, geschlossene enthalten Vorgaben. Die Untersuchung setzt auf geschlossene Fragen, um eine Vergleichbarkeit der Antworten untereinander realisieren zu können (vgl. MAYER 2006, S. 92).

Die Fragen sind thematisch zusammen gehörend angeordnet und folgen aufeinander, um Gedankensprünge zu vermeiden (vgl. MAYER 2006, S. 94). Die Erfragung, ob es sich beim Befragten um einen Abonnenten handelt, und die demografische Angaben sind am Ende des Fragebogens platziert, weil der Befragte sich nicht mehr stark konzentrieren kann (vgl. MAYER 2006, S. 94). Spannende Fragebögen sind erfolgsversprechend, weil die Befragten gewillt sind, teilzunehmen (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 120). So müssen relevante Fragen an den Anfang gestellt werden, da hier die Konzentration am größten ist (SCHNELL/HILL/ESSER 2011, S. 353). Daher baut sich der Fragebogen mit der komplexen Frage nach den Produkterwartungen auf, fragt zwischendurch die Nutzung von E-Magazinen und die Zahlungsbereitschaft in Form von Bewertung konkreter Angebote im Preis-Leistungs-Verhältnis ab und endet mit einfachen Auswahlfragen zu Akzeptanz von Werbung und dem faktischen Tablet-Besitz sowie den Angaben zur Demografie, wie das Bild 9 zeigt.

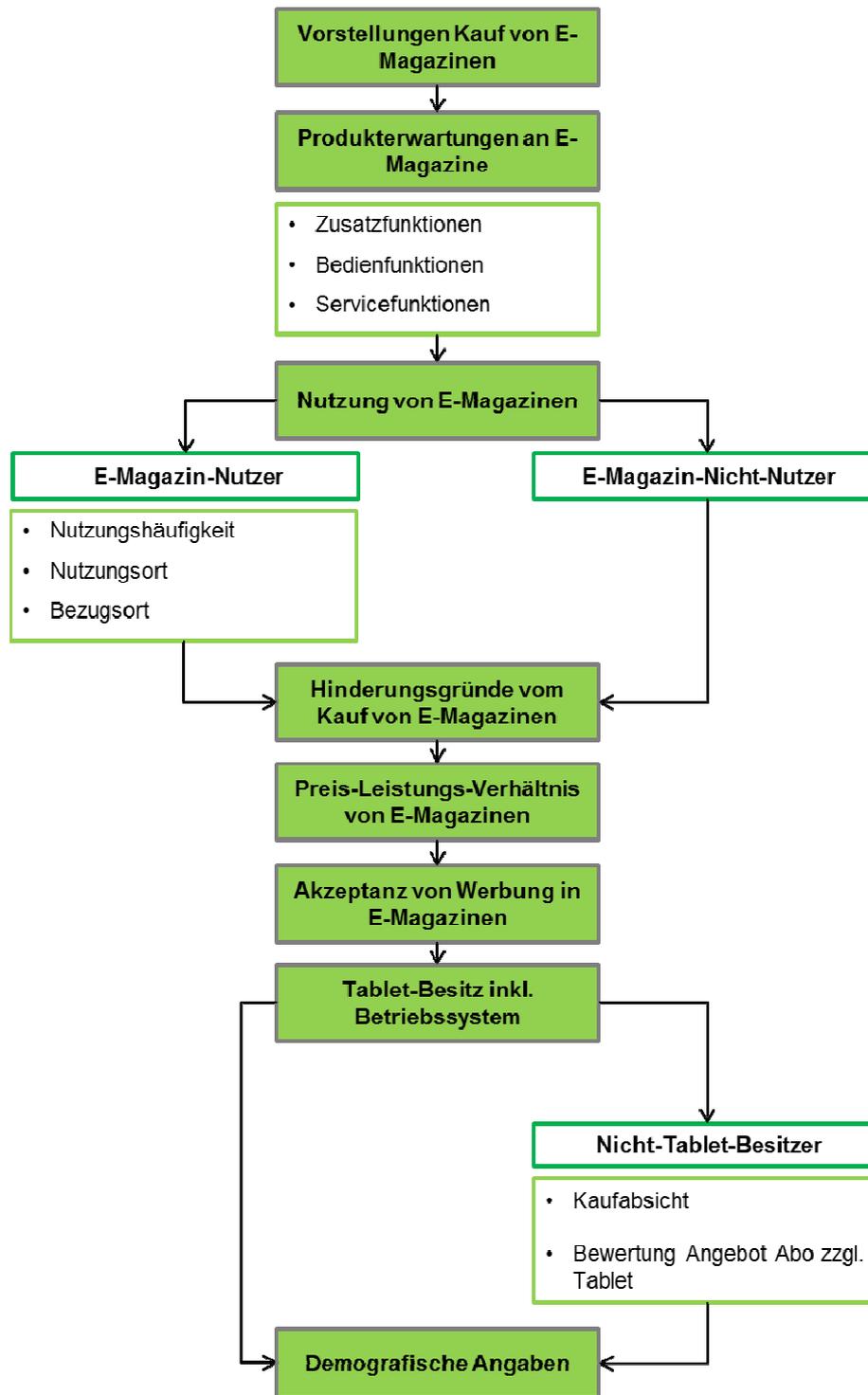


Bild 9: Dramaturgie des Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung)

5.3.1 Frageblock zu Erwartungen an E-Magazine

Der Frageblock zu den Produkterwartungen an digitale Zeitschriften ist für den Befragten in drei Fragen gegliedert. Es ist üblich, eine komplexe Fragestellung in mehrere Fragen aufzuteilen und die Wichtigkeit der Aspekte abzufragen (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 23). Die drei umfangreichen Fragen werden dann auf die Grundfrage zu den Produkterwartungen der Nutzer zurück konstruiert (vgl. MAYER 2006, S. 81) und dient der Überprüfung der Hypothesen H1, H2, H3 und H4. Es entscheidet der Befragte über eine dreistufige Ranking-Skala zunächst über die Wichtigkeit der Zusatzfunktionen des E-Magazins, z. B. Animationen, Interaktionen und Verlinkungen, siehe Bild 10. Die Stufen sind gering gewählt, damit der Befragte bei der Fülle an Fragen und Auswahlmöglichkeiten nicht abbricht, sondern den Fragebogen weiter führt. Zusätzlich wird der Befragte aufgefordert, sich seine Lieblingszeitschrift vorzustellen, damit er eine Bindung zu dem Heft seiner Wahl herstellen kann. Unterstützend dazu wurden grafische Elemente eingefügt mit den Logos einiger für die befragte Zielgruppe interessanter Magazine.

Stellen Sie sich Ihre Lieblingszeitschrift vor. Welche Funktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? *

	wünsche ich mir	weiß nicht	wünsche ich mir eher nicht
animierte Grafiken, Bilder, Videos und Galerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hörproben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stichwortsuche innerhalb einer Ausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links zu Online-Shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verknüpfung zu sozialen Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentarfunktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bild 10: Frage zur Erwartung an Zusatzfunktionen eines E-Magazins

Eine zweite Matrix fragt nach den Erwartungen an Bedienfunktionen, beispielsweise zur Navigation oder Individualisierung der digitalen Zeitschrift, siehe Bild 11.

Welche Funktionen bei der Bedienung wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? *

	wünsche ich mir	weiß nicht	wünsche ich mir eher nicht
einzelne Artikel sind aus dem Inhaltsverzeichnis erreichbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lesezeichen setzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queransicht beim Drehen des Gerätes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualisierung der Artikelreihenfolge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout und Bedienkonzept speziell für die App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bild 11: Frage zur Erwartung an Bedienfunktionen eines E-Magazins

Die dritte Frage (siehe Bild 12) geht dann näher auf die Service-Funktionen ein, die im Rahmen des Produktes stehen. Das sind zusätzliche Informationen in der Zeitschriften-App, Erklärungen oder kostenlose Probeexemplare. Anhand der Skalen wird das Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung somit für die Auswertung erfasst (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 22). Für die Konzeption der Fragen wurden, wie empfohlen, andere E-Magazine analysiert (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 271). So kann eine Frage mit Antwortmöglichkeiten möglichst nah an der Realität formuliert werden. Die Funktionen und Dienstleistungen des Produktes sind in der Realität umsetzbar und werden teilweise von anderen Magazinen genutzt, wie die Vorstudie gezeigt hat (vgl. SCHMIDT 2014, S. 82ff.). Auch bei dem Frageblock wird eine mittlere Position für die Rating-Skalen gewählt, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Befragten sich entscheiden können oder sich die Ausprägungen vorstellen können – gerade Tablet-Nichtnutzer oder Tablet-Neulinge (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 103). Ziel ist es dann vor allem, Abbrüche der Umfrage zu vermeiden. An dieser Stelle kann gesagt werden, dass die Lösung der Frage über Skalen ein Indiz dafür geben, welche Erwartungen Nutzer an das Produkt haben. Eine konkrete Auswertung zu Motiven würde ein qualitatives Interview abrunden, das diese Untersuchung nicht weiter ausführt (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 272).

Welche Servicefunktionen wünschen Sie sich bei Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? *

	wünsche ich mir	weiß nicht	wünsche ich mir eher nicht
Zusätzliche Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erklärung der App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostenlose Probeausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frühere Erscheinungsweise als die Print-Ausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinnerungsmails bei Erscheinung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigener Kundenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bild 12: Frage zur Erwartung an Servicefunktionen eines E-Magazins

5.3.2 Frageblock zur Nutzung von E-Magazinen

Um herauszufinden, wie groß die derzeitige Anzahl an E-Magazin-Lesern in der Zielgruppe ist, wird danach gefragt, ob die Teilnehmer bereits digitale Zeitschriften auf einem Tablet-PC lesen. Die Frage wird auch solchen Personen gestellt, die kein Tablet haben, um nicht auszuschließen, dass sie zum Beispiel Zweitnutzer oder ähnliches sind. Sie ist nur mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten. Den nachfolgenden Frageblock erhalten nur Umfrage-Teilnehmer, die vorangegangen bestätigt haben, dass sie digitale Zeitschriften auf einem Tablet lesen, denn es werden nachfolgend die Nutzungsgewohnheiten als Verhaltensfrage abgefragt. Sie dienen dazu herauszufinden, wie wichtig den Befragten das Lesen eines E-Magazins ist, indem zunächst die Häufigkeit (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 22), dann der Nutzungsort abgefragt werden. Die Abfrage nach den Nutzungsorten ist als Mehrfachauswahl gestaltet, da mehrere Nutzungsorte je nach Präferenz der Teilnehmer in Frage kommen. Außerdem wird abgefragt, über welche Kanäle die E-Magazine bezogen werden, damit für den Vertrieb des *Brigitte* E-Magazins geprüft werden, wo das Produkt bereit gestellt werden muss, um den Nutzer zu erreichen. Die Frage wurde als Mehrfachauswahl angepasst aus der Untersuchung des VDZ übernommen (vgl. VDZ 2012, S. 16) und wird in dieser Untersuchung Nutzern aller Tablet-Betriebssysteme gestellt, um hier die Untersuchung des VDZ zu erweitern. Es nicht für jede Untersuchung nötig, eine Fragemodell neu zu entwickeln (vgl. MAYER 2006, S. 30).

Die genannten Fragen des Blocks richten sich deshalb nur an aktuelle E-Magazin-Leser, da geraten wird, Fragen auf die Gegenwart zu beziehen (vgl. MAYER 2006, S. 79). Für die Auswertung wird selbst bei einer kleinen Anzahl an Antworten die Abfrage von realem

Verhalten als wertvoller erachtet als eine hypothetische von E-Magazine-Nicht-Nutzern. Der Frageblock wird in der Auswertung zur Validierung der Hypothese H2 genutzt und ist in Bild 13 dargestellt.

Denken Sie an Ihre Lieblingszeitschriften. Wie häufig nutzen Sie Ihre auf Ihrem Tablet installierten digitalen Lieblingszeitschriften? *

Täglich oder fast täglich

Mehrfach pro Woche

Einmal pro Woche

Mehrfach pro Monat

Einmal pro Monat

Seltener

Wo lesen Sie digitale Zeitschriften auf einem Tablet? *

Zu Hause

Unterwegs und in öffentlichen Verkehrsmitteln

Bei der Arbeit

An öffentlichen Orten

Woanders

Neben der Möglichkeit Inhalte über den Internet-Browser einzusehen, kann man auch eine Zeitschriften-App installieren, den vorinstallierten Zeitungskiosk oder eine andere Kiosk-App herunterladen und nutzen. Welche Aussagen treffen auf Sie zu? *

Ich nutze eine oder mehrere von mir installierte Zeitschriften-Apps, die jeweils Inhalte einer Zeitschrift anbieten.

Ich nutze einen oder mehrere von mir installierten Kiosk-Apps, die verschiedene Magazine anbieten.

Ich nutze Zeitschriften über den auf dem Gerät vorinstallierten Zeitungskiosk.

Bild 13: Frage zur Nutzung von E-Magazinen

5.3.3 Frageblock zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen

Es wird, wie in den Hypothesen genannt, davon ausgegangen, dass Werbung ein Hinderungsgrund zur Nutzung des E-Magazins von *Brigitte* darstellt. Es wird daher eine Frage (Bild 14) zur Bewertung von Hinderungsgründen konzipiert, die Aufschluss über Ausprägungen des Produktes liefert. Hintergrund der Frage ist die Annahme, dass Werbung oder technische Probleme die Befragten abhalten könnten (H5), da angenommen wird, dass die Zielgruppe nicht gut mit Tablets zum Lesen des E-Magazins ausgestattet ist (H6). Es gilt daher herauszufinden, was im Produkt und bei der Kommunikation beachtet werden muss, um Hemmungen in der Zielgruppe vor dem Kauf und Konsum abzubauen. Auch der Aspekt, dass Nutzer einen Mehrwert und mehr Inhalt im E-Magazin erwarten, wird in einer Antwortmöglichkeit aufgegriffen. Da mehrere Gründe zutreffen können, ist eine Mehrfachnennung möglich. Grundlage sind

Hinderungsgründen der qualitativen Interviews und der Auswertung von Kommentaren in Foren, die die Vorstudie bereits identifiziert hat (vgl. SCHMIDT 2014).

Was würde Sie vom Kauf einer digitalen Zeitschriften-App abhalten? *

- Es gibt keinen eigenen App-Support für die Zeitschrift.
- Es gibt nicht genügend zusätzliche Funktionen.
- Es gibt keine Leseprobe.
- Die Zeitschriften-App ist nicht intuitiv zu bedienen.
- Es gibt keinen Preisvorteil gegenüber Print.
- Die digitale Zeitschrift enthält mehr Werbung als die gedruckte Ausgabe.
- Etwas anderes:

Bild 14: Frage zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen

5.3.4 Frageblock zur Zahlungsbereitschaft für E-Magazine

Für die Untersuchung der Zahlungsbereitschaft interessieren besonders Meinungen und Einschätzungen der Befragten. Über solche Meinungsfragen werden Motive in möglichst konkrete und vorstellbare Antwortvorgaben übersetzt (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 21). Sie werden geschlossen gestellt, da angenommen wird, dass es für den Befragten einfacher ist, wenn er sich nur einer Meinung anschließen muss. Bei offenen Fragen müsste er die Antwort erst selbst formulieren (vgl. MAYER 2006, S. 92). Demnach wird zum Kauf und Abschluss von digitalen Zeitschriften und Zeitschriftenabonnements abgefragt, wie Befragte bereits digitale Angebote nutzen, oder ob sie sich eine Nutzung vorstellen können. Auch hier wurde eine Frage konstruiert, die bisherige Untersuchungen zur Konstruktion nutzt. Es werden die Untersuchung des VDZ zum Kauf der letzten digitalen Zeitschrift (vgl. VDZ 2012, S. 18) sowie die Deutsche Post-Studie in den Abschnitten zur Inanspruchnahme digitaler Angebote (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 42) und zum Interesse an flexiblen Abonnement-Angeboten (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 58) dazu herangezogen und zu einer neuen Frage kombiniert, die den Fokus auf die Nutzung und Vorstellung der Nutzungsmöglichkeiten abfragt. Für die Auswertung ist besonders die Anzahl der Befragten interessant, die kostenpflichtige Angebote nutzen oder nutzen würden. Ebenso kann in dieser Dimension die Akzeptanz von digitalen Abonnements überprüft werden. Außerdem ist die Möglichkeit eines digitalen Abonnements aufgenommen worden, die den Gedanken eines flexiblen Abonnements aus einer Studie aufgreift, bei dem ein Abonnement für eine bestimmte Zeitschrift abgeschlossen wird, der Abonnent aber eine Benachrichtigung über die Inhalte der kommenden Ausgabe erhält und sich dann statt der eigentlich abonnierten Zeitschrift auch die Ausgabe einer anderen Zeitschrift wählen kann (vgl. DEUTSCHE POST 2012, S. 58). Aus Gründen der Aufmerksamkeitsspanne und

Erklärungsbedürftigkeit wurde diese Frage der Studie in gekürzter Form als Antwortmöglichkeit in die vorliegende Ausarbeitung aufgenommen und spiegelt in der Auswertung die Akzeptanz von flexiblen Modellen wider. Um die Aufmerksamkeit der Befragten zu binden, wird die Frage an den Anfang gestellt und funktioniert als Einleitungsfrage. Sie ist in Bild 15 dargestellt.

In welcher Form können Sie sich generell vorstellen, digitale Zeitschriften zu nutzen? *

- Ich kann mir vorstellen, ein digitales Abo abzuschließen oder habe schon eins.
- Ich kann mir vorstellen, ein digitales Abo abzuschließen, wenn ich darin unter mehreren Zeitschriften flexibel wählen kann.
- Ich kann mir vorstellen, ein Abo abzuschließen, wenn ich sowohl die Print- als auch die digitale Ausgabe bekomme oder habe bereits eins.
- Ich kann mir vorstellen, eine einzelne Ausgabe einer digitalen Zeitschrift zu kaufen oder habe das schon getan.
- Ich kann mir nur eine kostenlose Nutzung von digitalen Zeitschriften vorstellen oder nutze sie derzeit nur kostenlos.

Bild 15: Frage zur Vorstellung von Nutzungsmöglichkeiten von E-Magazinen

Der Frageblock wird geteilt. Die konkrete Erfassung der Preisbereitschaft im Preis-Leistungs-Verhältnis erfolgt in der Mitte der Befragung. Da die Fragen unabhängig voneinander funktionieren, ist die logische Trennung für den Befragten nicht merklich. Die Erfassung der Preisbereitschaft erfolgt in vielen empirischen Untersuchungen mit Konsumenten in Form einer indirekten Befragung über Vergleiche, indem dem Befragten Beispiele für Produkte mit verschiedenen Ausprägungen und Preisen vorgelegt werden (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 327ff.). Es bedeutet, dass diese Art der Frage nicht darauf abzielt, in Erfahrung zu bringen, ob Nutzer generell bereit sind, Geld für E-Magazine auszugeben. Diese Art der Frage führt zu sehr unkonkreten Ergebnissen und weicht möglicherweise stark von der tatsächlichen Handlung ab, wie auch die bereits untersuchten Studien gezeigt haben. Deswegen werden für die Akzeptanzanalyse Produktpakete gezielt für digitale Abonnements zusammengestellt, die Preis, Mehrwert des Produktes und Kündigungsfrist ins Verhältnis setzen, siehe Bild 16. Der Mehrwert des Produktes wird vereinfacht in der Aussage „E-Magazin Funktionen“ dargestellt. Anhand einer Rating-Skala mit fünf Vorgaben (vgl. FLICK 2009, S. 108f.) schätzt der Befragte den Grad der Attraktivität des Angebotes für ihn ein, indem auf der Skala von positiv bis negativ bewertet wird. Eine „Weiß ich nicht“-Antwort wird eingebaut, um das Ergebnis nicht zu verfälschen und Abbrüche zu vermeiden, weil sich der Befragte nicht entscheiden kann oder will (vgl. MAYER 2006, S. 91f.). Die Antwortmöglichkeiten sind konkret auf die Preise der *Brigitte* Magazine als Print-Ausgabe und digitale Zeitschrift bezogen. Die vorangegangenen Untersuchungen legen nahe, dass Nutzer wenig bereit sind, mehr als den Print-Preis auch für die digitale Ausgabe zu bezahlen. Deswegen wird in der ersten Antwortmöglichkeit der höchste Preis mit 2,80 Euro äquivalent zur *Brigitte* Print-Ausgabe angenommen. Er ist kombiniert mit einem hochwertigen Produkt mit viel Mehrwert und einer flexiblen

Kündigung. Wer diese Antwort positiv bewertet, gibt einen Hinweis darauf, dass Zusatzfunktionen und Flexibilität es wert sind, höhere Preise zu bezahlen. Die zweite Antwortmöglichkeit verlangt daher einen etwas niedrigeren Preis bei einer weniger flexiblen Kündigungsfrist, die dritte einen noch niedrigeren mit einer sehr unflexiblen Kündigungsfrist. Die vierte und fünfte Antwortmöglichkeit untersuchen, wie viel Wert die potenziellen Nutzer auf den Mehrwert des E-Magazins legen. Die vierte Antwortmöglichkeit kostet dabei mehr, ist aber flexibler kündbar sowie andersherum bei der fünften Antwortmöglichkeit. Die Preise und Kombinationsmöglichkeiten sind hypothetisch, aber realistisch gewählt. So wäre es beispielsweise nicht möglich, einen hohen Preis mit wenigen Zusatzfunktionen und unflexiblen Kündigungsfristen zu kombinieren. Auch bei dieser Frage werden die Probanden aufgefordert, sich ihre Lieblingszeitschrift vorzustellen und werden dabei unterstützt von grafischen Logos einiger für die befragte Zielgruppe interessanter Magazine.

Stellen Sie sich ihre Lieblingszeitschrift vor. Bewerten Sie die folgenden Abo-Angebote der digitalen Zeitschrift! *

Angenommen wird: Die gedruckte Ausgabe kostet 2,80€ und erscheint alle zwei Wochen.

	positiv	eher positiv	weiß nicht	eher negativ	negativ
hochwertige Funktionen/ 2,80€ pro Ausgabe/ nach jeder Ausgabe kündbar	<input type="radio"/>				
hochwertige Funktionen/ 2,69€ pro Ausgabe/ Nach 3 Monaten kündbar	<input type="radio"/>				
hochwertige Funktionen/ 2,11€ pro Ausgabe/ Nach 12 Monaten kündbar	<input type="radio"/>				
wenig Funktionen/ 2,49€ pro Ausgabe/ monatlich kündbar	<input type="radio"/>				
wenig Funktionen/ 2,33€ pro Ausgabe/ Nach 3 Monaten kündbar	<input type="radio"/>				



Bild 16: Bewertung von Preis-Leistung von E-Magazinen

Die Auswertung der Fragen liefert ein Indiz zur Preis- und Zahlungsbereitschaft der bestehenden und potenziellen Abonnenten des E-Magazins, überprüft Hypothesen H3 und H4 und bildet die Grundlage für die Preispolitik sowie den Fokus der Kommunikationspolitik.

5.3.5 Frageblock zur Akzeptanz von Werbung in E-Magazinen

Für die Überprüfung der Akzeptanz von Werbung in der Zeitschriften-App der *Brigitte* wird eine Frage mit Antwortmöglichkeiten in Anlehnung an die PwC-Studie konstruiert

(vgl. PWC 2012, S. 49), siehe Bild 17. Sie konkretisiert Werbeformen speziell in Zeitschriften-Apps und unterscheidet dabei animierte Werbeformen, die von Websites bekannt sind, sowie statischer Werbung, wie sie aus der Print-Nutzung gewohnt sind. Die Antwort „Keine Angabe“ ist möglich für Teilnehmer der Umfrage, die kein Tablet besitzen und diese Frage daher nicht beantworten können. Ziel der Frage ist es, für das E-Magazin der *Brigitte* abschätzen zu können, ob und wie Werbung in Form von Anzeigen im Magazin an Anzeigenkunden vermarktet werden kann. Hier liegt dann ein großes Potenzial, neben Vertriebs Erlösen von Nutzern auch im Markt von Unternehmen Anzeigenerlöse generieren und den Verlust der Anzeigenerlöse aus dem Print-Geschäft auffangen zu können. Ergänzt werden können die Erkenntnisse dann auch durch die Studie von Axel Springer Media Impact (vgl. AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT). Dabei wird berücksichtigt, dass diese Studie darauf abzielt, eine hohe Akzeptanz von Werbung in Apps darzulegen, um als Anzeigenvermarkter gegenüber eigenen Kunden überzeugend auftreten zu können.

Welche der folgenden Aussagen zu Werbung in einer digitalen Zeitschriften-App treffen auf Sie persönlich zu? *

- Ich finde jede Art von Werbung ok, wenn ich dafür kostenlos den Inhalt nutzen kann.
- Ich finde, dass interaktive und bewegte Werbung in Apps besonders Spaß macht.
- Werbung in einer App nehme ich meistens nicht wahr.
- Ich finde Werbung in einer Zeitschriften-App in Ordnung, wenn sie unbewegt ist, wie vom Print-Magazin gewohnt.
- Interaktive Werbung in einer App nervt mich total.
- Mich stört jede Art der Werbung in der Zeitschriften-App.
- keine Angabe

Bild 2: Frage zur Akzeptanz von Werbung bei E-Magazinen

5.3.6 Frageblock zum Besitz eines Tablet-PCs

Es wird zunächst nach dem Besitz von einem Tablet-PC als passendes Endgerät für die Nutzung des E-Magazins von *Brigitte* gefragt, um eine Datenbasis für die Auswertung der Hypothesen in Bezug zum Tablet-Besitz oder –Nichtbesitz zu erhalten, siehe Bild 18. Integriert ist in den Antwortmöglichkeiten die Abfrage des Betriebssystems mit für den Befragten verständlichen Beispielen. Ziel der Frage ist es, herauszufinden, wie viele Teilnehmer ein Endgerät besitzen, und welches Betriebssystem verwendet wird, um herauszufinden, mit welcher Programmierung des Produktes die Zielgruppe am besten erreicht wird. Ausgehend von der Untersuchung sollten Frauen häufiger Apple-Geräte nutzen, weswegen das iOS-Betriebssystem für die digitale *Brigitte* am wichtigsten sein könnte. Außerdem ist die Auswertung zur Analyse die Hypothese H3 notwendig.

Besitzen Sie ein Tablet? *

- ja, ein Apple-Gerät mit iOS-Betriebssystem (z. B. iPad)
- ja, ein Gerät mit Android-Betriebssystem (z. B. Samsung Galaxy Tab, Google Nexus, etc.)
- ja, ein Gerät mit einem anderen Betriebssystem (z. B. Microsoft Surface Pro, BlackBerry PlayBook, etc.)
- nein

Bild 3: Frage zum Tablet-Besitz

Wird mit „nein“ geantwortet, gelangt der Befragte zu Fragen zur Kaufabsicht eines Tablet-PCs. Dies ist interessant für die Vermarktung des *Brigitte* E-Magazins, um das Potenzial der künftigen Nutzer herauszufinden, oder ob die Zielgruppe an sich nicht relevant für digitale Zeitschriften ist. Gleichzeitig wird danach gefragt, ob der kombinierte Kauf eines Tablets mit einem E-Magazin-Abonnement für den Befragten interessant ist. Hier kann für die Vermarktung auf Basis der Antworten analysiert werden, ob es sinnvoll für die Zeitschrift *Brigitte* ist, Kombinationsangebote zu schaffen, bei denen die Zeitschrift abonniert wird und das Tablet mit Zuzahlung als Lesegerät direkt mit erworben wird. Ziel dieser Art der Vermarktung wäre es dann, die Abdeckung mit Lesegeräten zu erhöhen, um Absatzmöglichkeiten für das E-Magazin zu schaffen. Beide Fragen werden in Bild 19 gezeigt.

Haben Sie vor, sich in diesem Jahr eine Tablet zu beschaffen? *

- ja
- nein

Ist ein Angebot für Sie interessant, bei dem ein Zeitschriftenabonnement mit einem Tablet (z. B. iPad) zusammen angeboten wird? *

- ja
- nein

Bild 4: Fragen zur Tablet-Beschaffung

5.3.7 Frageblock zu demografischen Angaben

Der letzte Frageblock befasst sich mit den demografischen Angaben. Sie stehen am Ende der Befragung, damit der Teilnehmer sich nicht mehr so stark konzentrieren braucht. Die demografischen Angaben sind für die Analyse der Stichprobenszusammensetzung nötig und dienen dem Vergleich mit anderen Studien. Die Frage nach dem Alter dient außerdem der Validierung der Hypothese H2, um Auswertungen auf das Alter bezogen erstellen zu können. Zur Vergleichbarkeit sind die Antwortmöglichkeiten an die Auswertung „b4p Best For Planning“ der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung angelehnt (vgl. GIK 2013), die die Zielgruppe der *Brigitte* Print-, Online- und App-Leser analysiert hat. Für die Frage nach dem Einkommen wurde

in breitere Spannen unterteilt und zusätzlich eine Möglichkeit gestellt, keine Antwort geben zu müssen, um bei den sensiblen Daten einen Abbruch zu vermeiden.

5.4 Durchführung der Untersuchung

5.4.1 Durchführung eines Pretests

Bei einer Befragung wird der Fragebogen einem Pretest unterzogen, um die Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Vollständigkeit der Fragen und Antworten zu überprüfen sowie die Dauer der Befragung zu ermitteln (vgl. MAYER 2006, S. 97). Es werden drei Personen vorab zum Verständnis des Fragebogens ausgewählt und befragt. Um die Zielgruppe der bestehenden und potenziellen *Brigitte*-Leserinnen abzudecken, wurden Frauen im Alter zwischen 20-49 Jahren, die entweder regelmäßig Frauenmagazine im Einzelverkauf erwerben oder im Abonnement beziehen, ausgewählt. Darunter ist eine *Brigitte*-Abonnentin, die anderen beiden können als Potenziale betrachtet werden. Die Testpersonen sind zudem über die relevante Altersgruppe gestreut und befinden sich daher im Alter von Anfang 20, Ende 20 und Anfang 40 Jahren. Es stellt sich heraus, dass die Pretester je nach Erfahrungsgrad mit Apps und digitalen Magazinen zwischen fünf und zehn Minuten für die Beantwortung des Fragebogens benötigen. Die Frage nach den Angaben zum Haushaltseinkommen wurde aufgrund von Kritik der Tester in den Antwortmöglichkeiten in einer größeren Abstufung der Einkommensklassen gestaltet. Die Bilder unter den Fragen wurden ebenfalls ermutigend aufgefasst. Sie waren nicht zu aufdringlich, aber der Fragebogen wurde durch sie lebendiger. Die Probanden fanden den Fragebogen allgemein gut geführt und wussten, was von Ihnen erwartet wurde. Sie sagen, er sei gut aufeinander aufgebaut. In der Empfindung war er nicht zu lang und die Befragten wollten nicht unbedingt aussteigen, könnten sich aber auch vorstellen, das andere es tun, sodass die Befragten schon Interesse am Thema haben müssen. Da die Beantwortung in der Regel Vorwissen oder Interesse zum Thema Apps voraussetzt, sind die Fragen nach dem Pretest möglichst erklärend gestaltet worden. Außerdem muss der Fragebogen ansprechend gestaltet sein und ein freundliches E-Mail-Anschreiben und einen erläuternden Text auf der ersten Seite des Fragebogens enthalten, um den Befragten zur Teilnahme zu motivieren.

5.4.2 Auswahl des Umfrage-Tools

Für die Auswahl eines geeigneten Umfrage-Tools für die internetgestützte Befragung musste berücksichtigt werden, dass:

- das Tool für die Marktforschung geeignet ist,
- gerade in Hinblick auf sensible personenbezogene Daten der Abonnenten eine erweiterte Sicherheit (SSL/HTTPS) geboten wird,
- ausreichende Formen von Fragen, unbegrenzte Anzahl an Fragen und Seiten bei bis zu 400 Teilnehmern vorgehalten werden,
- Farben frei gestaltet werden können und die Integration eines eigenen Logos des Unternehmens und der HAW Hamburg im Header des Online-Fragebogens ermöglicht wird, damit die Professionalität der Untersuchung verdeutlicht werden kann,
- Bilder in die Fragen zur Motivation der Befragten eingebunden werden können,
- die Umfrage für das Unternehmen professionell frei von Werbung und unter einer eigenen URL durchgeführt werden kann sowie eine individuelle Danke-Seite gestaltet werden kann und
- gerade für das Thema digitale Zeitschriften die Befragung mobile-optimiert für die Teilnahme mit Smartphones und Tablets ist.

Diese Kriterien erfüllt das Produkt „Umfrage Online“ der enuvo GmbH. Zudem bietet das Produkt ein offenes und ansprechendes professionelles Design für die Ausführung des Fragebogens. Ausgewählt wird besonders aus Gründen der individuellen grafischen Gestaltung, Datensicherheit und Freiheit im Umfang des Fragebogens ein kostenpflichtiges Modell (vgl. ENUVO 2014), damit die Untersuchung passend zur Marke *Brigitte* gestaltet werden kann.

5.4.3 Einladung der Umfrageteilnehmer per E-Mail

Für die Umsetzung der Befragung ist es außerdem aufgrund der Länge des Fragebogens und der Schwierigkeit des Themas wichtig, den Befragten gegenüber persönlich und gleichzeitig professionell aufzutreten. Zusätzlich müssen Anreize geschaffen werden, um mitzumachen. Die Untersuchung geht davon aus, dass die Teilnehmer eher gewillt sind, den Fragebogen zu beenden, wenn die Teilnahme an einer Verlosung in Aussicht gestellt wird (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 29). Es wird daher im E-Mail-Anschreiben und in der Begrüßung auf der ersten Seite des Fragebogens auf die Verlosung eingegangen und die Preise aufgezählt. In Zusammenarbeit mit dem DPV können Teilnehmer nach Abschluss der Umfrage eines von drei digitalen Zeitschriftenabonnements ihrer Wahl gewinnen. Angeboten werden die Zeitschriftenabonnements, die der DPV bereits digital vertreibt.

Die Befragten werden daher über eine ansprechend gestaltete E-Mail zur Befragung eingeladen, wie in Bild 20 gezeigt wird. Das E-Mail-Konzept macht die Zusammenarbeit

von *Brigitte* stellvertretend für den DPV mit der Hochschule HAW Hamburg sichtbar und übernimmt gleichzeitig die Farben aus des Corporate Design von *Brigitte*.

Brigitte Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Liebe Frau Lorenzen,

wir möchten Sie herzlich zu einer **Umfrage** in Zusammenarbeit mit der *Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg* einladen. Es geht um Erwartungen von Frauen an digitale Magazine - ganz unabhängig davon, wie oft und wie gerne Sie diese bereits kennen und nutzen.

Deshalb würden wir uns sehr freuen, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen und unseren **Fragebogen** ausfüllen.

Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern eins von **drei folgenden digitalen Abonnements Ihrer Wahl**: BRIGITTE, Business Punk, Capital, Chefkoch, Gala, GEO, GEO Special, Häuser, NEON, P.M. Magazin, stern oder View!

Für die Teilnahme möchten wir uns im Voraus ganz herzlich bei Ihnen bedanken.

Schöne Grüße sendet


Nina Wellenberg
Nina Wellenberg
Leiterin Kundenservice

Jetzt eins von drei Abonnements gewinnen!

Jetzt teilnehmen! >

Impressum
BRIGITTE ist ein Angebot der Gruner + Jahr AG & Co KG
Am Baumwall 11, 20459 Hamburg,
Telefon: 040/5555 89 91
Handelsregisternummer: Amtsgericht Hamburg, HRA 102257,
Umsatzsteuer-IdNr.: DE 118931493

Bild 20: Einladung der Umfrageteilnehmer per E-Mail (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ansprache im Namen der *Brigitte* wird gewählt, weil sie persönlicher ist, als mit der Vertriebsmarke DPV zu kommunizieren. Ein klares Layout sowie sorgsam eingesetzte grafische Elemente und ein Call-to-Action-Button sorgen für eine professionelle und dem Adressaten vertraute Ansprache. Aus dem gleichen Grund wird die fiktive Person des Kundenservice Nina Wellenberg als in der E-Mail-Kommunikation mit *Brigitte* gelernter Absender genutzt. Durch handschriftliche Elemente sollen sich die Befragten persönlich angesprochen fühlen. Durch den Absender *Brigitte* wird die Relevanz für die

Adressatinnen erhöht, an der Befragung mitzumachen, und die Untersuchung wirkt im Zusammenspiel mit der Hochschule glaubwürdig und authentisch. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Befragten hochwertige Antworten in der Befragung geben und für eine erfolgreiche Umsetzung der Studie sorgen. Das Konzept des Fragebogens und des dazugehörigen E-Mailings ist von der Redaktion der *Brigitte* abgenommen und in deren Einverständnis verschickt worden. Die Abnahme ist nötig, um sicher zu gehen, dass das Markenimage von *Brigitte* als Marke nicht beschädigt wird.

Um das Versprechen eines möglichen Gewinns im E-Mailing nach der Befragung einzulösen, steht am Ende des Fragebogens deswegen die Bitte, die E-Mail Adresse in einem freien Textfeld zu hinterlassen, um im Fall eines Gewinns benachrichtigt zu werden. Die Angabe der E-Mail-Adresse wird nur für den Gewinnfall verwendet und nicht mit den Antworten in Verbindung gebracht.

Das E-Mailing wird beim DPV in der internen E-Mail-Versand-Software aufgesetzt. Dazu sind folgende Schritte nötig:

1. Beantragung der Selektion der relevanten E-Mail-Adressen aus der Datenbank aller Abonnenten.
2. Erstellung des E-Mail-Templates inklusive Grafiken und Quellcode in HTML und als Textdatei für solche E-Mail-Postfächer, die die HTML-Version nicht verarbeiten können.
3. Aufsetzen des E-Mailings im Versand-Tool „Campaign Commander“ des DPV. Dazu gehört das Einfügen als HTML- und Textnachricht und die Individualisierung der Ansprache wird. Ferner wird der Abmeldelink eingestellt, bei dem Adressaten die Möglichkeit haben, sich von E-Mailings des DPV abzumelden.
4. Upload der selektierten Adressen in das Versand-Tool und Versenden des E-Mailings an die Abonnenten.

5.4.4 Einladung der Umfrageteilnehmer per Facebook-Post

Um für die Befragung auch noch jüngere und potenzielle Brigitte Leserinnen anzusprechen, wird der Link zur Umfrage im Facebook-Account des DPV „Leserland“ veröffentlicht. In der Seitenstatistik über die Facebook-Fanpage „Leserland“ werden Nutzer im Alter zwischen 25-34 Jahren als beliebteste Altersgruppe gekennzeichnet (vgl. FACEBOOK 2014). Damit es möglich, die Zielgruppe der Befragten über jüngere an Zeitschriften Interessierte anzusprechen.

Auch im Facebook-Post wird auf die Verlosung eingegangen, Bilder und Texte werden aus dem E-Mailing übernommen und Frauen werden direkt angesprochen.

5.5 Auswertung der Einladungen zur Umfrage

Eine Woche nach Versand des Einladungsmailings können die Kennzahlen ausgewertet werden. Es wird in der Untersuchung davon ausgegangen, dass nach einer Woche der größte Teil der eingeladenen Personen die E-Mail erhalten, geöffnet und die Umfrage durchgeführt haben kann. Das Versand-Tool des DPV misst die folgenden Kennzahlen:

- Es wurden 19.801 E-Mail-Adressen selektiert und in die Datenbank als valide Adressen eingefügt.
- Es wurden 6.944 E-Mails von den Empfängern geöffnet. Das entspricht einer Öffnungsrate von 35,07 Prozent. Insgesamt haben 1.711 Personen in der E-Mail mindestens ein Mal geklickt. Das entspricht einer Klickrate von 8,64 Prozent für die E-Mail. Diese Kennzahlen liegen in etwa in den Erfahrungswerten der bisherigen über die Marke *Brigitte* versendete E-Mails des DPV und zeigen, dass das E-Mailing zur Einladung zur Umfrage gut genutzt wurde.
- Den Facebook-Post gesehen haben nach Auswertungen im Account „Leserland“ 191 Personen. Es haben 34 Personen geklickt. Auch dies liegt in den gewohnten Bereichen des DPV.
- An der Umfrage teilgenommen und abgeschlossen haben schließlich 1.262 Personen. Es wird die Reichweite des E-Mailings und Facebook-Posts zur Gesamtanzahl aller möglichen Teilnehmer 19.992 addiert und ins Verhältnis zu den tatsächlichen Teilnehmern gesetzt. Das ergibt eine Conversionrate von 6,31 Prozent. Im Vergleich zu bisherigen unter der Marke *Brigitte* verschickten E-Mailings hat die Einladung zur Umfrage ein gutes Ergebnis erreicht. Das zeigt, dass die E-Mail gut auf die relevante Zielgruppe angepasst und aufgesetzt wurde.

5.6 Auswertung des Fragebogens

Für die Auswertung werden nur die Antworten der Teilnehmer mit abgeschlossenem Fragebogen betrachtet. Die Stichprobengröße beläuft sich daher auf $n=1.262$. Für die Auswertung werden aufgrund der Fragen nach dem Zusammenhang von einem anderen Nutzungsverhalten nicht nur reine Häufigkeitsverteilungen gebildet, sondern Untergruppen erstellt, die die Antworten der Teilgruppen abbilden (vgl. KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003, S. 50). So können die Hypothesen

überprüft und nach Altersgruppen, Abonnentenstatus und Tablet-Besitz und -Nutzung geordnet werden.

5.6.1 Darstellung der Stichprobe

Die Darstellung der Stichprobe dient dazu, die Ergebnisse einschätzen und bewerten zu können, wie die Zielgruppen erreicht werden konnte. Es wird davon ausgegangen, dass die Untersuchung von den eingeladenen Frauen durchgeführt wurde und somit nur weibliche Personen an der Befragung teilgenommen haben. Zu 78 Prozent haben die befragten Personen mindestens ein Zeitschriftenabonnement abgeschlossen, siehe Bild 21.

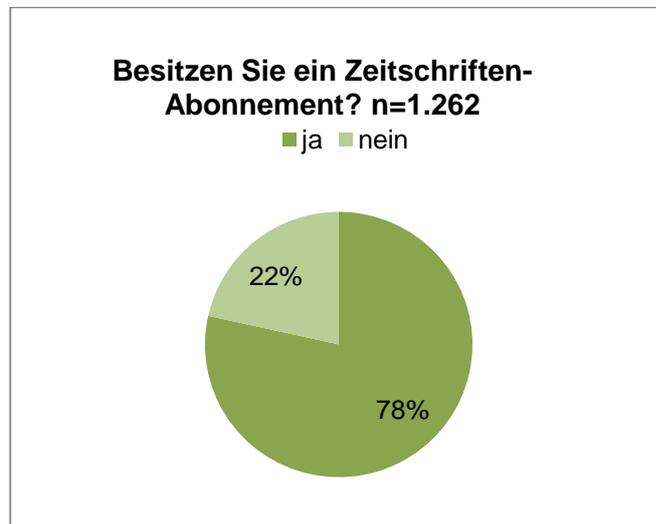


Bild 21: Darstellung der Stichprobe nach Verhältnis von Abonnenten und Nicht-Abonnenten

Knapp die Hälfte der Befragten ist 50 Jahren alt oder älter, 37 Prozent sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 21 Prozent sind jünger als 40 Jahre, wie die Verteilung nach Altersgruppen in Bild 22 zeigt. Die bestehende und potenzielle Zielgruppe der Zeitschrift *Brigitte* besteht demnach aus Frauen mittleren Alters.

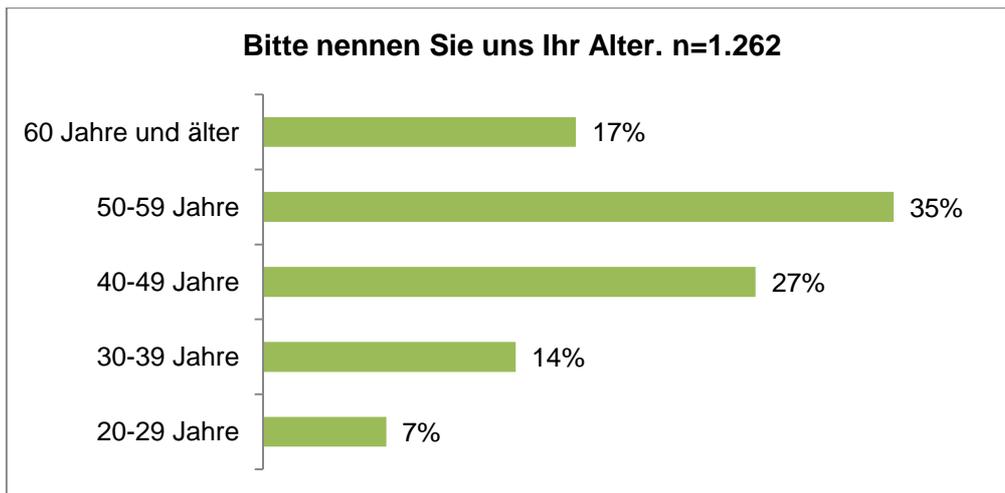


Bild 22: Darstellung der Stichprobe nach Altersgruppen

Der Großteil der Befragten ist berufstätig (77 Prozent) und verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr (30 Prozent). Auffällig ist, dass ebenso viele Befragte nicht auf die Frage nach dem Einkommen antworten wollten (33 Prozent). Die verbleibenden Antworten zeigen aber eine deutliche Tendenz zu einem sehr hohen Haushaltsnettoeinkommen. Der Berufsstand und die Angaben zum Haushaltsnettoeinkommen sind in den Bildern 23-24 nachzuvollziehen.

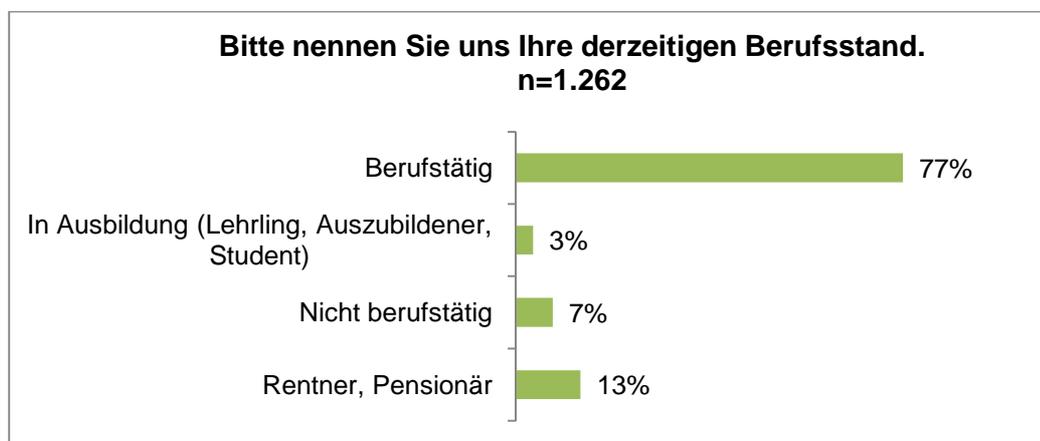


Bild 23: Darstellung der Stichprobe nach Berufsstand

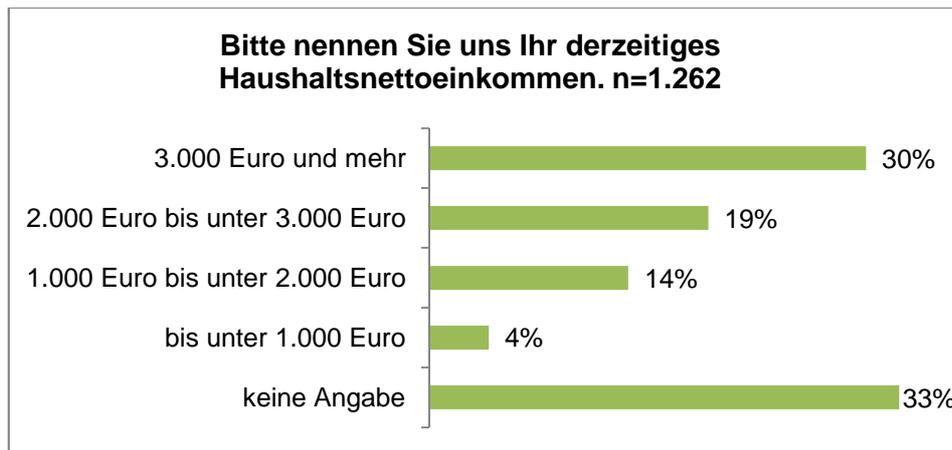


Bild 24: Darstellung der Stichprobe nach Haushaltsnettoeinkommen

5.6.2 Ergebnisse der Untersuchung zu Erwartungen an E-Magazine

Die Erwartungen von den Befragten an digitale Magazine wurden in drei Frageblöcken untersucht und sind nach Zusatzfunktionen, Bedienfunktionen und Servicefunktionen gegliedert. Die Untersuchung der Erwartungen an digitale Magazine dient abschließend der Überprüfung der Hypothesen H1, H2, H3 und H4. In der Untersuchung der Zusatzfunktionen wird deutlich, dass den Befragten die Stichwortsuche innerhalb einer Ausgabe am wichtigsten ist (83 Prozent wünschen sich diese Funktion), es folgen animierte Grafiken, Bilder, Videos und Galerien (61 Prozent wünschen sich diese Funktion) und Hörproben (60 Prozent wünschen sich diese Funktion) in der Wichtigkeit (Bild 25). Es fällt auf, dass zwei Drittel der Befragten sich eine Verknüpfung zu sozialen Netzwerken nicht wünschen. Die Kommentarfunktion wird am wenigsten von den Befragten gewünscht (38 Prozent wünschen sich diese Funktion), die Angaben liegen hier allerdings sehr nah beieinander, sodass anzunehmen ist, dass die Befragten hinsichtlich einer Kommentarfunktion eher unentschlossen sind.



Bild 25: Auswertung der Erwartungen an Funktionen eines E-Magazins

Auch in der Auswertung nach der Streuung (Bild 26) um den Mittelwert wird deutlich, dass der Wunsch nach einer Stichwortsuche (Mittelwert 1,23), Animationen (Mittelwert 1,58) und Hörproben (Mittelwert 1,61) von den Befragten gewollt wird. Die Werte berechnen sich aus den Antworten der Umfrage nach den Wünschen zu den Funktionen eines E-Magazins von „wünsche ich mir“ (1), „weiß nicht“ (2) bis „wünsche ich mir nicht“ (3) und sind in Bild 26 dargestellt. In der Wichtigkeit folgen der Wunsch nach Links zu Online-Shops und Kommentarfunktion, die im Mittel eher schon bei der Aussage „weiß nicht“ liegen. Die Verknüpfung zu sozialen Netzwerken wird nicht gewünscht und liegt im Mittel zwischen den Angaben „weiß nicht“ und „wünsche ich mir nicht“. Nach Berechnung der Standardabweichung zeigt sich allerdings, dass die Angaben um fast einen Skalenwert streuen. Die Standardabweichung liegt zwischen 0,75 und 0,85 um den Mittelwert. Der Streuungsparameter bringt bei der Untersuchung zum Ausdruck, wie groß die Abweichung vom Mittelwert ist (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 201). Dies zeigt, dass sich die Befragten bei den Wünschen nach Zusatzfunktionen eher uneinig sind.

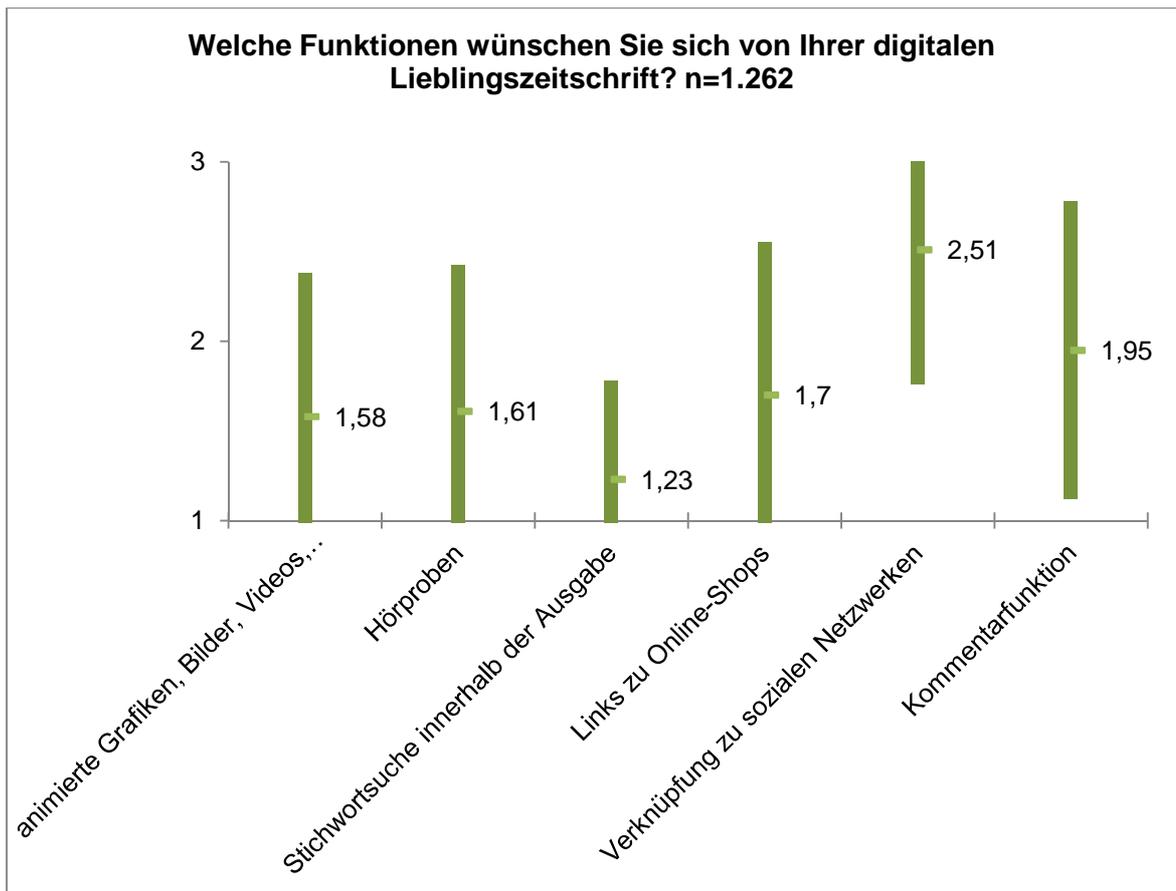


Bild 26: Auswertung der Erwartungen an Funktionen eines E-Magazins von „wünsche ich mir“ (1), „weiß nicht“ (2) bis „wünsche ich mir nicht“ (3) nach Streuung um den Mittelwert, Standardabweichung zwischen 0,75 und 0,85

In der Auswertung nach Altersgruppen, dargestellt in Bild 27, fällt hingegen besonders auf, dass den Befragten bis 39 Jahre mit 68 Prozent Animationen und mit 63 Prozent Links zu Online-Shops wichtiger sind als den Personen über 40 Jahren (durchschnittlich wünschen sich nur 55 Prozent der über 40-Jährigen diese Funktion). Bei den über 50-Jährigen Teilnehmerinnen fällt auf, dass mit 41 Prozent die Kommentarfunktion wichtiger ist als den jüngeren Umfrageteilnehmerinnen, wo nur 30 Prozent der unter 50-Jährigen angeben, sich diese Funktion zu wünschen. Auch die Stichwortsuchfunktion wird mit 85 Prozent eher unter den älteren Umfrageteilnehmerinnen gewünscht als bei den bis 39-Jährigen („wünsche ich mir“ nur zu 76 Prozent). Hörproben werden besonders von der Altersgruppe im Alter zwischen 40 bis 49 Jahren zu 69 Prozent gewünscht im Vergleich zu 59 Prozent bei der Altersgruppe über 50 Jahren und 52 Prozent bei den Personen unter 40 Jahren. Über die Altersgruppen homogen ist, dass die Stichwortsuche für alle am wichtigsten und die Integration von sozialen Netzwerken am unwichtigsten ist. Die Auswertung zeigt, dass es leichte Unterschiede in den Anforderungen an Zusatzfunktionen an E-Magazine gibt. Im Chi-Quadrat-Test kann die Abhängigkeit zweier Variablen voneinander untersucht werden (vgl. MARTENS 2003, S.

110ff.). Bei der Nullhypothese H_0 : Der Wunsch nach einer bestimmten Funktion (abhängige Variable B) ist unabhängig vom Alter (unabhängige Variable A), ist Chi-Quadrat $X=7,16$ bei einem Freiheitsgrad $df=10$. Angenommen wird die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent $\alpha=0,05$. Unter diesen Bedingungen wird die Nullhypothese erst ab einem Wert von $X=18,31$ verworfen. Das Ergebnis ist demnach, dass statistisch der Wunsch nach bestimmten Funktionen nicht abhängig vom Alter der Befragten Nutzer ist.

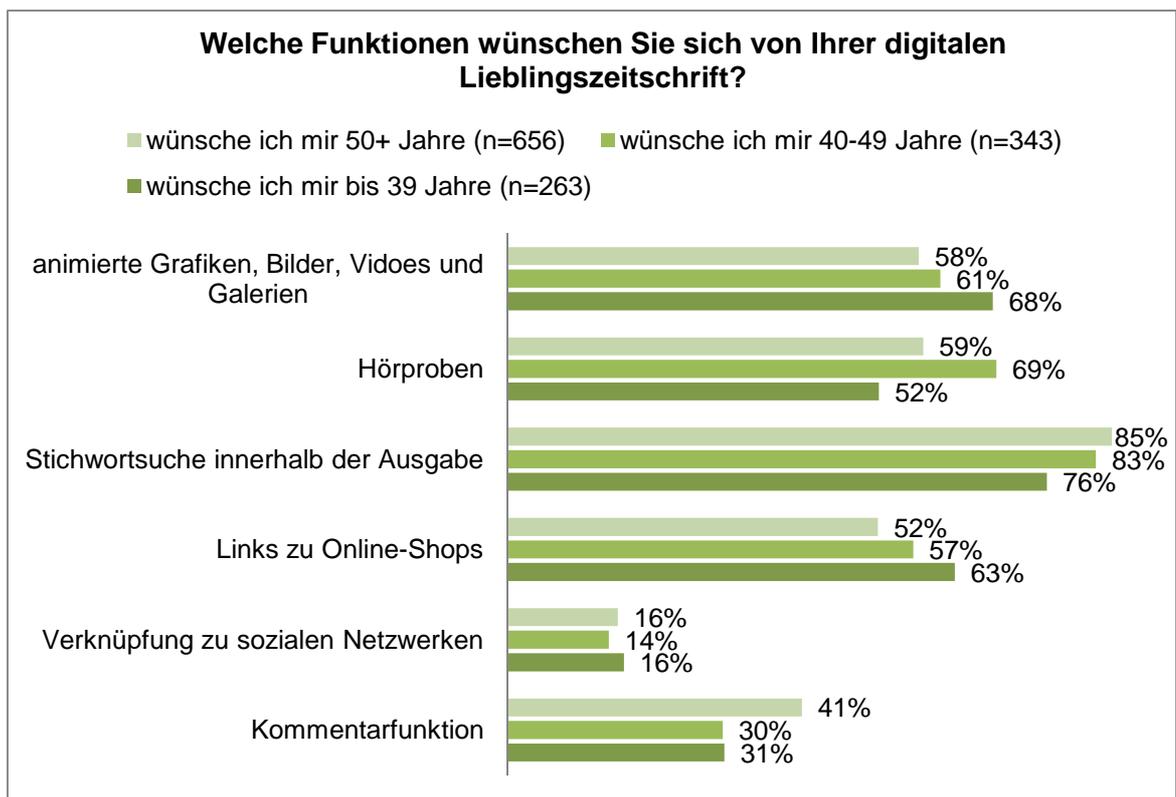


Bild 27: Auswertung der Erwartungen an Funktionen eines E-Magazins nach Alter

Auch bei der Auswertung nach Abo-Status, bei der Antworten nach Abonnenten und Nicht-Abonnenten von Zeitschriften verglichen werden fällt auf, dass es lediglich leichte Unterschiede in den Anforderungen an Zusatzfunktionen gibt. Die Stichwortsuche innerhalb einer Ausgabe ist Abonnenten und Nicht-Abonnenten am wichtigsten, Abonnenten wünschen sich diese Funktion mit 84 Prozent mehr als Nicht-Abonnenten, welche zu 77 Prozent „wünsche ich mir“ angeben. Auch sind Links zu Shops mit 57 Prozent der Abonnenten, die sich diese Funktion wünschen, für diese Teilgruppe wichtiger als den Nicht-Abonnenten mit 52 Prozent. Nicht-Abonnenten wünschen sich mit 65 Prozent eher Animationen und Videos als Abonnenten, die zu 60 Prozent angeben, sich diese Funktion zu wünschen. Im Chi-Quadrat-Test kann ebenfalls bei einem Wert $X=1,87$, dem Freiheitsgrad $df=5$ und $\alpha=0,05$ keine statistische Abhängigkeit vom Wunsch nach Funktionen abhängig vom Abo-Status nachgewiesen werden (H_0 = Es besteht keine Abhängigkeit zwischen den Variablen) wird bei $\alpha=0,05$ erst ab $X=11,07$ verworfen.

Bei der Auswertung nach E-Magazin-Nutzung wird deutlich, dass besonders Befragte, die schon ein E-Magazin auf einem Tablet nutzen, sich eher Funktionen in Form von Animationen (68 Prozent im Gegensatz zu Nicht-Nutzern mit 59 Prozent Angaben „wünsche ich mir“), Stichwortsuche (87 Prozent im Gegensatz zu Nicht-Nutzern mit 82 Prozent Angaben „wünsche ich mir“) und Links zu Online-Shops (59 Prozent im Gegensatz zu Nicht-Nutzern mit 55 Prozent Angaben „wünsche ich mir“) wünschen als Personen, die noch kein E-Magazin auf einem Tablet nutzen. Es scheint, als wüssten Tablet-Nutzer eher, was sie gerne wollten, da sie schon Erfahrungen darin haben, was bei einem E-Magazin auf einem Tablet funktioniert und Spaß macht. Die Vorstellungen über Zusatzfunktionen werden daher mit dem Gebrauch des digitalen Magazins auf einem Tablet klarer. Es liegt nahe, dass Nicht-Nutzer möglicherweise wenig genaue Vorstellungen über die Zusatzfunktionen und Möglichkeiten haben und sich ihre Anforderungen erst mit der Nutzung eines E-Magazins ändern. Im Chi-Quadrat-Test bei der Nullhypothese H_0 : Der Wunsch nach einer bestimmten Funktion (abhängige Variable B) ist unabhängig von der E-Magazin-Nutzung (unabhängige Variable A), ist Chi-Quadrat $X=5,0$. Es liegt ein Freiheitsgrad von $df=5$ und eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,05$ vor. Unter diesen Bedingungen wird die Nullhypothese erst ab einem Wert von 11,07 verworfen. Das Ergebnis ist demnach zumindest statistisch nicht voneinander abhängig.

In der Untersuchung der Funktionen zur Bedienung der E-Magazin-App wird deutlich, dass eine Erreichbarkeit einzelner Artikel aus dem Inhaltsverzeichnis am wichtigsten ist, wie Bild 28 und 29 zeigen. Im Mittel wünschen sich alle Befragten diese Funktion am meisten (96 Prozent Angabe „wünsche ich mir“ und Mittelwert bei 1,06). Dieses Ergebnis streut mit 0,32 Standardabweichung fast kaum um den Mittelwert. In dieser Angabe sind sich die Befragten daher sehr einig. Auch die weiteren abgefragten Funktionen zur Bedienung der App streuen bis maximal 0,79 Standardabweichung, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Befragten sich über die Bedienfunktionen einig sind. Weiterhin wichtig sind die Funktionen, Lesezeichen zu setzen (77 Prozent Angabe „wünsche ich mir“), und dass sich die App an die Ausrichtung des Gerätes anpasst (73 Prozent Angabe „wünsche ich mir“). Ein spezielles Layout und Bedienkonzept für die App wird zu 44 Prozent von den Teilnehmern gewünscht, jedoch geben auch 34 Prozent „weiß nicht“ an. Der Mittelwert liegt mit 1,79 zwischen einer gewünschten Funktion und der Angabe „weiß nicht“. Ebenso sagen 41 Prozent, dass sie keine Angabe zu der Funktion der Individualisierung der Titelreihenfolge geben können. Der Mittelwert liegt hier bei 2,04 und damit im Schnitt bei der Angabe „weiß nicht“. Die beiden Funktionen streuen auch mit 0,77 bei der Individualisierung und 0,79 beim Layout und Bedienkonzept für die App um fast einen Skalenwert um den Mittelwert. Diese beiden Funktionen scheinen wenig von den Befragten eingeordnet und konkret vorgestellt werden zu können. Es liegt nahe, dass die Befragten sehr von der gewohnten Nutzung eines gedruckten Magazins beeinflusst werden und sich daher individuelle Gestaltungen für eine Zeitschrift digital nicht vorstellen können oder wirklich nicht benötigen.



Bild 28: Auswertung der Erwartungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins

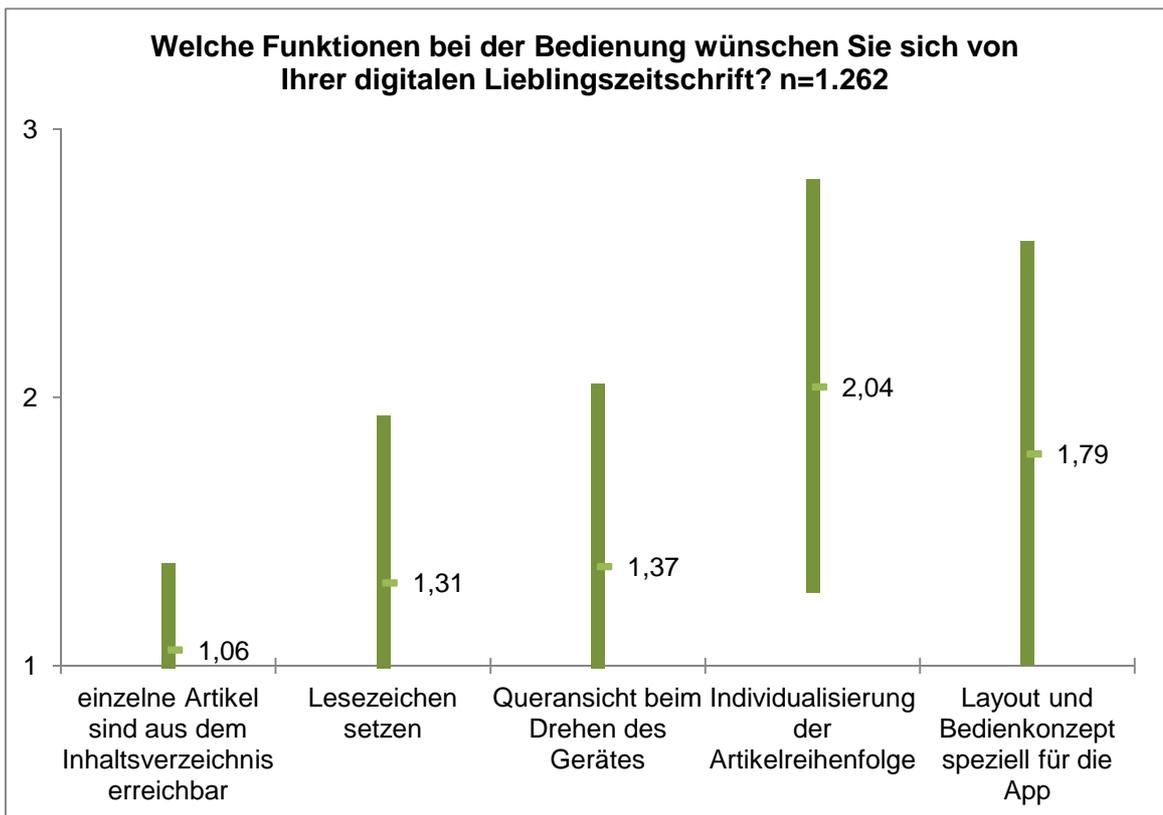


Bild 29: Auswertung der Erwartungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins von „wünsche ich mir“ (1), „weiß nicht“ (2) bis „wünsche ich mir nicht“ (3) nach Streuung um den Mittelwert, Standardabweichung zwischen 0,32 und 0,79

Im Vergleich nach Alter fällt auf, dass die Altersgruppen sehr homogene Antworten zu ihren Anforderungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins geben. Die Abweichungen nach Altersgruppe betragen maximal 3-5 Prozentpunkte. Lediglich bei den Personen über 50 Jahren fällt auf, dass eine Queransicht beim Drehen des Gerätes mit 66 Prozent im Vergleich zu durchschnittlich 81 Prozent Angabe „wünsche ich mir“ bei den unter 50-Jährigen weniger gewünscht wird als bei den jüngeren Befragten. Ebenso wünschen sich die über 50-Jährigen mit 40 Prozent ein Layout und ein Bedienkonzept für die App weniger als die unter 50-Jährigen mit durchschnittlich 48 Prozent. Es ist anzunehmen, dass bei den jüngeren Befragten die technischen Möglichkeiten schon bekannter sind und deswegen wichtiger eingeschätzt werden. Im Chi-Quadrat-Test wird auf für die Bedienfunktionen die Unabhängigkeit der Variablen Alter und Wunsch nach Funktionen getestet (H_0). Statistisch kann keine Abhängigkeit vom Wunsch nach Funktionen vom Alter nachgewiesen werden, da $X=2,73$, $df=8$ bei $\alpha=0,05$ erst ab $X=15,51$ verworfen wird.

Auch die Auswertung der Anforderungen an Bedienfunktionen zwischen Abonnenten und Nicht-Abonnenten liefert ein sehr homogenes Ergebnis. Die Antworten unterscheiden sich um maximal vier Prozentpunkte. Der Chi-Quadrat-Test ergibt $X=0,4$ bei $df=4$. Eine Unabhängigkeit der Variablen Abo-Status und Wunsch nach Bedienfunktionen wird erst ab einem Wert $X=9,49$ ($\alpha=0,05$) verworfen. Die Erreichbarkeit von Artikeln aus dem Inhaltsverzeichnis, das Setzen von Lesezeichen und die Queransicht beim Drehen des Geräts bleiben unabhängig von Abo-Status am wichtigsten. Das Ergebnis ist statistisch unabhängig vom Abo-Status. Hingegen ergibt der Vergleich von E-Magazin-Nutzern auf einem Tablet und Nicht-Nutzern deutlichere Unterschiede. E-Magazin-Nutzer bewerten alle Funktionen zur Bedienung der App eher mit „wünsche ich mir“ als die Nicht-Nutzer (siehe Bild 30). Dies fällt besonders bei den Funktionen, Lesezeichen zu setzen, Layout und Bedienkonzept für die App und der Ansichtsanpassung beim Drehen des Gerätes auf. 89 Prozent der E-Magazin-Nutzer wünschen sich eine Queransicht beim Drehen, nur 69 Prozent der Nicht-Nutzer. Lesezeichen möchten 83 Prozent der E-Magazin-Nutzer setzen können, 75 Prozent der Nicht-Nutzer wünschen sich diese Funktion. Auch ein Layout und Bedienkonzept speziell für die App wünschen sich 58 Prozent der E-Magazine-Nutzer im Gegensatz zu nur 40 Prozent bei den Nicht-Nutzern. Auch bei den Bedienfunktionen liegt es daher nahe, dass E-Magazine- und Tablet-Nutzer eher einschätzen können, was sie sich von einem E-Magazine wünschen, da sie es bereits kennen und sich die Funktionen eher vorstellen können. Die Vorstellungen von E-Magazin-Nutzern wirken geschärfter als die der Nicht-Nutzer, was mit dem gewohnten Gebrauch eines Tablets zusammen hängen kann. Statistisch im Chi-Quadrat-Test kann jedoch keine Abhängigkeit der Variablen voneinander nachgewiesen werden. Es ergibt sich ein Wert von $X=2,78$ bei $df=4$ und $\alpha=0,05$. Die Nullhypothese H_0 , es bestehe keine Abhängigkeit vom Wunsch nach Bedienfunktionen und der E-Magazin-Nutzung, wird erst ab $X=9,49$ verworfen.

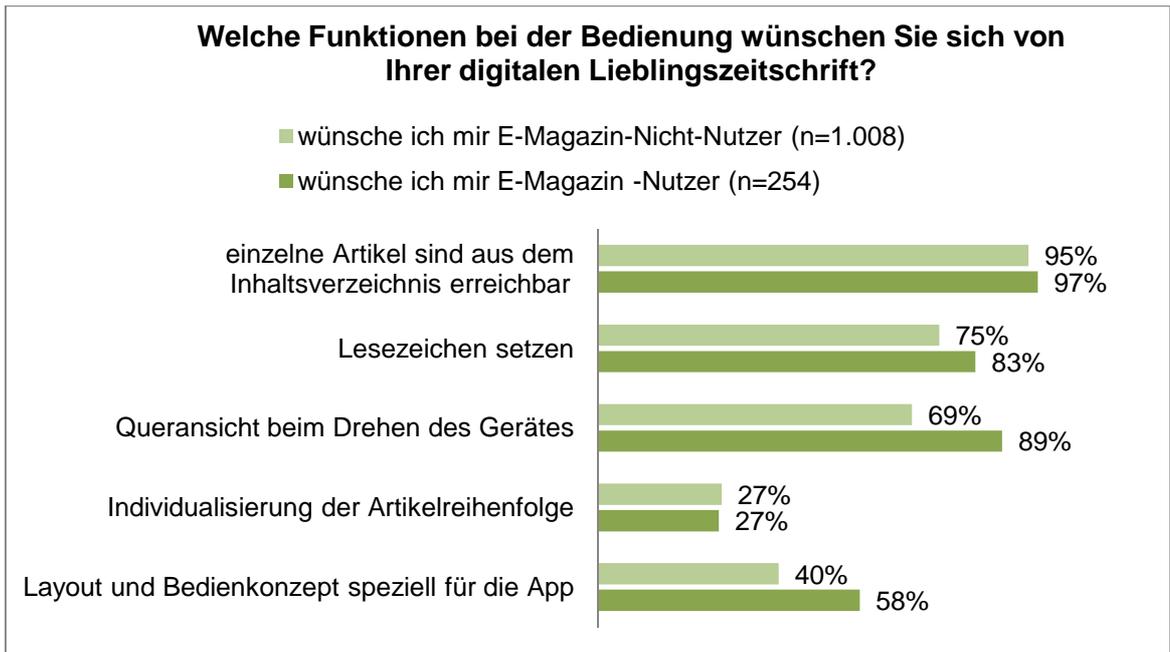


Bild 30: Auswertung der Erwartungen an Bedienfunktionen eines E-Magazins nach E-Magazin-Nutzung

Die Auswertung der Ergebnisse nach Erwartungen an Servicefunktionen zeigt, dass eine kostenlose Probeausgabe zu 88 Prozent von den Befragten gewünscht wird. Es folgt der Wunsch nach zusätzlichen Informationen, die zu 70 Prozent gewünscht werden, wie Bild 31 und 32 belegen.



Bild 31: Auswertung der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins

61 Prozent der Befragten wünschen sich außerdem eine Erinnerungsmail bei der Erscheinung einer neuen Ausgabe. Fast die Hälfte der Befragten gibt an, sich eine Erklärung der App (48 Prozent) und eine frühere Erscheinung der digitalen Ausgabe als der Print-Ausgabe (49 Prozent) zu wünschen. Einen eigenen digitalen Kundenservice wünschen sich nur 39 Prozent der Befragten. Fast genauso viele können dies nicht einschätzen (38 Prozent Angabe „weiß nicht“). Auch die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass eine kostenlose Probeausgabe und zusätzliche Informationen in der digitalen Zeitschrift erwünscht sind. Besonders die Angaben zur Probeausgaben streuen nur mit 0,47 um den Mittelwert. Diese Funktion wird daher als sicher erwünscht betrachtet. Erinnerungsmails (Mittelwert 1,6), eine Erklärung der App (Mittelwert 1,76), eine frühere Erscheinungsweise (Mittelwert 1,72) und ein eigener digitaler Kundenservice (Mittelwert 1,84) liegen im Mittel zwischen den Antworten „wünsche ich mir“ und „weiß nicht“ und streuen sehr weit um den Mittelwert, sodass hier eine Unsicherheit dieser Funktionen bei den Befragten zu erkennen ist. Generell werden Servicefunktionen von den Befragten jedoch positiv wahrgenommen, auch wenn sie sie nicht einschätzen können.

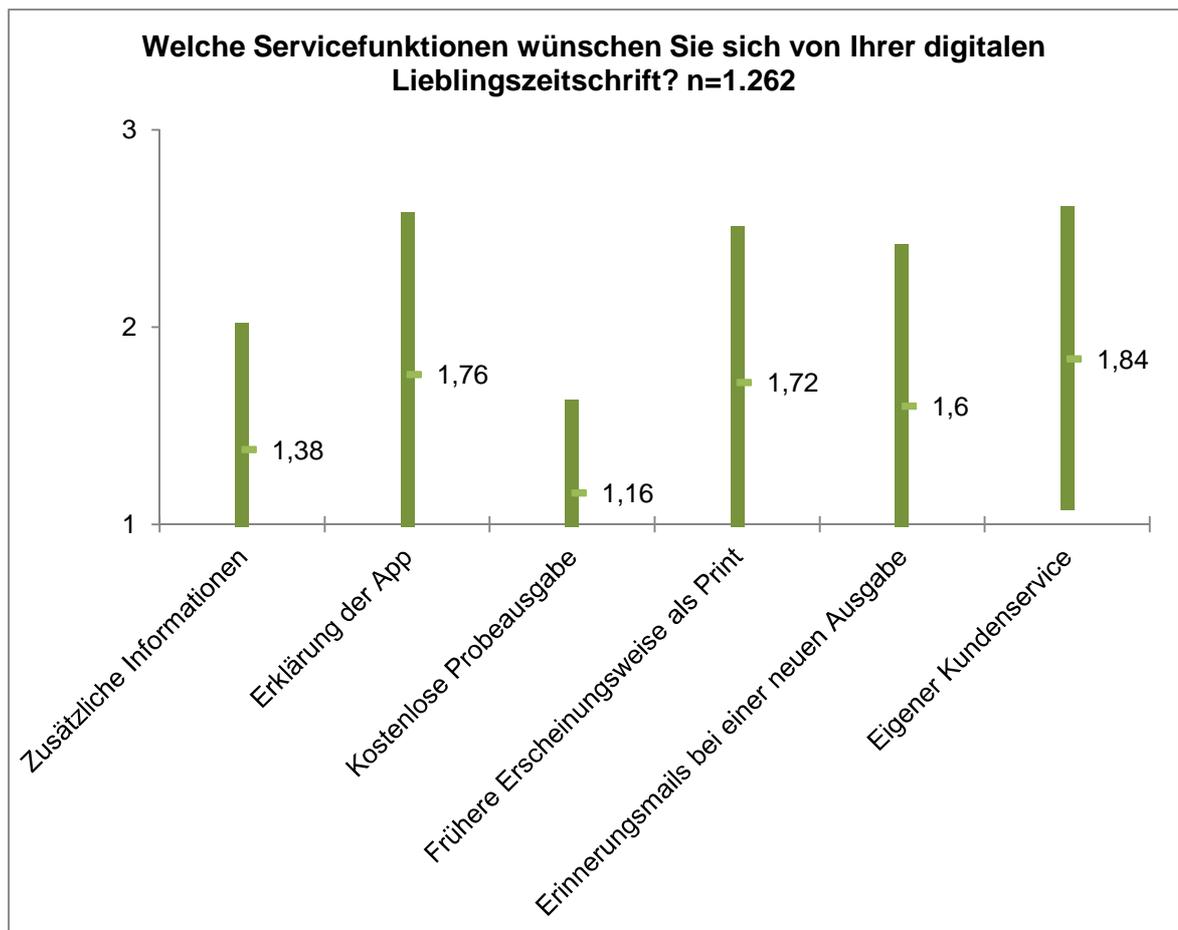


Bild 32: Auswertung der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins von „wünsche ich mir“ (1), „weiß nicht“ (2) bis „wünsche ich mir nicht“ (3) nach Streuung um den Mittelwert, Standardabweichung zwischen 0,55 und 0,85

Bei der Auswertung der Servicefunktionen nach den Altersgruppen wird der Wunsch nach einer kostenlosen Probeausgabe und zusätzlichen Informationen bestätigt (Bild 33). Die befragten Personen ab 40 Jahren wünschen sich mit 72 Prozent zusätzliche Informationen gegenüber den unter 40-Jährigen (65 Prozent Angabe „wünsche ich mir“). Besonders bei dieser Altersgruppe sind eine Erklärung der App und ein eigener Kundenservice wichtiger: Durchschnittlich 51 Prozent der über 40-Jährigen wünschen sich eine Erklärung der App im Vergleich zu den jüngeren Befragten (33 Prozent „wünsche ich mir“). Einen eigenen Kundenservice wünschen sich durchschnittlich 41 Prozent der älteren Befragten im Gegensatz zu 28 Prozent der unter 40-Jährigen, die diese Antwort mit „wünsche ich mir“ beantworten. Mit 66 Prozent sind in der Altersgruppe Erinnerungsmails bei der Erscheinung einer neuen Ausgabe eher gewünscht als bei den jüngeren (58 Prozent „wünsche ich mir“) und den älteren Befragten (60 Prozent „wünsche ich mir“). Unterschiede bei den Einschätzungen nach Altersgruppen sind demnach leicht zu erkennen, prägend bei den Antworten zu der Erklärung der App und einem eigenen Kundenservice. Im Gesamten ist statistisch keine Abhängigkeit vom Wunsch nach Servicefunktionen und Alter nachgewiesen. Im Chi-Quadrat-Test ergibt $X=6,2$ bei einem Freiheitsgrad von $df=10$. Eine Abhängigkeit der Variablen wird allerdings statistisch erst ab einem Wert von $X=18,31$ ($\alpha=0,05$) angenommen.

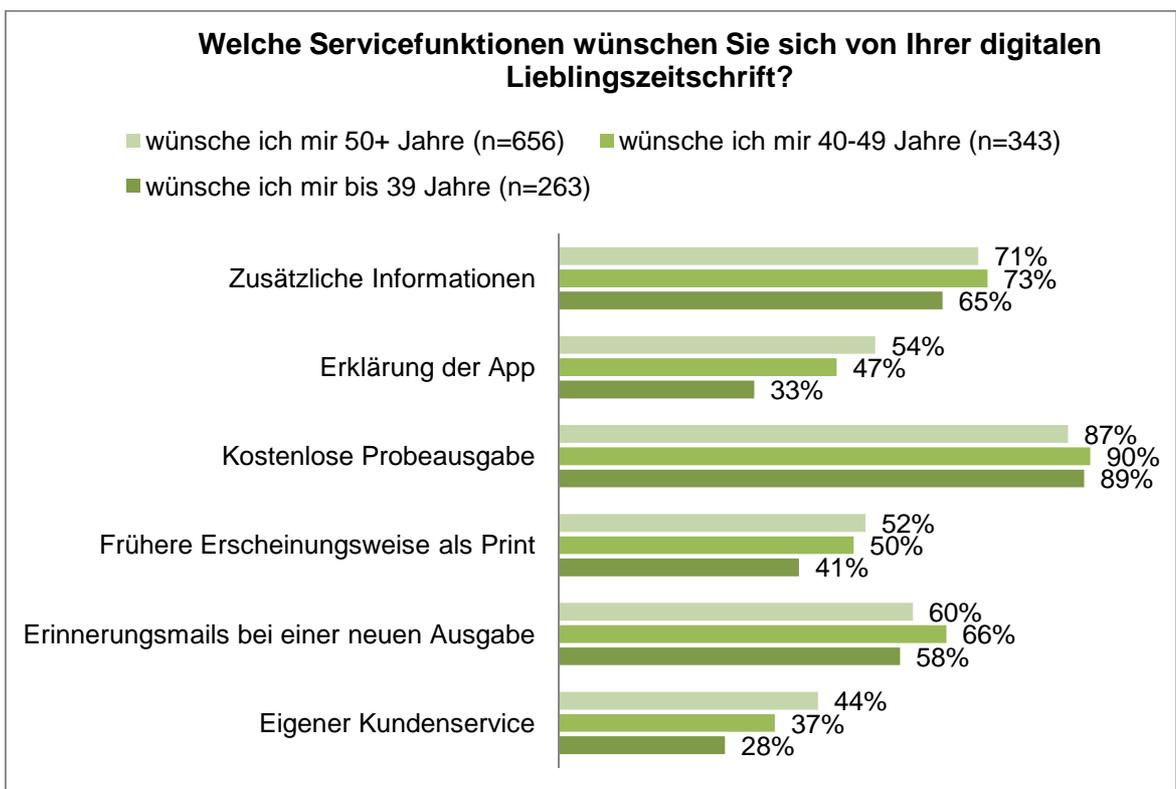


Bild 33: Auswertungen der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins nach Alter

Die Antworten im Vergleich von Abonnenten zu Nicht-Abonnenten sind auch bei dieser Frage sehr homogen. Abonnenten legen mit 50 Prozent Angaben „wünsche ich mir“ eher Wert auf eine Erklärung der App im Gegensatz zu Nicht-Abonnenten (40 Prozent Angaben „wünsche ich mir“). Auch sind Abonnenten mit 63 Prozent Erinnerungsmails und zu 51 Prozent eine frühere Erscheinungsweise wichtiger als Nicht-Abonnenten. Nicht-Abonnenten wünschen sich zu 53 Prozent Erinnerungsmails und zu 43 Prozent eine frühere Erscheinungsweise. Nicht-Abonnenten ist um fünf Prozentpunkte ein eigener Kundenservice weniger wichtig als Abonnenten. Es liegt nahe, dass Abonnenten einen gewissen Service und Vorteile als Abonnent gewohnt sind und diese Gewohnheit auf ihre Antworten zu Servicefunktionen übertragen haben. Statistisch kann im Chi-Quadrat-Test ebenfalls die Unabhängigkeit der Variablen Abo-Status und Wunsch nach Servicefunktionen bestätigt werden. $X=1,3$ bei $df=5$. Die Unabhängigkeit kann statistisch bis zu einem Wert von $X=11,07$ ($\alpha=0,05$) angenommen werden.

Bei der Auswertung der Antworten nach E-Magazin-Nutzung ist sowohl E-Magazin-Nutzern als auch Nicht-Nutzern die kostenlose Probeausgabe am wichtigsten (Bild 34). Nicht-Nutzer wünschen sich mit 50 Prozent Angaben „wünsche ich mir“ eher eine Erklärung der App als E-Magazine-Nutzer (40 Prozent Angaben „wünsche ich mir“). Mit 40 Prozent Angaben „wünsche ich mir“ beim Kundenservice ist ihnen um fünf Prozentpunkte auch ein Kundenservice wichtiger als E-Magazine-Nutzern. Es scheint, als herrsche unter den Nicht-Nutzern eine Unsicherheit über die Bedienung und den Gebrauch eines E-Magazins, sodass sie diese Servicefunktionen eher wünschen als E-Magazine-Nutzer. E-Magazin-Nutzer scheinen eher mit den Funktionen eines Tablets vertraut und sehen daher eher zusätzliche Informationen und eine frühere Erscheinungsweise als wichtiger an. Sie wählen zu 76 Prozent die Antwort „wünsche ich mir“ bei zusätzlichen Informationen gegenüber Nicht-Nutzern mit 69 Prozent und zu 55 Prozent bei einer früheren Erscheinungsweise als Nicht-Nutzer mit 48 Prozent. Damit sind auch beim Vergleich von Anforderungen abhängig von der E-Magazin-Nutzung nur leichte Abweichungen zu erkennen, die statistisch keinen Zusammenhang der Variablen Wunsch nach Servicefunktionen und E-Magazin-Nutzung erkennen lassen. Im Chi-Quadrat-Test ist $X=2,61$ bei $df=5$. Unter Annahme einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,05$ wird die Nullhypothese H_0 : Der Wunsch nach Servicefunktionen ist unabhängig von der E-Magazin-Nutzung, erst ab $X=11,07$ verworfen.

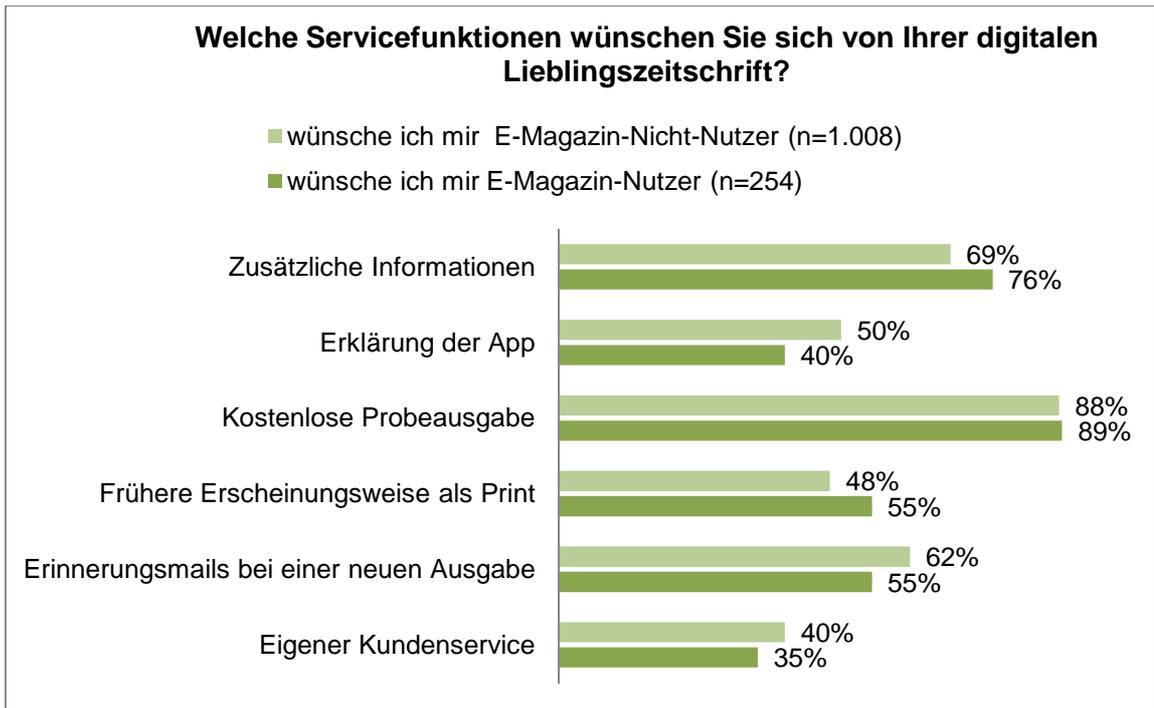


Bild 34: Auswertungen der Erwartungen an Servicefunktionen eines E-Magazins nach E-Magazin-Nutzung

5.6.3 Ergebnisse der Untersuchung zur Nutzung von E-Magazinen

In die Auswertung der Untersuchung zur Nutzung von digitalen Zeitschriften werden nur solche Antworten einbezogen, bei denen die Teilnehmer die Frage, ob sie bereits digitale Zeitschriften auf einem Tablet nutzen, mit „ja“ beantwortet haben. Die Auswertung dient der Überprüfung der Hypothese H2. Die Stichprobengröße n verkleinert sich für diese Auswertung auf 254, denn nur 20 Prozent der befragten Personen liest bereits eine digitale Zeitschrift, wie Bild 35 zeigt. In Bild 36 wird außerdem deutlich, dass die Verteilung der Altersgruppen, die ein E-Magazin nutzen, in etwa der der Gesamtteilnehmer der Untersuchung entspricht. In der Auswertung der Nutzung von E-Magazinen sind demnach alle Altersgruppen im entsprechenden Verhältnis vertreten. Dies macht die Antworten auf die Zielgruppe der *Brigitte* übertragbar, obwohl die Stichprobe nicht groß genug ist, um eine allgemeine Gültigkeit abzuleiten. Es wird aber ein für die Zeitschrift *Brigitte* ausreichend relevanter Trend gezeigt, zumal nur potenzielle Nutzer von *Brigitte* befragt wurden.

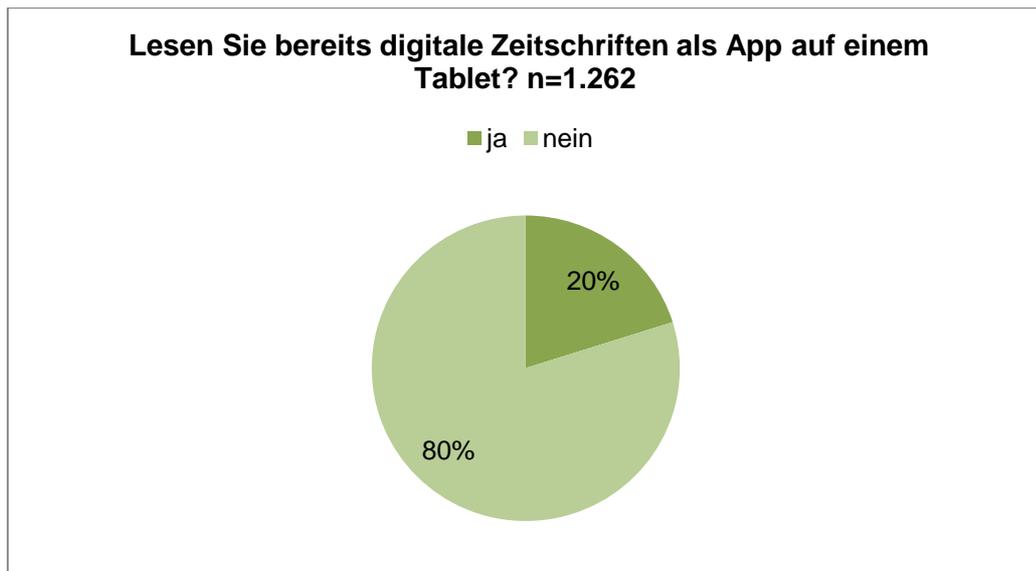


Bild 35: Nutzer von E-Magazinen

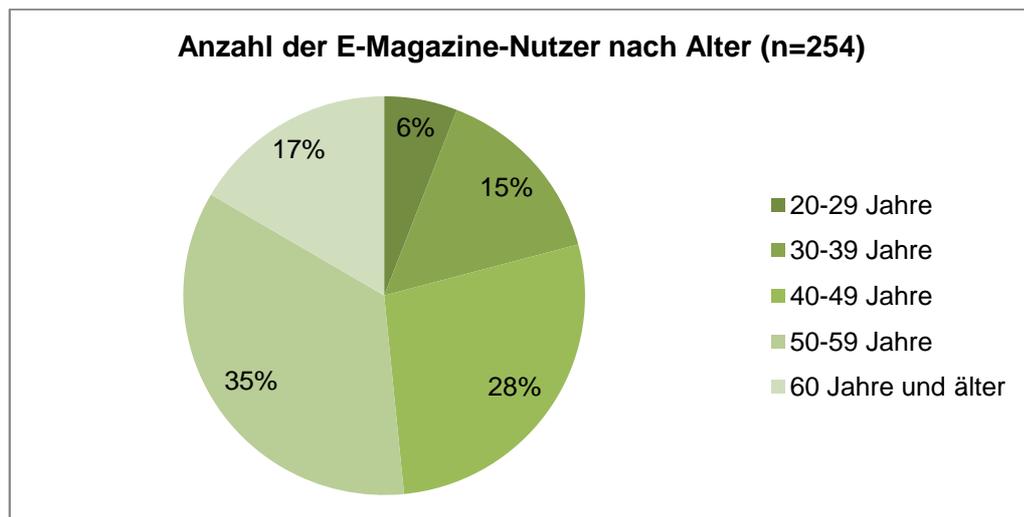


Bild 36: Nutzer von E-Magazinen nach Alter

In der Auswertung wird deutlich, dass Nutzer eines E-Magazins sich regelmäßig mit dem Produkt beschäftigen. Aus dem Bild 37 geht hervor, dass knapp ein Drittel der Befragten das E-Magazin mehrfach pro Woche nutzen. 19 Prozent lesen es täglich oder fast täglich. Fast jeweils ein Sechstel nutzt das E-Magazin einmal pro Woche oder mehrfach pro Monat. Immerhin 13 Prozent nutzen das E-Magazin seltener. In einer genaueren Analyse nach Altersgruppen fällt dabei auf, dass 23 Prozent der Personen ab 50 Jahren das E-Magazin täglich nutzen, bei jüngeren Befragten sind es nur 12 Prozent. Personen unter 50 Jahren nutzen das E-Magazin mit 27 Prozent eher mehrfach pro Monat als ältere Nutzer (nur 15 Prozent geben an „mehrfach pro Monat“). Beide Altersgruppen geben mehrheitlich zu 30 Prozent an, das E-Magazin mehrfach pro Woche zu nutzen. Die

Häufigkeit der Nutzung unterscheidet sich daher bei der täglichen Nutzung, die mehrheitlichen Angaben „mehrfach pro Woche“ decken sich über beide Altersgruppen.

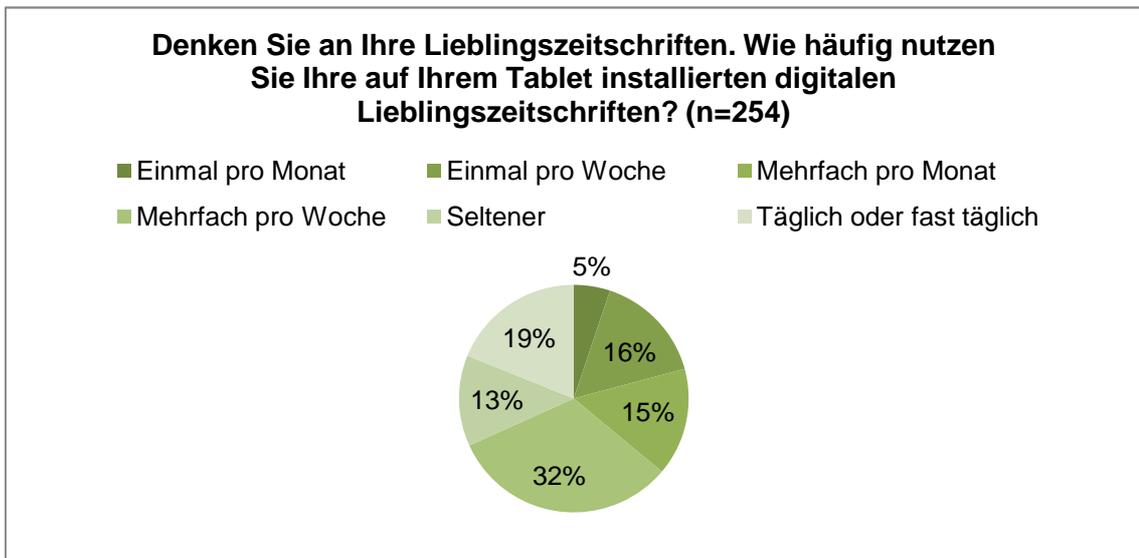


Bild 37: Nutzungshäufigkeit von E-Magazinen

Bei der Frage nach dem Ort der Nutzung geht klar die Antwort „zu Hause“ mit insgesamt 82 Prozent als bevorzugten Nutzungsort hervor. Am zweithäufigsten werden E-Magazine mit 56 Prozent unterwegs oder in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt. Fast ein Fünftel nutzt E-Magazine an anderen öffentlichen Orten. Die Untersuchung der Nutzungsorte nach Alter ergibt ein homogenes Bild: Sowohl bei Personen über 50 Jahren als auch jüngeren ist der Hauptnutzungsort das Zuhause, wie Bild 38 zeigt. Jüngere Nutzer bis 49 Jahre nutzten mit 59 Prozent das E-Magazin etwas häufiger noch unterwegs oder in öffentlichen Verkehrsmitteln als Personen über 50 Jahre (51 Prozent nutzen E-Magazine in öffentlichen Verkehrsmitteln). Auch werden E-Magazine von jüngeren Personen eher an öffentlichen Orten gebraucht (25 Prozent) als von älteren (19 Prozent). Der Ort der Nutzung ist daher unabhängig von der Altersgruppe hauptsächlich das Zuhause, die Nutzung an anderen Orten unterscheidet sich kaum. Statistisch kann dies im Chi-Quadrat-Test ebenfalls bestätigt werden. Die Nullhypothese H_0 besagt: Der Nutzungsort (abhängige Variable B) ist unabhängig vom Alter (unabhängige Variable A). Der Unabhängigkeitstest ergibt $X=1,47$ bei $df=4$ und wird nicht verworfen. Erst ab $X=9,49$ ($\alpha=0,05$) gilt die Nullhypothese H_0 nicht mehr.

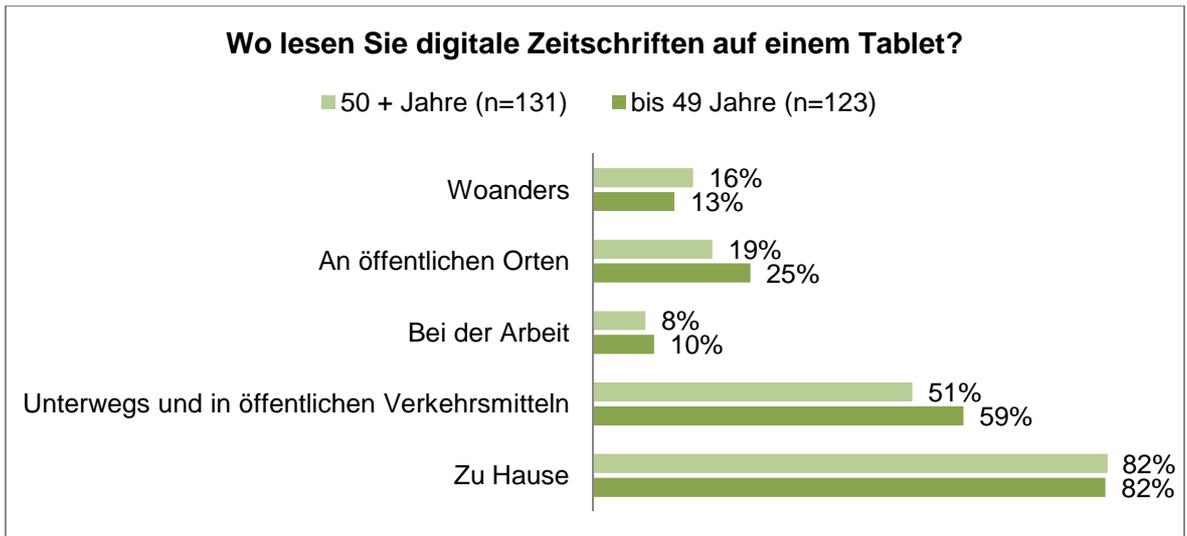


Bild 38: Nutzungsorte von E-Magazinen nach Alter

Inhalte eines Magazins werden von der Mehrheit der befragten Personen (59 Prozent) als eigene installierte Zeitschriften-App genutzt. 45 Prozent nutzten den vorinstallierten Zeitungskiosk, um Inhalte zu konsumieren. Nur 17 Prozent der Befragten nutzen Kiosk-Apps. Bei der Untersuchung nach Altersgruppen (Bild 39) fällt auf, dass eher Personen ab 50 Jahren eigene Zeitschriften-Apps nutzen (68 Prozent) als jüngere (47 Prozent). Personen unter 50 Jahren nutzten dafür leicht häufiger Kiosk-Apps (19 Prozent) als ältere Befragte (14 Prozent). Zeitschrifteninhalte über den vorinstallierten Kiosk auf den Tablet-Geräten werden von beiden Altersgruppen gleich häufig genutzt. Aus der Analyse geht eine Überschneidung der Nutzer hervor. Die Befragten nutzen sowohl Zeitschriften-Apps, die zum Beispiel bei *Brigitte* kostenlos zur Verfügung stehen und Inhalte ähnlich der Website anbietet, als auch das E-Magazine über den vorinstallierten Zeitschriftenkiosk, in der Regel kostenpflichtig. Befragte haben häufiger Zeitschriften-Apps installiert. Es bedeutet wahrscheinlich: Die Informationen kommen aus mehreren Quellen einer oder mehrerer Zeitschriften-Marken.

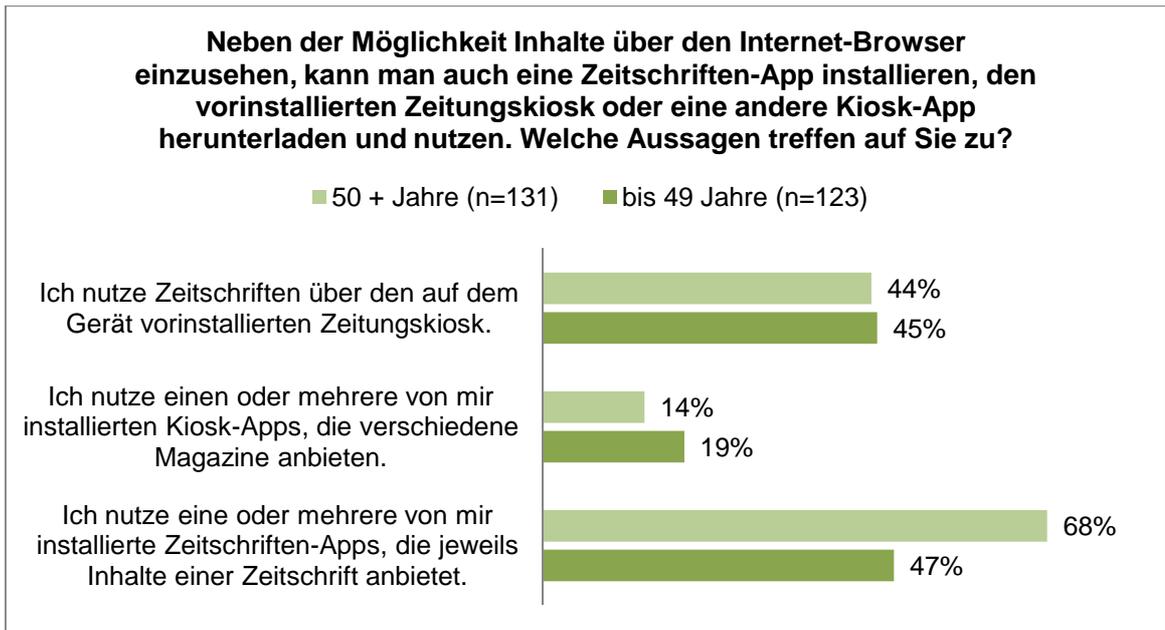


Bild 39: Erwerb von E-Magazinen nach Alter

5.6.4 Ergebnisse der Untersuchung zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen

In der Untersuchung wird explizit nach Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen gefragt. Sie dient der Überprüfung der Thesen H5 und H6. Außerdem kann durch die Kenntnis von Hinderungsgründen auf Erwartungen an E-Magazine Rückschlüsse gezogen werden. Somit kann diese Auswertung auch der Überprüfung der Thesen H2, H3 und H4 dienen. Mehrheitlich mit 62 Prozent kann ein Hinderungsgrund ein fehlender Preisvorteil gegenüber dem Print-Produkt für die Befragten sein. Digitale Inhalte werden offenbar als weniger wertvoll wahrgenommen. Viel Werbung ist zu 58 Prozent ein Hinderungsgrund für die Nutzung von E-Magazinen. Immerhin 38 Prozent fordern, dass die Zeitschriften-App intuitiv zu bedienen ist. 31 Prozent der Befragten legen Wert darauf, das Produkt erst durch eine Leseprobe testen zu können. Die Ergebnisse sind in Bild 40 aufgeführt. Weniger zusätzliche Funktionen würden die Befragten weniger vom Kauf eines E-Magazins abhalten. Lediglich 16 Prozent sehen dies als Hinderungsgrund. 14 Prozent der Befragten halten einen eigenen App-Support von dem E-Magazin für ausschlaggebend zum Kauf.

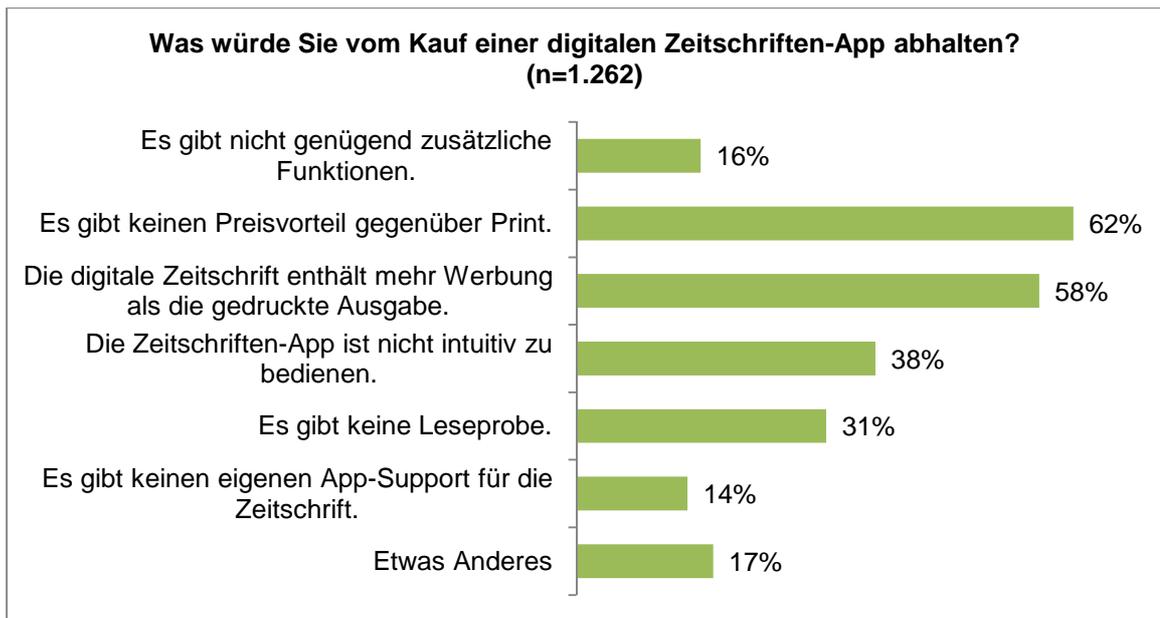


Bild 40: Hinderungsgründe zur Nutzung von E-Magazinen

Weiterhin interessant für die Auswertung sind 219 freie Antworten, die im Feld „etwas Anderes“ eingegeben werden konnten. Sie wurden thematisch geclustert und ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Antworten gestellt. Zwölf Prozent der Befragten äußern demnach, dass ihnen bei einer digitalen Ausgabe das Papier und das Gefühl zu blättern sowie die Haptik des Magazins fehlen. Dies zeigt eine Scheu vor digitalen Magazinen bei einem Großteil der Befragten. Es liegt außerdem nah, dass die Befragten das digitale Magazin nicht kennen, immerhin nutzen 80 Prozent kein E-Magazin. Weiterhin genannt werden ein fehlendes Tablet oder eine fehlende Android-Version des gewünschten E-Magazins (3 Prozent). 0,8 Prozent geben einen hohen Preis als Hinderungsgrund an. Einige Befragten äußern technische Mängel (z. B. eine lange Ladezeit) zu 0,5 Prozent oder Produktmängel (z. B. fehlende Speichermöglichkeit, fehlende Möglichkeiten zur Weitergabe von Inhalten, fehlende Leseproben) zu 0,4 Prozent als möglichen Hinderungsgrund. 0,16 Prozent äußern Bedenken bei der Datensicherheit, 0,16 Prozent geben an, das Print-Abonnement wäre nicht mit bei dem digitalen Abonnement dabei, sodass sie auf die Nutzung des E-Magazins verzichteten.

In der Untersuchung der Hinderungsgründe nach Altersgruppen fällt auf, dass mit 67 Prozent die jüngeren Nutzern bis 39 Jahre den fehlenden Preisvorteil als wichtigeren Hinderungsgrund nennen als Personen über 40 Jahre (61 Prozent). In beiden Altersgruppen bleibt der Preisvorteil am wichtigsten. Die älteren Nutzer sehen dafür mit 16 Prozent den App-Support als relevanteren Hinderungsgrund als Personen unter 40 Jahre (durchschnittlich 12 Prozent). Auch geben die jüngeren Nutzer nur zu 11 Prozent freie Antworten als die über 40-Jährigen (durchschnittlich 21 Prozent). Hier wird

deutlich, dass die bereits genannten Gründe der Liebe zum Papier und eine fehlende Haptik besonders in der Altersgruppe der über 40-Jährigen relevant sind.

Bei der Auswertung der Ergebnisse nach Nutzung eines E-Magazins ist weiter zu beobachten, dass E-Magazin-Nutzer alle wählbaren Antworten als wichtigeren Hinderungsgrund empfinden als Nichtnutzer. Dies geht aus dem Bild 41 deutlich hervor. Besonders bei Angaben zu zusätzlichen Funktionen (22 Prozent gegenüber 14 Prozent bei Nicht-Nutzern), einer intuitiven Bedienungsweise (48 Prozent gegenüber 35 Prozent bei Nicht-Nutzern) und mehr Werbung in der digitalen Zeitschrift als in der gedruckten Ausgabe (68 Prozent gegenüber 56 Prozent bei Nicht-Nutzern) fällt der Unterschied der Antworten auf. Mit einem Fünftel geben die Nicht-Nutzer allerdings mehr freie Antworten als E-Magazin-Nutzer (11 Prozent freie Antworten). Nicht-Nutzer äußern hier häufig die genannte Scheu und die Affinität zum Paper und Blättern einer gedruckten Zeitschrift. Es liegt nahe, dass E-Magazin-Nutzer bereits Kenntnis über Möglichkeiten eines E-Magazins und eines Tablets besitzen und aus diesem Grund andere Angaben machen. Ebenso lässt daraus schließen, dass sich Hinderungsgründe ändern, wenn Nicht-Nutzer zu E-Magazin-Nutzern werden, auch wenn statistisch kein Zusammenhang im Chi-Quadrat-Test nachgewiesen werden kann. Der Test ergibt $X=5,7$ bei $df=6$. Ein Zusammenhang wird bis zum Wert $X=12,59$ ($\alpha=0,05$) angenommen.

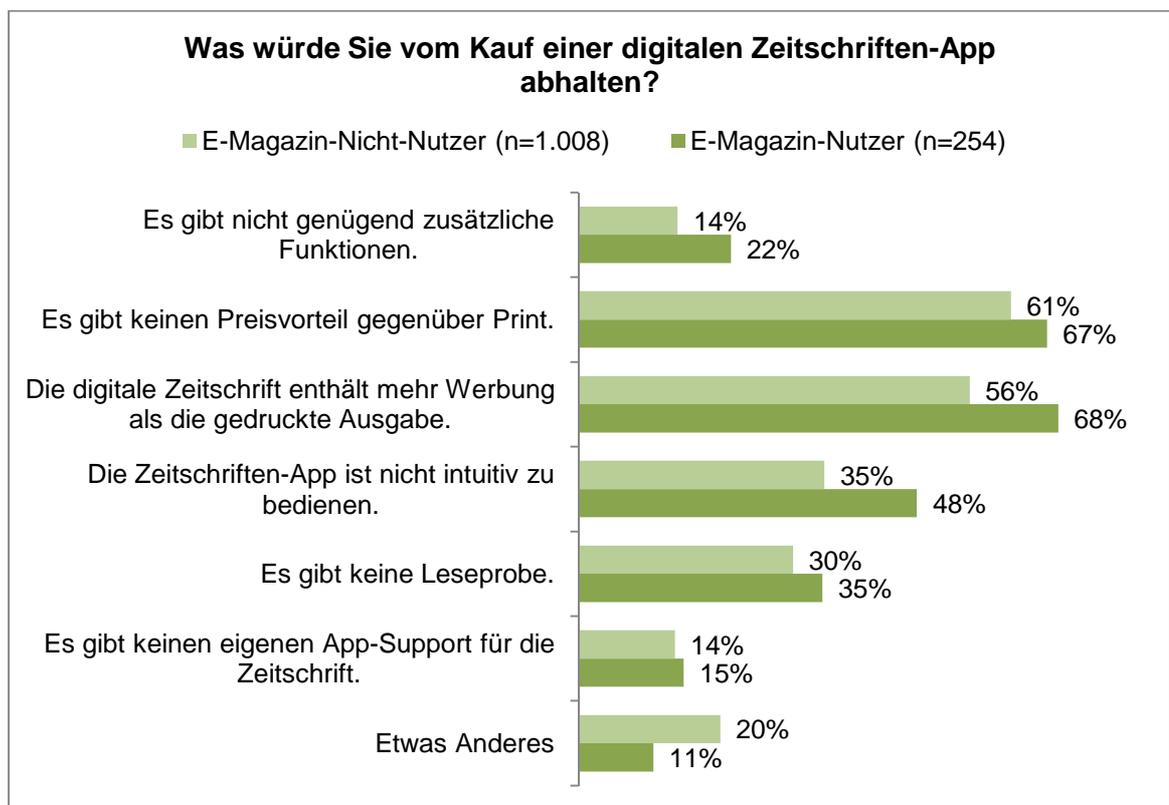


Bild 41: Hinderungsgründe zur Nutzung von E-Magazinen nach E-Magazin-Nutzung

Bei dem Vergleich der Antworten von Abonnenten zu Nicht-Abonnenten fallen keine signifikanten Unterschiede auf. Es gibt lediglich leichte Abweichungen der Antworten bei der Einschätzung des Preisvorteils und einer fehlenden Leseprobe von Nicht-Abonnenten. Mit zwei Prozentpunkten Unterschied erachten Nicht-Abonnenten diese Gründe wichtiger als Abonnenten. Dies mag daran liegen, dass sie das Produkt weniger kennen und weniger Bindung zu dem Magazin aufgebaut haben, weswegen sie eine Leseprobe als Test und einen Preisvorteil als Hinderungsgrund ansehen.

5.6.5 Ergebnisse der Untersuchung zur Zahlungsbereitschaft

Die Auswertungen der Fragen zur Zahlungsbereitschaft dienen der Überprüfung der Hypothesen H3 und H4 und bilden die Grundlage für die Preispolitik sowie den Fokus der Kommunikationspolitik für die *Brigitte*. Die Mehrheit der Befragten kann sich nur eine kostenlose Nutzung von digitalen Zeitschrifteninhalten vorstellen, wie Bild 42 zeigt. Zu 27 Prozent ist eine flexible Abo-Möglichkeit vorstellbar, bei der innerhalb eines Abonnements zwischen verschiedenen Zeitschriften gewählt werden kann. Fast ein Viertel kann sich auch vorstellen, ein Kombi-Abo aus digitaler und gedruckter Ausgabe zu nutzen. 22 Prozent der Befragten erachten die Vorstellung, digitale Einzelausgaben zu erwerben als realistisch, nur 15 Prozent können sich ein digitales Abonnement vorstellen oder nutzen schon eines.

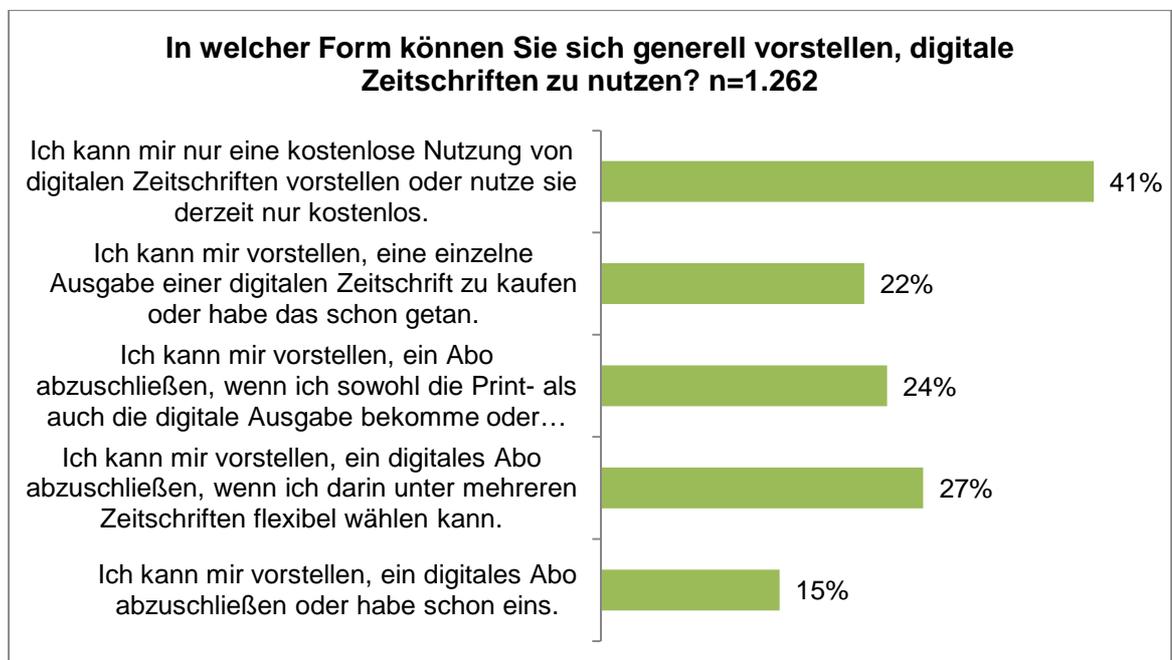


Bild 42: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften

In der Bewertung der Aussagen zur Nutzungswahrscheinlichkeit von Angeboten für digitale Zeitschriften nach Altersgruppen (Bild 43) fällt besonders auf, dass bei deutlich älteren und besonders jungen Befragten die Bereitschaft, kostenpflichtige digitale Zeitschriften zu erwerben eher unwahrscheinlich ist, da die über 50-Jährigen zu 46 Prozent und die unter 39-Jährigen zu 34 Prozent angeben, sich nur eine kostenlose Nutzung vorstellen zu können. Gleichzeitig besteht besonders bei den jüngeren Befragten unter 40 Jahren das Interesse an einem flexiblen digitalen Angebot (33 Prozent können sich vorstellen, ein digitales Abo abzuschließen, wenn darin unter mehreren Zeitschriften flexibel gewählt werden kann). Unter 40-Jährige sind auch besonders an einem Kombi-Abo von Print und Digital interessiert (29 Prozent können sich ein vorstellen, ein digitales Abo abzuschließen, wenn darin sowohl die Print- als auch die digitale Ausgabe enthalten sind). Besonders Personen unter 50 Jahren können sich den Kauf einer digitalen Einzelausgabe vorstellen (durchschnittlich 26,5 Prozent gegenüber 18 Prozent bei den über 50-Jährigen). Mit 19 Prozent würden sich reine digitale Abonnements mehrheitlich die unter 40-Jährigen kaufen. Markant sind die Antworten der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre: Die Mehrheit kann sich mit 28 Prozent ein flexibles digitales Abonnement vorstellen. Kurz dahinter liegen 26 Prozent, die sich digitale Einzelausgaben kaufen würden. Mit knapp einem Viertel Anteil würden die mittelalten Befragten ein Print-Digital-Kombi-Abonnement nutzen. Nur 16 Prozent könnten sich nur eine kostenlose digitale Nutzung vorstellen, 13 Prozent ein digitales Abonnement. Die Antworten der 40 bis 49-Jährigen, aber auch die der unter 40-Jährigen liegen im Anteil sehr nah beieinander. Somit kann davon ausgegangen werden, dass diese Altersgruppe besonders offen für digitale bezahlte Angebote ist und sich viele Möglichkeiten vorstellen kann. Besonders bei den 40 bis 49-Jährigen wird die ausschließliche kostenlose Nutzung am seltensteng genannt.

Im Unabhängigkeitstest ergibt sich Chi-Quadrat $X=16,48$ und der Freiheitsgrad von $df=8$. Nullhypothese H_0 ist demnach, dass die Bereitschaft, kostenpflichtige Angebote zu nutzen (abhängige Variable B) unabhängig ist vom Alter (unabhängige Variable). Die Nullhypothese H_0 wird verworfen, da für den Freiheitsgrad $df=8$ und die Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha=0,05$ $X=15,51$ festgestellt wird. Der beobachtete Wert $X=16,48$ übersteigt den hypothetischen Wert $X=15,51$. Die Nullhypothese H_0 wird demnach verworfen. Statistisch besteht ein Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, die digitalen Angebote entgeltlich zu nutzen, und dem Alter der Nutzer.

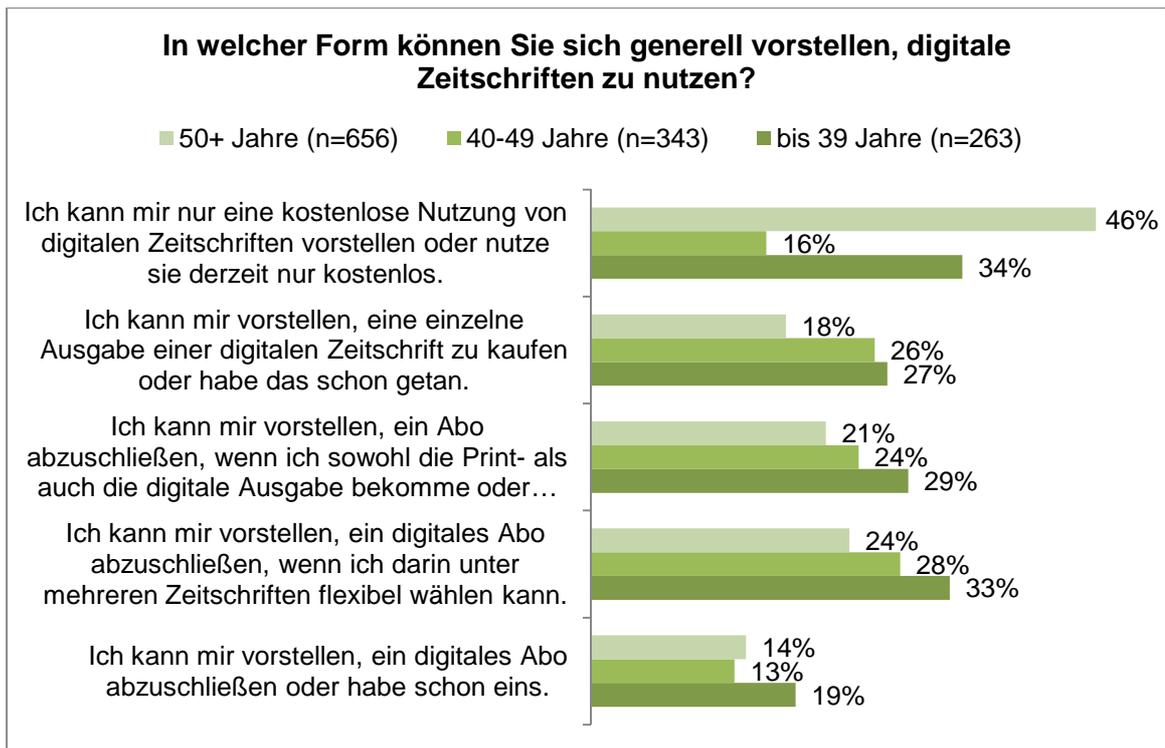


Bild 43: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften nach Alter

In Bild 44 wird die unterschiedliche Beantwortung der Fragen deutlich, je nachdem, ob die Befragten Abonnenten sind oder nicht. Personen, die kein Abonnement besitzen, können sich häufiger nur eine kostenlose Nutzung von digitalen Zeitschrifteninhalten vorstellen (53 Prozent gegenüber 38 Prozent bei Abonnenten). Abonnenten scheinen auch für digitale Formen eines Abonnements affin zu sein. Sie sagen mit 17 Prozent gegenüber nur acht Prozent bei Nicht-Abonnenten, dass sie ein digitales Abonnement abschließen würden oder das schon getan haben. Auch können sich 26 Prozent ein Kombi-Abonnement eher vorstellen als Nicht-Abonnenten (16 Prozent). Flexible digitale Abonnement-Angebote und Einzelverkäufe sind für beide Gruppen etwa gleichsam interessant, wie Bild 44 darstellt. Eine Unabhängigkeit der Variablen Bereitschaft, kostenpflichtige Angebote zu nutzen und dem Abo-Status kann statistisch im Chi-Quadrat-Test bestätigt werden. Der Wert für Chi-Quadrat $X=8,08$ bei $df=4$ liegt nicht im Ablehnungsbereich der Nullhypothese H_0 . Dieser gilt bis $X=9,49$ ($\alpha=0,05$). Daraus folgt, dass H_0 , die Bereitschaft kostenpflichtige Angebote zu nutzen, ist unabhängig vom Abo-Status, beibehalten wird, auch wenn die Grenze knapp ist.

Andere Ergebnisse liefert die Auswertung nach E-Magazin-Nutzung: Nicht-Nutzer können sich mehrheitlich nur eine kostenlose Nutzung vorstellen (45 Prozent gegenüber 24 Prozent bei E-Magazin-Nutzern). Währenddessen sind E-Magazin-Nutzer aufgeschlossener gegenüber digitalen kostenpflichtigen Angeboten. Dies ist in Bild 45 dargestellt. Unter den E-Magazin-Nutzern können sich 34 Prozent ein digitales Abonnement vorstellen (gegenüber 10 Prozent bei Nicht-Nutzern), 33 Prozent den Kauf

einer digitalen Einzelausgabe (gegenüber 19 Prozent bei Nicht-Nutzern) und 31 Prozent den Abschluss eines Kombi-Abonnements (gegenüber 22 Prozent bei Nicht-Nutzern). Ein flexibles digitales Abonnement-Angebot können sich jeweils 27 Prozent der Nutzer und Nicht-Nutzer vorstellen. Der Chi-Quadrat-Test ergibt eine Abhängigkeit zwischen der Variablen E-Magazin-Nutzung (unabhängige Variable A) und der Bereitschaft, kostenpflichtige Angebote zu nutzen (abhängige Variable B). Die Nullhypothese H_0 , die von einer Unabhängigkeit ausgeht, kann verworfen werden, weil ein Wert von $X=22,5$ bei einem Freiheitsgrad von $df=4$ beobachtet wird. Der Ablehnungsbereich für X endet bei $X=9,49$ ($\alpha=0,05$), sodass die Nullhypothese H_0 nicht gültig ist.

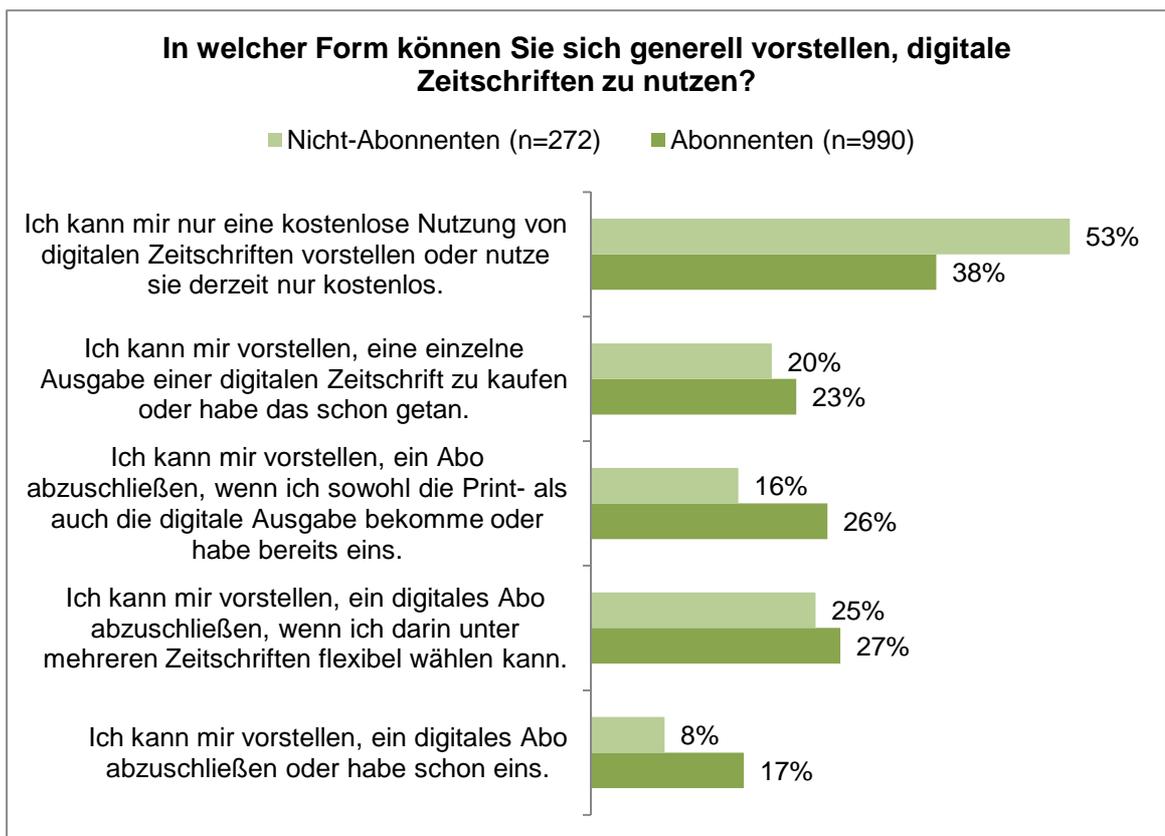


Bild 44: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften nach Abo-Status

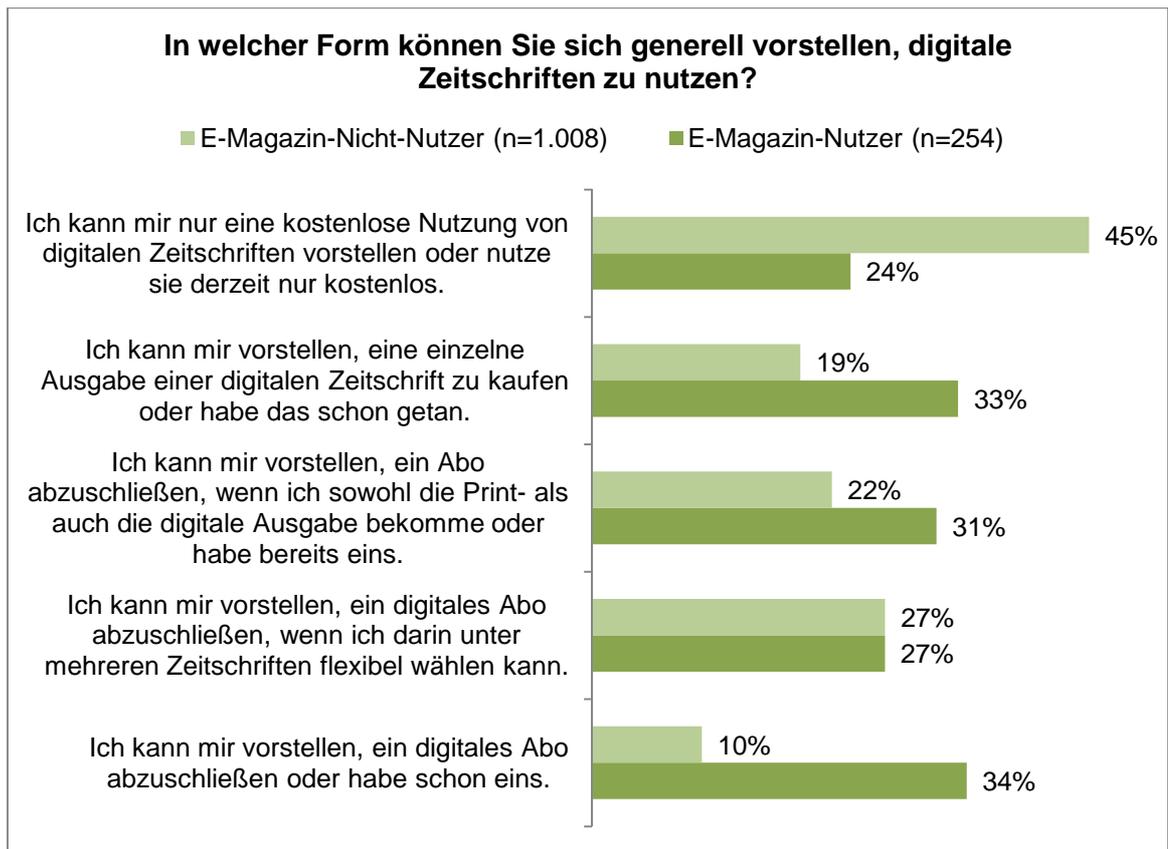


Bild 45: Nutzung von kostenpflichtigen Angeboten für digitale Zeitschriften nach E-Magazin-Nutzung

Bei der Auswertung der Antworten zur Einschätzung der Attraktivität von Produktangeboten (siehe Bild 46 und 47) lässt sich feststellen, dass das erste teuerste Angebot bevorzugt wird (47 Prozent bewerten es als „positiv“, Mittelwert bei 1,97 zwischen „positiv“ und „eher positiv“), wenn es die Möglichkeiten gibt, flexibel zu kündigen. Es lässt sich daraus schließen, dass der Preis nicht ausschlaggebend für den Abschluss eines Abonnements ist. Entsprechend wird das zweite Angebot zu 38 Prozent als „eher positiv“ bewertet. Der Preis ist ein wenig günstiger, die Möglichkeit der Kündigung jedoch ein wenig unflexibler. Im Mittel liegt dieses Angebot mit einem Mittelwert von 2,61 zwischen „eher positiv“ und nicht einschätzbar (Angabe „weiß nicht“). Es bedeutet, dass hochwertige Funktionen bevorzugt werden, auch wenn das Angebot teurer ist. Gleichsam ist die Flexibilität der Kündigung wichtiger als der Preis. Dies belegt auch das dritte, preiswerteste Angebot mit der höchsten Kündigungsfrist. Es wird im Mittel als eher negativ wahrgenommen, denn 37 Prozent bewerten es als solches (Mittelwert 3,58 zwischen keiner Angabe und „eher negativ“). Die beiden letzten Angebote mit wenigen Funktionen werden eher negativ wahrgenommen oder können nicht eingeordnet werden. Das vierte Angebot mit wenig Funktionen, einem mittleren Preis und einer eher flexiblen Kündigungsfrist liegt im Mittel bei „weiß nicht“.

Angebot kann von den Befragten eher schwer eingeordnet werden. 28 Prozent bewerten es als eher negativ, 24 Prozent als eher positiv. So gibt es offenbar auch Befragte, die wenige Funktionen für weniger Geld in Kauf nehmen. Die Standardabweichung liegt hier bei 1,28. Die Antworten streuen damit sehr weit um den Mittelwert, was darauf schließen lässt, dass die Befragten eher unentschlossen sind, wie das Angebot bewertet werden kann. Das fünfte Angebot mit einem geringeren Preis aber höherer Kündigungsfrist liegt im Mittel zwischen keiner Angabe und „eher negativ“ und ist in der Attraktivität mit dem dritten Angebot zu vergleichen. 33 Prozent der Befragten bewerten es eher negativ. Es bedeutet, dass Angebote mit wenigen Zusatzfunktionen von der Mehrheit der Befragten eher unentschlossen und negativ wahrgenommen werden als Angebote mit hochwertigen Funktionen, auch wenn diese teurer sind. Eine unflexible und langfristige Kündigung wird mehrheitlich negativ wahrgenommen, unabhängig davon wie die Funktionen des E-Magazins gestaltet sind. Zudem wird bewiesen, dass ein Preis auf demselben Niveau wie das Print-Produkt durchaus akzeptiert ist. Dies ist den Befragten durch eine erläuternde Information an der Frage sogar bekannt. Zudem ergeben sich bei der Bewertung der konkreten Angebote Widersprüche zu den hypothetischen Aussagen der Mehrheit zur Vorstellbarkeit der Nutzung kostenpflichtiger Angebote. Es zeigt, dass die möglichen Handlungen von der bloßen Vorstellung abweichen können und der Kauf eines E-Magazins nicht vom Preis abhängt.

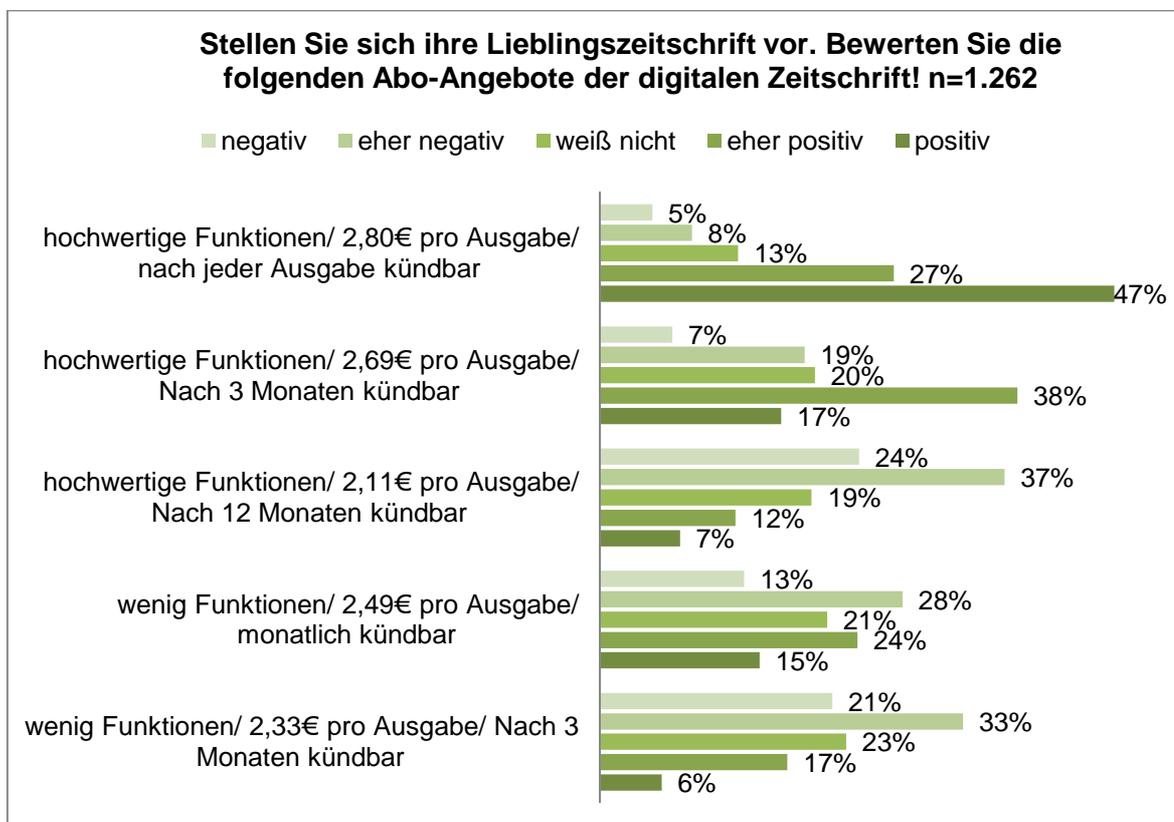


Bild 46: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft

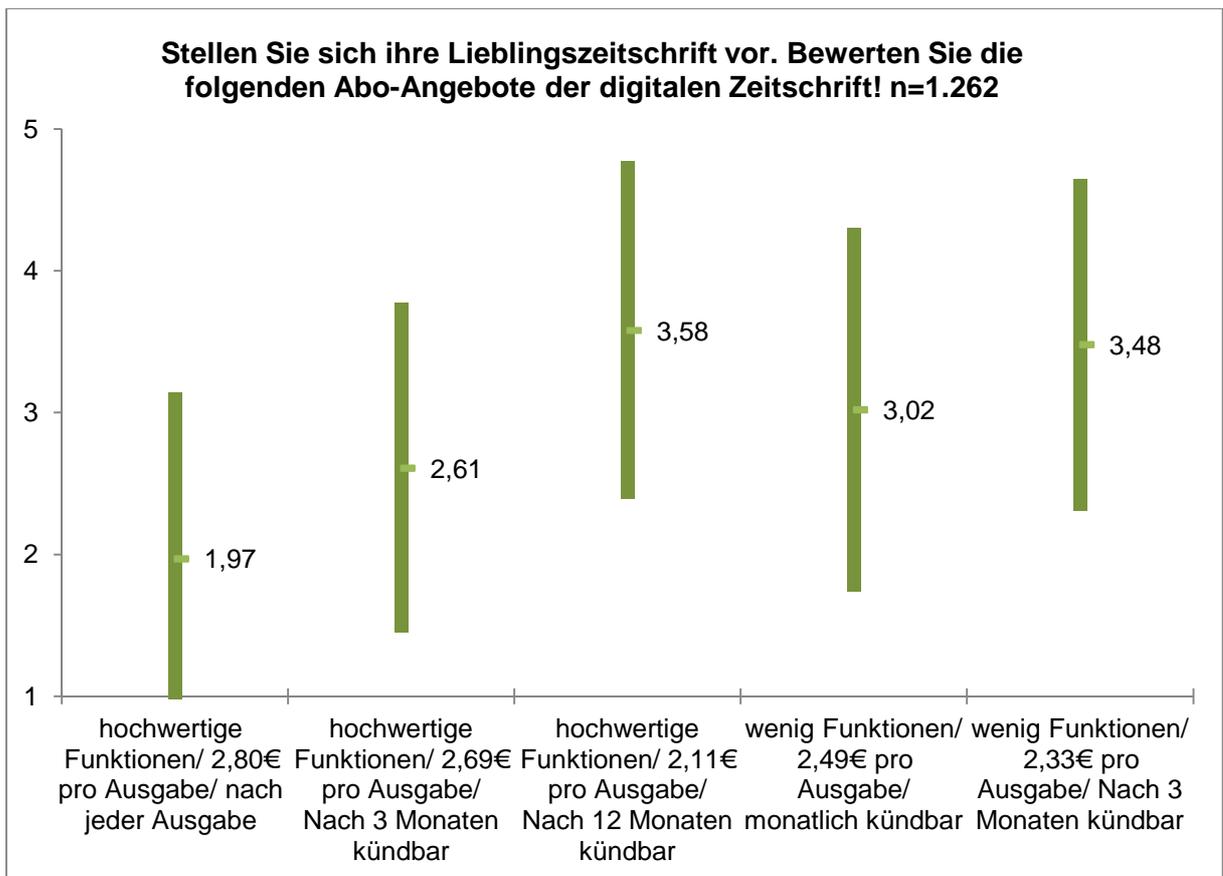


Bild 47: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft von „positiv“ (1), „eher positiv“ (2), „weiß nicht“ (3), „eher negativ“ (4) bis „negativ“ (5) nach Streuung um den Mittelwert, Standardabweichung zwischen 1,16 und 1,28

Werden nun die Antworten der E-Magazin-Nutzer mit denen der Nicht-Nutzer verglichen (Bild 48), fällt auf, dass E-Magazin-Nutzer mit 52 Prozent das erste teuerste Angebot eher positiv bewerten als Nicht-Nutzer (46 Prozent). Bei den Nicht-Nutzern ist die Angabe „weiß nicht“ mit 14 Prozent um fünf Prozentpunkte dafür höher. Dies liegt vermutlich daran, dass sie mit E-Magazinen generell wenig vertraut sind. Ähnlich wird das zweite Angebot von E-Magazin-Nutzern und Nicht-Nutzern eingeschätzt: E-Magazin-Nutzer bewerten dieses mit 42 Prozent eher positiv als Nicht-Nutzer (37 Prozent). Das dritte Angebot wird von beiden Gruppen gleichermaßen abgelehnt. 36 Prozent bewerten es mehrheitlich eher negativ. Die Unentschlossenheit der Bewertung des vierten Angebots spiegelt sich auch bei den Gruppen nach E-Magazin-Nutzung. Das Angebot wird mehrheitlich als eher negativ wahrgenommen (37 Prozent der Nicht-Nutzer und 31 Prozent der E-Magazin-Nutzer). Jedoch bewerten auch vor allem fast ein Viertel der Nicht-Nutzer das Angebot eher positiv (gegenüber 22 Prozent der E-Magazin-Nutzer). Nicht-Nutzer nehmen offenbar wenige Zusatzfunktionen eher in Kauf für einen günstigeren Preis als solche Befragten, denen die Nutzung und Möglichkeiten eines E-

Magazins bekannt sind. Das letzte Angebot wird von den E-Magazin-Nutzern zu 35 Prozent, von den Nicht-Nutzern zu 33 Prozent als eher negativ wahrgenommen. Auch hier wird deutlich, dass die unflexibleren Kündigungsfristen von beiden Gruppen abgelehnt werden. Die Werte der Auswertung liegen allerdings sehr nah beieinander, sodass nur auf leichte Tendenzen in unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften ausgemacht werden können.

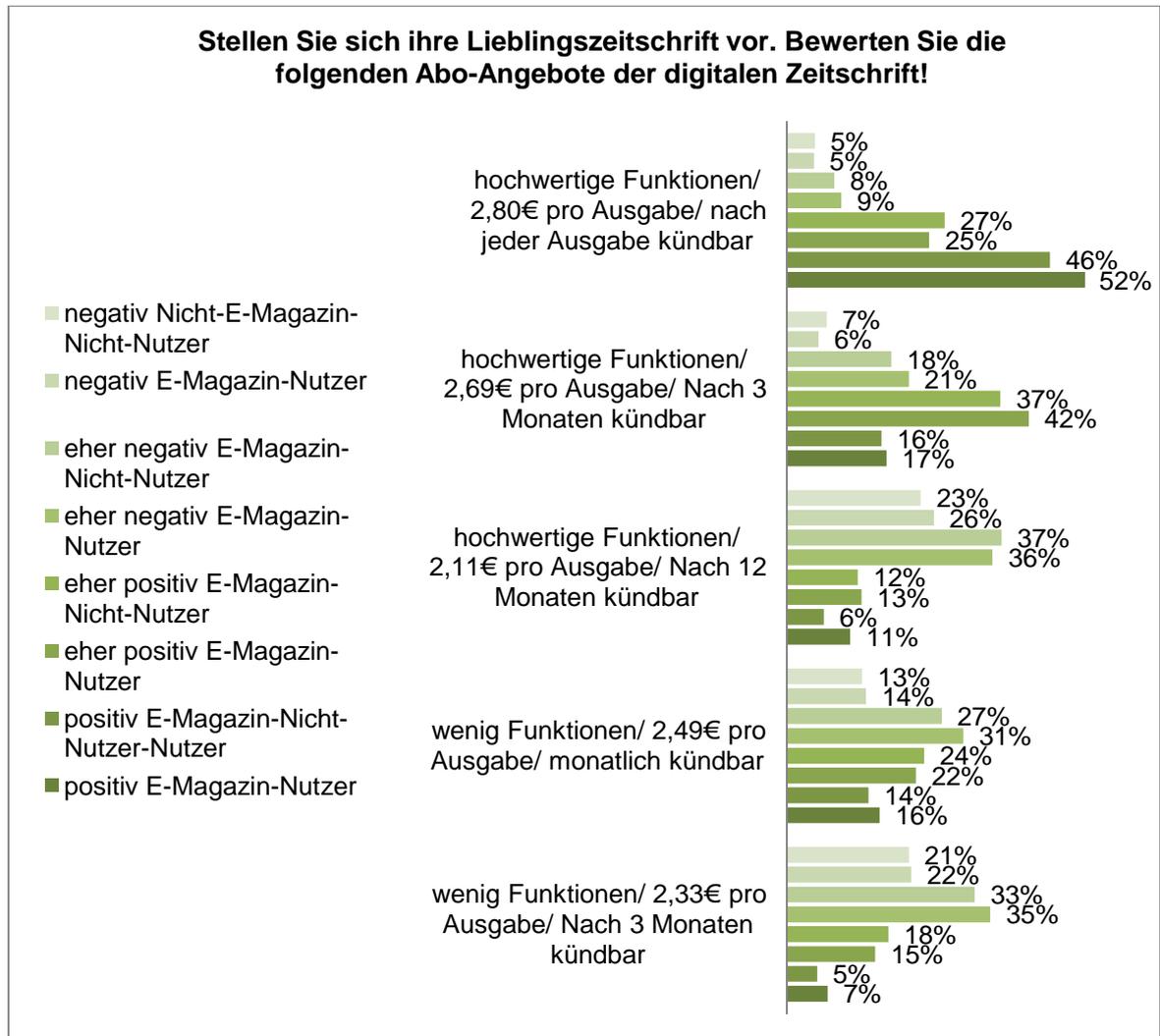


Bild 48: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft nach E-Magazin-Nutzung (E-Magazin-Nutzer n=254 , E-Magazin-Nicht-Nutzer n=1008)

In der Auswertung der Bewertungen von Abonnenten und Nicht-Abonnenten geht hervor, dass Abonnenten das erste Angebot mit 48 Prozent positiver bewerten als Nicht-Abonnenten. 42 Prozent dieser bewerten das Angebot positiv. Das zweite Angebot wird ebenso von den Abonnenten mehrheitlich als eher positiv angesehen (40 Prozent gegenüber 32 Prozent bei den Nicht-Abonnenten). Hingegen bewerten 21 Prozent der Nicht-Abonnenten sogar eher negativ (gegenüber 18 Prozent der Abonnenten). Das dritte

Angebot mit der höchsten Kündigungsfrist wird von Nicht-Abonnenten mit 28 Prozent klar als negativ bewertet (gegenüber 23 Prozent der Abonnenten). 39 Prozent der Abonnenten bewerten das Angebot weniger drastisch eher negativ (gegenüber nur 32 Prozent der Nicht-Abonnenten). Nicht-Abonnenten werden daher stärker von einer hohen Bindungsfrist abgeschreckt als Abonnenten. Das vierte Angebot wird sowohl von Abonnenten als auch von Nicht-Abonnenten mehrheitlich eher negativ bewertet (durchschnittlich 27,5 Prozent). Jedoch bewerten auch 25 Prozent der Nicht-Abonnenten und 23 Prozent der Abonnenten das Angebot mit eher positiv. Eine flexiblere Kündigung bei weniger Funktionen und einem niedrigeren Preis wird demnach eher von Nicht-Abonnenten geschätzt. Das fünfte Angebot wird besonders von Nicht-Abonnenten mit 25 Prozent Angabe „negativ“ schlechter bewertet als von Abonnenten (20 Prozent). Abonnenten wählen hier mit 34 Prozent eher die Bewertung „eher negativ“ (gegenüber nur 29 Prozent der Nicht-Abonnenten). Die Werte der Auswertung liegen allerdings sehr nah beieinander, sodass in dieser Auswertung nur leichte Tendenzen Aufschluss über unterschiedliche Zahlungsbereitschaften festgehalten werden können, siehe Bild 49.



Bild 49: Auswertung der Produktangebote zur Bewertung der Zahlungsbereitschaft nach Abo-Status (Abonnenten n=990 , Nicht-Abonnenten n=272)

5.6.6 Ergebnisse der Untersuchung zur Akzeptanz von Werbung

Werbung in einer Zeitschriften-App wird von den Befragten negativ assoziiert, wie Bild 50 näher darstellt. Die Auswertung der Ergebnisse zur Akzeptanz von Werbung wird zur Bewertung der Hypothese H5 herangezogen. 53 Prozent geben mehrheitlich an, dass interaktive Werbung sie besonders stört. Unbewegte Werbung wie aus dem Print-Magazin gewohnt wird von 44 Prozent der Befragten allerdings akzeptiert. Ein Viertel der Befragten sagen außerdem, dass sie jede Art von Werbung in Ordnung finden, wenn der Inhalt der App dafür kostenlos ist. Dahingegen geben aber auch etwa ein Viertel an, dass sie jede Art von Werbung in einer Zeitschriften-App stören würde. 20 Prozent sagen, dass sie Werbung in einer App nicht wahrnehmen. Nur vier Prozent geben an, dass interaktive Werbung ihnen Spaß mache. Es zeigt, dass Werbung einerseits akzeptiert wird, wenn der Inhalt kostenlos zur Verfügung gestellt wird, andererseits Werbung gänzlich negativ wahrgenommen oder gar nicht wahrgenommen wird. Die Befragten haben offenbar unterschiedliche Erfahrungen gemacht.



Bild 50: Akzeptanz von Werbung in einer Zeitschriften-App

In der Darstellung von Bild 51 wird dann deutlich, dass besonders die älteren Befragten ab 50 Jahren mit 30 Prozent sich von jeder Art der Werbung in einer App gestört fühlen. Jüngere Personen unter 50 Jahren machen diese Angabe nur halb so oft. Diese jüngeren

Befragten sind demnach öfter der Meinung, dass Werbung in einer App in Ordnung ist, solange sie unbewegt bleibt: 46 Prozent der 40 bis 49-Jährigen und sogar 55 der unter 40-Jährigen geben dies an. Gerade die Personen unter 40 Jahren nehmen mit 32 Prozent Zustimmung zu dieser Antwort gerne Werbung in einer App hin, wenn der Inhalt dafür kostenlos verfügbar ist (gegenüber durchschnittlich nur 22 Prozent der älteren Befragten). Im Unabhängigkeitstest kann keine Abhängigkeit der Antworten zur Akzeptanz von Werbung und dem Alter nachgewiesen werden. Die Antwort „keine Angabe“ wurde bei der Berechnung nicht betrachtet. Zwischen den Variablen ergibt sich ein Wert Chi-Quadrat $X=12,42$ bei $df=10$. Eine Unabhängigkeit wird allerdings erst bei einem Wert von $X=18,31$ ($\alpha=0,05$) abgelehnt.

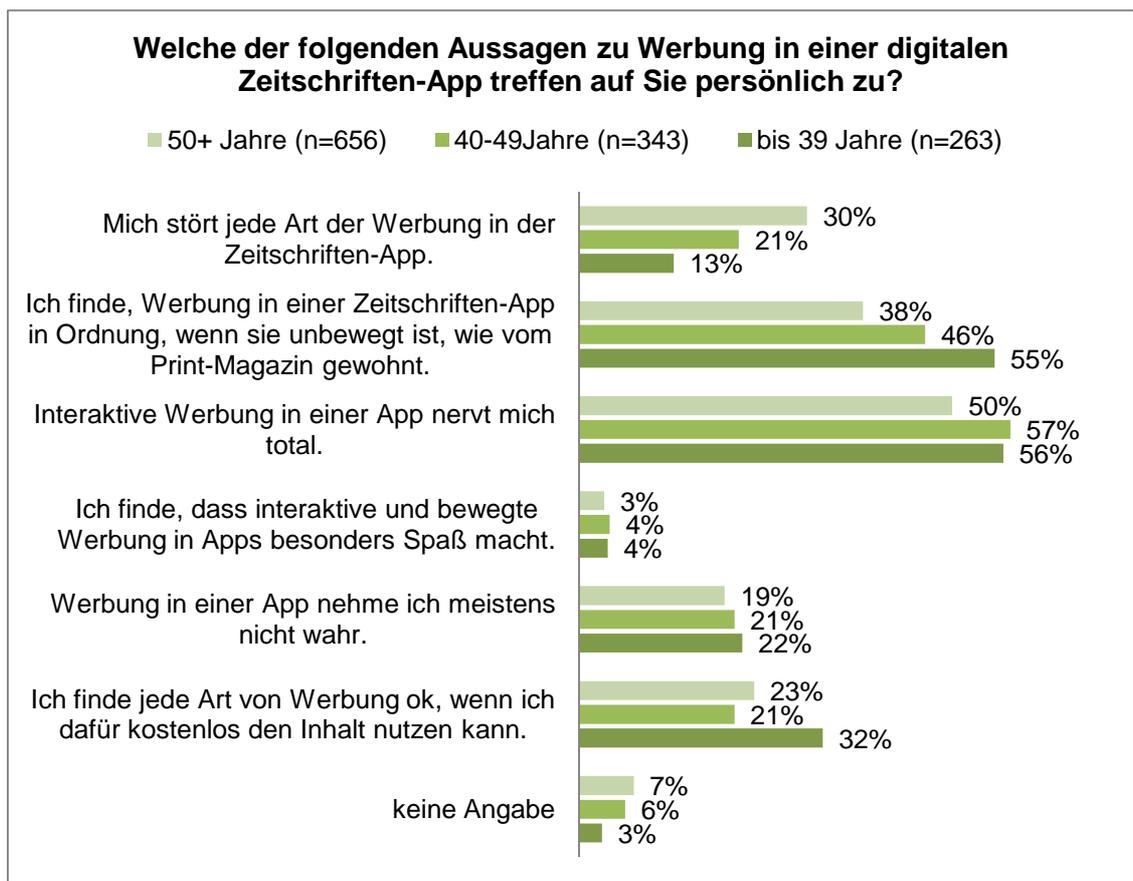


Bild 51: Akzeptanz von Werbung in einer Zeitschriften-App nach Alter

Hinzu kommt, dass offenbar Nicht-E-Magazin-Nutzer stark abgeneigt gegenüber Werbung sind (siehe Bild 52). Mit 25 Prozent geben sie öfter an als E-Magazin-Nutzer (zu 20 Prozent), sich von jeder Art von Werbung gestört zu fühlen. Auch finden sie mit einem Viertel eher Werbung in Ordnung, wenn der Inhalt der App dafür kostenlos ist (gegenüber 22 Prozent der E-Magazin-Nutzer). Die Angaben der E-Magazin-Nutzer deuten darauf hin, dass sie bereits schlechte Erfahrungen mit interaktiver App-Werbung gemacht haben. Sie finden interaktive Werbung mit 59 Prozent eher störend als Nicht-

Nutzer (52 Prozent). Ebenso bewerten sie mit 46 Prozent unbewegte Werbung als in Ordnung (gegenüber 43 Prozent der Nicht-Nutzer) und akzeptieren Werbung weniger als Nicht-Nutzer, wenn der Inhalt kostenlos ist, wie bereits beschrieben. Jedoch überwiegen auch die Angaben, dass Werbung in einer App nicht wahrgenommen wird mit 26 Prozent gegenüber 19 Prozent bei den E-Magazin-Nutzern. Außerdem wählen sie mit 30 Prozent deutlich öfter „keine Angabe“ als Nicht-Nutzer (7 Prozent). Der Chi-Quadrat-Test weist für die Variablen E-Magazin-Nutzung (unabhängige Variable A) und der Akzeptanz von Werbung (abhängige Variable B) jedoch keine statistisch nachweisebare Abhängigkeit der Variablen auf. Der beobachtete Wert für $X=14,6$ bei $df=6$ liegt noch innerhalb des Annahmebereiches einer Unabhängigkeit zwischen den Variablen bis maximal $X=12,6$ ($\alpha=0,05$). Es wird daher eine Unabhängigkeit der Variablen angenommen.

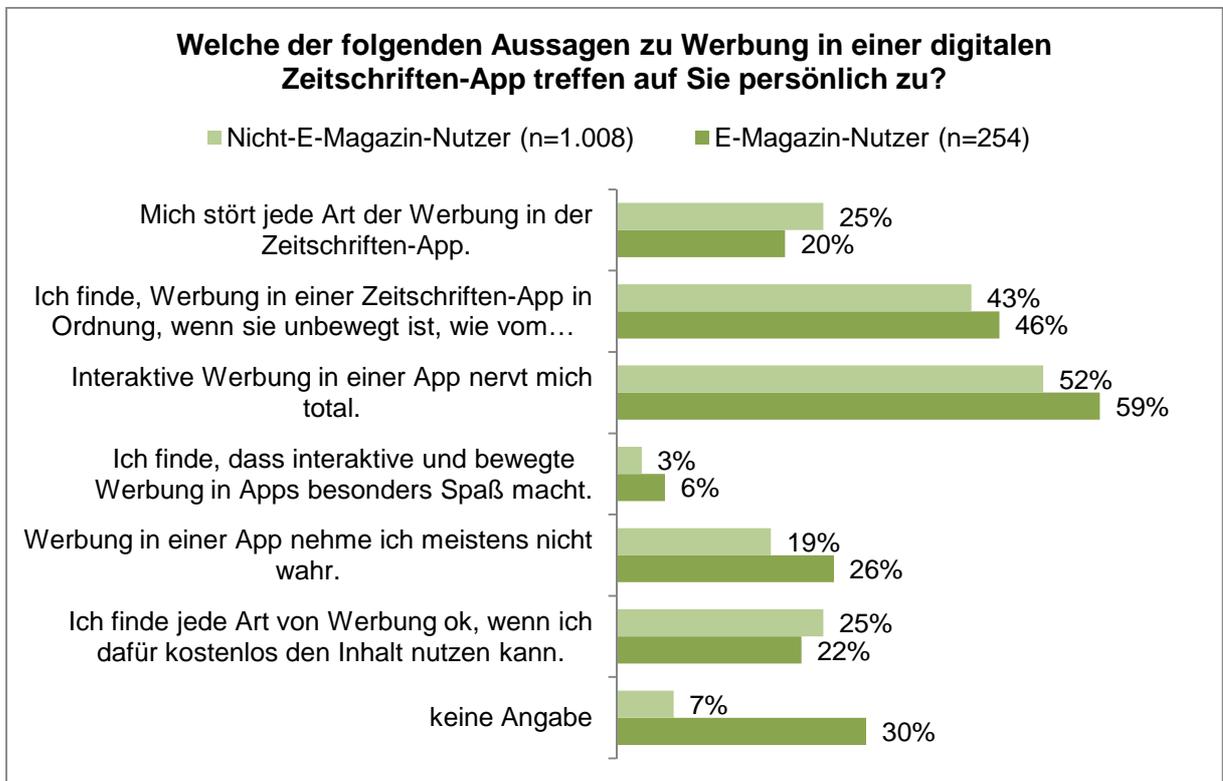


Bild 52: Akzeptanz von Werbung in einer Zeitschriften-App nach E-Magazin-Nutzung

5.6.7 Ergebnisse der Untersuchung zum Tablet-Besitz

Die Auswertung der Daten zum Tablet-Besitz gilt als Grundlage für die Überprüfung der Hypothese H6. Die Mehrheit der Befragten mit 45 Prozent besitzt derzeit kein Tablet, wie Bild 53 zeigt. Ein Drittel der Befragten verfügt über ein Gerät mit iOS-Betriebssystem, 19 Prozent haben ein Android-Betriebssystem auf ihrem Gerät. Drei Prozent besitzen ein anders Gerät. Mit 36 Prozent sind die Abonnenten eher mit einem Apple-Gerät und dem

iOS-Betriebssystem ausgestattet. 17 Prozent der Abonnenten besitzen ein Gerät mit Android-Betriebssystem. Die Nicht-Abonnenten besitzen weniger ein Apple-Tablet (nur 22 Prozent), sondern verfügen eher über ein Android-Gerät (28 Prozent). Unter den Befragten ist der Anteil an Personen, die kein Tablet besitzen, bei den über 50-Jährigen leicht höher: 49 Prozent besitzen kein Tablet. Unter den Personen bis 50 Jahren sind es im Schnitt nur 42 Prozent. Die meisten Personen mit Apple-Geräten sind unter den 40 bis 49-Jährigen zu finden. Es besitzen 35 Prozent ein Apple-Gerät. Bei den unter 40-Jährigen sind es nur 31 Prozent. Von den Befragten, die kein Tablet besitzen, haben 37 Prozent vor, sich in diesem Jahr ein Gerät anzuschaffen. Dies kann als relevantes Potenzial gewertet werden. Von denjenigen, die kein Tablet besitzen und sich dieses Jahr auch keines kaufen möchten, bewerten 56 Prozent ein Angebot, bei dem ein Zeitschriftenabonnement mit einem Tablet zusammen angeboten wird, positiv. Auch hier kann Potenzial darin gesehen werden, wenn *Brigitte* ein entsprechendes Angebot ermöglicht.

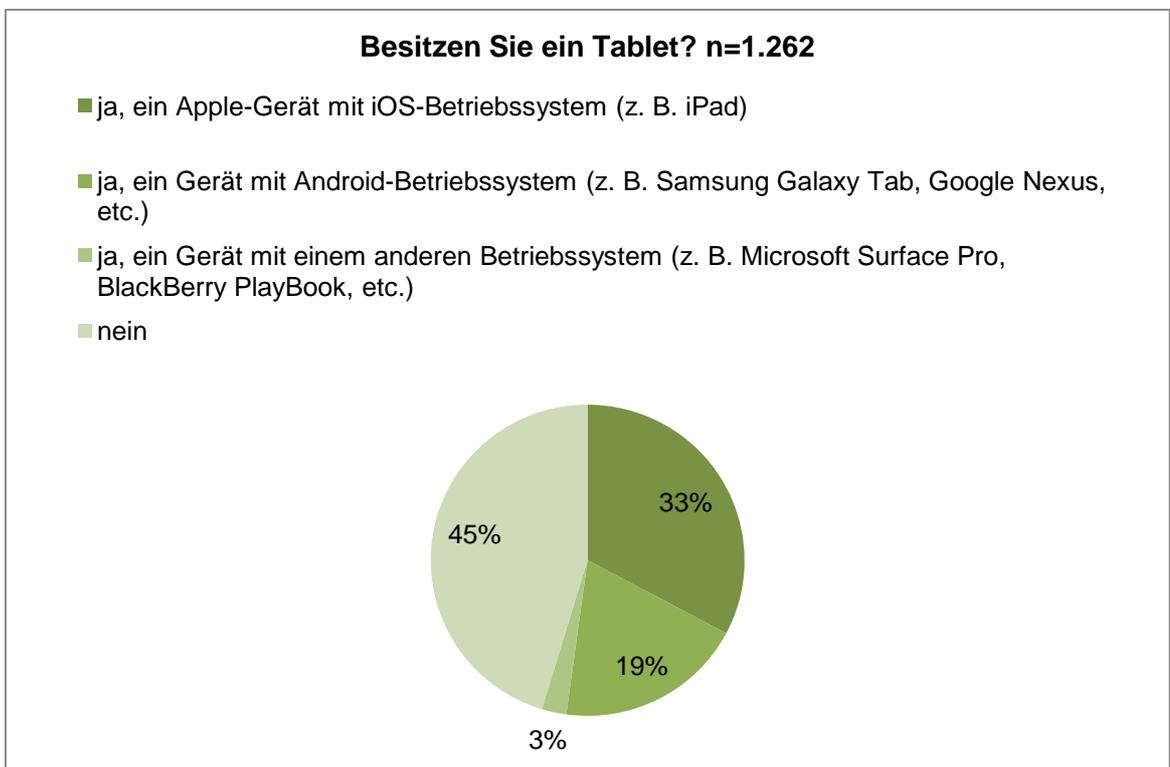


Bild 53: Auswertungen zum Tablet-Besitz

5.6.8 Gütekriterien der Untersuchung

Bei der Untersuchung gelten die Kriterien Reliabilität, Objektivität und Gültigkeit. Bei der Reliabilität wird gefordert, dass eine Untersuchung reproduzierbar sein muss (vgl.

BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 89). Das bedeutet, sie muss mit dem gleichen Ergebnis wiederholbar sein. Voraussetzung dafür ist, dass sich der Untersuchungsgegenstand oder die Bedingungen der Umwelt nicht verändert haben (vgl. FLICK 2009, S. 23), beispielsweise durch Einführung neuer Bezahlmodelle, Endgeräte oder auf rechtlicher Ebene eine Änderung der Datenschutzrichtlinien. Dadurch ist das Ergebnis zuverlässig (vgl. MAYER 2006, S. 88). Dieses Kriterium wird unter derzeitigen Umweltbedingungen als erfüllt betrachtet. Die Untersuchung kann andere Ergebnisse liefern, wenn die Personen mehr Erfahrungen mit E-Magazinen gesammelt haben, mehr Personen über ein Tablet verfügen, andere Geräte oder andere Angebote für digitale Zeitschriften auf dem Markt sind. Das Ergebnis der Untersuchung ist objektiv, wenn das Messergebnis unabhängig vom Forscher, den Interviewern oder dem Auswerter (vgl. MAYER 2006, S. 88) ist. Das ist in dieser Untersuchung möglich dadurch, dass bei der Online-Befragung kein Interviewer anwesend ist und bei der Auswertung das Ziel und die Auswertung vorab festgelegt und während der Untersuchung standardisiert verfolgt wurde (vgl. BERKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004, S. 88). Somit wird das Ergebnis als objektiv betrachtet. Das Ergebnis ist gültig, wenn gemessen wird, was gemessen werden soll (vgl. MAYER 2006, S. 88). Das Ergebnis ist für die vorliegende Untersuchung gültig, da für die Dimensionen passende Indikatoren in der Befragung gewählt wurden. Das wurde im Pretest überprüft.

5.6.9 Überprüfung der Hypothesen anhand der Untersuchung

Anhand der vorangegangenen Auswertungen können nun die Hypothesen der Untersuchung geprüft werden.

Überprüfung der Hypothese **H1**:

„Es bedarf eines Mehrwertes in Form von interaktiven Zusatzfunktionen für das digitale Magazin.“

Die Auswertungen haben ergeben, dass Zusatzfunktionen wie Animationen, Videos, Hörproben und Links zu Online-Shops gewünscht werden. Uneinig sind sich die Befragten bei Kommentarfunktionen. Die Verknüpfung zu sozialen Netzwerken wird eher nicht gewünscht. Besonders die Stichwortsuche innerhalb einer Ausgabe ist für E-Magazine wichtig. Zusatzfunktionen bei der Bedienung unterstützen den Mehrwert eines digitalen Magazins. Die Erreichbarkeit von Artikeln aus dem Inhaltsverzeichnis heraus wird präferiert. Auch Lesezeichenfunktionen und spezielle Funktionen für die App werden gewünscht. Bei der Frage nach Servicefunktionen werden zusätzliche Informationen ausdrücklich positiv bewertet. Allerdings ist der Aspekt Zusatzfunktionen

kein Hinderungsgrund vom Kauf einer digitalen Zeitschrift. Auch aus der Bewertung von Produktangeboten geht hervor, dass hochwertige Funktionen erwünscht sind, da solche Angebote mehrheitlich positiver bewertet wurden als Angebote mit wenigen Funktionen.

→ Die Hypothese H1 kann bestätigt werden.

Überprüfung der Hypothese H2:

Jüngere Nutzerinnen haben ein anderes Nutzungsverhalten und andere Erwartungen an ein E-Magazin als ältere Zielgruppen.

Die Auswertung nach Anforderungen an E-Magazine zeigt, dass sich in den Antworten die Altersgruppen in der Regel einig sind. Bei der Frage nach Zusatz- und Bedienfunktionen sind die Antworten homogen. Bei älteren Befragten fallen Antworten auf, die darauf schließen lassen, dass bei den jüngeren Befragten die technischen Möglichkeiten schon bekannter sind und deswegen eher wichtiger eingeschätzt werden. Es gibt leichte Unterschiede bei den Einschätzungen von Servicefunktionen nach Altersgruppen, auffällig sind die Antworten zu der Erklärung der App und einem eigenen Kundenservice abhängig vom Alter der Befragten. Die Auswertung zeigt, dass es leichte Unterschiede in den Anforderungen an Funktionen an E-Magazine je nach Altersgruppe gibt, die auch statistisch als unabhängig vom Alter betrachtet werden. Bei der Nutzung von E-Magazinen fällt auf, dass sowohl ältere Nutzerinnen (ab 50 Jahren) als auch jüngere mehrheitlich das E-Magazin mehrfach pro Woche lesen. Ältere nehmen das E-Magazin eher täglich zur Hand. Hauptnutzungsort ist in allen Altersgruppen das eigene Zuhause. Jüngere Personen lesen das E-Magazin auch eher an öffentlichen Orten. Die Befragten aller Altersgruppen nutzen sowohl Zeitschriften-Apps als auch Inhalte über den vorinstallierten Zeitschriftenkiosk. Besonders Ältere geben an, eigene Zeitschriften-Apps installiert zu haben. Für beide Altersgruppen sind daher sowohl der Zeitungskiosk als auch eine eigene App wichtig. Jüngere Nutzerinnen sehen einen fehlenden Preisvorteil als wichtigeren Hinderungsgrund als Ältere. Allen Altersgruppen ist ein Preisvorteil aber am wichtigsten, gefolgt von Werbefreiheit. Die hohe Anzahl an freien Antworten bei den über 40-Jährigen gibt zudem Aufschluss darüber, dass in der Altersgruppe noch mehr Hemmungen einer digitalen Nutzung und Papieraffinität gegenüber bestehen als bei jüngeren Nutzerinnen. Personen über 50 Jahren nehmen zudem jede Art von Werbung negativ wahr. Die Möglichkeit Inhalte gegen Werbung kostenlos zu nutzen und vom Print-Magazin gewohnte unbewegte Werbung wird besonders von den unter 40-Jährigen akzeptiert. Ein Zusammenhang zwischen Alter und Akzeptanz von Werbung konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Personen ab 50 Jahren können sich fast nur eine kostenlose Nutzung von E-Magazinen vorstellen. Auch bei den unter 39-Jährigen ist

dieser Anteil am größten. Gleichzeitig besteht in der jüngeren Altersgruppe aber auch Interesse an flexiblen oder kombinierten digitalen Abonnements mit einem Print-Abo. Digitale Abonnements würden mehrheitlich die unter 40-Jährigen kaufen. Die Antworten der unter 50-Jährigen weichen wenig voneinander ab. Jüngere sind demnach offener für digitale bezahlte Angebote. Vor allem bei den 40 bis 49-Jährigen wird die ausschließliche kostenlose Nutzung am wenigsten häufig genannt. Eine Abhängigkeit von Alter und Bereitschaft, kostenpflichtige digitale Angebote zu nutzen, konnte auch statistisch nachgewiesen werden. Interaktive Werbung wird von allen Altersgruppen als störend wahrgenommen.

→ Die Hypothese H2 kann teilweise bestätigt werden. Die unterschiedlichen Kenntnisse von E-Magazinen, Hemmungen vor der Nutzung sowie die Akzeptanz von Werbung können in den Altersgruppen berücksichtigt werden, sind aber nicht statistisch nachweisbar. Die Art der Nutzung unterscheidet sich in den Altersgruppen kaum. Unter 50-Jährige sind offener für digitale kostenpflichtige Angebote eines Magazins.

Überprüfung der Hypothese H3:

Personen, die bereits ein E-Magazin auf einem Tablet nutzen, haben andere Erwartungen an das Produkt und sind aber generell bereit, eher für ein kostenpflichtiges Angebot zu bezahlen.

Grundsätzlich weichen die Wünsche von E-Magazin-Nutzern nicht von denen der Nicht-Nutzer ab. Allerdings scheint es so, als wüssten E-Magazin-Nutzer eher, was sie bräuchten, da sie schon Erfahrungen mit einem E-Magazin haben. Die Vorstellungen über Zusatzfunktionen werden offenbar mit dem Gebrauch des digitalen Magazins klarer. Es liegt nahe, dass sich Anforderungen an die Funktionen erst mit der Nutzung eines E-Magazins ändern. Zudem wirken die Vorstellungen von E-Magazin-Nutzern geschärfter als die der Nicht-Nutzer, was mit dem gewohnten Gebrauch eines Tablets zusammen hängen kann. Zudem kommt eine Unsicherheit über die Bedienung und den Gebrauch eines E-Magazins unter Nicht-Nutzern. Damit sind beim Vergleich von Anforderungen abhängig von der E-Magazin-Nutzung leichte Abweichungen zu erkennen, auch wenn sie statistisch nicht als abhängig voneinander nachweisbar sind. Auch Hinderungsgründe zur Nutzung eines E-Magazins sind ähnlich, Nicht-Nutzer geben allerdings mehr freie Antworten und äußern Scheu und Affinität zum Papier. Es liegt nahe, dass E-Magazin-Nutzer bereits Kenntnis über Möglichkeiten eines E-Magazins und eines Tablets besitzen und es lässt sich daraus schließen, dass sich Hinderungsgründe ändern, wenn Nicht-Nutzer zu E-Magazin-Nutzern werden. Auch hier ist eine Abhängigkeit von

Hinderungsgründen und E-Magazin-Nutzung nicht statistisch nachweisbar. Unterschiede gibt es bei der Zahlungsbereitschaft. Nicht-Nutzer können sich mehrheitlich nur eine kostenlose Nutzung vorstellen, während E-Magazine-Nutzer aufgeschlossener gegenüber digitalen kostenpflichtigen Angeboten sind. E-Magazin-Nutzer sind eher bereit, Geld für zusätzliche Funktionen auszugeben als Nicht-Nutzer. Lange Kündigungsfristen werden von beiden Gruppen negativ wahrgenommen. Eine höhere Bereitschaft, für digitale Angebote zu zahlen, konnte statistisch bei den E-Magazin-Nutzern nachgewiesen werden.

→ Die Hypothese H3 kann teilweise bestätigt werden. Anforderungen und Hinderungsgründe sind gleich, schärfen sich aber mit der Nutzung. E-Magazin-Nutzer sind eher bereit, bezahlte digitale Angebote wahrzunehmen.

Überprüfung der Hypothese H4:

Personen, die bereits ein Zeitschriftenabonnement besitzen, haben andere Erwartungen an das Produkt und sind aber generell bereit, eher für ein kostenpflichtiges Angebot zu bezahlen.

Die Anforderungen von Abonnenten und Nicht-Abonnenten an Funktionen eines E-Magazins sind nahezu identisch. Besonders bei der Bewertung von Servicefunktionen liegt es nahe, dass Abonnenten einen gewissen Service und Vorteile als Abonnent gewohnt sind und diese Gewohnheit auf ihre Antworten zu Servicefunktionen übertragen haben und Servicefunktionen generell wichtiger sind. Auch Hinderungsgründe zur Nutzung eines E-Magazins sind gleich. Es gibt lediglich leichte Abweichungen der Antworten bei der Einschätzung des Preisvorteils und einer fehlenden Leseprobe. Auch statistisch konnte keine Abhängigkeit festgestellt werden. Unterschiede gibt es bei der Zahlungsbereitschaft der beiden Gruppen: Nicht-Abonnenten können sich häufiger nur eine kostenlose Nutzung von digitalen Zeitschrifteninhalten vorstellen. Abonnenten scheinen auch für digitale Formen eines Abonnements affin zu sein, auch wenn hier keine statistische Abhängigkeit nachgewiesen werden kann. Da die Grenze jedoch sehr knapp ist, kann für diese Untersuchung ein leichter Zusammenhang angenommen werden. Nicht-Abonnenten werden stärker von einer hohen Kündigungsfrist abgeschreckt als Abonnenten.

→ Die Hypothese H4 kann teilweise bestätigt werden. Anforderungen an die Nutzung und Hinderungsgründe sind gleich. Abonnenten sind aber eher bereit, für digitale Angebote zu bezahlen und sich an Abonnements zu binden.

Überprüfung der Hypothese **H5**:

Werbung ist ein Hinderungsgrund für die Nutzung digitaler Zeitschriften-Apps.

Mehr Werbung als in der Print-Ausgabe ist der zweitwichtigste Hinderungsgrund für die befragten Personen. Bei der Untersuchung der Akzeptanz von Werbung wird deutlich, dass Werbung in einer Zeitschriften-App von den Befragten mehrheitlich negativ wahrgenommen wird. Besonders interaktive Werbung ist störend. Unbewegte Werbung wird am ehesten akzeptiert, ein Viertel der Befragten lehnt jedoch auch jede Art der Werbung konsequent ab. Werbung kann ein akzeptiertes Mittel sein, um kostenlos Zugriff auf die Inhalte der Zeitschriften-App zu haben.

→ Die Hypothese H5 kann bestätigt werden.

Überprüfung der Hypothese **H6**:

Die Nutzerinnen sollten über ein Kommunikationskonzept noch über Mehrwert und Nutzen eines E-Magazins auf dem Tablet überzeugt werden, da wenige potenzielle Nutzerinnen ein Tablet besitzen.

Fast die Hälfte der Befragten besitzt kein Tablet-PC, 80 Prozent nutzen derzeit kein digitales Magazin und haben somit keine Möglichkeit, das E-Magazin von *Brigitte* zu lesen. In der Untersuchung der Hinderungsgründe legen die Befragten Wert darauf, das demnach unbekannte Produkt erst durch eine Leseprobe testen zu können. In den freien Antworten äußern sie, dass ihnen bei einer digitalen Ausgabe Haptik, Papier- und Blättergefühl fehlen. Die potenziellen Nutzer zeigen Scheu vor digitalen Magazinen und kennen das E-Magazin nicht. In den freien Antworten wird von den Befragten auch noch einmal explizit auf das fehlende Tablet eingegangen.

→ Die Hypothese H6 kann bestätigt werden.

6 MARKETINGSTRATEGIE

6.1 Zielgruppe des *Brigitte* E-Magazins

Brigitte beschreibt sich selbst als „Generationsübergreifender Titel der Mitte“ (GUJ MEDIA SALES 2014) und spricht überwiegend berufstätige Frauen im Alter zwischen 30 und 59 Jahren mit hohem Haushaltsnettoeinkommen an. Die Marke steht dabei für ein anspruchsvolles Frauenmagazin (vgl. GUJ MEDIA SALES 2014). Die Untersuchung hat ergeben, dass die Zielgruppe für das *Brigitte* E-Magazin ebenso mehrheitlich berufstätige Frauen im Alter zwischen 40 und 59 Jahre sind. Auch ist der Anteil der bisherigen E-Magazin-Nutzer in dieser Altersgruppe am höchsten. Die Zielgruppe verfügt zur Hälfte über kein passendes Endgerät für das *Brigitte* E-Magazin, von der anderen Hälfte besitzt die Mehrheit eher ein Apple-Tablet als ein Tablet mit Android-Betriebssystem. Aufgrund der Entwicklungen des Marktes, wie eingangs erläutert, und der Verbreitung von Geräten mit Android-Betriebssystem bei jüngeren Nutzerinnen werden Android-Versionen relevanter. Die Zielgruppe der jüngeren Nutzerinnen im Alter von 30 bis 39 Jahren wird als potenzielle und künftig relevante Zielgruppe betrachtet, da auch ein großer Teil der jüngeren Befragten kostenpflichtigen Angeboten von digitalen Zeitschriften gegenüber aufgeschlossen ist. Die höchste Zahlungsbereitschaft wird in der Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen Frauen eingeschätzt. Diese Altersgruppe zeigte sich am offensten gegenüber kostenpflichtigen Angeboten einer digitalen Zeitschrift, besonders wenn diese in Kombination mit Print oder flexibel angeboten werden. Im gleichen Moment zeigt sich diese Altersgruppe aber auch scheu und mit Vorbehalten vor digitalen Zeitschriften. Sie vermisst das Gefühl, Papier in der Hand zu halten und zu blättern und muss von dem digitalen Magazin noch überzeugt werden. Die Zielgruppe, die bereits ein E-Magazin nutzt, tut dies regelmäßig, am liebsten zu Hause oder unterwegs. Es liegt nahe, dass das Magazin ein Rückzugsort und Wohlfühlraum für die Zielgruppe ist. E-Magazin-Leserinnen beziehen Magazininhalte über den vorinstallierten Zeitungskiosk und über Zeitschriften-Apps, die sie selbst installiert haben. Es handelt sich dabei um Inhalte sowohl kostenloser (z. B. Apps, die den Inhalt einer Website aufbereiten) als auch kostenpflichtiger Quellen (z. B. E-Magazine).

6.2 Ableitung des Marketingziels für das *Brigitte* E-Magazin

Anhand der Marketingsituation, die sich in der Betrachtung der Interessen der Zielgruppe für das digitale Magazin der *Brigitte* gezeigt hat und dargelegt wurde, kann das Marketingziel für das *Brigitte* E-Magazin festgelegt werden. Anhand dessen können sich der Marketing-Mix und die Auswahl der geeigneten Instrumente für eine Online-Marketing Kampagne orientieren. Die Analyse der Untersuchung anhand der Zielgruppe hat gezeigt, dass E-Magazine in der Zielgruppe nicht sehr bekannt und verbreitet sind. Ziel des Marketings ist es daher, die potenziellen Kunden an E-Magazine heranzuführen, sodass sie sich mit dem Produkt bekannt machen. Außerdem soll das darauf folgende Ziel sein, den Absatz bei potenziellen und bestehenden Kunden zu erhöhen, um zukünftig relevante Umsätze aus dem Bereich Vertrieb digitaler Magazine zu ermöglichen. Dabei muss das Marketing passend zum Image der Marke *Brigitte* gestaltet sein, um die Marke zu festigen und den Kunden in ihrer vertrauten Umgebung der Marke *Brigitte* abzuholen. Ein mit der Marke schlüssiges Marketing soll mit dem Vertrauen der bestehenden Kunden arbeiten und dies nutzen. Damit soll der Verkauf der *Brigitte* Print und digital gefördert werden können, da das Marketing für den Kunden wiedererkennbar zu *Brigitte* gehört. Daher soll das Image des vertrauensvollen, hochwertigen Frauenmagazins mit Informationen rund um Schönheit, Mode, Gesundheit und Kultur auch beim Marketing berücksichtigt werden.

6.3 Auswirkungen auf die Produktpolitik

Passend zum Produktimage sollte auch die Produktpolitik für das E-Magazin der *Brigitte* Einfachheit und Komfort bei den gewohnten Inhalten und Aufbau bieten. Die *Brigitte* spricht weiterhin anspruchsvolle Frauen ab 30 Jahren an. Für das E-Magazin sollten animierte und interaktive Inhalte im E-Magazin ausgebaut werden, da Animationen und Hörproben von der Zielgruppe überwiegend positiv wahrgenommen werden. Das E-Magazin soll den Nutzern dadurch Mehrwert bieten. Dazu gehören auch eine Suchfunktion innerhalb einer Ausgabe, die Möglichkeit, Lesezeichen zu setzen und die Verlinkung von Artikeln aus dem Inhaltsverzeichnis. Links zu Online-Shops können in den redaktionellen Teil der Zeitschrift eingebaut werden. Wichtig ist, dass sich der Nutzer auch im verlinkten Shop immer noch innerhalb der *Brigitte*-Magazin-Welt bewegt und nicht ins Surfen im Internet abdriftet. Das *Brigitte* E-Magazin setzt das um, indem sich innerhalb der App der Shop öffnet. So bleibt der Nutzer im digitalen Heft. Gleichzeitig soll das E-Magazin den Inhalt der gedruckten Zeitschrift inhaltlich und strukturell abbilden. Der Aufbau ist an das Print-Magazin angelehnt, denn die Nutzer sind eine bestimmte Struktur und Aufbereitung der Themen von der Zeitschrift *Brigitte*

gewohnt. Weitere Informationen und Zusatzfunktionen, beispielsweise Videos, bieten Exklusivität für das E-Magazin und dem Nutzer einen Grund, es zu nutzen. Gerade der Trend von Videoinhalten passt in die Produktstrategie der *Brigitte*, da *Brigitte* auch online seit Anfang 2014 vermehrt auf Videos setzt (vgl. STEINAU 2012). Ebenso werden eine frühere Erscheinungsweise, eine Testausgabe und Erinnerungen bei der Erscheinung einer neuen Ausgabe von den Nutzern erwartet. Für die Produktpolitik bedeutet das konkret, Inhalte und Service für das E-Magazine für den Kunden aufzubereiten, damit dieser bereit ist, das Produkt zu kaufen. Für solche, die noch nicht gut mit dem E-Magazin vertraut sind, lohnt eine Erklärung der App, die prominent platziert ist, damit sie auch von Anfängern gefunden werden kann. Da die potenziellen Nutzer eher wenig mit E-Magazinen vertraut sind, ist diese Maßnahme zu empfehlen. Die geforderten und strategisch sinnvollen Funktionen für die Produktpolitik des E-Magazins der *Brigitte* bildet die digitale Zeitschrift bereits zum Großteil ab: Inhalt und Aufbau der Zeitschrift sind an die Print-*Brigitte* angelehnt und identisch. Es sind interaktive Elemente in das Magazin eingebunden, Links zu Shops gibt es im redaktionellen Teil wenig. Videos könnten für das E-Magazin weiter ausgebaut werden. Ebenso ist die Implementierung von zusätzlichen Inhalten, z. B. in Form von Gewinnspielen oder Tipps nur für E-Magazin-Nutzer, angeraten. Eine Stichwortsuche (Bild 54) ist in das Magazin bereits eingebaut. Die Suche ist so umgesetzt, dass alle gekauften Ausgaben nach Stichworten durchsucht werden. Die Verlinkung von Artikeln aus dem Inhaltsverzeichnis, eine frühere Erscheinungsweise und Erinnerungen in Form von App-Benachrichtigungen auf dem Gerät hat *Brigitte* im E-Magazin auch bereits umgesetzt (vgl. GUJ DIGITAL 2014). Die Erreichbarkeit der Artikel aus dem Inhaltsverzeichnis ist einmal in der Navigation des E-Magazins und als Seite des E-Magazins (siehe Bild 55) umgesetzt. Die Erklärungen der App sind derzeit nur über das „?“-Symbol in der Navigation zu erreichen, wie Bild 56 zeigt. Um sie prominenter und für jeden Nutzer verständlich zu platzieren, könnten sie in den Inhalt eingebunden werden.



Bild 54: Screenshot der Stichwortsuche des E-Magazins der Brigitte (Quelle: GUJ DIGITAL 2014)

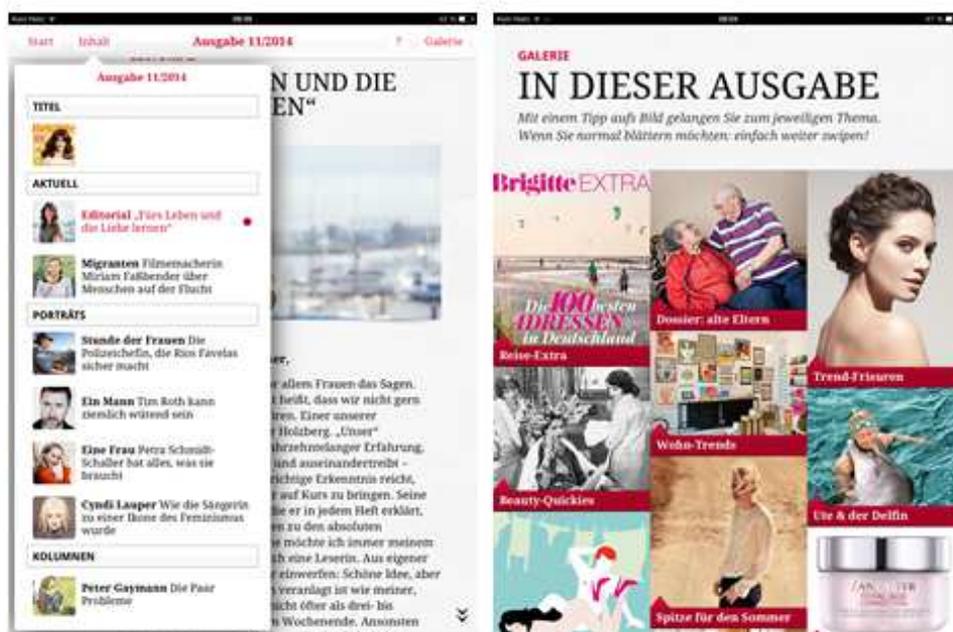


Bild 55: Screenshots des Inhaltsverzeichnisses des E-Magazins der Brigitte (Quelle: GUJ DIGITAL 2014)

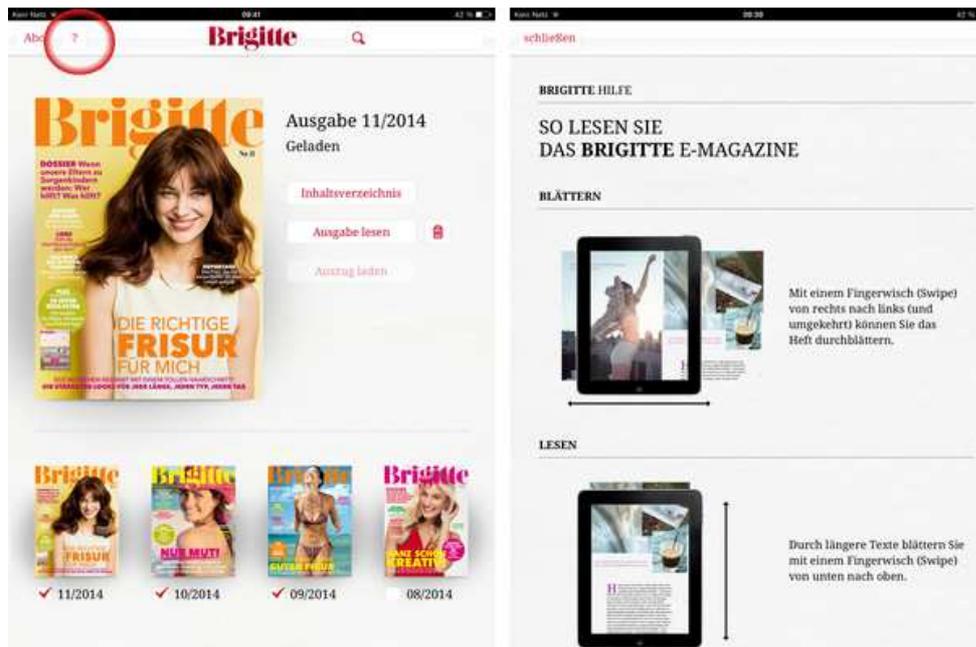


Bild 56: Screenshots der App-Erklärung des E-Magazins der *Brigitte* (Quelle: GUJ DIGITAL 2014)

Entsprechend der Erwartungen von erfahrenen E-Magazin-Nutzern ist ein Layout und Bedienkonzept für die App sowie eine intuitive Bedienungsweise verpflichtend für das E-Magazin. Gerade während der Nutzung werden diese Aspekte wichtiger. Bereits beschriebene Zusatzfunktionen und Videos sorgen dann für den Spaß an der Nutzung der App und binden die Kunden an das Produkt. Das E-Magazin versucht ein Bedienkonzept für ein Tablet-Gerät bereits umzusetzen, da die Inhalte nicht als reine PDF in die App kopiert wurden, sondern interaktiv aufbereitet sind: In das Kreuzworträtsel kann geschrieben werden und Produkte sind per Tab mit ihrer Erklärung erreichbar (BILD 57). Auch Videos und dezente Verlinkungen zu Shops oder Referenzartikeln sind in der App umgesetzt, wie Bild 58 veranschaulicht. Die App kann dahin gehend optimiert werden, dass auch beim Querdrehen des Gerätes sich der Bildschirm an die Ausrichtung anpasst.

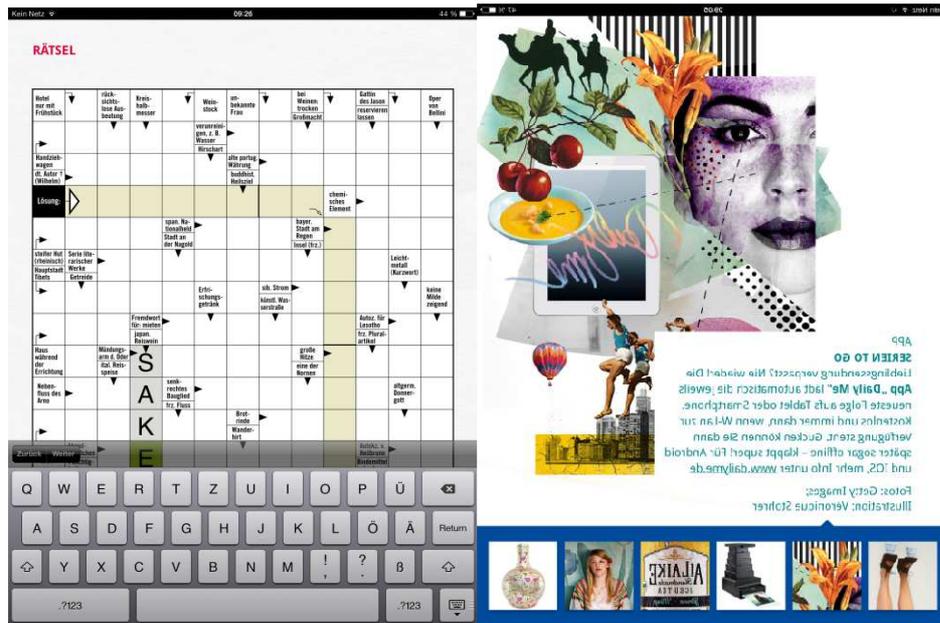


Bild 57: Screenshot von Kreuzworträtsel und Produkttipps als Interaktionsbeispiele des E-Magazins der *Brigitte* (Quelle: GUJ DIGITAL 2014)

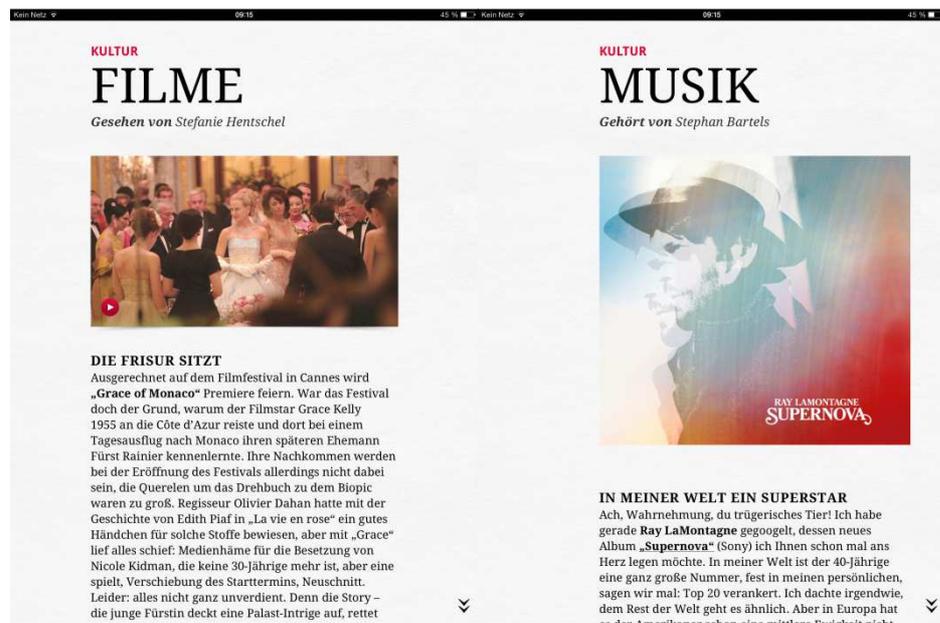


Bild 58: Screenshot von Video und Verlinkungen als Interaktionsbeispiele des E-Magazins der *Brigitte* (Quelle: GUJ DIGITAL 2014)

Werbung für die E-Magazin App sollte in Anlehnung an die Untersuchung der Zielgruppe gezielt und sparsam eingesetzt werden. Interaktive Werbung wird eher negativ wahrgenommen. Deswegen sollte diese Art von Werbung nur gezielt und mit passenden Interaktionen eingesetzt werden, damit der Nutzer nicht die Kontrolle über die Bedienung der App verliert. Unbewegte Werbung wie aus dem Print-Magazin wird akzeptiert und kann auch für das digitale Produkt genutzt werden. Werbung im

Austausch für kostenlosen Inhalt ist zwar von den Nutzern akzeptiert, passt aber weniger zum hochwertigen, exklusiven Image der *Brigitte* als Frauenmarke. Die Ausgabennummer aus dem Vorjahr wird den Nutzern als kostenlose Probeausgabe zur Verfügung gestellt (vgl. GUJ DIGITAL 2014). Diese Maßnahme schadet dem Image nicht, aber bietet Anreiz, das Produkt zu kaufen. Stand der Untersuchung wird Werbung im E-Magazin sparsam eingesetzt. Es gibt keine Anzeigen wie im Print-Magazin von Konsumgütern, sondern es wird nur für eigene Apps geworben. Die Anzeigen sind ein wenig animiert, wirken aber nicht störend (BILD 59). Mit Werbung kann das Magazin weiter experimentieren und unbewegte Werbeflächen für Anzeigenkunden vermarkten. Interaktive Werbung sollte nur passend, gezielt und in der *Brigitte* entsprechender Qualität eingesetzt werden. Bei der Aufnahme interaktiver Werbung sollte vermehrt darauf geachtet werden, dass die Interaktion zur *Brigitte* passt und dem Nutzer gegenüber einen Mehrwert verspricht. Vorstellbar wären zum Beispiel Produktansichten von Anzeigenkunden, die auf Wunsch der Nutzer gedreht werden können. Von Werbung, die ohne Einwilligung oder Interaktion des Nutzers abspielt oder erscheint, ist aufgrund der Sensibilität dieses Themas für die Zielgruppe abzuraten.



Bild 59: Screenshot einer App-Anzeige für das „View“ E-Magazin aus dem E-Magazin der *Brigitte* (Quelle: GUJ DIGITAL 2014)

Eine flexible Gestaltung der Bezugsformen des Produktes sollte auch das E-Magazin dem Nutzer möglich machen. Flexibilität passt zum Image der Marke und spiegelt wider, dass *Brigitte* modern ist. Zudem ist Flexibilität ein Wert, der von der Zielgruppe sehr gefordert ist. Wird Stand der Untersuchung im App-Store das digitale Magazin der *Brigitte* bestellt, kann der Nutzer zwischen drei Angebotsformen für Abonnements wählen (vgl. ITUNES 2013):

1. Monatlich kündbares Abo für zwei Ausgaben.

2. Monats-Abo.
3. Jahres-Abo.

Zudem besteht die Möglichkeit, das E-Magazin als Einzelausgabe zu erwerben. Unterschiedliche Angebotsformen und flexible Möglichkeiten von der Einzelausgabe zum Abonnement mit monatlicher Kündigung stehen für das Produkt demnach bereits zu Verfügung.

6.4 Auswirkungen auf die Preispolitik

Auch in der Preispolitik gilt die Orientierung am Selbstverständnis und Image des Magazins *Brigitte* und der Ergebnisse der Untersuchung. Wie schon Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), festgestellt hat, gibt es eine Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte seitens der Kunden. Es ginge lediglich darum, das für die Zielgruppe passende Angebot und Bezahlmodell zu finden. Dabei müsse für jede Marke ein eigenes Konzept entworfen werden. Er sagt, eine digitale Zeitschrift müsse Mehrwert durch Exklusivität bieten, das Bezahlmodell einladend und auf die Interessen und Gewohnheiten der Zielgruppe zugeschnitten sein, um für ein E-Magazin zu bezahlen (vgl. KALKA 2014). Die Hypothesen von Scherzer können auf diese Untersuchung gut übertragen werden. Es hat sich gezeigt, dass die Befragten die Strukturen eines Abonnements gewohnt sind, aber von dem digitalen Produkt einen Mehrwert erwarten. Zudem wird Flexibilität als sehr wichtig wahrgenommen. Damit verschiedene Typen von Nutzern der potenziellen Zielgruppe angesprochen werden, sollte es verschiedene Preismodelle für das E-Magazin geben. Für die Preispolitik des E-Magazins von *Brigitte* bedeutet das, dass bei digitalen Abonnement-Angeboten eine flexible Kündigung angeboten werden sollte. Dabei wurde ein hoher Preis (z. B. 2,80 Euro, wie auch die Print-Einzelausgabe) akzeptiert, wenn das Abonnement jederzeit kündbar ist. Eine Kündigung von bis zu drei Monaten wurde für einen geringeren Preis (z. B. 2,69 Euro) akzeptiert. Um das hochwertige Image der *Brigitte* als Marke auch in der Preispolitik zu spiegeln, sollte auch das E-Magazin in einem Hoch- bis Mittelpreissegment bleiben. Die Preise für das digitale Magazin belaufen sich bei den nachfolgenden Angeboten wie folgt (vgl. ITUNES 2013):

- Monatsabonnement, monatlich kündbar für 4,99 Euro pro Monat. Das entspricht 2,49 Euro pro Ausgabe und enthält die von den Nutzern geforderte kurzfristige Kündigung und einen Preisvorteil gegenüber dem Print-Produkt.
- 3-Monats-Abo, nach drei Monaten kündbar für 13,99 Euro. Das entspricht 2,33 Euro pro Ausgabe und enthält damit eine weniger flexible Kündigungsfrist bei einem größeren Preisvorteil.

- Jahres-Abo, nach einem Jahr kündbar für 54,99 Euro. Das entspricht 2,11 Euro pro Ausgabe.

Die Preisgestaltung für das E-Magazin im Abonnement der *Brigitte* liegen damit im akzeptieren Rahmen der Zielgruppe und die bestehende Preispolitik kann beibehalten bleiben.

Von den Nutzern sind Kombinationsangebote von Print- und digitalem Abonnement akzeptiert. Wenn Nutzer keinen Aufpreis zu ihrem Print-Abonnement für die digitale Ausgaben zahlen müssen, nehmen sie dies gerne mit. Das E-Magazin sollte Abonnenten des Print-Magazins automatisch als Service zur Verfügung stehen und verleiht dem Abonnement und dem E-Magazin einen Exklusivitätscharakter. Dies wird auch bereits von *Brigitte* so umgesetzt, wie dem Angebot aus dem eigenen Shop zu entnehmen ist: Abonnetinnen wird die digitale Ausgabe kostenlos zur Verfügung gestellt (vgl. GUJ 2013c).

Für potenzielle Nutzer ohne passendes Endgerät – derzeit ist das E-Magazin der *Brigitte* nur für Tablets mit iOS-Betriebssystem verfügbar (vgl. ITUNES 2013) – sind Angebote interessant, bei denen das E-Magazin im Abonnement mit einem Tablet zusammen angeboten wird und sollte deswegen für diese Zielgruppe umgesetzt werden. Für solche Angebote, bei denen es zu Abonnements Prämien gibt, hat sich die Verlagsbranche gemäß den BDZV-Vertriebsrichtlinien selbst Regeln auferlegt, um sich den Markt nicht gegenseitig zu zerstören und Pressefreiheit zu wahren. Dies gilt vorrangig für Zeitungsverlage, aber auch Zeitschriftenangebote richten sich in ähnlicher Weise an die Vorgaben (vgl. BDVZ 2007, S. 2). Handelt es sich um eine Eigenbestellung, besagt die Richtlinie:

„Von Prämien, die im Zusammenhang mit Eigenbestellungen gegeben werden, darf kein wettbewerbswidriger Lockeffekt ausgehen. Bei einer zwölfmonatigen oder darüber hinausgehenden Verpflichtungsdauer darf der Wert der Prämie (Marktpreis) den dreimonatigen Bezugspreis nicht übersteigen. Es kann sich um eine Sach- oder Bargeldprämie handeln, ebenfalls kann eine Sachprämie mit Zuzahlung gewährt werden.“ (BDVZ 2007, S. 2)

Für die *Brigitte* bedeutet dies, dass bei einem selbst bestellten Abonnement bei einem Jahresabonnement für 72,80 Euro (vgl. GUJ 2013a) der Bezugspreis von drei Monaten (entspricht 18,20 Euro) für die Prämie nicht überschritten werden darf. Für ein geeignetes Tablet bedeutet das unausweichlich, dass der Abonnent für das Gerät eine Zuzahlung für das Gerät leisten muss. Im *Brigitte*-Shop gibt es Stand der Untersuchung für das zweijährige Prämienabonnement ein solches Angebot: Für das Zwei-Jahresabonnement, bei dem eine neue Leserin von einer bestehenden Kundin gewonnen wird, kann bei Zuzahlung von 239 Euro ein iPad mini dazu bestellt werden (vgl. GUJ 2013b). Für Prämien bei Fremdwerbung darf der Werbende Abonnent oder Nicht-Abonnent sein. Die Prämie darf gemäß BDVZ im Wert der Hälfte des Bezugspreises

entsprechen (BDVZ 2007, S. 1f.). Für *Brigitte* ist diese Möglichkeit interessant, da durch eine geringere Zuzahlung, die noch von dem Käufer zu leisten ist, das Angebot insgesamt interessanter und günstiger erscheint. Gegenüber potenziellen Nutzern ist das Angebot schwer erklärbar und deswegen für die Kommunikation für das E-Magazin eher ungeeignet. Es sollte daher auch die Möglichkeit eines iPads als Prämie zur Eigenbestellung eingerichtet werden.

6.5 Auswirkungen auf die Distributionspolitik

Die Distribution des *Brigitte* E-Magazins läuft derzeit über den App-Store von Apple (vgl. ITUNES 2013) und den eigenen Shop (vgl. GUJ 2013c). Im Shop ist das Angebot jedoch auch zum App-Store verlinkt. Nach dem Kauf erscheint das E-Magazin im vorinstallierten Zeitungskiosk von Apple. Um ein E-Magazin für das iPad zu vertreiben ist der Weg über den App-Store von Apple unausweichlich. Vorteil ist, dass das Produkt automatisch in der Suche von iTunes und im App-Store gefunden werden kann. Es konkurriert aber auch direkt mit ähnlichen Titeln von anderen Verlagen, bei denen Apple keinen Unterschied macht. So empfiehlt iTunes bei der Preview des *Brigitte* E-Magazins in der Rubrik „Kunden kauften auch“ andere Frauenmagazine, beispielsweise die „Für Sie“ oder „Petra“ des Jahreszeitenverlags (vgl. ITUNES 2013). Dadurch, dass die Nutzer der Befragung ihre Inhalte meist über den Zeitungskiosk oder Zeitschriften-Apps beziehen, kann der Vertrieb über den Apple-Zeitungskiosk beibehalten werden und muss nicht ausgebaut werden zu beispielsweise aggregierenden Kiosk-Apps. Gleichzeitig sollte das kostenpflichtige E-Magazin von *Brigitte* auch in der kostenlosen *Brigitte.de*-App beworben werden, da die Nutzer auch die eigens installierten Zeitschriften-Apps nutzen. Die *Brigitte.de*-App kann nicht direkt als Vertriebskanal genutzt werden, da der Kauf bei iTunes technisch obligatorisch ist, sie kann aber aufgrund der Nutzung durch die Kunden als Werbekanal für das E-Magazin genutzt werden.

Aufgrund der Verbreitung von Android-Tablets in der Bevölkerung und der untersuchten Zielgruppe sollte eine Version für dieses Betriebssystem für das *Brigitte*-E-Magazin kalkuliert, umgesetzt und der Vertrieb über den Google Play-Store für Apps des Android-Betriebssystems möglich gemacht werden. Auch hier wird das Produkt automatisch im App-Store gefunden und angezeigt, steht aber auch in Konkurrenz zu anderen Frauenzeitschriften und kostenlosen Apps. Die Reichweite kann damit jedoch erhöht werden, da mehr Personen mit Tablet angesprochen werden.

6.6 Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik

Die Untersuchung und die Analyse der Auswirkungen auf den Marketing-Mix in Produkt- und Preispolitik haben gezeigt, dass das E-Magazin von *Brigitte* bereits viele von der Zielgruppe geforderte Funktionen erfüllt. Die bestehenden Angebote sind preislich bereits zum Großteil für potenzielle Zielgruppe interessant. Das Problem des *Brigitte* E-Magazins scheint daher in der fehlenden Bekanntheit zu liegen. Das Ziel der Kommunikationspolitik ist gemäß dem Marketingziel ebenso die Steigerung der Bekanntheit und des Absatzes des E-Magazins, sodass die Reichweite erhöht wird und idealerweise Abonnements verkauft werden können. Das Ziel, Abonnements zu bewerben, kann jedoch erst nachgelagert verfolgt werden, da erst einmal die Akzeptanz und die Bekanntheit für das digitale Produkt als solches geschaffen werden muss. Wie die Befragung gezeigt hat, kennt die Zielgruppe das Angebot des E-Magazins offenbar nicht, da es nach den gegebenen Antworten sehr interessant für die Befragten ist, aber nicht genutzt wird. Die geforderten Funktionen für das digitale Magazin können für das Kommunikationsmarketing gezielt eingesetzt werden und die potenziellen Nutzer damit persönlich angesprochen werden. Wie bereits bei der Distributionspolitik analysiert, sollte Werbefläche in der *Brigitte.de*-App und der Website gezielt auch für das E-Magazin eingesetzt werden. Je einladender und persönlicher die Werbemaßnahmen sind, desto eher fühlen sich die Nutzer angesprochen und erkennen auch die Marke *Brigitte* als hochwertige Frauenzeitschrift wieder. Im Kommunikationskonzept soll daher die Exklusivität des E-Magazins und die Hochwertigkeit der technischen Funktionen betont werden. Ebenso kann der flexible Bezug und niedrige Kündigungsfristen als Mehrwert kommuniziert werden. Für die Zielgruppe ist es wichtig, das Angebot des E-Magazins zu erklären, da die Funktionen, Schritte zur Kündigung und technischen Möglichkeiten nicht bekannt sind. Je transparenter das Produkt und das Abonnement-Angebot sind, desto attraktiver ist das Angebot für den Nutzer. Zudem muss die Kommunikationspolitik die Scheu vor digitalen Angeboten und Verbissenheit auf Papierhaptik nehmen, sodass die potenziellen Nutzer es zulassen können, das Produkt auszuprobieren. Dadurch sollen sich Anforderungen nach Blättern und Haptik verschieben, wie es die Angaben der bereits bestehenden E-Magazin-Nutzer anmuten lassen. So kann gezielt darauf eingegangen werden, dass das E-Magazin wie das Print-Magazin aufgebaut ist und sich digital blättern lässt. Vor dem Nutzer sollte der Service und die Vorteile eines E-Magazins erklärt und herausgestellt werden, um die Akzeptanz zu schaffen. Das Probeheft kann unterstützend beworben werden, sodass Nutzer das Produkt vorab testen können. Angebote eines Abonnements und eines Tablets als Kombination können attraktiv als Einführungsangebote beworben werden und betonen den Exklusivitätscharakter der Marke und des digitalen Magazins, trotz gegebenenfalls hoher Zuzahlung. Gerade, wenn die Vorteile eines E-Magazins deutlich gemacht worden sind, steigt auch die Akzeptanz einer Zuzahlung für ein hochwertiges Gerät.

6.6.1 Ein mögliches Online-Marketingkonzept

Die Erklärungsbedürftigkeit benötigt für die Kommunikation zum potenziellen Nutzer viel Platz und gleichzeitig eine hohe Wiedererkennung, damit die Bekanntheit gesteigert werden kann. Geeignet wäre eine Erklärung im Print-Magazin, auf der Website, auf der Facebook-Seite und im Shop mit unterstützenden Anzeigen. Auch im E-Mail-Marketing sind erklärende Texte und eine gezielte Ansprache des potenziellen Nutzers möglich.

Durch Online-Marketing können unterschiedliche Zielgruppen speziell mit ihren Bedürfnissen angesprochen werden und Kampagnen für die jeweiligen Interessen und bisherigen Erfahrungen mit Zeitschriften-Apps erstellt werden. So sind Tablet- und E-Magazin-Nutzer eher durch Display-, Facebook- und App-Werbung zu erreichen, als solche ohne passendes Endgerät. Die genannten Kanäle sind geeignet, weil sie eine Aussteuerung der Werbeanzeigen nach Geräten möglich machen und so gezielt auf die Nutzer, die mit einem iOS-Tablet online sind, eingegangen werden kann (vgl. ALBERS 2014 / BVDW 2012 / PAGE 2014). Aktionen im Display-Marketing sind außerdem auch für Nicht-Tablet-Nutzer interessant, weil sie im Web erscheinen und im Rahmen der Kampagne die Wahrscheinlichkeit zur Wiedererkennung erhöhen. Unterstützend dazu kann Retargeting eingesetzt werden, sodass Besucher der *Brigitte.de*-Website über das Speichern von Cookies auch auf anderen Websites Werbung ausgespielt bekommen. Die potenziellen Nutzer, die noch kein Tablet besitzen, bedürfen wahrscheinlich im Gegensatz zu der bereits genannten Nutzergruppe mehr Erklärung des E-Magazins. Dafür ist ein E-Mailing geeignet, weil hier Platz ist, das Produkt zu erklären. Für eher preisbewusste potenzielle Nutzer kann hier der Preisvorteil gegenüber einem Print-Magazin hervorgehoben werden, Nutzer mit Wert auf Flexibilität erhalten eine entsprechende Werbebotschaft. Die Kommunikationsmaßnahmen sollten alle diese Aspekte beachten, gerade wenn es nicht möglich ist, gezielt Typen von Nutzern voneinander zu trennen, z. B. wenn Werbung nicht geräteabhängig ausgespielt werden kann oder nicht bekannt ist, welche Interessen ein Adressat einer E-Mail-Kampagne hat. Ansatzpunkt dafür könnten Altersklassen der Kunden sein, wie sie diese Untersuchung mit ihren tendierenden Interessen aufgezeigt hat. Da die Unterschiede nicht groß waren, wird aber davon ausgegangen, dass eine Kampagne einen Großteil der potenziellen Nutzer ansprechen wird. Wo Trennungen beispielsweise nach Geräten möglich ist, sollte das in der Werbebotschaft berücksichtigt werden. Zudem sollte das Suchmaschinenmarketing auf das E-Magazin hin angepasst werden, da davon ausgegangen wird, dass Suchanfragen steigen, wenn die Verbreitung steigt. Wichtig ist dann, dass die Nutzer auf eine Seite, beispielsweise im Shop mit weiterführendem Link zum App-Store, geleitet werden, die ausreichend erklärende Information in einfachen Schritten zur Verfügung stellt. Bestehende Abonnenten können anders mit Angeboten und Botschaften geworben werden als Nicht-Abonnenten. So sollte auch Abonnenten durch Zuzahlung der Erwerb eines Tablets für das E-Magazin möglich gemacht werden.

Um Abonnenten von Nicht-Abonnenten zu unterscheiden, helfen die Datenbank des DPV und ein E-Mailings als Werbemaßnahme. Wichtig für die Kommunikationsziele ist der Start mit einer gut geplanten cross-medialen Kampagne für einen hohen Wiedererkennungswert und die Steigerung der Reichweite des *Brigitte* E-Magazins. Die Kampagne soll mit einheitlichen Motiven und Werbebotschaften arbeiten. Die Gestaltung der Werbebotschaft besteht aus einheitlichen Bildern mit einem Blickfang. Sie sollen eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu schaffen und den Betrachter zur Handlung zu bewegen. Dazu gehört die passende Ansprache in typografischer und sprachlicher Gestaltung (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 709ff.). All dies soll für die Kampagne zur Erhöhung der Bekanntheit und Reichweite des *Brigitte* E-Magazins einheitlich umgesetzt werden. Inhaltlich werden die preislichen und praktischen Vorteile des E-Magazins herausgestellt und die Funktionen betont. Die Nutzer sollen aufgefordert werden, das E-Magazin auszuprobieren. Wer kein Tablet besitzt, kann das Angebot in Kombination mit dem Kauf eines Heftes wahrnehmen. Sollte das Produkt nicht gefallen, kann es zurückgegeben werden und das Abonnement ist beendet. Diese Maßnahme kann aufgrund der hohen Kosten einer Rückgabegarantie nur als Einführungskampagne umgesetzt werden, würde aber den Test des Produktes mit passendem Endgerät möglich machen. Im Idealfall gefallen den Nutzern das Gerät und das E-Magazin so gut, dass das Angebot der Rückgabe nicht nötig ist. Alternativ kann auch die kostenlose Probeausgabe näher in den Fokus der Maßnahme rücken. Für die Bildsprache der Kampagne wird empfohlen, eine Kampagne mit Menschen als Anzeigenmotiv für Display-, Facebook- und App-Werbung zu wählen, die sich in Aktion befinden. Sie könnten sich beispielsweise in der Nutzungssituation des E-Magazin-Lesers befinden (z. B. zu Hause auf dem Sofa oder auf der Terrasse) und Handlungen während des Lesens zeigen (z. B. eine Frau bei der Interaktion mit den Verlinkungen aus dem Inhaltsverzeichnis des E-Magazins – einer geforderten Funktion an das E-Magazin). Dies soll den Betrachter der Werbebotschaft in das Geschehen einbeziehen und das Gefühl der Nutzung ansprechend vermitteln. Das Konzept für das E-Mailing sollte die Werbebotschaft der Anzeigen aufgreifen, kann aber gezielter und persönlicher an die Kunden herantreten. Wenn es erklärend ist, sollte die Wirkung der Professionalität und eines persönlichen Anschreibens vor dem Werbecharakter stehen. Das bedeutet beispielsweise eine klare Ansprache und eine Reduzierung der Bilder, sodass deutlich wird, dass dem Kunden ein Service geboten wird, indem das Produkt zuerst erklärt wird.

Die Maßnahmen für das Online-Marketingkonzept sind nachfolgend in einem Maßnahmenplan in Tabelle 2 dargestellt.

Maßnahme	Werbebotschaft	Zeitraum
Suchmaschinenmarketing	Textanzeige für das E-Magazin der Brigitte mit Link auf eine Landingpage, die das E-Magazin und den Kauf erklärt.	Durchgängig während der Kampagne und danach für weitere potenzielle Kunden
Social-Media-Marketing	Bild-/Text-Anzeige mit Nutzerin eines E-Magazins an Facebook-Nutzer mit Tablet, Aufruf zum kostenlosen Ausprobieren des E-Magazins	Durchgängig während der Kampagne. Laufende Optimierung nötig.
Display-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Online: Bild-/Text-Anzeige mit Nutzerin eines E-Magazins mit Nutzung von Retargeting, Aufruf zum Ausprobieren des E-Magazins • App: Bild-/Text-Anzeige mit Nutzerin eines E-Magazins an Nutzer mit Tablet, Aufruf zum Ausprobieren des E-Magazins 	Durchgängig während der Kampagne. Laufende Optimierung nötig.
E-Mail-Marketing	Erklärender Text zum E-Magazin und reduzierte Bildgestaltung für Professionalität. Aufruf zum Ausprobieren des E-Magazins und Angebot mit Rückgabegarantie.	Beginn der Kampagne, erst erklärendes E-Mailing. Später am Ende der Kampagne sind Abonnement-Angebot außerhalb des Angebots mit Rückgabegarantie möglich.
E-Magazin-Rückgabegarantie	Angebot im Shop: Abonnement mit Tablet inkl. Rückgabegarantie, wenn das Produkt nicht gefällt.	Kampagnenbasiert nur für einen kurzen Zeitraum

Tabelle 2: Online-Marketing-Maßnahmenplan für das *Brigitte* E-Magazin (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend werden die folgenden Dienste des Online-Marketing-Angebots des DPV für die Online-Marketing-Kampagne in Anspruch genommen und erreichen alle Interessenten der potenziellen Zielgruppe, wie Tabelle 3 zeigt. Dargestellt ist, dass je nach Kanal nach Tablet-Nutzern und Nicht-Nutzern sowie nach Abonnenten und Nicht-Abonnenten unterschieden werden kann. So sind eine zielgruppenspezifische Ansprache und die Aussteuerung von unterschiedlichen Angeboten möglich. Auch wird noch einmal aufgeführt, in welcher Art und Weise die Zielgruppen angesprochen werden sollen.

	Such- maschinen- marketing	Social-Media- Marketing in Facebook	Display-Marketing (Online + Apps)	E-Mail-Marketing
Tablet-Nutzer vs. Nicht-Nutzer	Spricht alle potenziellen Interessenten an, die nach dem E-Magazin suchen.	Anzeigen können nach Altersgruppe, Interessen und Geräten gesteuert und ausgespielt werden. Ein Angebot für das E-Magazin sehen nur iOS-Tablet-Nutzerinnen im relevanten Alter und Bezug zu den Inhalten der <i>Brigitte</i> . Es kann redaktionell und über Anzeigen im Newsfeed zum Testen aufgerufen werden.	Anzeigen können nach Interessen und Geräten gesteuert und ausgespielt werden. Bei Online-Display-Marketing unterstützt Retargeting die Sichtbarkeit der Anzeigen bei Besuchern der <i>Brigitte.de</i> -Website. Es kann über das E-Magazin informiert und zum Testen aufgerufen werden, ggf. mit Rückgabegarantie.	Eine gezielte Ansprache nach Alter mit unterschiedlichen Angeboten ist möglich, auch wenn nicht bekannt ist, ob ein Adressat ein Tablet besitzt. Es kann ein Vorzugsangebot Print + Digital ggf. mit passendem Endgerät zur Wahl gemacht werden.
Abonnenten vs. Nicht- Abonnenten	Die SEA-Anzeige verlinkt auf eine Landingpage, die den Kauf und die Nutzung des E-Magazins kurz und verständlich erklärt.	Anzeigen können nach Altersgruppe, Interessen gesteuert und ausgespielt werden. Eine Unterscheidung nach Abo-Status ist nicht möglich. Es kann über das E-Magazin per redaktionellem Beitrag und Anzeigen im Newsfeed informiert und zum Testen aufgerufen werden, ggf. mit Rückgabegarantie.	Anzeigen können nach Umfeldern ausgespielt werden. Bei Online-Display-Marketing unterstützt Retargeting die Sichtbarkeit der Anzeigen bei Besuchern der <i>Brigitte.de</i> -Website, auch wenn eine Unterscheidung nach Abo-Status nicht möglich ist. Es wird das gleiche Angebot dargestellt, das über das E-Magazin informiert und zum Testen aufruft, ggf. mit Rückgabegarantie.	Eine gezielte Ansprache von Abonnenten und Nicht-Abonnenten nach Alter mit unterschiedlichen Angeboten ist möglich. Abonnenten sollen darauf aufmerksam gemacht werden, dass das E-Magazin für sie kostenlos ist zzgl. Erklärung, wie sie es nutzen können. Nicht-Abonnenten kann ein Vorzugsangebot zum Testen inkl. Rückgabegarantie gemacht werden. Das Upgrade zu einem Abonnement wäre möglich.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Online-Marketing-Kanäle für ein mögliches Marketingkonzept (Quelle: Eigene Darstellung)

6.6.2 Diskussion geeigneter Maßnahmen im Online-Marketing für *Brigitte*

Alle Kanäle müssen während der Kampagne beobachtet und laufend optimiert werden, da wahrscheinlich keine Erfahrungen für die Bewerbung von E-Magazinen vorliegen. Der Einsatz von Suchmaschinenmarketing ist von Vorteil, um hoch im Ranking der Suchmaschine zu erscheinen. Zudem wird nur für einen Klick bezahlt. So wird sichergestellt, dass Nutzer beim Suchen nach dem Angebot direkt die richtigen Informationen erhalten. Die verlinkte Website muss das E-Magazin und den Bezug ausreichend und einfach erklären. Nachteil der Maßnahme ist, dass sie sich nicht messen lässt. Im Social-Media-Marketing bei Facebook kann ebenso gezielt nach Zielgruppen und Besitz von Endgeräten ausgesteuert und laufend optimiert werden. Außerdem ist bei den Anzeigenformaten im Newsfeed der Nutzer Platz für Erklärungen, die diese Texte in ihrer Zeichenlänge nicht begrenzt sind. Nachteil der Maßnahme ist, dass Facebook als soziales Netzwerk nicht die Nutzer mit Shopping-Interessen bündelt, sondern dem Austausch dient. Hier wären die Streuverluste möglicherweise hoch. Eine Erklärung im redaktionellen Teil der *Brigitte*-Fanpage kann jedoch helfen, das Produkt weiter zu erläutern, zu bewerben und fördert die Wiedererkennbarkeit. Display-Marketing sollte vorrangig auf den eigenen Websites genutzt und durch Retargeting gezielt unterstützt werden, um Streuverluste minimal zu halten. Zwar bietet Display durch begrenzten Platz auf einem Computerbildschirm nicht viel Platz für Erklärungen und die Möglichkeit Vorbehalte auszuräumen, erhöht aber die Wiedererkennbarkeit. Im E-Mail-Marketing kann dann gezielt auf die Zielgruppen sowie persönlich und erklärend auf die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer eingegangen werden. Wichtig ist die Wiedererkennbarkeit und Zusammengehörigkeit der Kampagne, um die Bekanntheit zu erhöhen.

Die beschriebene Kampagne versucht, die Streuverluste zu minimieren und die Zielgruppen gezielt anzusprechen. Durch die Kampagne wird das Marketingziel der Bekanntheit und des Absatzes erfüllt, denn sie beschreibt das Angebot und geht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein. Die Bereitschaft für E-Magazine wird erhöht, indem Vorbehalte ausgeräumt werden. Die Marke *Brigitte* wird gestärkt durch einen einheitlichen Auftritt und die Wahrung der Hochwertigkeit und der Relevanz für alle Frauen. Ein Angebot mit Rückgabegarantie ermöglicht, dass potenzielle Nutzer das Produkt mit dem teuren Endgerät vorab testen können. Sollte das Angebot der Rückgabe in Anspruch genommen werden, entstehen zusätzliche hohe Kosten. Insgesamt ist die Kampagne durch den Einsatz mehrerer Online-Marketing-Kanäle kostspielig. Zudem müssen neue Anzeigenbilder und Texte entworfen und laufend optimiert werden, da die Kampagne auffallen soll und mit wenig Vorwissen getestet werden muss. Deswegen muss auch der Zeitpunkt gut geplant werden. Feiertage oder Ferienzeiten können die Aufmerksamkeit der Nutzer senken. Ebenso muss die Rückgabegarantie zeitlich begrenzt werden. Dies erhöht zum einen die Exklusivität und ermöglicht zum anderen

eine Beobachtung der Wirtschaftlichkeit der Aktion. Gegebenenfalls muss die Kampagne anschließend weiter nachbereitet werden. Aufgrund des Vertriebs über iTunes liegen die Kundendaten der E-Magazin-Nutzer und –Abonnenten nicht vor, da sie nicht von Apple an die Anbieter der App weiter gegeben werden. Dies macht die Messung des Erfolges der Kampagne schwierig. Jedoch können aus den Erkenntnissen Ansätze für Folgekampagnen gewonnen und erneut getestet werden. Nach der Steigerung der Bekanntheit und der Verbreitung kann dann auch gezielt die Bewerbung von Abonnements als Bezugsform für das E-Magazin der *Brigitte* beginnen. Das Marketingkonzept betrachtet hier nur Maßnahmen im Online-Marketing mit einigen Hinweisen zu Eigenwerbung im eigenen Titel ein. Für eine höhere Sichtbarkeit sollten darüber hinaus die bereits beschriebenen Werbebotschaften in weiteren Print-Produkten des Verlags ausgebaut und Maßnahmen am Kiosk im POS-Marketing genutzt werden. Auch die Verteilung von Gutscheinen für eine digitale Ausgabe beim Kauf einer Ausgabe *Brigitte* wäre in diesem Rahmen denkbar. Das relativ neue Geschäft mit den digitalen Zeitschriften fordert viel Ausprobieren mit den Marketing-Kampagnen.

6.7 SWOT-Analyse der konzeptionierten Marketingstrategie

Die Marketingstrategie wird in der Chancen-Risiken-Analyse reflektiert, um die Strategie situationsabhängig zu überprüfen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 233ff.). Die Ergebnisse sind in Tabelle 4 dargestellt.

Stärke der *Brigitte* ist, dass die Zeitschrift eine hohe Auflage hat und viel gelesen werden kann. Die Marke ist bekannt. Das Angebot von Print-Heft, Online-Website und App spricht verschiedene Kundengruppen an. Dadurch liegen für das Marketing Adressdaten von aktiven und inaktiven Abonnenten vor, die zielgruppenspezifisch aufbereitet werden können. Hinzu kommen die Adressdaten der Gewinnspieler und solche aus dem Kundenstamm von Gruner + Jahr als großen Zeitschriftenverlag. In der untersuchten Zielgruppe besteht das Potenzial zur Zahlungsbereitschaft für digitale Angebote. Zudem bietet das *Brigitte* E-Magazin bereits die gewünschten Funktionen und verschiedene Preise je nach digitaler Abo-Angebotsform. Daher besteht für *Brigitte* die Möglichkeit, eine relevante digitale Auflage und akzeptiere Bezahlmodelle für die Zielgruppe aufzubauen, gerade, wenn die Nutzer die Möglichkeit haben das Produkt erst einmal auszuprobieren. Deswegen sollen sie in der Marketingstrategie zunächst nur an das E-Magazin herangeführt und darüber informiert werden. Zudem kann der auch längerfristig in die Zukunft digital an die Marke und das Magazin gebunden werden. Das gibt finanzielle Sicherheit.

SWOT-Analyse für die E-Magazin-Strategie	Chancen	Risiken
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - Es besteht ein Potenzial bei der Zielgruppe mit Zahlungsbereitschaft - Verschiedene Preise und gewünschte Funktionen für die digitale Zeitschrift - Nutzer könnten das Produkt ausprobieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenlose ähnliche Inhalte im Netz - Genereller Rückgang der Auflage
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Großer Kundenstamm der Brigitte durch hohe Auflage - Adressdaten von Abonnenten und Gewinnspielern liegen vor - Viele potenzielle Adressen durch Größe des Verlages - Bekanntheit der Marke 	<ul style="list-style-type: none"> - Erste Erfahrungen weiter ausbauen - Investition in optimiertes Produkt - Marke ist bekannt - Kundenbindung
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Etablierung des E-Magazins mit relevanter Auflage - Etablierung von Zahlungsmodellen in der Zielgruppe - Leser-Blatt-Bindung auch digital ausbauen - Vertrauen in die digitale Marke schaffen, indem Nutzer ausprobieren können - Digitales Abonnement als Angebotsform im Markt festigen 	<ul style="list-style-type: none"> - Scheu und Vorbehalte in der Zielgruppe vor digitalen Angeboten - Vertrieb über Apple - Gebunden an Tablet-Nutzung
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe kann nicht überzeugt werden - Anzeigenformate werden nicht akzeptiert und können nicht verkauft werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Umsatzabgabe an Apple - Kundendaten von Apple sind unbekannt - Wirtschaftlichkeit im Vertrieb - Anzeigenvolumen ist nicht ausreichend für wirtschaftliche Relevanz

Tabelle 4: SWOT-Analyse für das *Brigitte* E-Magazin (Quelle: Eigene Darstellung)

Schwierig kann der Kampf mit kostenlosen ähnlichen Angeboten für Frauen im Netz werden und der generelle Rückgang der Print-Auflage. Jedoch kann *Brigitte* durch die Stärken des Magazins hier mit den ersten Erfahrungen mit dem E-Magazin als App den Risiken entgegentreten und das Produkt optimieren. Zudem sind Nutzer an die Marke gebunden und vertrauen ihr, sodass alternative Angebote online wenig relevant für die Zielgruppe sind. Schwäche der Marke ist die Scheu vor digitalen Angeboten in der

Zielgruppe. So kann die Zielgruppe möglicherweise nicht von dem Angebot überzeugt werden oder Anzeigenformate sind nicht akzeptiert, sodass sowohl Kunden das Magazin nicht weiter nutzen wollen und Anzeigenkunden den Werbeplatz nicht kaufen wollen. Zudem ist die Nutzung des *Brigitte* E-Magazins an die Nutzung über ein Tablet gebunden und der Vertrieb von Apple abhängig. Daraus folgt, dass 30 Prozent des Umsatzes aus der Zeitschriften-App an Apple abgegeben werden müssen. Zudem bleiben Kundendaten bei Apple und werden dem Verlag nicht für die Kundenbindung zur Verfügung gestellt. Dies kann sowohl die Wirtschaftlichkeit des E-Magazins sowohl im Vertrieb als auch im Anzeigengeschäft in Frage stellen. Um das Ziel der Bekanntheit zu erreichen und die Möglichkeit zum Verkauf zu geben, erfüllt diese Strategie die Vorgabe. Aus Gründen der Wirtschaftlichkeit sollte die Strategie regelmäßig überprüft werden und Kosten neu kalkuliert werden.

7 FAZIT

Die Studie konnte durch die Untersuchung der potenziellen und für die Zeitschrift *Brigitte* affine Zielgruppe mittels einer quantitativen, standardisierten Befragung ein Vermarktungskonzept für die digitale Zeitschrift entwickeln. Die für die Nutzer des *Brigitte* E-Magazins relevanten Zusatzfunktionen, Nutzungsorte und Hinderungsgründe konnten erfolgreich herausgestellt werden. Zudem konnten die Determinanten zur Zahlungsbereitschaft der spezifischen Zielgruppe herausgearbeitet werden. Aufgrund mehrerer unterschiedlicher Ergebnisse vorangegangener Studien sind Aussagen zur Zahlungsbereitschaft nur schwer auf einzelne Zielgruppen zu übertragen. Die potenzielle Zielgruppe des *Brigitte* E-Magazins ist bereit für die digitale Ausgabe auf dem Tablet zu bezahlen. Sie erwartet dafür Mehrwert in Form von interaktiven Zusatzfunktionen. Die Kündigungsfrist für den Bezug spielt eine sehr wichtige Rolle. Die potenziellen Nutzerinnen legen Wert auf ihre Flexibilität und möglichst kurzfristige Kündigungen. Die wichtigsten Funktionen sind interaktive Funktionen, Hörproben und eine Stichwortsuche innerhalb der Ausgabe. Artikel sollen aus dem Inhaltsverzeichnis erreichbar sein, Lesezeichen sollen gesetzt werden können. Links zu Shops werden nicht unbedingt präferiert. Es zeigt, dass die Nutzer in ihrer gewohnten Struktur und im Lesefluss der Zeitschrift bleiben wollen. Zudem erwarten Nutzer Serviceleistungen der App, beispielsweise eine Erklärung der App und eine kostenlose Probeausgabe. Dies zeigt, dass die Zielgruppe nicht vertraut mit dem Produkt ist und es gerne vor dem Kauf unverbindlich testen möchte. Insgesamt ist die Nutzung von E-Magazinen in der Zielgruppe nicht sehr verbreitet. Ebenso ist ein Layout und Bedienkonzept speziell für die App den Nutzern nicht so wichtig, wie es die Ergebnisse der Voruntersuchungen zu wichtigen Funktionen einer App von Tablet-Nutzern vermuten lassen. Dies liegt vor allem daran, dass die *Brigitte*-Zielgruppe mehrheitlich kein Tablet besitzt. Hinderungsgründe für die Nutzung sind ein fehlender Preisvorteil gegenüber dem Print-Produkt, Werbung und Probleme bei der Bedienung der App. Dabei wird besonders interaktive und animierte Werbung negativ wahrgenommen. Unbewegte Werbung wie aus dem gedruckten Heft ist akzeptiert. Dieses Ergebnis unterscheidet sich deutlich von dem der Voruntersuchung. Es zeigt aber auch, dass Werbung gut eingesetzt werden muss, damit die Nutzer sie nicht als störend empfinden. Besonders die freien Antworten geben Aufschluss über die Hinderungsgründe. Sie zeigen, dass die Nutzer sehr print-affin sind, das „Blättern von Papier“ an ihrer Zeitschrift lieben und eher scheu gegenüber digitalen Alternativen sind. Jüngere Nutzerinnen geben kaum abweichende Antworten als ältere. Sie haben prinzipiell keine anderen Erwartungen an das E-Magazin als ältere Leserinnen. Die Untersuchung zeigt aber auch, dass es Unterschiede bei den Erwartungen von E-Magazin-Nutzern zu Nicht-Nutzern gibt. Erstere legen mehr Wert auf die technischen Funktionen, die intuitive Bedienungsweise, das Layout und Bedienkonzept speziell für die App und einen Preisvorteil und geben weniger freie

Antworten, die die Haptik der Zeitschrift oder Ähnliches bemängeln. Hauptnutzungsort dabei ist altersunabhängig das eigene Zuhause, gefolgt von öffentlichen Verkehrsmitteln. E-Magazin-Nutzer lesen die digitale Zeitschrift regelmäßig. Auch sind sie aufgeschlossener gegenüber bezahlten Angeboten eines E-Magazins als Nicht-Nutzer. Es zeigt, dass sich die Bedürfnisse der Nutzerinnen, wenn sie bereits an die Tablet-Nutzung gewohnt sind, ändern, wie auch schon die Vorstudien zum Stand der Forschung zeigen. Nicht-Nutzer sind mehrheitlich nur bereit, kostenlose digitale Angebot zu nutzen, während E-Magazin-Nutzer auch Einzelausgaben, Kombi-Abonnements von einer digitalen und einer Print-Ausgabe sowie reine digitale Abonnements nutzen oder sich die Nutzung vorstellen können. Der Preis bei einem E-Magazin scheint nicht ausschlaggebend für den Kauf zu sein. Wichtig bleiben zudem die Hochwertigkeit der Funktionen und eine flexible Kündigung.

Wie die Untersuchung einer möglichen Marketingstrategie auf Basis der Befragung ebenfalls zeigt, setzt das E-Magazin von *Brigitte* die Anforderungen der potenziellen Zielgruppe in der Regel um. Die geforderten Funktionen sind enthalten, Werbung im E-Magazin gibt es kaum und sie ist wenig animiert. Das E-Magazin kostet weniger als die gedruckte Zeitschrift und verfügt über eine Erklärung der App und eine kostenlose Probeausgabe aus dem Vorjahr. Das Problem der *Brigitte* ist daher, dass die Nutzerinnen wenig mit einem passenden Apple-Tablet ausgestattet und offenbar wenig über die Funktionen des E-Magazins informiert sind. Die Zielgruppe muss daher in einem Kommunikationskonzept von der Nutzung des E-Magazins überzeugt werden. Dafür hat die Studie ein mögliches Online-Marketingkonzept entwickelt, das die Nutzerinnen zuerst kanalübergreifend und umfassend über das E-Magazin informieren soll und zum Ausprobieren des Produktes animiert. Erst wenn die Zielgruppe die Funktionen und Bezugsmöglichkeiten verstanden hat und selbst umsetzen kann, kann das Marketing für den Verkauf von Abonnements der digitalen Zeitschrift beginnen. Es ist offensichtlich, dass kein Nutzer ein Abonnement abschließen würde für ein Produkt, das der Anschaffung eines teuren Endgeräts bedarf, ohne das Magazin zu kennen. Die Marketingstrategie hilft der Marke *Brigitte*, den Wert im Markt zu stärken. Die Zeitschriften-App soll als Service für den Nutzer verstanden werden. So kann die Kundenbindung ausgebaut werden. Die Untersuchung zeigt dabei ein empfohlenes Marketingziel und eine mögliche Marketingstrategie auf, die regelmäßig überprüft werden sollte. Der Ausbau der Marke kann dem Verlag helfen, das Produkt erfolgreich absetzen zu können. Die Akzeptanz für die digitale *Brigitte* ist vorhanden. Durch die Untersuchungen ist bekannt, wie die Zielgruppe zu erreichen ist, und welche Bedürfnisse sie hat. So konnten Ansatzpunkte gefunden werden für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen. Um auf dem Markt mithalten zu können, sollte die *Brigitte*, das Produktkonzept auf die Bedürfnisse der Nutzer anpassen und den Zugang vereinfachen sowie Nützlichkeit und Einzigartigkeit bieten, um die Zahlungsbereitschaft

zu stärken. Die potenzielle *Brigitte* E-Magazin-Nutzerin muss zur Nutzung motiviert werden.

8 AUSBLICK

Verglichen mit der Größe der Gesamtbevölkerung ist der Anteil an Tablet-Nutzern und damit potenziellen Kunden eines E-Magazins noch gering. Obwohl der Markt für das *Brigitte* E-Magazin dadurch auch noch klein ist, wächst er. Prognosen stimmen zuversichtlich. Auch E-Magazine werden einen Absatzmarkt darin finden. Im Moment muss geschaut werden, wie groß die Potenziale sind und welche Zielgruppen am ehesten mit welchem Konzept angesprochen werden sollten. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind daher nur bedingt auf andere Frauenzeitschriften und Zielgruppen zu übertragen. Es wird sich zeigen, welcher Verlag eine gute Strategie für sein Produkt entwickeln kann. Während der Untersuchung ist aufgefallen, dass sich das *Brigitte* E-Magazin von Ausgabe zu Ausgabe parallel digital auch weiter entwickelt. So hat das E-Magazin während der Arbeit an der Studie seine Verlinkungen ausgebaut und mehr Videos integriert, zum Beispiel in der Kategorie über Filmrezensionen. Auch die Website *Brigitte.de* hat im Mai 2014 ein neues Layout bekommen. Die Chancen stehen damit hoch, dass *Brigitte* auch im E-Magazin die Produktentwicklungen vorantreiben und Erfahrungen nutzen kann, um ein für die Zielgruppe attraktives Produkt mit passendem Geschäftsmodell zu schaffen. Dies hat diese Untersuchung am Kunden mit einer Möglichkeit zur Vermarktungsstrategie dargelegt. Im Prozess der digitalen Transformation bleibt festzuhalten, dass es wichtig ist, das Produkt *Brigitte* E-Magazin am Nutzer zu entwickeln und in der Vermarktungsstruktur immer wieder zu testen. Die schnelle Entwicklung der Branche der letzten Jahre und das Aufkommen neuer Techniken und hochwertiger Geräte bedeutet aber auch, dass das Produkt regelmäßig am Kunden überprüft werden sollte. Noch sind die *Brigitte*-Leserinnen sehr am Print-Produkt orientiert und vermissen digital die Möglichkeit, das Heft haptisch zu blättern. Sie wollen die Print-Version ins Digitale übersetzt. Die Gewöhnung an E-Magazine scheint den Fokus von der Print-Gewohnheit abzuziehen, sodass der Fokus der Zielgruppe in der Zukunft weg vom Print-Produkt zum digitalen Pendant stärker als eigenes Konzept in Layout und Bedienung gefordert wird. Ein stetiges Beobachten des Marktes und der Zielgruppe hilft, Umschwünge mitzubekommen und die Strategie zu überdenken.

GLOSSAR

Begriff	Bedeutung
Affiliate-Marketing	Eine Form des Provisionsgeschäfts, basiert auf dem Prinzip der Vermittlungsprovision. Ein Webseitenbetreiber stellt Werbefläche einem Werbetreibenden auf Basis einer Vermittlungsprovision zur Verfügung.
Aktiver Abonnent	Abonnent mit einem laufenden Abonnement, das derzeit bezogen wird.
Android	Bezeichnet ein Betriebssystem für mobile Geräte (Smartphones, Netbooks, Tablets) und gehört zum US-amerikanischen Unternehmen Google.
Call-to-Action	Zentraler Handlungsaufruf, richtet sich direkt an den Konsumenten.
Chi-Quadrat-Test	Testverfahren in der Statistik. Analysiert Häufigkeitsdaten in ihrer Unabhängigkeit voneinander.
Conversionrate	Messgröße im Online-Marketing. Auch Umsatz- oder Umwandlungsrate. Es wird ermittelt, wie viele der angesprochenen potenziellen Kunden das Kommunikationsziel erfüllen.
Corporate Design	Bezeichnet das gesamte einheitliche Erscheinungsbild der Marke.
Display-Marketing	Auch Bildschirm-Werbung. Beschreibt Online-Marketing-Maßnahmen, die mit grafischen Werbemitteln arbeiten.
Facebook-Post	Eintrag auf einer Pinnwand im sozialen Netzwerk Facebook.
Facebook-Fanpage	Seiten im sozialen Netzwerk Facebook für u. a. Unternehmen, um Informationen öffentlich den Nutzern mitzuteilen, die mit ihnen verbunden sind.
Freemium	Geschäftsmodell, bei dem ein Produkt mit Basisfunktionen kostenfrei ist. Zusatzfunktionen bzw. das Vollprodukt sind kostenpflichtig.
Inaktiver Abonnent	Abonnent, der sein Abonnement bereits beendet und kein neues abgeschlossen hat.
iOS	Bezeichnet ein Betriebssystem für mobile Geräte (Smartphones, Netbooks, Tablets), gehört zum US-amerikanischen Unternehmen Apple. Es ist nur für Apple-Geräte verfügbar (z. B. iPad, iPhone).

Mittelwert	Arithmetisches Mittel in der Statistik, auch Durchschnitt. Quotient aus der Summe von gemessenen oder beobachteten Werten und die Anzahl der Werte.
Newsfeed	Persönliche Anzeige von Facebook-Nutzern, in der alle → <i>Facebook-Posts</i> von verbundenen Personen oder → <i>Facebook-Fanpages</i> angezeigt werden.
Landingpage	Speziell eingerichtete Website, die nach Klick auf ein Werbemittel erscheint. Ist auf das Angebot optimiert, das im Mittelpunkt steht.
Lead	Begriff des Online-Marketings, beschreibt einen Datensatz. Im Marketing beschreibt ein Lead eine von einem Interessenten hinterlassene Adresse für weitere Marketingaktivitäten.
Performance-Marketing	Sammelbegriff für alle Online-Marketing-Instrumente mit messbarer Reaktion der Nutzer.
Pop-Under	Öffnet Werbebotschaft automatisch in einem neuen Browser-Fenster unter der besuchten Seite.
POS-Marketing	Marketing am Verkaufsort, engl. Point of Sale.
Pretest	Auch Vortest. Begriff aus der empirischen Sozialforschung. Dient der Qualitätsverbesserung von den gestalteten Instrumenten der Erhebung.
Retargeting	Auch Remarketing, v. a. im Rahmen von → <i>Display-Marketing</i> . Markierung von Besuchern einer Website durch Cookies. Dadurch ist ein erneutes Erscheinen der Display-Anzeige auf anderen Websites möglich.
Social-Media-Marketing	Online-Marketing über soziale Netzwerke, z. B. Facebook.
Standardabweichung	Begriff aus der Statistik. Maß für die Streuung der Werte um den → <i>Mittelwert</i> .
Streuverlust	Tritt auf, wenn die Werbemaßnahme nicht die gewünschte Zielgruppe erreicht. Ziel ist es, die Streuverluste gering zu halten.
Suchmaschinenmarketing	Textanzeigen bei Suchmaschinen werden für bestimmte Suchbegriffe und Weblinks vom Werbetreibenden gebucht, um sie Sichtbarkeit des Inhalts zu verbessern.
SWOT-Analyse	Bewertung von Einflussfaktoren anhand von Chancen und Risiken als externe sowie Stärken und Schwächen als interne Faktoren.

LITERATURVERZEICHNIS

ALBERS 2014

Albers, Falke: Targeting Optionen im Display-Netzwerk [online]. Osnabrück : MSO Digital GmbH & Co. KG, 2014-04-01. – URL: <http://www.mso-digital.de/targeting-optionen/> (Abruf 2014-05-03)

ATTESLANDER 2008

Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. durchges. Aufl. Berlin : E. Schmidt, 2008

AXEL SPRINGER MEDIA IMPCAT 2014

Axel Springer Media Impact GmbH: *Ad-Appeal : App Advertising auf dem Prüfstand: 10 Learnings*. Berlin : Axel Springer Media Impact, 2014. – URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/10748611/121002_Ad_Appeal.pdf (Abruf 2014-06-18)

BVDW 2012

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: Adtech integriert Apples Advertising Identifier für Targeting von iOS6-Geräten [online]. Düsseldorf : Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., 2012-12-05. – URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view/adtech-integriert-apples-advertising-identifizier-fuer-targeting-von-ios-6-geraeten?media=4377> (Abruf 2014-05-03)

BDVZ 2007

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Wettbewerbsregeln für den Vertrieb von abonnierten Tages- und Wochenzeitungen [online]. Berlin : Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., 2007-09-17. – URL: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/positionen/richtlinien/BZV_Vertriebsrichtlinien_2007.pdf (Abruf 2014-05-02)

BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1999

Berekoven, L. ; Eckert, W. ; Ellenrieder, P.: *Marktforschung*. Wiesbaden : Gabler, 1999

BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2004

Berekoven, Ludwig ; Eckert, Werner ; Ellenrieder, Peter: *Marktforschung : methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 10. überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2004

BITKOM 2013a

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: 63 Millionen Handy-Besitzer in Deutschland. Berlin : Bitkom, 2013-08-26. – URL: https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_77178.aspx (Abruf 2014-06-05)

BITKOM 2013b

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Soziale Netzwerke 2013 : Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin : Bitkom, 2013-10-31. – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf (Abruf 2014-05-18)

BITKOM 2014

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Internet. Berlin : Bitkom, 2014-01-13. – URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_78373.aspx (Abruf 2014-06-14)

BORTZ/DÖRING 2006

Bortz, J. ; Döring, N.: *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. 3. überarb. Aufl. Berlin : Springer, 2006

BRANDT 2013

Brandt, Mathias: eBook-Lesegeräte boomen : Absatz von Tablets und eReadern in Deutschland (in Mio., 2013 Prognose) [online]. Hamburg : Statista, 2013-10-09. – URL: <http://de.statista.com/themen/658/e-reader/infografik/1527/absatz-von-tablets-und-ereadern-in-deutschland/> (Abruf: 2014-06-05)

BRUHN 2010

Bruhn, Manfred: *Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis*. 10. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010

CHIP 2013

Chip: Kindle Fire HDX: Ab sofort in Deutschland verfügbar) [online]. München : CHIP Digital GmbH, 2013-11-13. – URL: http://www.chip.de/news/Kindle-Fire-HDX-Ab-somit-in-Deutschland-verfuegbar_64541227.html (Abruf: 2014-05-20)

COLOMBANI/VIDELAINE 2014

Colombani, Laurent ; Videlaïne, François: *The age of curation - From abundance to discovery : A Bain & Company report on how people consume culture in the form of digital media for the Forum d'Avignon 2013*. Boston, Massachusetts : Bain & Company, 2014

DEUTSCHE POST AG 2012

Deutsche Post AG (Hrsg.): *Zukunft des Abonnements*. Bonn : Deutsche Post AG, 2012

DPV ONLINE MARKETING 2013

Leistungen des Online Marketing im DPV. In: DPV Präsentation: *Der DPV als starker Partner im Online Marketing*. Chart 6. Hamburg : Mai 2013

EIMEREN 2013

Eimeren, Birgit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz : Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven*, Nr. 07-08/2013, S. 386-390. Frankfurt am Main : Media Perspektiven, 2013

ENUVO 2014

Enuvo GmbH: Produkte & Preise [online]. Zürich : enuvo GmbH, 2014.- URL: <http://www.umfrageonline.com/?url=plan> (Abruf: 2014-05-07)

FACEBOOK 2014

Facebook.com: „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen der Fanpage Leserland [online]. Dublin : Facebook Ireland Limited Hanover Reach, 2014-04-15. – URL: <https://www.facebook.com/leserland/likes> (Abruf: 2014-05-25)

FITTKAU & MAASS 2013a

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Einkäufe via Tablet PC häufig mit dem iPad [online]. Hamburg : Fittkau & Maaß Consulting, 2013-11-14. – URL: <http://www.w3b.org/e-commerce/einkaufe-via-tablet-pc-haufig-mit-ipad.html> (Abruf: 2014-05-09)

FITTKAU & MAASS 2013b

Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Print goes digital – und welche Leser gehen bei Paid Content mit? [online]. Hamburg : Fittkau & Maaß Consulting, 2013-06-05. – URL: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/print-goes-digital-leser-von-paid-content.html> (Abruf: 2014-06-05)

FIPP 2013

Fipp Magazine World: Face facts. In: *Fipp Magazine World*, Nr. 80/2013, S. 29. London : Worldwide Magazine Media Association, 2013

FLICK 2009

Flick, Uwe: *Sozialforschung : Methoden und Anwendungen – ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2009

GIK 2013

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH: b4p Best For Planning 2013 : Ergebnisse der Angebote von BRIGITTE 2013/1. München : GiK, 2013

GUJ 2013a

Gruner + Jahr AG & Co. KG: Brigitte Abo & Shop : Brigitte Freundschaftswerbung 2 Jahre [online]. Hamburg : Gruner + Jahr AG & Co. KG, 2013. – URL: <http://shop.brigitte.de/abos/brigitte/freundschaftswerbung/leser-werben-leser-2-jahre/brigitte-leser-werben-leser-2-jahre-2.html> (Abruf: 2014-05-02)

GUJ 2013b

Gruner + Jahr AG & Co. KG: Brigitte Abo & Shop : Brigitte Abo für mich [online]. Hamburg : Gruner + Jahr AG & Co. KG, 2013. – URL: <http://shop.brigitte.de/abos/brigitte/abo-fuer-mich> (Abruf: 2014-05-02)

GUJ 2013c

Gruner + Jahr AG & Co. KG: Brigitte Abo & Shop : Digitale Angebote [online]. Hamburg : Gruner + Jahr AG & Co. KG, 2013. – URL: <http://shop.brigitte.de/digitale-angebote> (Abruf: 2014-05-02)

GUJ DIGITAL 2014

Gruner + Jahr Digital GmbH: Brigitte Magazin digitale Ausgabe für iOS, am Beispiel der Nr. 11/2014. Hamburg : Gruner + Jahr Digital GmbH, 2014

GUJ MEDIA SALES 2014

Gruner + Jahr, Media Sales: Brigitte : Leserschaft [online]. Hamburg : G+J, 2014. – URL: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/> (Abruf: 2014-05-17)

HAUSER 2012

Hauser, Jan: Medien im Wandel: Wie Zeitschriftenverlage digital mit der Werbeindustrie mehr verdienen könnten [online]. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Zeitung Blog 2012. – URL: <https://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2012/11/08/weniger-einnahmen-mit-gedruckten-zeitschriften-wie-verlage-digital-mit-der-werbeindustrie-mehr-verdienen-koennten-88/> (Abruf: 2014-06-08)

HERRMANN 2010

Herrmann, Susanne: Studie: Nutzung von iPad-Apps unnötig schwierig [online]. In: *W&V* (2010-11-11). – URL: http://www.wuv.de/medien/studie_nutzung_von_ipad_apps_unnoetig_schwierig (Abruf: 2014-06-06)

IPC MEDIA 2014

IPC Media: Look Magazine : Fashion & Styling for every girl, every shape, every size. London : IPC Media Ltd, 2014. – URL: <http://www.look.co.uk/digital-edition> (Abruf: 2014-06-07)

ITUNES 2013s

iTunes Preview: BRIGITTE eMagazine [online]. Cupertino, CA : Apple Inc., 2014. – URL: <https://itunes.apple.com/de/app/brigitte-emagazine/id633914233?mt=8> (Abruf: 2014-05-02)

IVW 2013

IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: Heftauflagen der Brigitte (14-tgl.) : Titelaufgabe von 01.01.2009 bis 30.09.2013 [online]. Berlin : IVW 2013. – URL: <http://daten.ivw.eu> (Abruf 2014-05-07)

KALKA 2014

Kalka, Jochen: Print versus Digital – Schlacht von gestern. In: *W&V*, Nr. 4/2014, S. 36-38. München : Verlag Werben & Verkaufen GmbH, 2014

KIRCHHOFF/KUHNT/LIPP/SCHLAWIN 2003

Kirchhoff, Sabine ; Kuhnt, Sonja ; Lipp, Peter ; Schlawin, Siegfried: *Der Fragebogen : Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 3. überarb. Aufl. Opladen : Leske + Budrich, 2003

MARTENS 2003

Martens, Jul: *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. 2. Aufl. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003

MAYER 2006

Mayer, Horst O.: *Interview und schriftliche Befragung : Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 3. überarb. Aufl. München : Oldenbourg, 2006

MCGRANE 2012

McGrane, Karen: *Content Strategy for Mobile (Brief books for people who make websites, Bd. 8)*. New York : A Book Apart, 2012

MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph, ; Kirchgeorg, Manfred: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 10. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008

PAGE 2014

Page, Marie: Targeting Ads of Facebook [online]. Leeds : Smart Insights Ltd., 2014-01-08. – URL: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/targeting-ads-facebook> (Abruf 2014-05-03)

PEW RESEARCH 2011

Pew Research Center: The Social component – Still Emerging [online]. In: *Pew Research Journalism Project* (2011-10-25). – URL: <http://www.journalism.org/2011/10/25/social/> (Abruf 2014-05-06)

PWC 2012

PricewaterhouseCooper: *Tablets im Fokus – wie die Nutzung von Tablet-PCs den Markt für E-Publishing verändert*. Frankfurt am Main : PricewaterhouseCooper AG, 2012

ROGALL 2000

Rogall, Detlef: *Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing : Entwicklung eines marketingorientiertes Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen*. Marburg : Tectum Verlag, 2000

SCHMIDT 2014

Schmidt, Ralph (Hrsg.): *JournalTrafik : Marktbeobachtung und Analysen zu Nutzungsbarrieren, Produktakzeptanz und Absatzstrategien im Preis-, Produkt und Distributionsmarketing digital vertriebener Magazine*. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2014

SCHNELL/HILL/ESSER 2011

Schnell, Rainer ; Hill, Paul B. ; Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 9. aktualisierte Aufl. München : Oldenbourg, 2011

SCHOGER 2013

Schoger, Christel: *2013 Year in Review : Solving the App-Puzzle*. Utrecht : Distimo, 2013

STATISTA 2013a

Statista: Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2012 und Prognose bis 2016 (in Millionen) [online]. Hamburg : Statista, 2013. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/> (Abruf: 2014-05-08)

STATISTA 2013b

Statista: Verkaufte Auflage ausgewählter monatlicher und 14-täglicher Frauenzeitschriften im 1. Quartal 2013 [online]. Hamburg : Statista, 2013. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182363/umfrage/prognostizierte-marktanteile-bei-smartphone-betriebssystemen/> (Abruf: 2014-05-08)

STATISTA 2014a

Statista: Anzahl der Besitzer von Tablet-PCs in Deutschland nach Marke des Geräts von 2011 bis 2013 (in Millionen) [online]. Hamburg : Statista, 2014. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215408/umfrage/beliebteste-marken-bei-tablet-pcs/> (Abruf: 2014-05-25)

STATISTA 2014b

Statista: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach genutztem Betriebssystem im März 2013 (in Millionen) [online]. Hamburg : Statista, 2014. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176811/umfrage/verbreitung-mobiler-endgeraete-nach-betriebssystem-in-deutschland/> (Abruf: 2014-06-05)

STEINAU 2012

Steinau, Laura: Brigitte setzt auf Videos : Die Frauenzeitschrift wird digitaler. In: *textintern*, Nr. 3/2012, S. 5. Uetersen : MFU Medien Fachverlag UG, 2012

SCHÖBERL 2013

Schöberl, Markus (Hrsg.): Preise digitaler Zeitschriften in Deutschland 3 Strategien: 20% Rabatt, 20% Aufschlag oder iTunes-Pricing. In: *pv digest*, Nr. 8/2013. Hamburg : PV-Digest, 2013

VDZ 2012

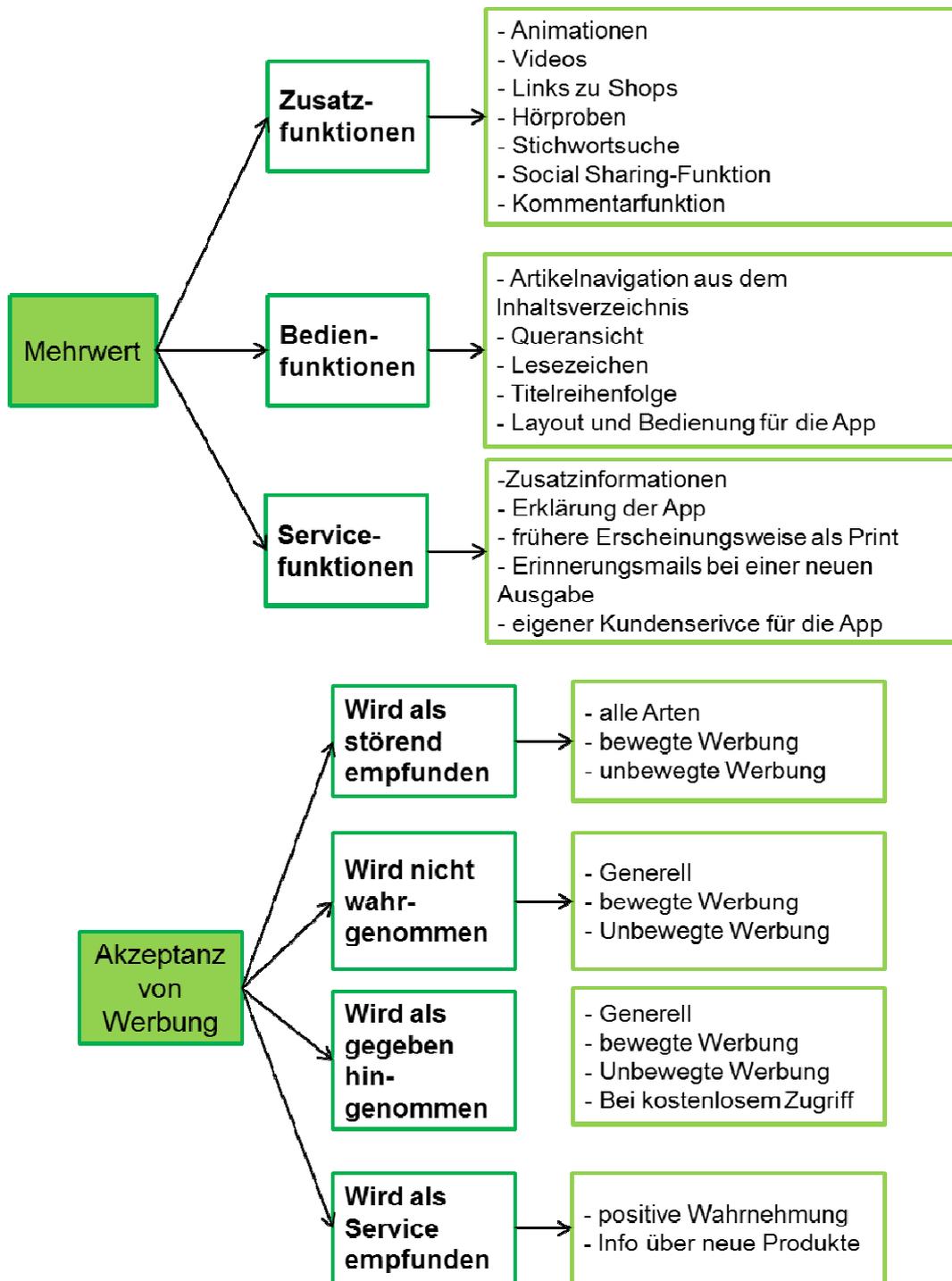
VDZ: *Ergebnisse der 2. VDZ-Studie „Zeitschriftennutzung auf dem iPad“*. Berlin : VDZ, 2012

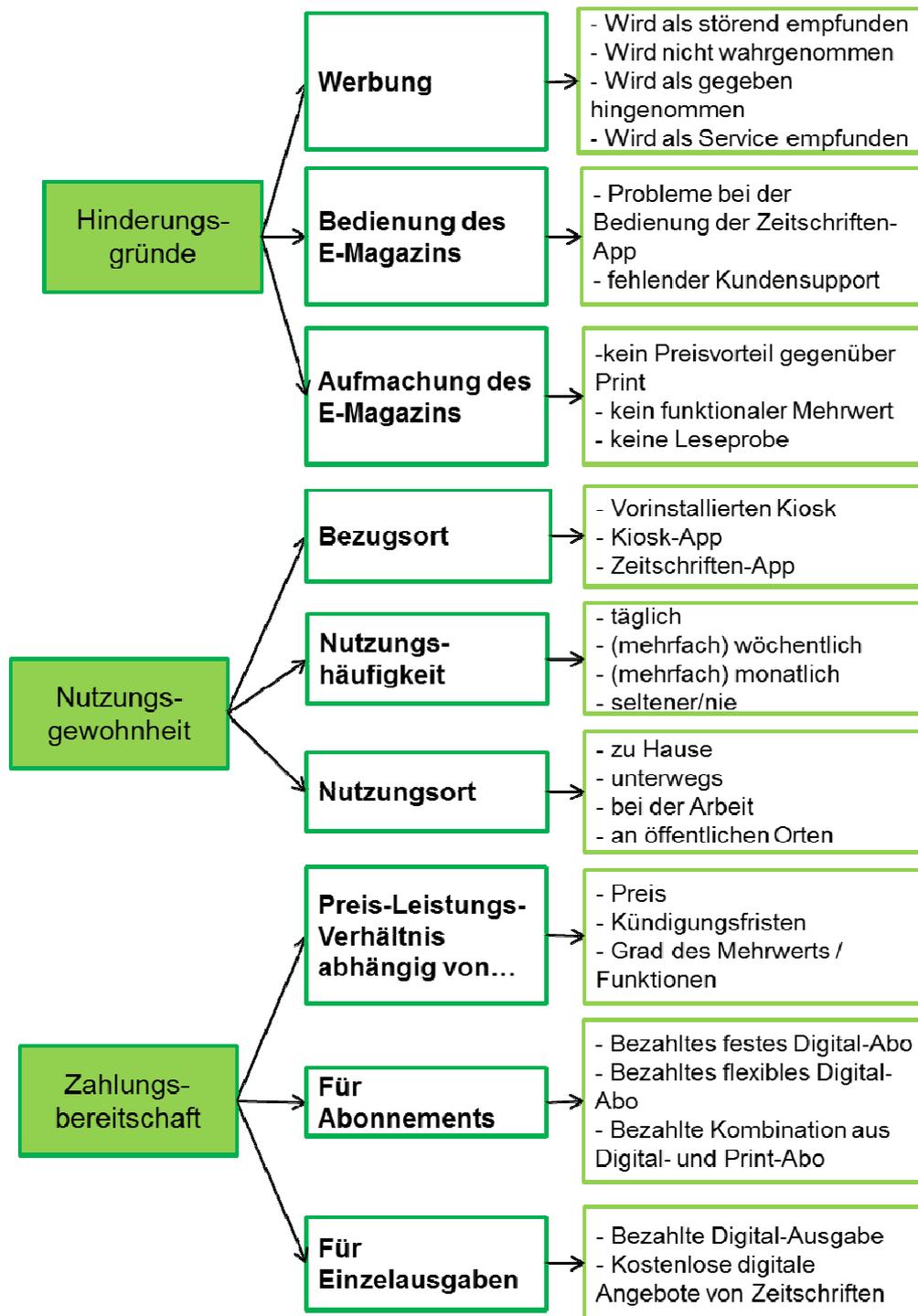
WORLD NEWSMEDIA NETWORK 2013

World Newsmedia Network: *FIPP - The World Digital Media Factbook : executive Summary*. Chicago : World Newsmedia Network, 2013

ANHANG

Anhang 1 Operationalisierung der Begriffe des Fragebogens





Anhang 2 Umfragebogen



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences



Was erwarten Frauen von einer digitalen Zeitschrift?

Seite 1

Liebe Umfrage-Teilnehmerinnen,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung zur Erwartung von Frauen an digitale Zeitschriften in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg.

Vielleicht lesen auch Sie bereits digitale Zeitschriften oder haben davon gehört. Sie können über kleine downloadbare Programme auf einem Tablet (sprich App) als Einzelausgaben oder im Abo gekauft und gelesen werden. Um speziell Frauen einen guten Service bieten zu können, interessiert uns Ihre Meinung zum Thema digitale Zeitschriften auf Basis einer Zeitschriften-App, ganz unabhängig davon, wie oft und wie gerne Sie diese bereits kennen und nutzen.

Mit Ihrer Teilnahme haben Sie die Möglichkeit eines von drei kostenlosen Zeitschriftenabonnements Ihrer Wahl zu gewinnen: BRIGITTE, Business Punk, Capital, Chefkoch, Gala, GEO, GEO Special, Häuser, NEON, P.M. Magazin, stern oder View!

Wir freuen uns, wenn Sie sich 5-10 Minuten Zeit nehmen und die Fragen beantworten, denn Ihre Meinung ist uns wichtig.

Schöne Grüße

Ihre BRIGITTE in Zusammenarbeit mit der HAW Hamburg

Seite 2

In welcher Form können Sie sich generell vorstellen, digitale Zeitschriften zu nutzen? *

- Ich kann mir vorstellen, ein digitales Abo abzuschließen oder habe schon eins.
- Ich kann mir vorstellen, ein digitales Abo abzuschließen, wenn ich darin unter mehreren Zeitschriften flexibel wählen kann.
- Ich kann mir vorstellen, ein Abo abzuschließen, wenn ich sowohl die Print- als auch die digitale Ausgabe bekomme oder habe bereits eins.
- Ich kann mir vorstellen, eine einzelne Ausgabe einer digitalen Zeitschrift zu kaufen oder habe das schon getan.
- Ich kann mir nur eine kostenlose Nutzung von digitalen Zeitschriften vorstellen oder nutze sie derzeit nur kostenlos.

Seite 3

Stellen Sie sich Ihre Lieblingszeitschrift vor. Welche Funktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? *

	wünsche ich mir	weiß nicht	wünsche ich mir eher nicht
animierte Grafiken, Bilder, Videos und Galerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hörproben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stichwortsuche innerhalb einer Ausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links zu Online-Shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verknüpfung zu sozialen Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentarfunktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Seite 4

Welche Funktionen bei der Bedienung wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? *

	wünsche ich mir	weiß nicht	wünsche ich mir eher nicht
einzelne Artikel sind aus dem Inhaltsverzeichnis erreichbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lesezeichen setzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queransicht beim Drehen des Gerätes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualisierung der Artikelreihenfolge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout und Bedienkonzept speziell für die App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Seite 5

Welche Servicefunktionen wünschen Sie sich bei Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? *

	wünsche ich mir	weiß nicht	wünsche ich mir eher nicht
Zusätzliche Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erklärung der App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostenlose Probeausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frühere Erscheinungsweise als die Print-Ausgabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinnerungsmails bei Erscheinung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigener Kundenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Seite 6

Lesen Sie bereits digitale Zeitschriften als App auf einem Tablet? *

- ja
- nein



Seite 7

Denken Sie an Ihre Lieblingszeitschriften. Wie häufig nutzen Sie Ihre auf Ihrem Tablet installierten digitalen Lieblingszeitschriften? *

- Täglich oder fast täglich
- Mehrfach pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrfach pro Monat
- Einmal pro Monat
- Seltener

Wo lesen Sie digitale Zeitschriften auf einem Tablet? *

- Zu Hause
- Unterwegs und in öffentlichen Verkehrsmitteln
- Bei der Arbeit
- An öffentlichen Orten
- Woanders

Neben der Möglichkeit Inhalte über den Internet-Browser einzusehen, kann man auch eine Zeitschriften-App installieren, den vorinstallierten Zeitungskiosk oder eine andere Kiosk-App herunterladen und nutzen. Welche Aussagen treffen auf Sie zu? *

- Ich nutze eine oder mehrere von mir installierte Zeitschriften-Apps, die jeweils Inhalte einer Zeitschrift anbietet.
- Ich nutze einen oder mehrere von mir installierten Kiosk-Apps, die verschiedene Magazine anbieten.
- Ich nutze Zeitschriften über den auf dem Gerät vorinstallierten Zeitungskiosk.

Seite 8

Was würde Sie vom Kauf einer digitalen Zeitschriften-App abhalten? *

- Es gibt keinen eigenen App-Support für die Zeitschrift.
- Es gibt nicht genügend zusätzliche Funktionen.
- Es gibt keine Leseprobe.
- Die Zeitschriften-App ist nicht intuitiv zu bedienen.
- Es gibt keinen Preisvorteil gegenüber Print.
- Die digitale Zeitschrift enthält mehr Werbung als die gedruckte Ausgabe.
- Etwas anderes:

Seite 9

Stellen Sie sich ihre Lieblingszeitschrift vor. Bewerten Sie die folgenden Abo-Angebote der digitalen Zeitschrift! *

Angenommen wird: Die gedruckte Ausgabe kostet 2,80€ und erscheint alle zwei Wochen.

	positiv	eher positiv	weiß nicht	eher negativ	negativ
hochwertige Funktionen/ 2,80€ pro Ausgabe/ nach jeder Ausgabe kündbar	<input type="radio"/>				
hochwertige Funktionen/ 2,69€ pro Ausgabe/ Nach 3 Monaten kündbar	<input type="radio"/>				
hochwertige Funktionen/ 2,11€ pro Ausgabe/ Nach 12 Monaten kündbar	<input type="radio"/>				
wenig Funktionen/ 2,49€ pro Ausgabe/ monatlich kündbar	<input type="radio"/>				
wenig Funktionen/ 2,33€ pro Ausgabe/ Nach 3 Monaten kündbar	<input type="radio"/>				



Seite 10

Welche der folgenden Aussagen zu Werbung in einer digitalen Zeitschriften-App treffen auf Sie persönlich zu? *

- Ich finde jede Art von Werbung ok, wenn ich dafür kostenlos den Inhalt nutzen kann.
- Ich finde, dass interaktive und bewegte Werbung in Apps besonders Spaß macht.
- Werbung in einer App nehme ich meistens nicht wahr.
- Ich finde Werbung in einer Zeitschriften-App in Ordnung, wenn sie unbewegt ist, wie vom Print-Magazin gewohnt.
- Interaktive Werbung in einer App nervt mich total.
- Mich stört jede Art der Werbung in der Zeitschriften-App.
- keine Angabe

Seite 11

Besitzen Sie ein Tablet? *

- ja, ein Apple-Gerät mit iOS-Betriebssystem (z. B. iPad)
- ja, ein Gerät mit Android-Betriebssystem (z. B. Samsung Galaxy Tab, Google Nexus, etc.)
- ja, ein Gerät mit einem anderen Betriebssystem (z. B. Microsoft Surface Pro, BlackBerry PlayBook, etc.)
- nein



Seite 12

Haben Sie vor, sich in diesem Jahr eine Tablet zu beschaffen? *

- ja
- nein

Ist ein Angebot für Sie interessant, bei dem ein Zeitschriftenabonnement mit einem Tablet (z. B. iPad) zusammen angeboten wird? *

- ja
- nein

Seite 13

Zum Abschluss: nur noch einige Angaben zu Ihrer Person.

Besitzen Sie ein Zeitschriften-Abonnement? *

Ob Sie ein Print- oder ein digitales Abonnement besitzen, ist egal.

- ja
- nein

Bitte nennen Sie uns Ihr Alter. *

- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60 Jahre und älter

Bitte nennen Sie uns Ihre derzeitigen Berufsstand. *

- In Ausbildung (Lehrling, Auszubildener, Student)
- Berufstätig
- Rentner, Pensionär
- Nicht berufstätig

Bitte nennen Sie uns Ihr derzeitiges Haushaltsnettoeinkommen. *

- bis unter 1.000 Euro
- 1.000 Euro bis unter 2.000 Euro
- 2.000 Euro bis unter 3.000 Euro
- 3.000 Euro und mehr
- keine Angabe

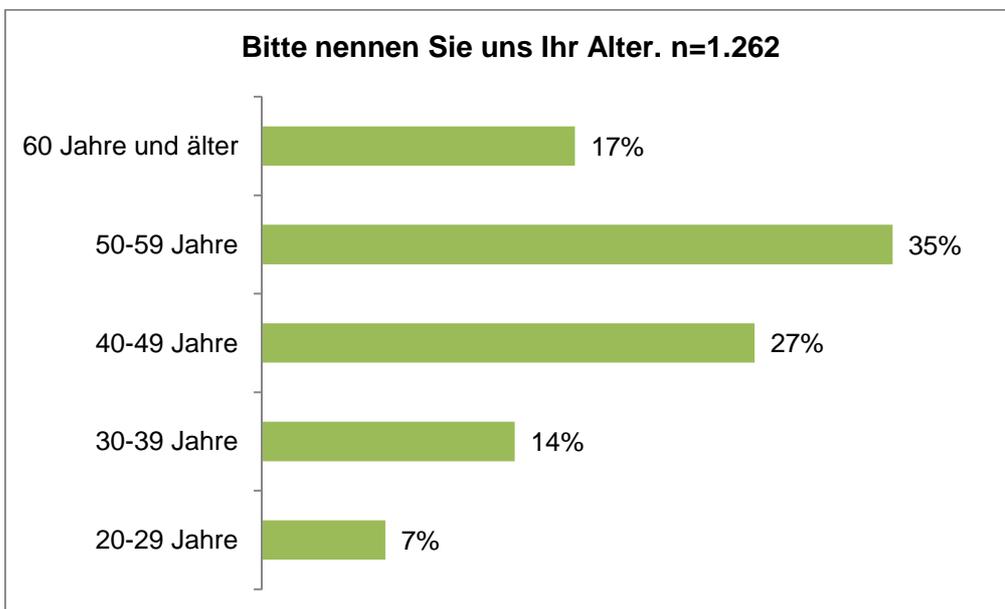
Klicken Sie auf "Fertig", um die Umfrage zu beenden. Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, hinterlassen Sie bitte zusätzlich Ihre E-Mail Adresse.

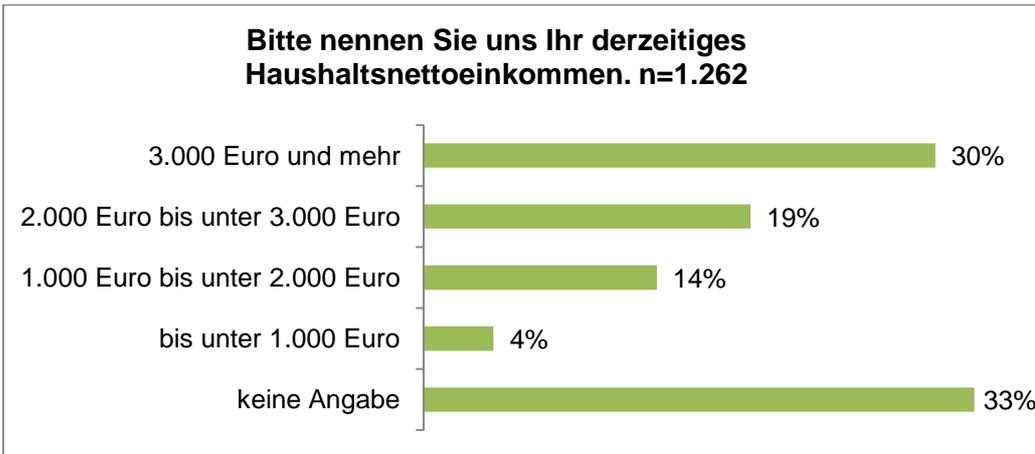
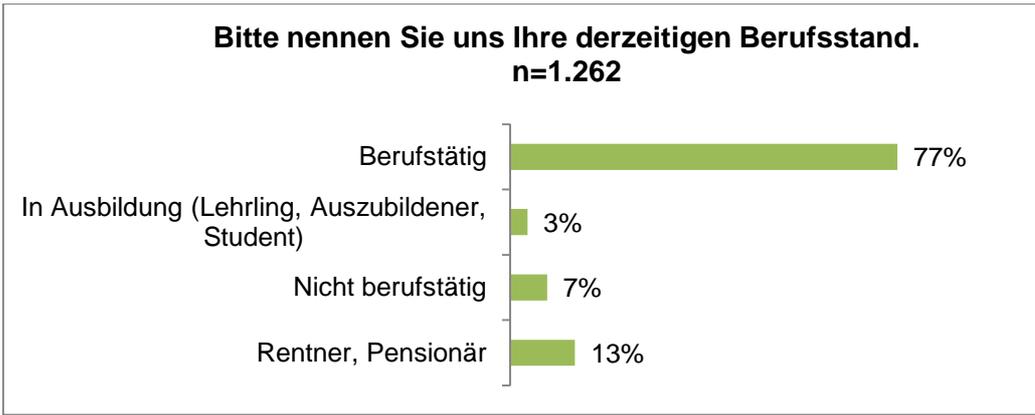
Ihre E-Mail Adresse wird ausschließlich im Gewinnfall zur Benachrichtigung verwendet und nicht mit Ihren getätigten Antworten in Verbindung gebracht.

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Anhang 3 Auswertung der Umfrage

3.1 Auswertung zum Besitz von Abonnements und demografischer Angaben

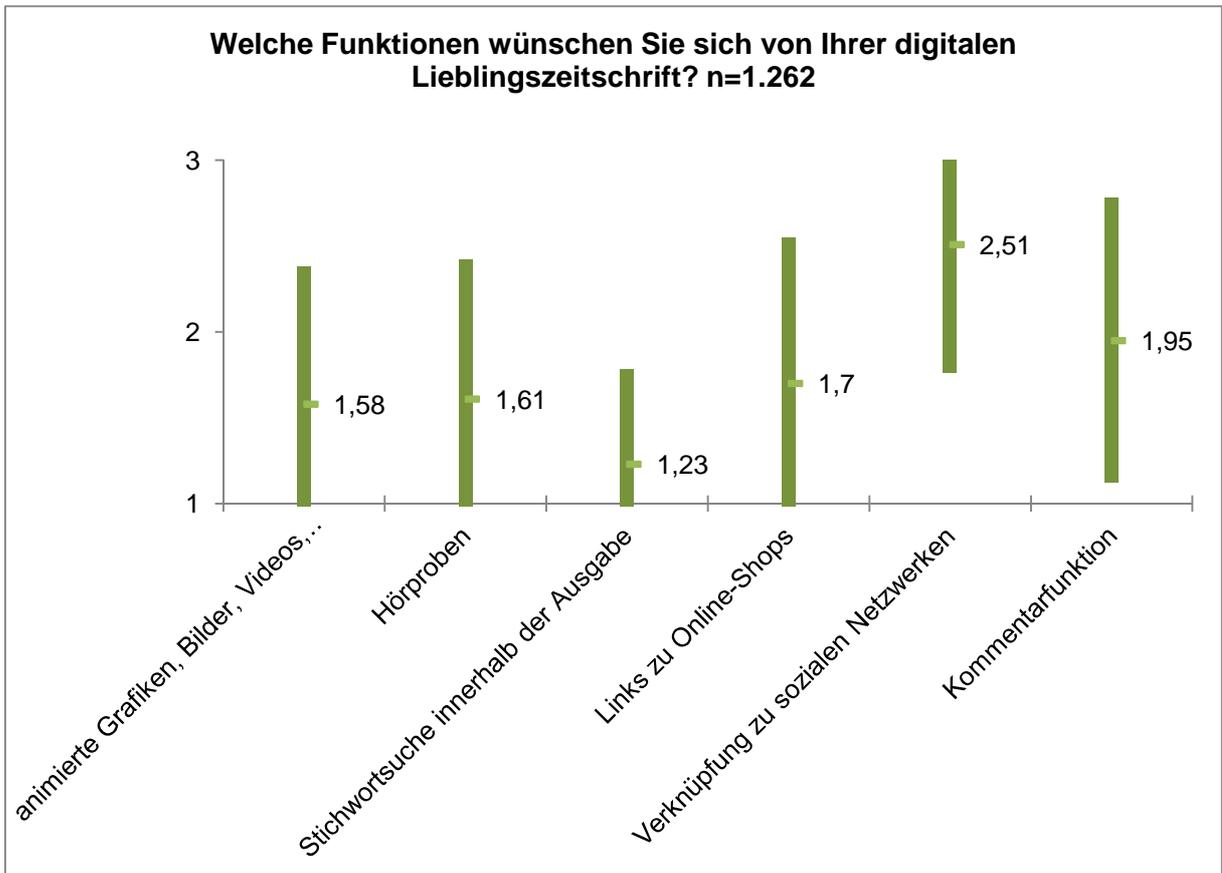




3.2 Auswertungen zu Erwartungen an ein E-Magazin



	wünsche ich mir (1)	Weiß nicht (2)	wünsche ich mir nicht (3)	Mittelwert	Standardabweichung
animierte Grafiken, Bilder, Videos und Galerien	770	250	242	1,58	0,80
Hörproben	758	234	270	1,61	0,81
Stichwortsuche innerhalb der Ausgabe	1.043	141	79	1,23	0,55
Links zu Online-Shops	704	234	324	1,70	0,85
Verknüpfung zu sozialen Netzwerken	194	231	837	2,51	0,75
Kommentarfunktion	457	400	405	1,95	0,83

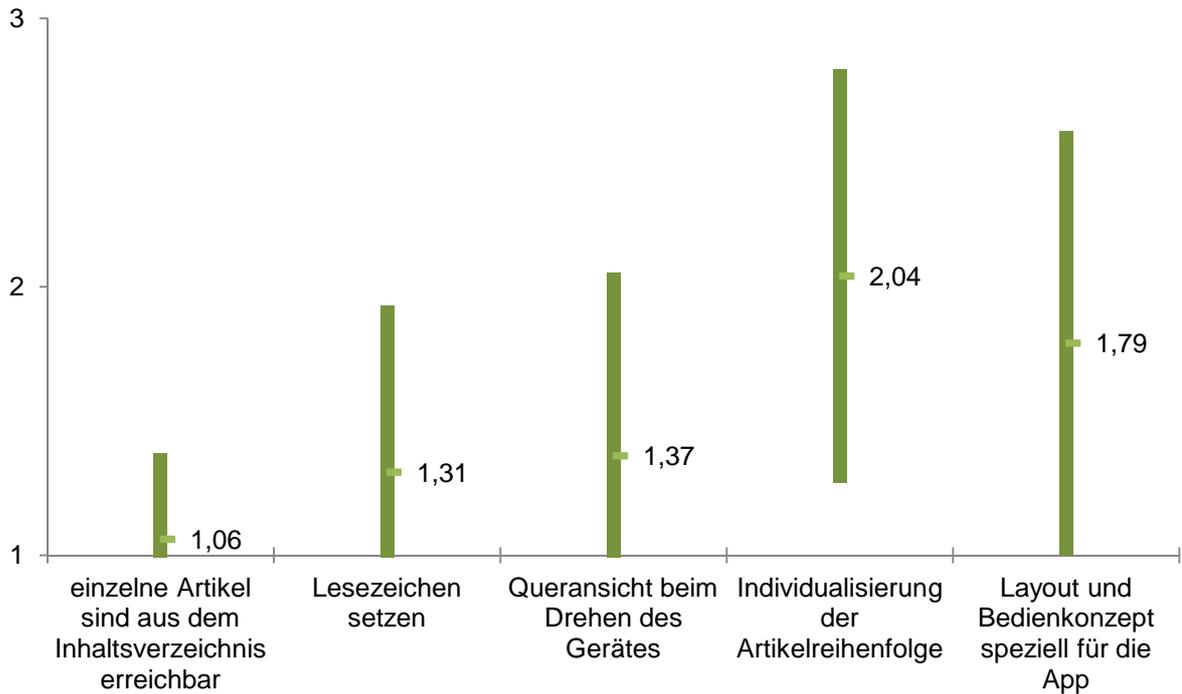


Welche Funktionen bei der Bedienung wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? n=1.262

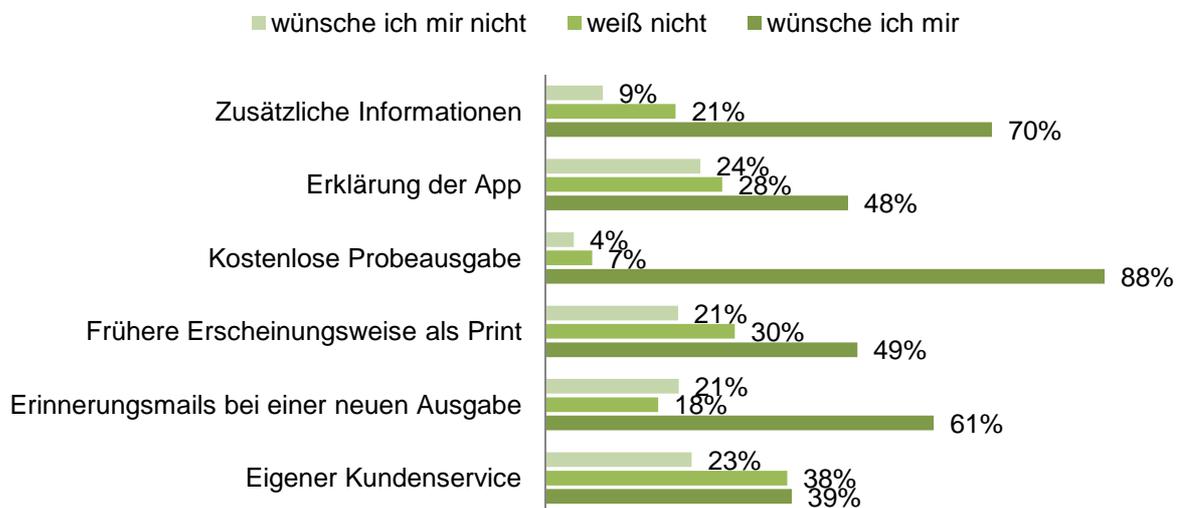


	wünsche ich mir (1)	weiß nicht (2)	wünsche ich mir nicht (3)	Mittelwert	Standardabweichung
einzelne Artikel sind aus dem Inhaltsverzeichnis erreichbar	1.206	34	22	1,06	0,32
Lesezeichen setzen	973	184	105	1,31	0,62
Queransicht beim Drehen des Gerätes	927	194	141	1,37	0,68
Individualisierung der Artikelreihenfolge	344	515	403	2,04	0,77
Layout und Bedienkonzept speziell für die App	550	427	285	1,79	0,79

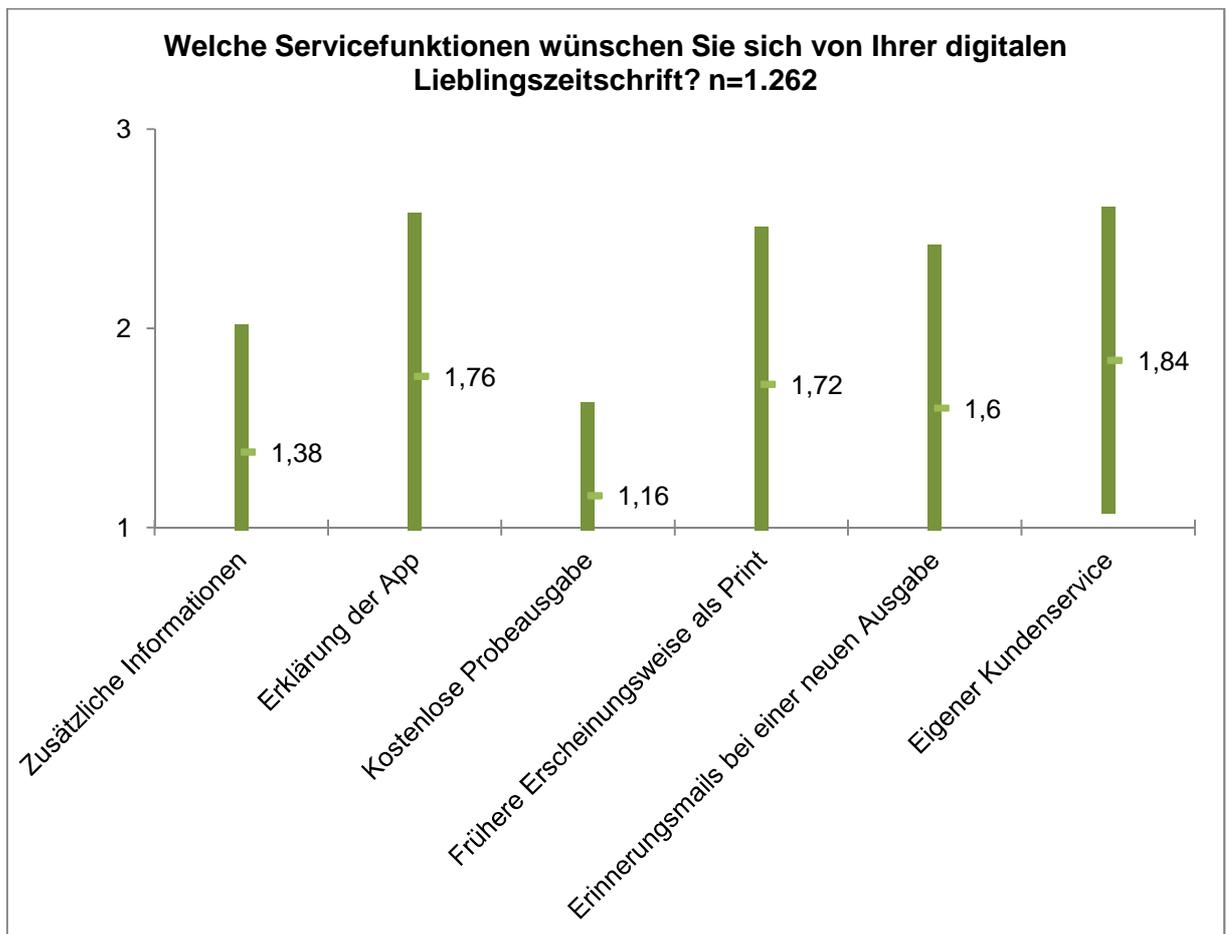
Welche Funktionen bei der Bedienung wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? n=1.262



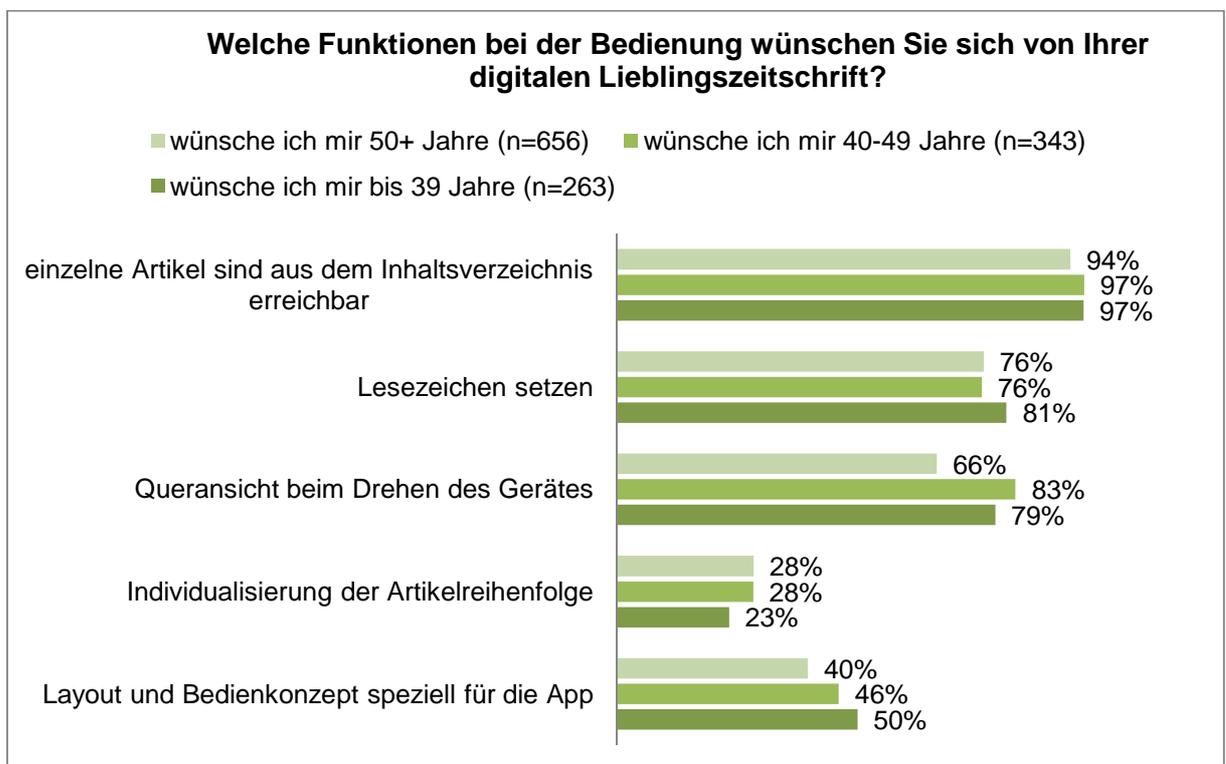
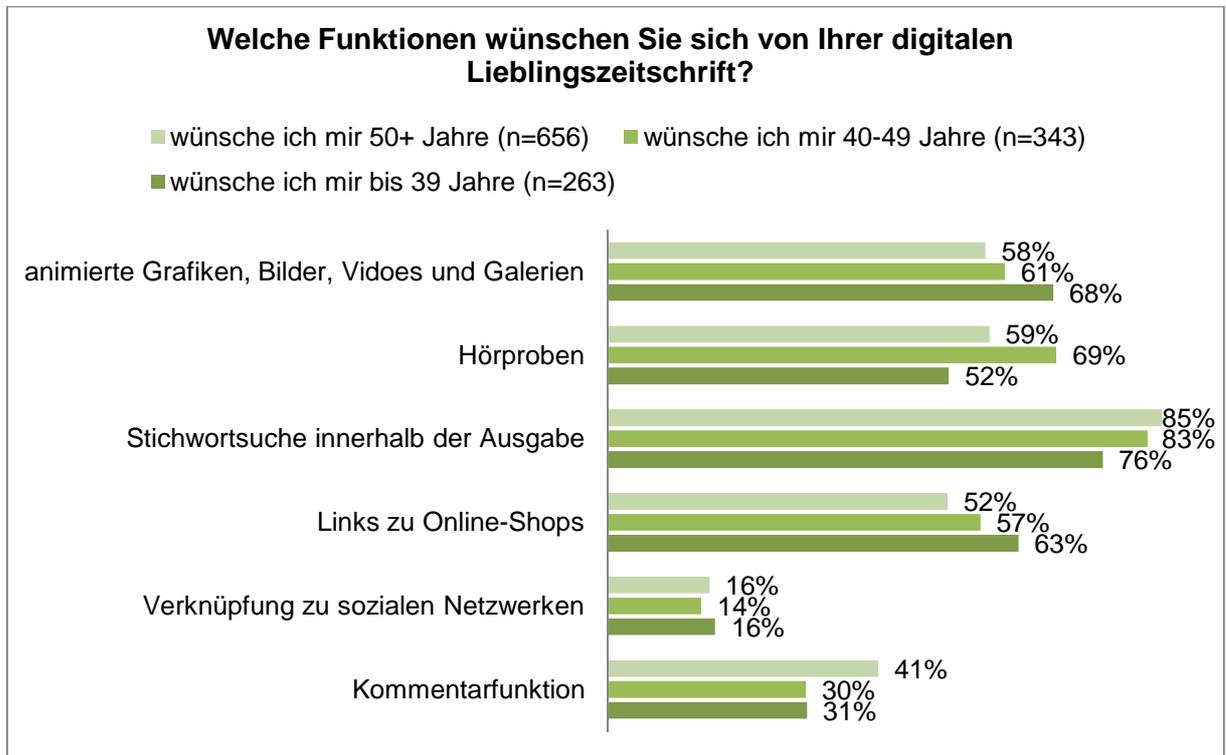
Welche Servicefunktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift? n=1.262



	wünsche ich mir (1)	Weiß nicht (2)	wünsche ich mir nicht (3)	Mittelwert	Standardabweichung
Zusätzliche Informationen	889	259	114	1,38	0,64
Erklärung der App	602	352	308	1,76	0,82
Kostenlose Probeausgabe	1.113	93	56	1,16	0,47
Frühere Erscheinungsweise als Print	621	377	264	1,72	0,79
Erinnerungsmails bei einer neuen Ausgabe	773	224	265	1,60	0,82
Eigener Kundenservice	490	481	291	1,84	0,77

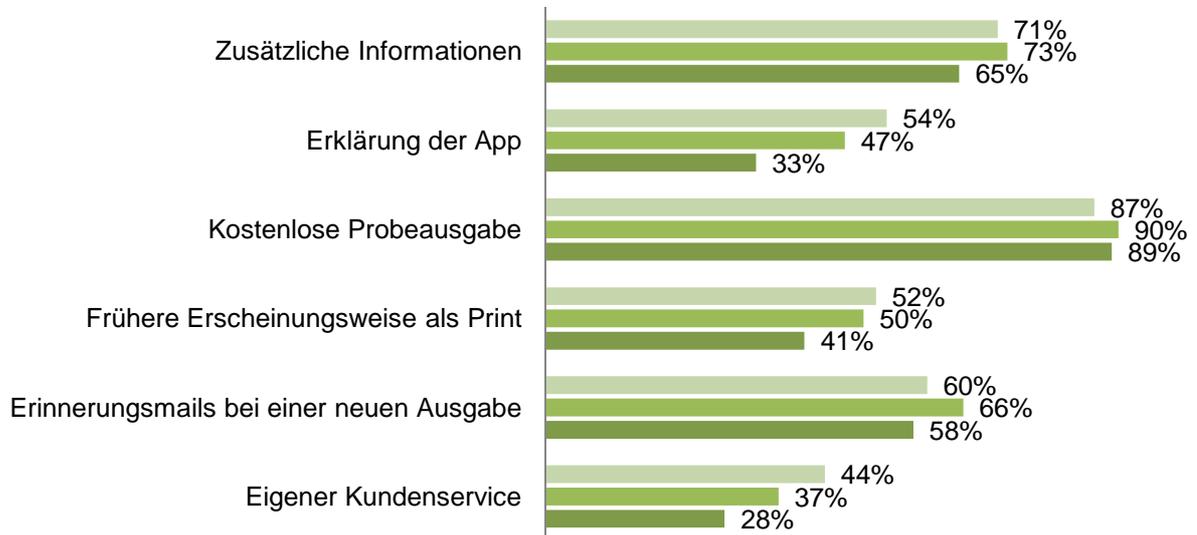


3.3 Auswertungen zu Erwartungen an ein E-Magazin nach Altersgruppen



Welche Servicefunktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift?

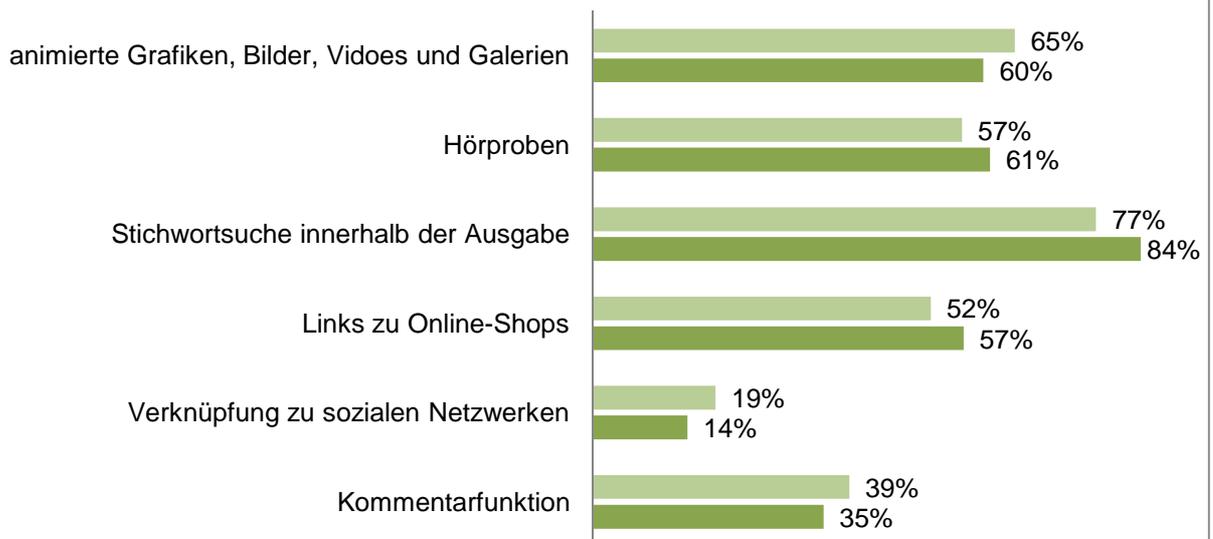
■ wünsche ich mir 50+ Jahre (n=656)
 ■ wünsche ich mir 40-49 Jahre (n=343)
■ wünsche ich mir bis 39 Jahre (n=263)



3.4 Auswertungen zu Erwartungen an ein E-Magazin nach Abo-Status

Welche Funktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift?

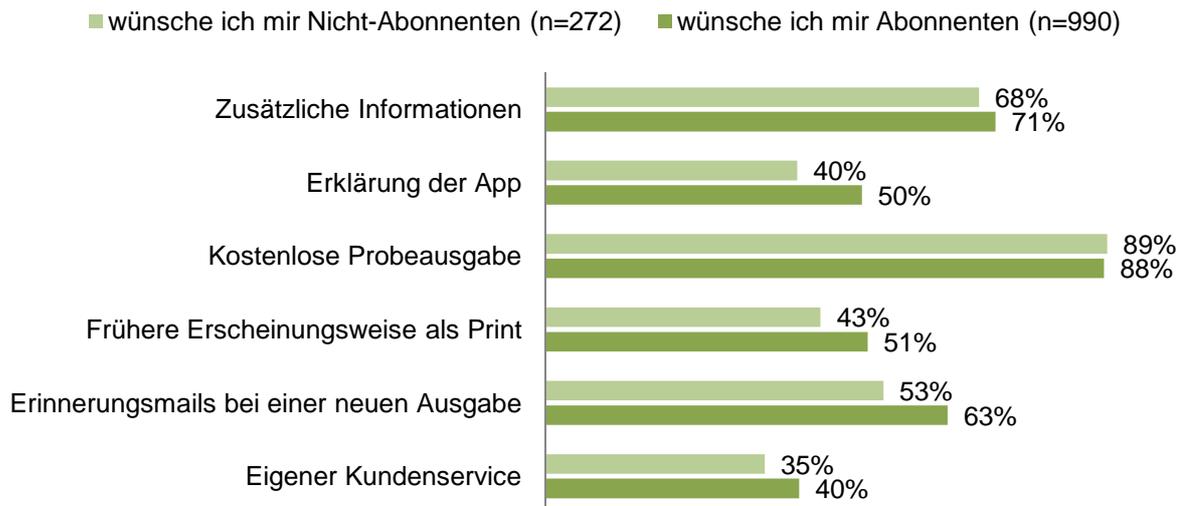
■ wünsche ich mir Nicht-Abonnenten (n=272)
 ■ wünsche ich mir Abonnenten (n=990)



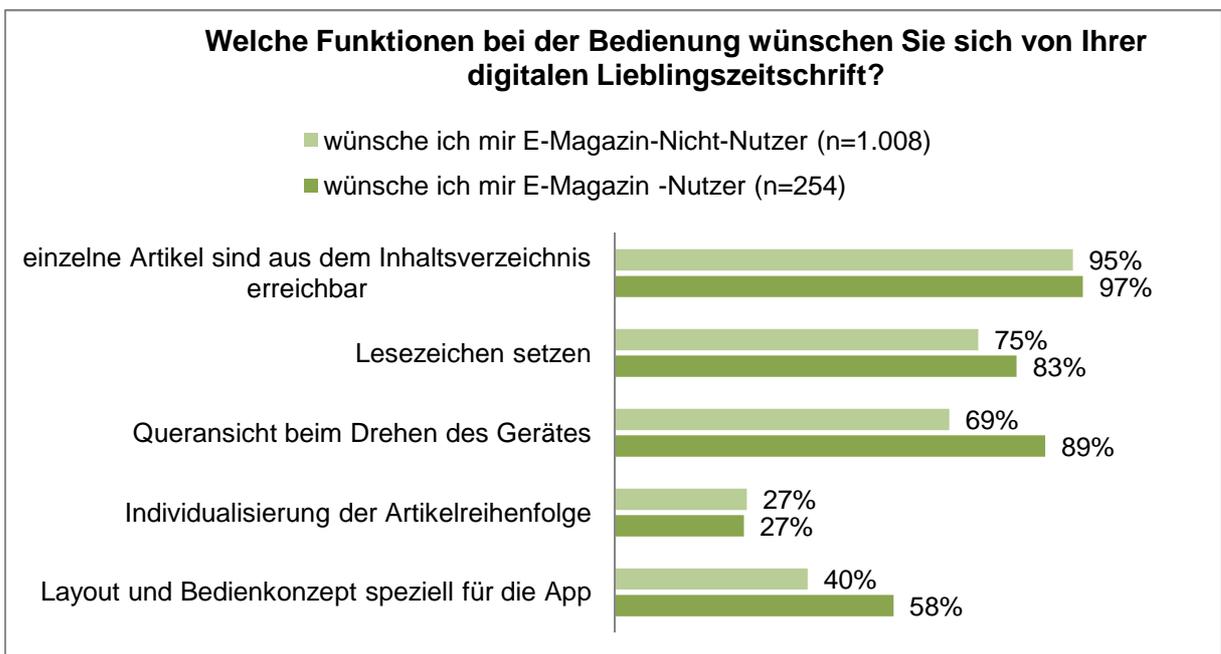
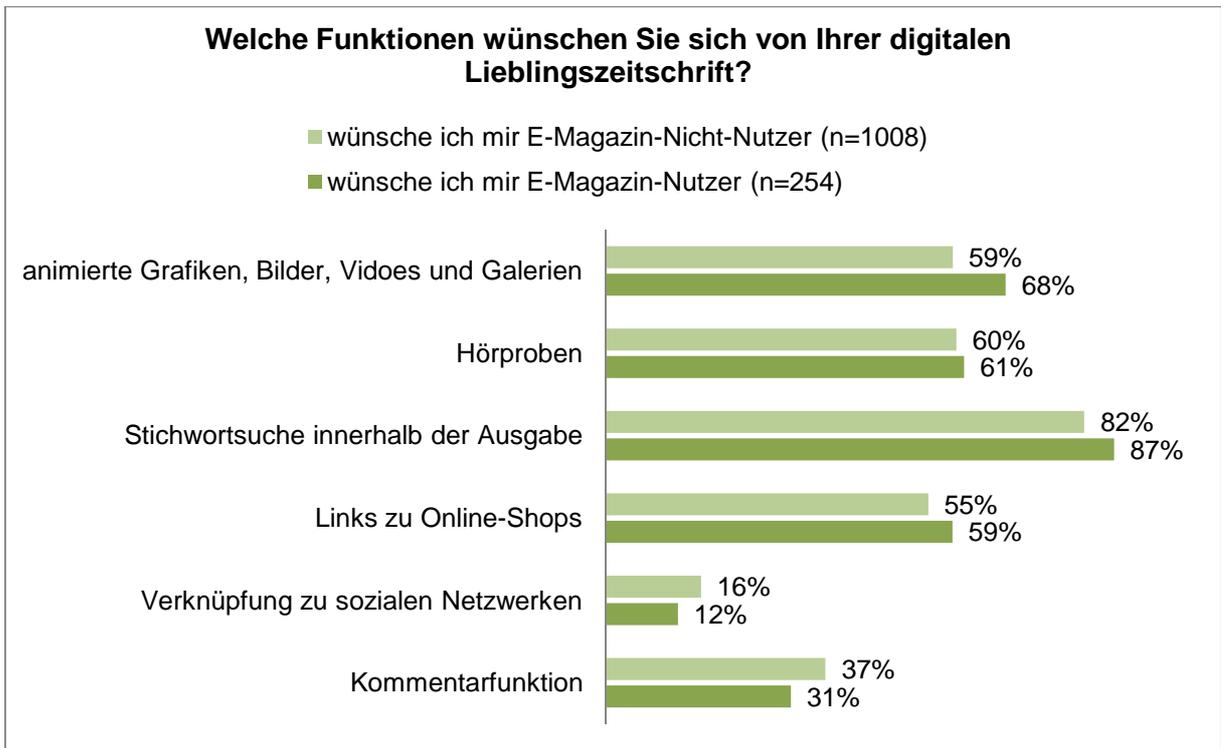
Welche Funktionen bei der Bedienung wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift?



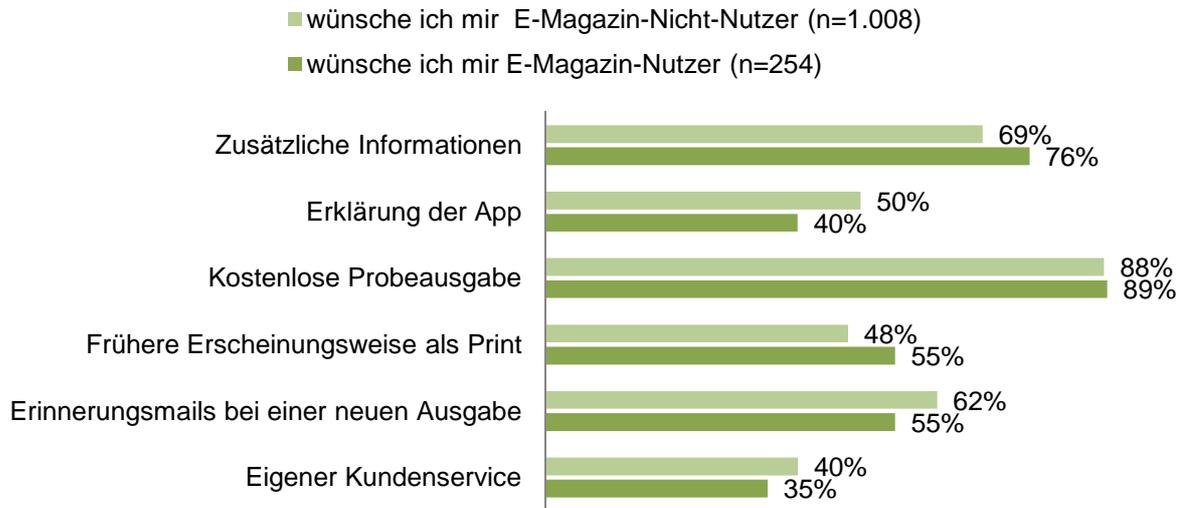
Welche Servicefunktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift?



3.5 Auswertungen zu Erwartungen an ein E-Magazin nach E-Magazin-Nutzung



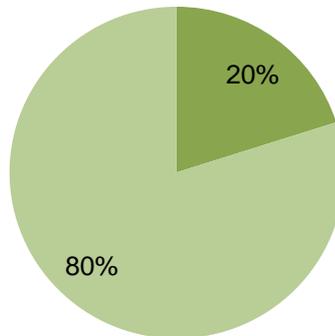
Welche Servicefunktionen wünschen Sie sich von Ihrer digitalen Lieblingszeitschrift?



3.6 Auswertungen zur Nutzung von E-Magazinen

Lesen Sie bereits digitale Zeitschriften als App auf einem Tablet? n=1.262

■ ja ■ nein

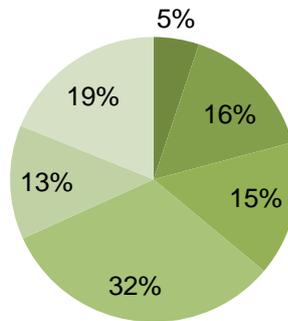


Anzahl der E-Magazine-Nutzer nach Alter (n=254)



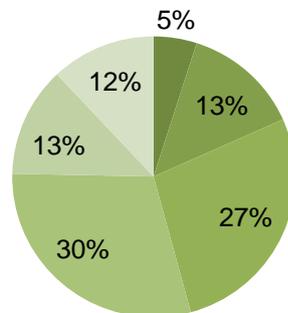
Denken Sie an Ihre Lieblingszeitschriften. Wie häufig nutzen Sie Ihre auf Ihrem Tablet installierten digitalen Lieblingszeitschriften? (n=254)

- Einmal pro Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrfach pro Monat
- Mehrfach pro Woche
- Seltener
- Täglich oder fast täglich



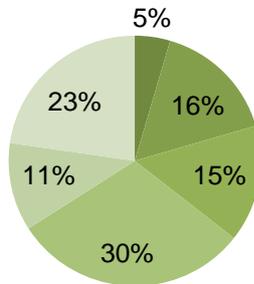
Denken Sie an Ihre Lieblingszeitschriften. Wie häufig nutzen Sie Ihre auf Ihrem Tablet installierten digitalen Lieblingszeitschriften? (n=123) bis 49 Jahre

- Einmal pro Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrfach pro Monat
- Mehrfach pro Woche
- Seltener
- Täglich oder fast täglich

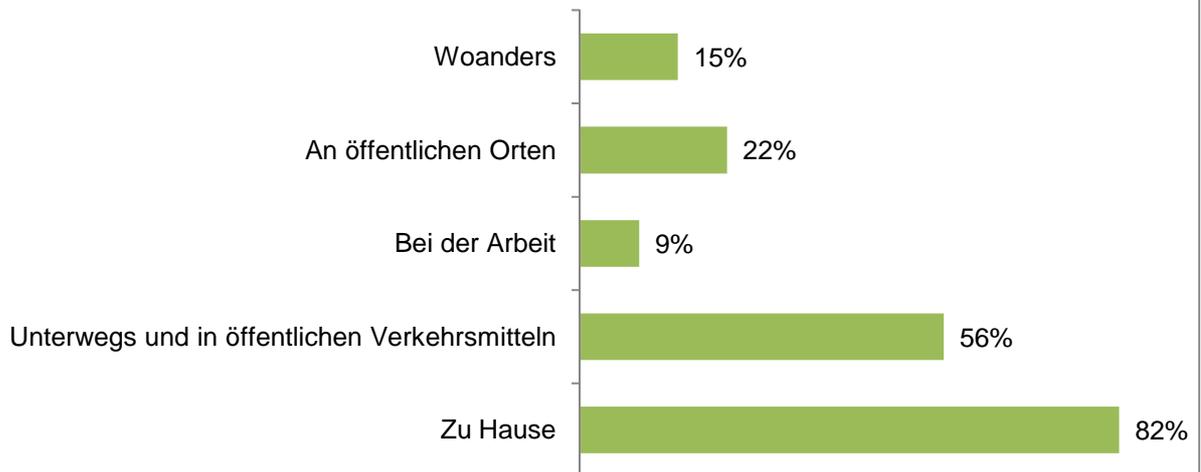


Denken Sie an Ihre Lieblingszeitschriften. Wie häufig nutzen Sie Ihre auf Ihrem Tablet installierten digitalen Lieblingszeitschriften? (n=131) 50+ Jahre

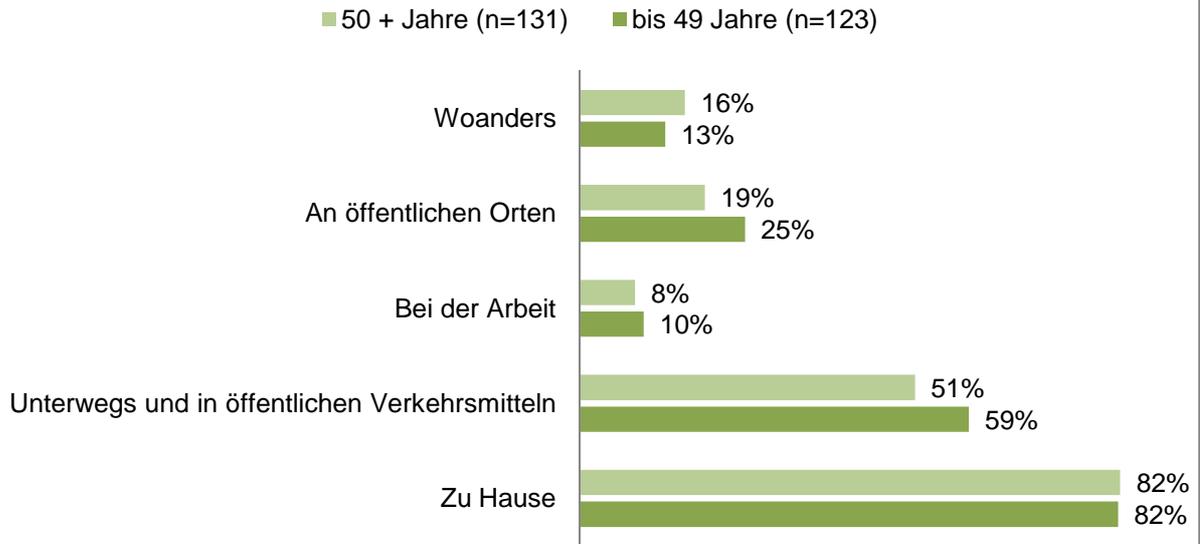
- Einmal pro Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrfach pro Monat
- Mehrfach pro Woche
- Seltener
- Täglich oder fast täglich



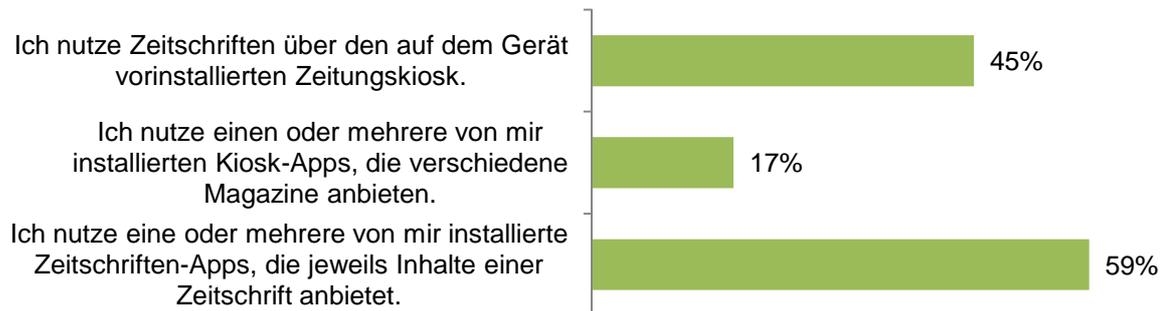
Wo lesen Sie digitale Zeitschriften auf einem Tablet? (n=254)



Wo lesen Sie digitale Zeitschriften auf einem Tablet?

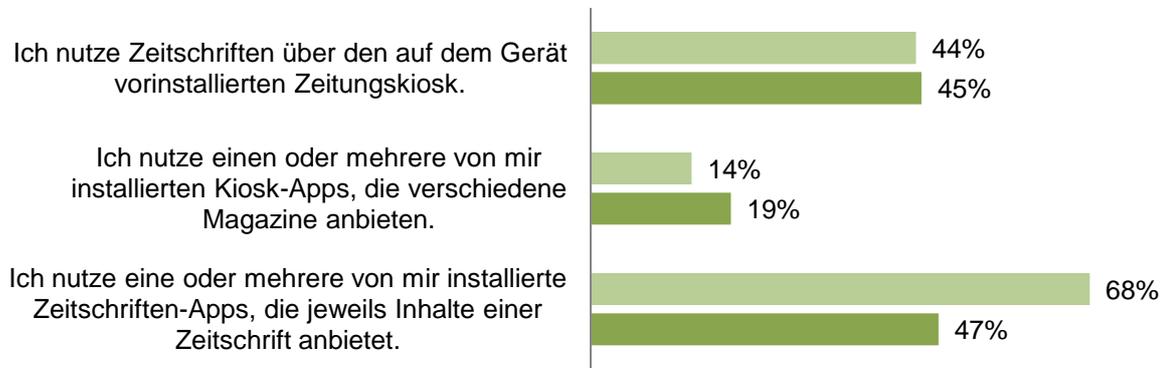


Neben der Möglichkeit Inhalte über den Internet-Browser einzusehen, kann man auch eine Zeitschriften-App installieren, den vorinstallierten Zeitungskiosk oder eine andere Kiosk-App herunterladen und nutzen. Welche Aussagen treffen auf Sie zu? (n=254)



Neben der Möglichkeit Inhalte über den Internet-Browser einzusehen, kann man auch eine Zeitschriften-App installieren, den vorinstallierten Zeitungskiosk oder eine andere Kiosk-App herunterladen und nutzen. Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

■ 50 + Jahre (n=131) ■ bis 49 Jahre (n=123)



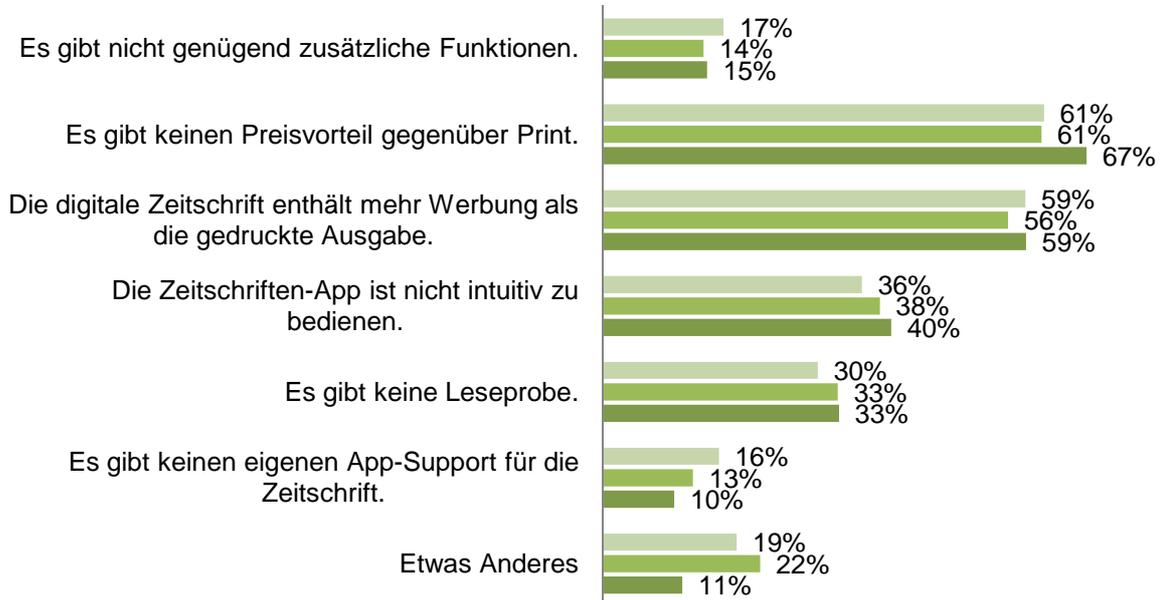
3.7 Auswertungen zu Hinderungsgründen zur Nutzung von E-Magazinen

Was würde Sie vom Kauf einer digitalen Zeitschriften-App abhalten? (n=1.262)



Was würde Sie vom Kauf einer digitalen Zeitschriften-App abhalten?

■ 50+ Jahre (n=656) ■ 40-49 Jahre (n=343) ■ bis 39 Jahre (n=263)



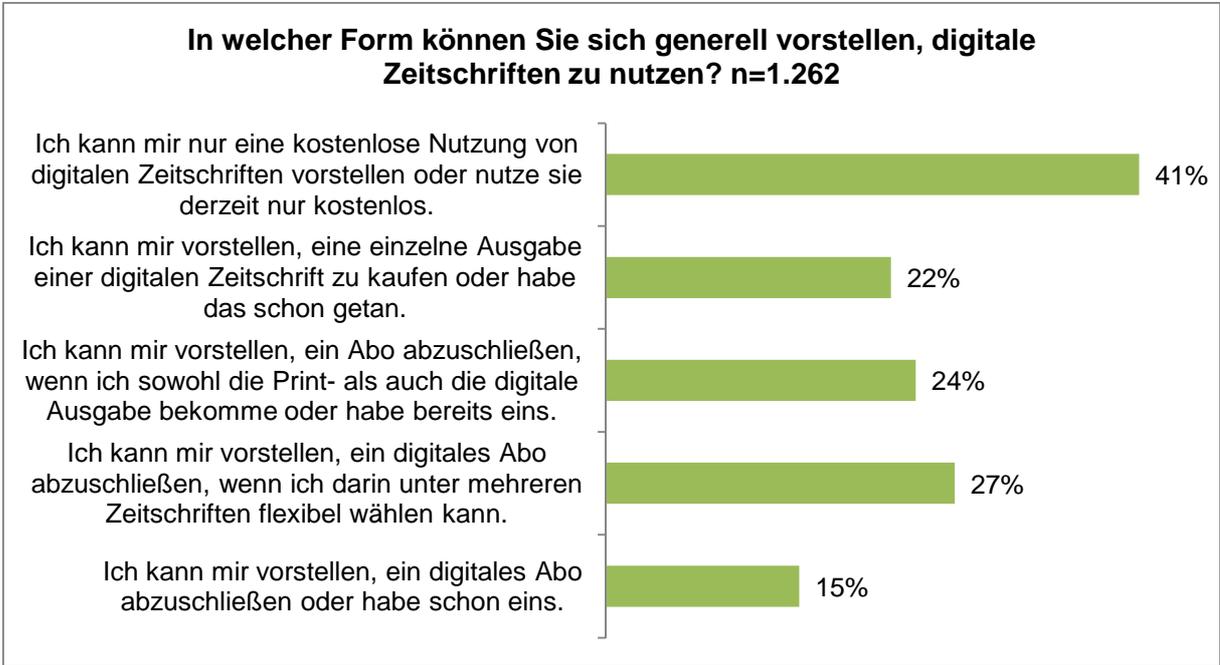
Was würde Sie vom Kauf einer digitalen Zeitschriften-App abhalten?

■ E-Magazin-Nicht-Nutzer (n=1.008) ■ E-Magazin-Nutzer (n=254)



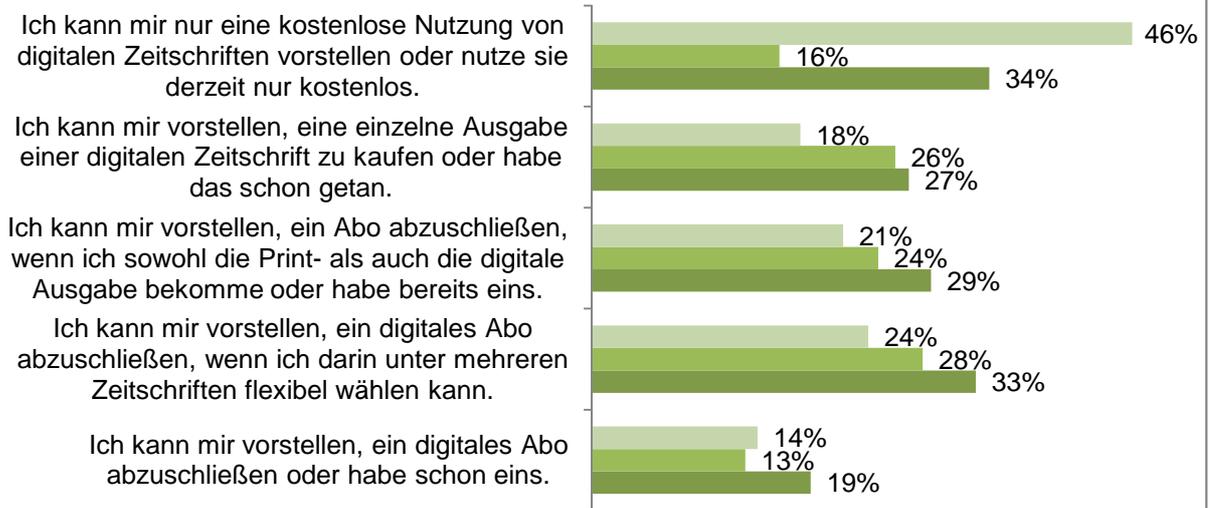


3.8 Auswertungen zur Zahlungsbereitschaft für ein E-Magazin



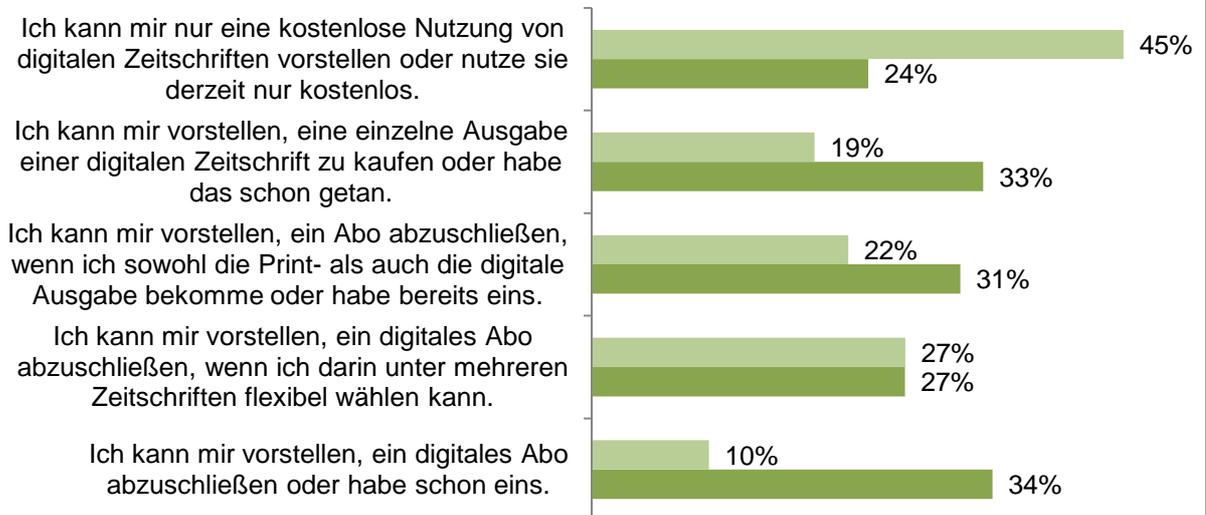
In welcher Form können Sie sich generell vorstellen, digitale Zeitschriften zu nutzen?

■ 50+ Jahre (n=656) ■ 40-49 Jahre (n=343) ■ bis 39 Jahre (n=263)



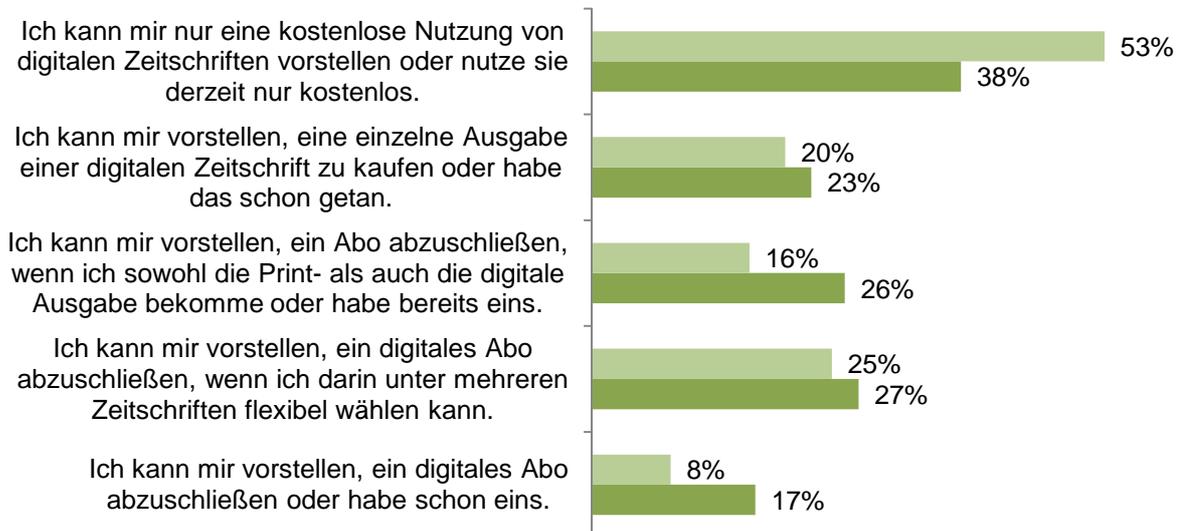
In welcher Form können Sie sich generell vorstellen, digitale Zeitschriften zu nutzen?

■ E-Magazin-Nicht-Nutzer (n=1.008) ■ E-Magazin-Nutzer (n=254)



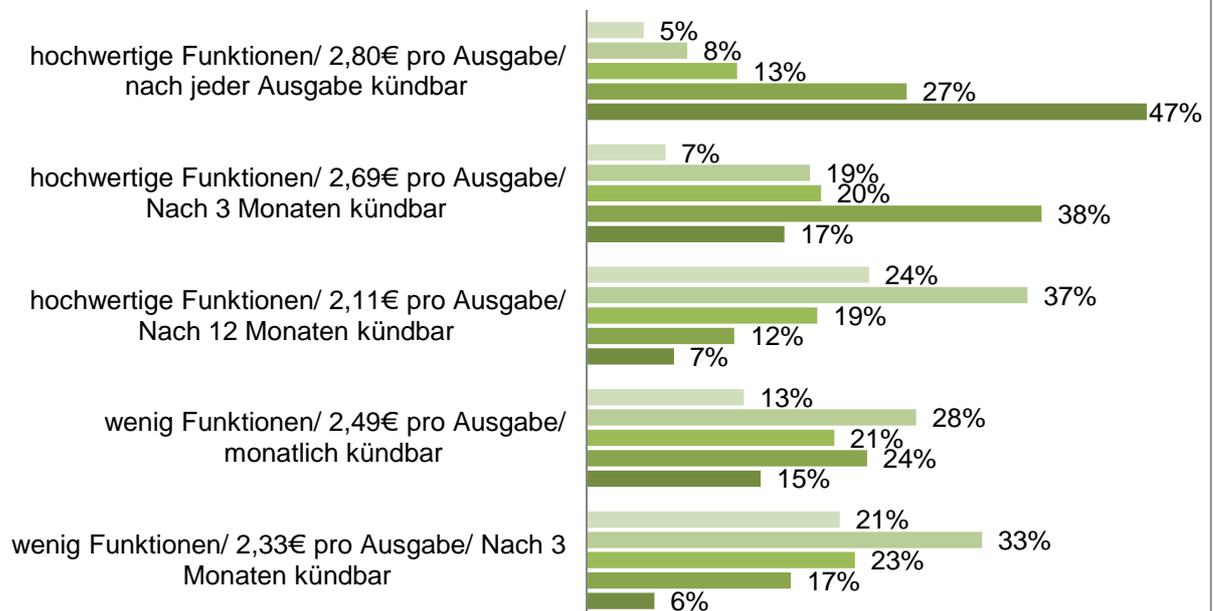
In welcher Form können Sie sich generell vorstellen, digitale Zeitschriften zu nutzen?

■ Nicht-Abonnenten (n=272) ■ Abonnenten (n=990)

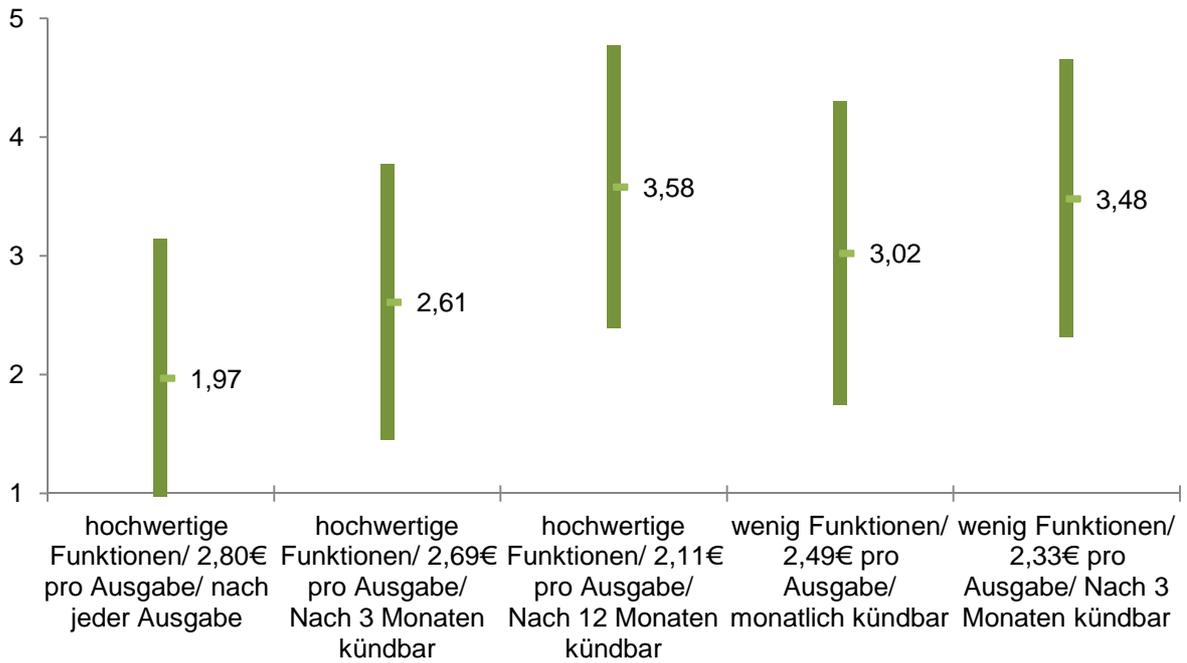


Stellen Sie sich ihre Lieblingszeitschrift vor. Bewerten Sie die folgenden Abo-Angebote der digitalen Zeitschrift! n=1.262

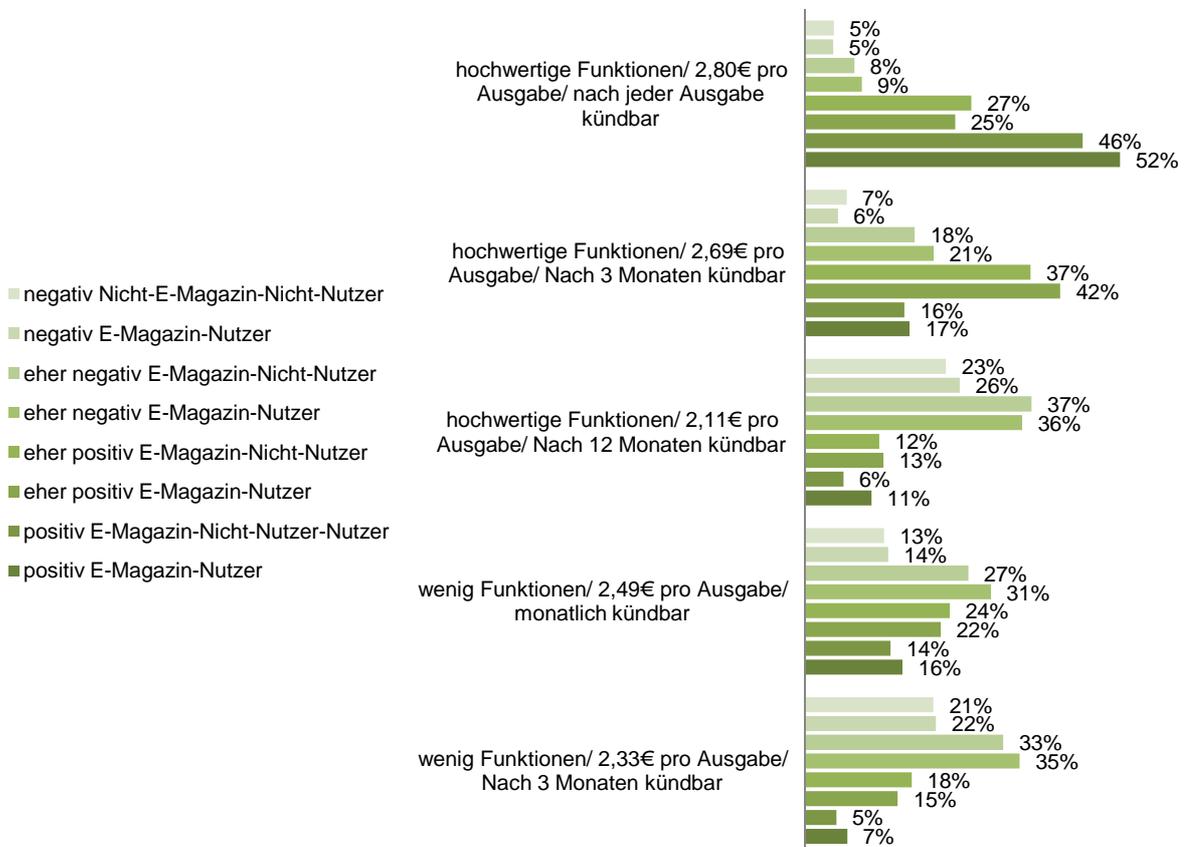
■ negativ ■ eher negativ ■ weiß nicht ■ eher positiv ■ positiv



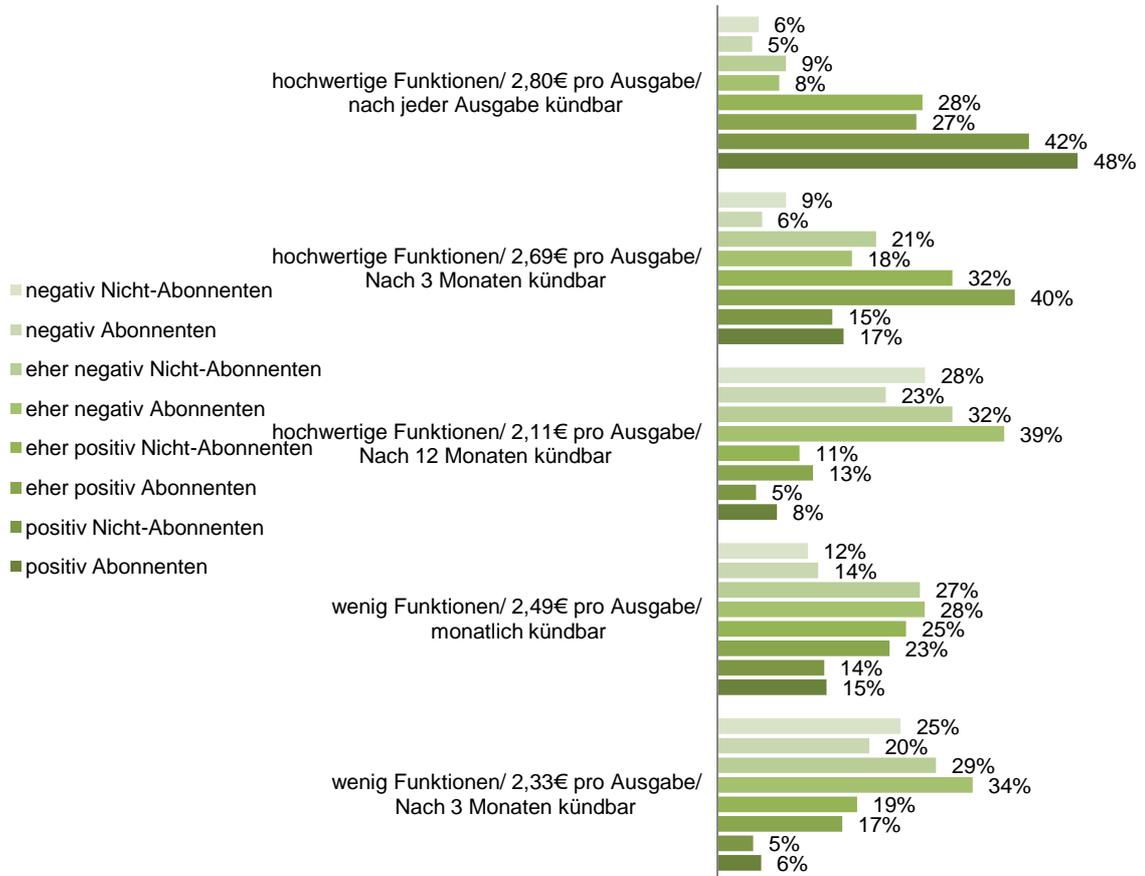
Stellen Sie sich ihre Lieblingszeitschrift vor. Bewerten Sie die folgenden Abo-Angebote der digitalen Zeitschrift! n=1.262



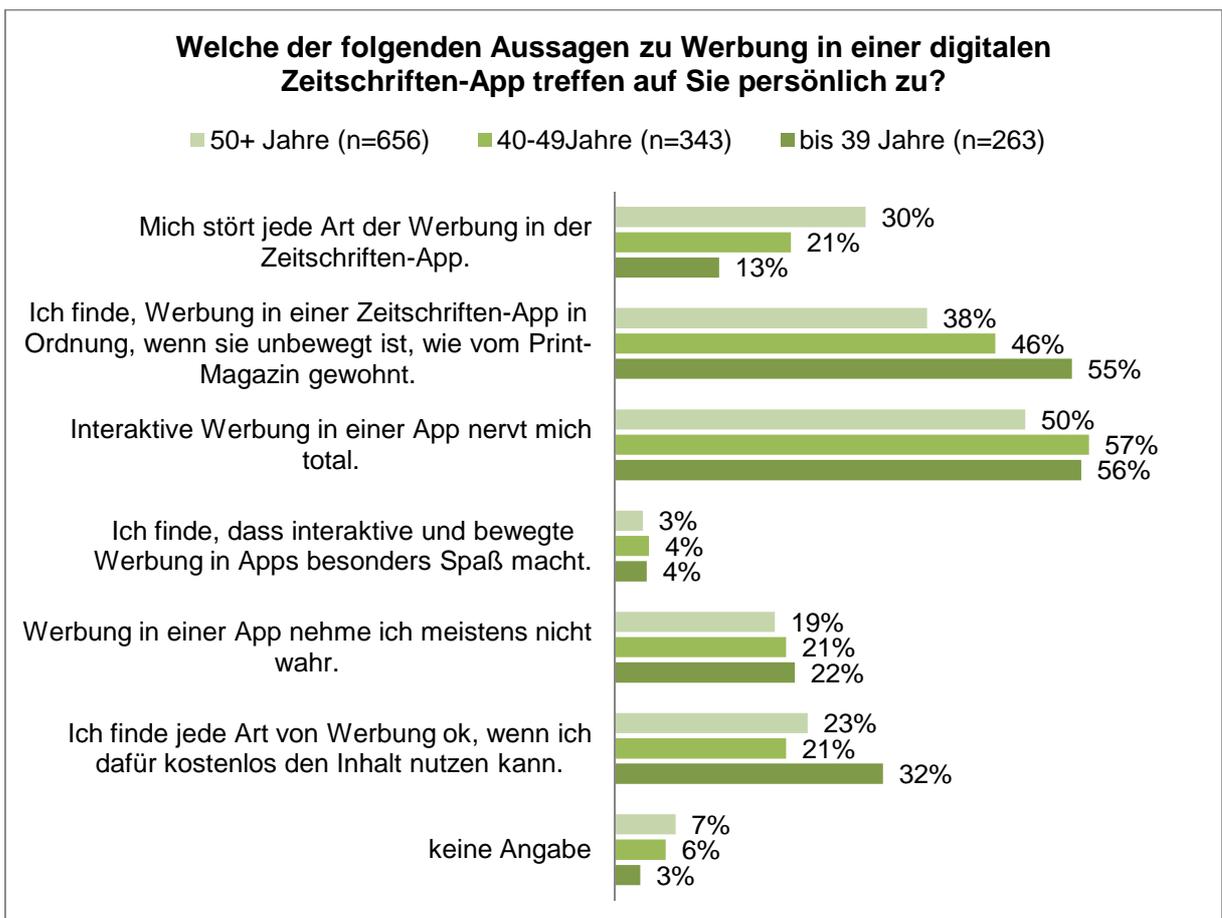
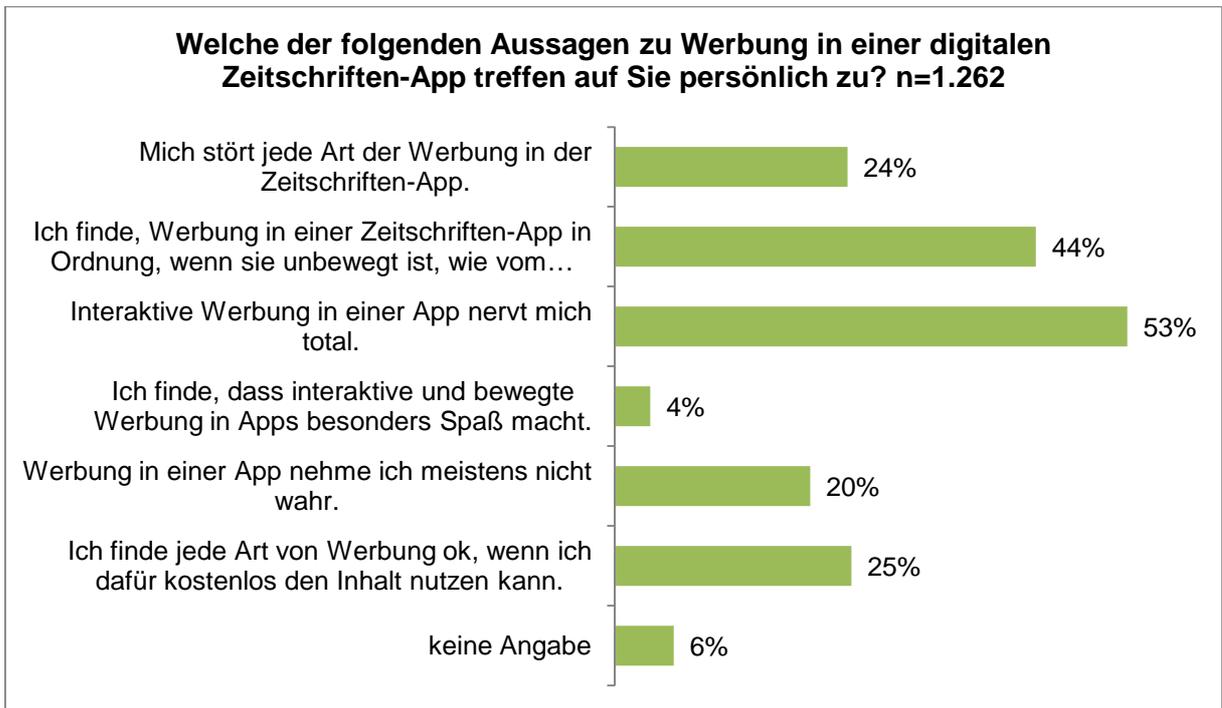
Stellen Sie sich ihre Lieblingszeitschrift vor. Bewerten Sie die folgenden Abo-Angebote der digitalen Zeitschrift!



Stellen Sie sich ihre Lieblingszeitschrift vor. Bewerten Sie die folgenden Abo-Angebote der digitalen Zeitschrift!

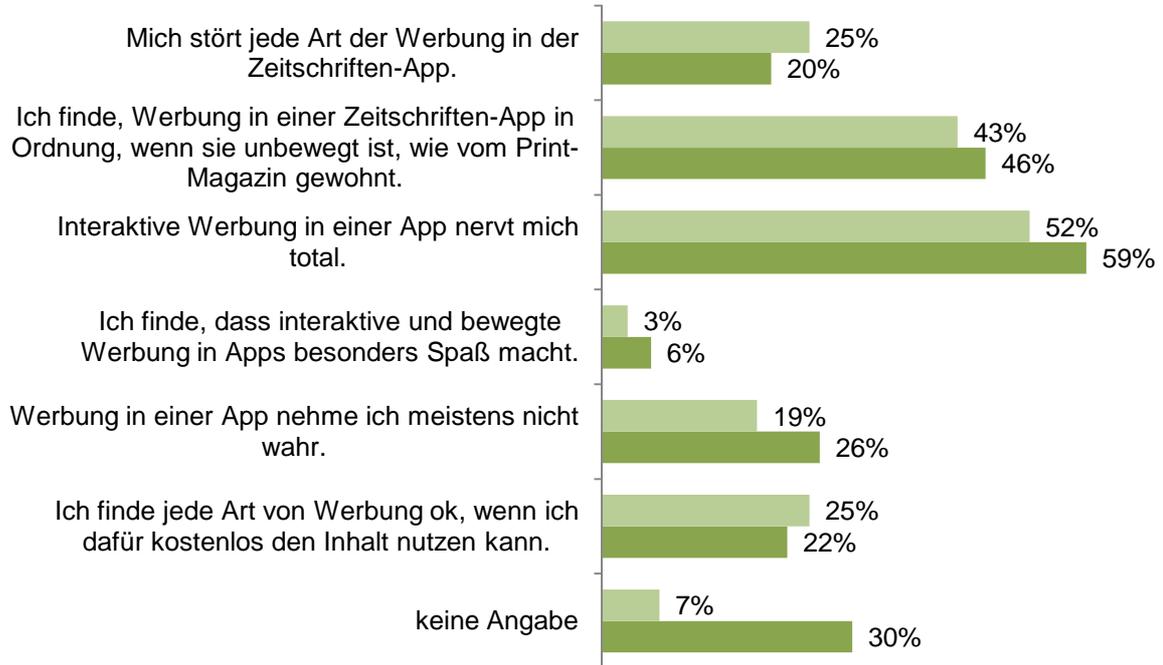


3.9 Auswertungen zur Akzeptanz von Werbung in E-Magazinen



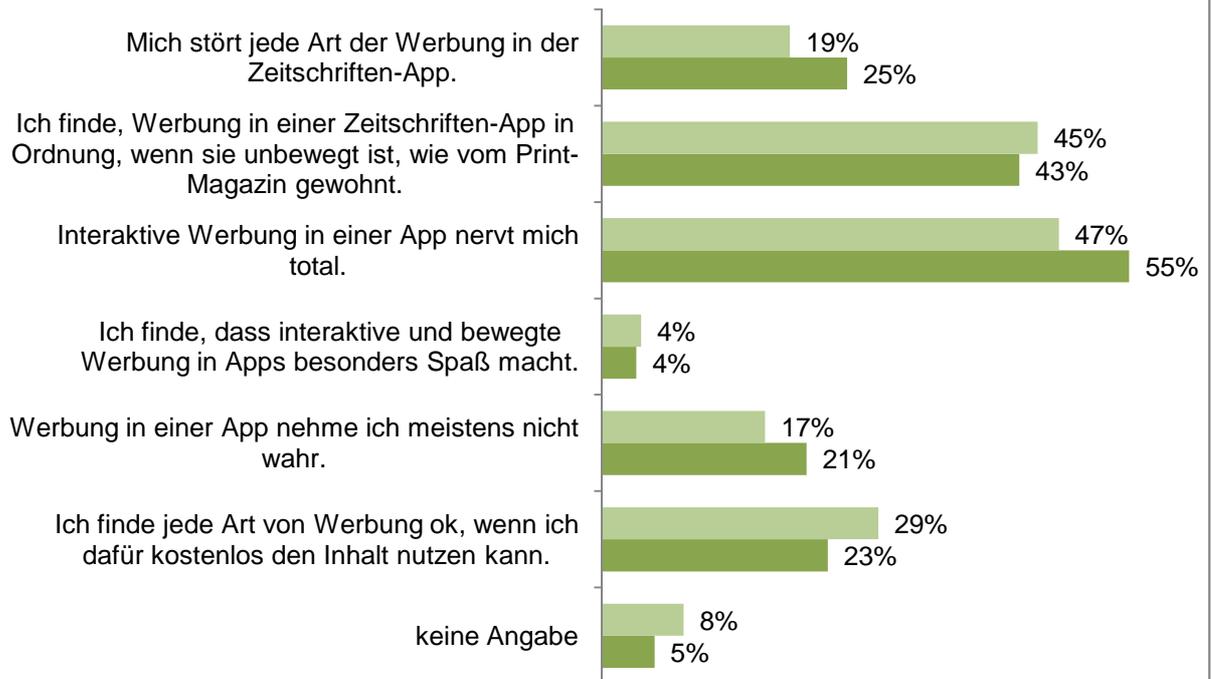
Welche der folgenden Aussagen zu Werbung in einer digitalen Zeitschriften-App treffen auf Sie persönlich zu?

■ Nicht-E-Magazin-Nutzer (n=1.008) ■ E-Magazin-Nutzer (n=254)

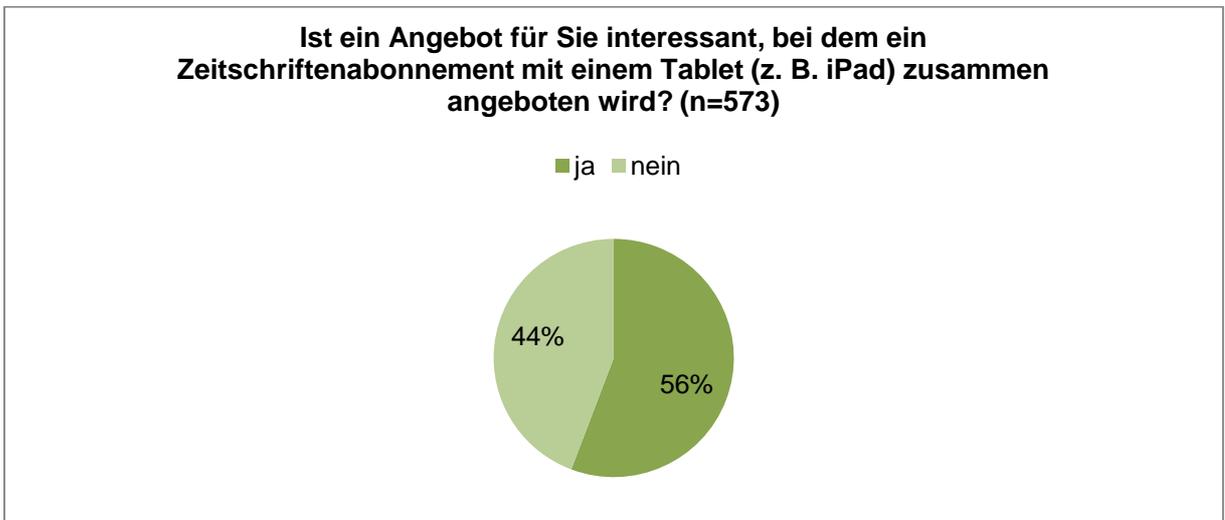
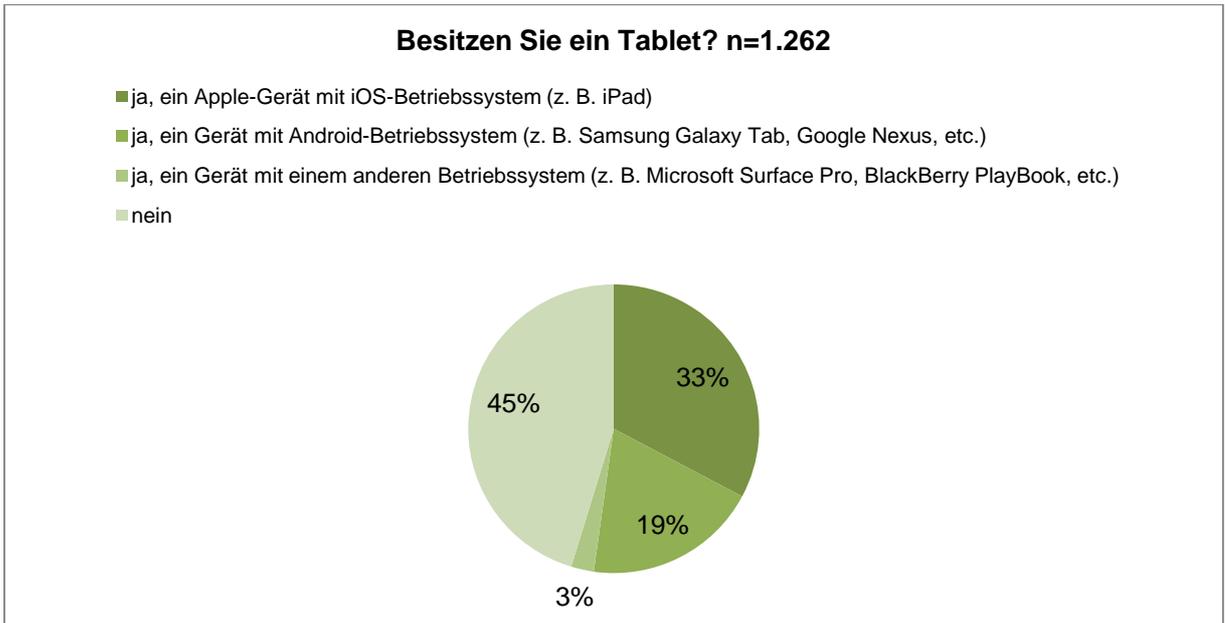


Welche der folgenden Aussagen zu Werbung in einer digitalen Zeitschriften-App treffen auf Sie persönlich zu?

■ Nicht-Abonnenten (n=272) ■ Abonnenten (n=990)



3.10 Auswertung zum Tablet-Besitz



EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, Juni 2014