

Neue Erkenntnisse

Warum Ihre Anzeige in c't besser wirkt.

Die TNS Emnid Studie zeigt, wie Anzeigenwerbung von redaktioneller Qualität profitiert.

↳ Weiterlesen, wo andere aufhören.

ct

Vorwort



Claudia Knoblauch,
Senior Consultant TNS Emnid
(Projektleitung c't-Studie)

Zuverlässige Daten zur Nutzung und Akzeptanz von Medienangeboten sind unentbehrliche Planungsgrundlage für jeden Werbungtreibenden. Doch über die reinen Nutzerstrukturen und Leserdaten hinaus gibt es durchaus weitere Fragestellungen, anhand derer ein Werbeträger hinsichtlich seiner Leistung für die darin enthaltenen werblichen Anzeigen überprüft werden kann.

In der hier vorliegenden Studie wurde ein solcher Ansatz gewählt. Ziel war es, das Magazin c't auf Ausstrahlungseffekte der redaktionellen Qualität auf die im Heft beworbenen Marken und Produkte zu untersuchen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Zum einen erfüllt c't die Erwartungen, die seine Nutzer an das Magazin haben, in vollem Umfang: Neben hoher Kompetenz und Glaubwürdigkeit punktet c't in vielen anderen Aspekten wie zum Beispiel mit unabhängigen und hochwertigen Inhalten, mit einer Leidenschaft für die Themen und mit der Eigenständigkeit, die im Markt anerkannt ist. Leser von c't sind zufriedener mit ihrem Titel als Leser anderer IT-Magazine und nutzen häufiger Anzeigen in c't für ihre Investitionsentscheidungen.

Von der hohen und facettenreichen Qualität des Magazins profitieren die Anzeigenkunden ganz direkt: **c't stellt seinen Kunden ein attraktives Werbeumfeld zur Verfügung, das nachweislich positiv auf Marken und Hersteller mit Werbung in c't ausstrahlt.** Leser, die neben c't auch andere IT-Magazine nutzen, beurteilen die in c't beworbenen Marken und Produkte häufiger als kompetent, glaubwürdig, ehrlich, zuverlässig, von hohem Nutzwert, innovativ und hochwertig als die in anderen IT-Zeitschriften beworbenen Marken.

Auch allgemein findet Anzeigenwerbung in c't eine höhere Akzeptanz bei seinen Lesern: **In zahlreichen Dimensionen ist die Anzeigenwerbung in c't attraktiver als in Mitbewerber-Titeln, sie trägt eher zur Orientierung im Markt bei, unterstützt deutlicher die konkrete Kaufentscheidung und wird insgesamt als interessanter und glaubwürdiger empfunden.**

Studiensteckbrief

Teilnehmer:

1006 regelmäßige bis intensive Leser folgender IT-Zeitschriften:

Chip; com! Das Computer Magazin; Computer Bild; Computerwoche; c't; PC Magazin; PC Praxis; PC Welt

Auswahl der Teilnehmer:

Gesteuerte Zufallsauswahl aus dem TNS Online Access-Panel mit Merkmal „regelmäßige bis intensive Nutzung von Computer- und Technologiezeitschriften“:

- 50% intensive / regelmäßige c't-Leser (Nutzung weiterer Titel zulässig) - realisiert: 501 Online-Interviews und
- 50% intensive / regelmäßige Leser der sieben anderen, screeningrelevanten Titel (jedoch keine Nutzung von c't) - realisiert: 505 Online-Interviews

Qualifizierte Titel-Bewertung:

Jeder Teilnehmer konnte mehrere von ihm genutzte Titel bewerten (bis zu max. drei). Die in den folgenden Charts dargestellten Vergleichsgruppen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf 501 Bewertungen der c't sowie auf 769 Bewertungen der genannten anderen Titel.

Erhebungsmethode:

Computergestützte Web-/Online-Interviews (C.A.W.I.)

Feldzeit: 16.09.-21.09.2009

Titel im Vergleich



Studieninhalte

Erwartungsprofile

Welche Eigenschaften sind den Lesern bei einer IT-Zeitschrift besonders wichtig? Seite 6

Titelprofile

Inwieweit erfüllen die IT-Zeitschriften die Erwartungen ihrer Leser? Seite 7

Titel-Zufriedenheit

Titel im Vergleich Seite 10

Net Promoter Score Seite 11

Anzeigen im Fokus

Nutzungsquantität Seite 12

Nutzungsqualität Seite 13

Beurteilung und Nutzwert Seite 14

Ausstrahlungseffekte Seite 15

Gewünschte Produkte in c't Seite 16

Studienteilnehmer Seite 17

Fazit

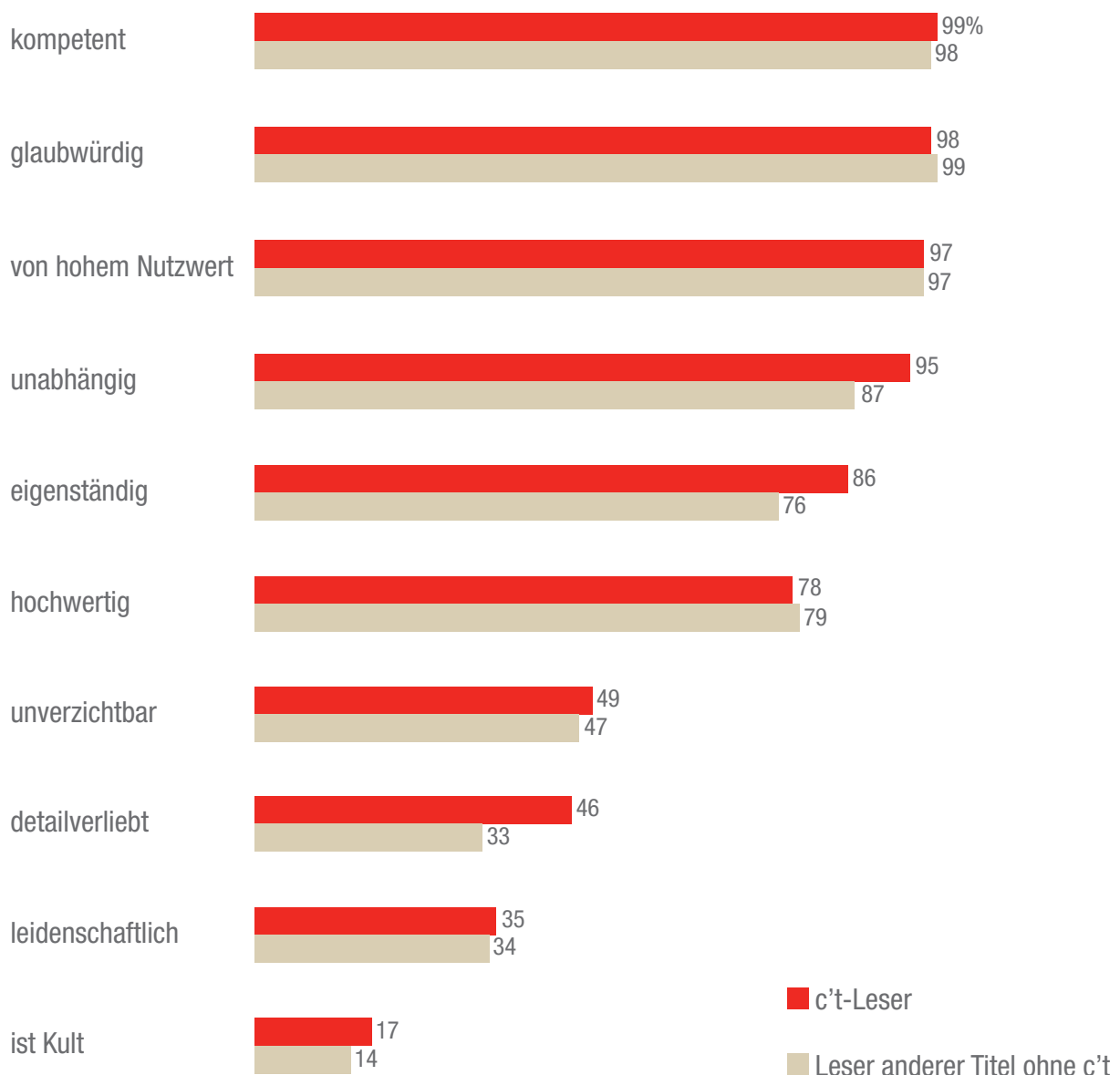
Zur Qualität von c't Seite 18

Zur Wirkung von Anzeigen in c't Seite 19

Erwartungsprofil

Was erwarten Leser allgemein von einer IT-Zeitschrift, welche Eigenschaften von IT-Zeitschriften sind für ihre Leser von besonderer Bedeutung?

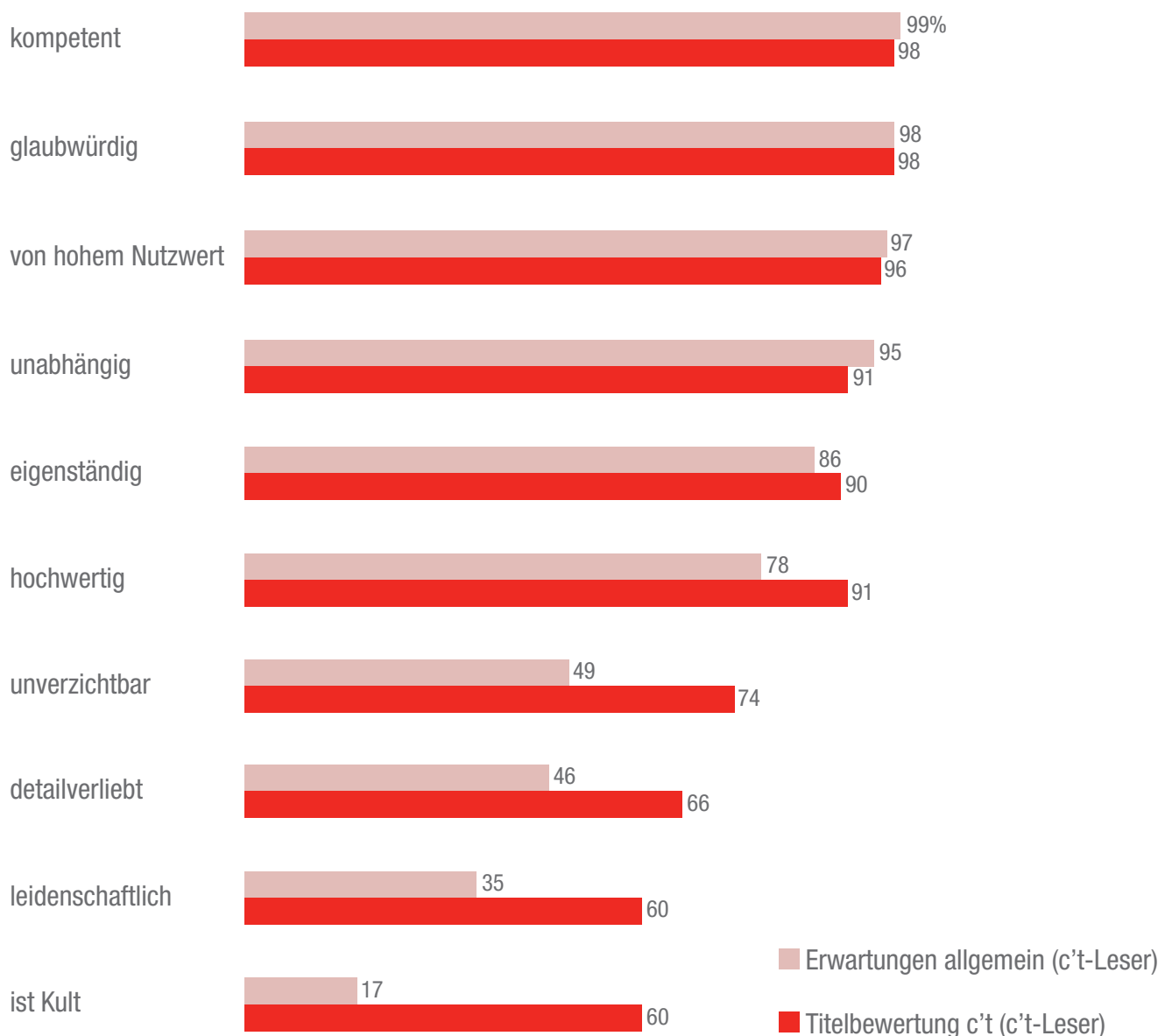
Kompetenz, Glaubwürdigkeit und hoher Nutzwert sind wichtigste Eigenschaften einer IT-Zeitschrift. **c't-Leser wünschen sich darüber hinaus stärker als andere einen unabhängigen und eigenständigen Titel, der sich auch um die Details kümmert.**



Frage: Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Eigenschaften bei einer IT-Zeitschrift ganz allgemein?
Angaben in Prozent: sehr wichtig/wichtig

Inwieweit erfüllt c't die Erwartungen der Leser?

Gerade in den Top-Wunschqualitäten wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit und hohem Nutzwert punktet c't und erfüllt die an einen IT-Titel gestellten Anforderungen in hohem Maße. Auch mit Spezialeigenschaften kann c't Pluspunkte sammeln: c't ist unverzichtbar - c't ist detailverliebt, leidenschaftlich - c't ist Kult!

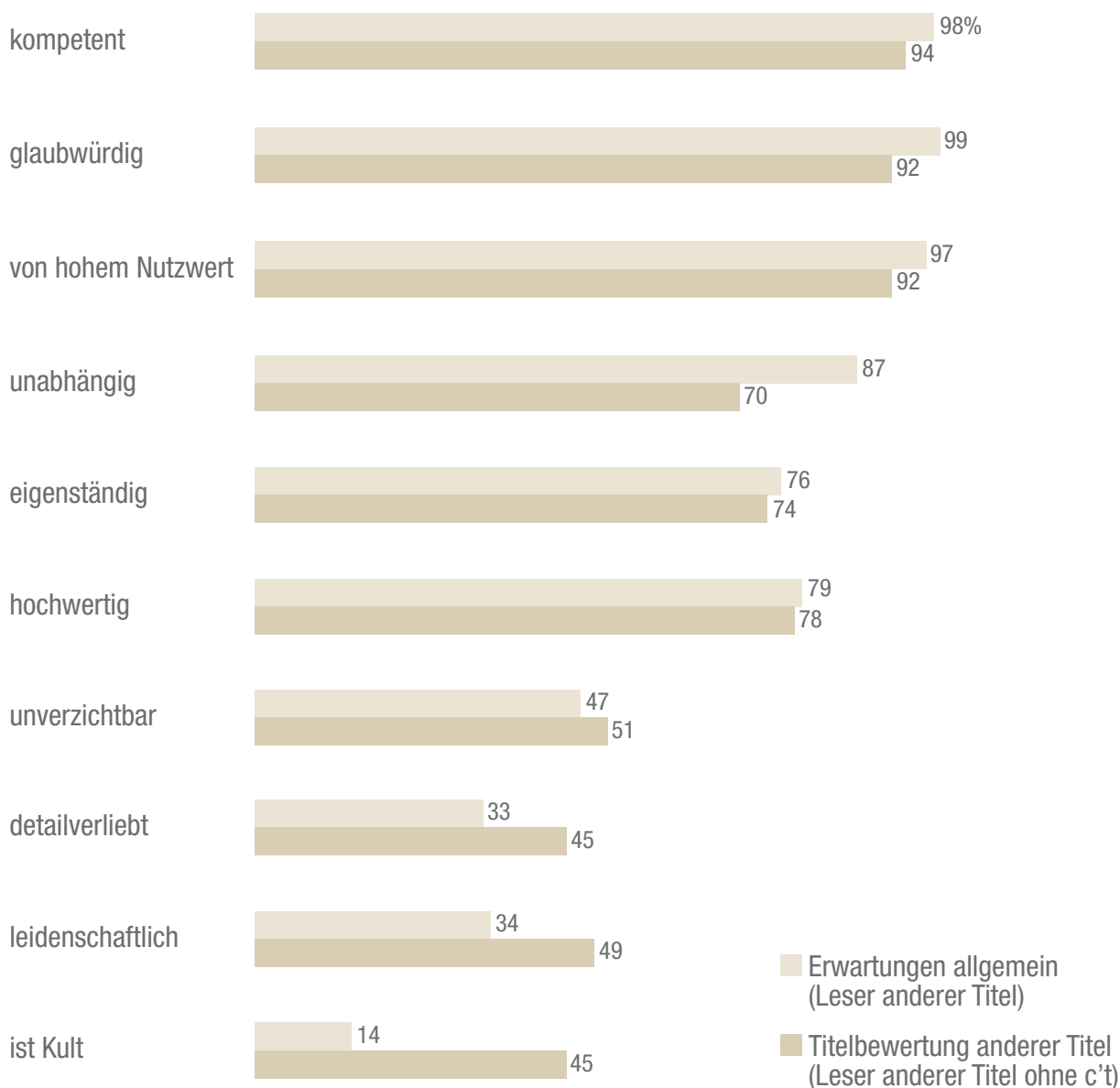


- Frage: Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Eigenschaften bei einer IT-Zeitschrift ganz allgemein?
Angaben in Prozent: sehr wichtig / eher wichtig.
- Frage: Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Eigenschaft voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher weniger oder ob sie überhaupt nicht zutrifft auf den Titel ...
Angaben in Prozent: trifft voll und ganz zu / trifft zu

Profil anderer Titel

Inwieweit erfüllen die anderen IT-Zeitschriften im Test die Erwartungen ihrer Leser?

Die Leser anderer Titel bewerten die von ihnen genutzten Zeitschriften in den Top-Wunschqualitäten ebenfalls relativ hoch – **jedoch erreichen die realen Titelprofile oft nicht die in sie gesetzten Erwartungen.**

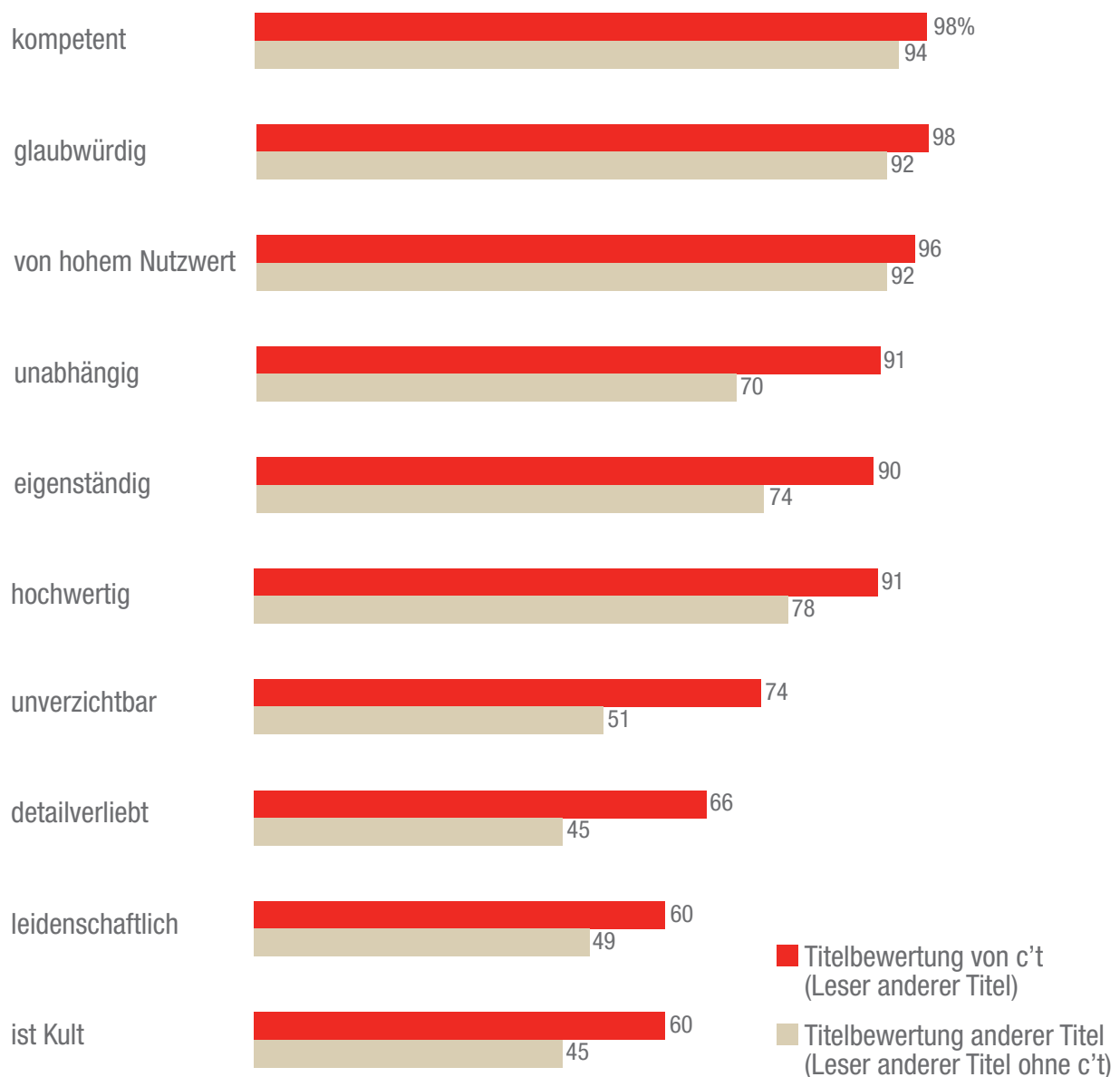


- Frage: Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Eigenschaften bei einer IT-Zeitschrift ganz allgemein? Angaben in Prozent: sehr wichtig/ eher wichtig.
- Frage: Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Eigenschaft voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher weniger oder ob sie überhaupt nicht zutrifft auf den Titel ... Angaben in Prozent: trifft voll und ganz zu/ trifft zu

Profile im Vergleich

Auf einen Blick: Wie unterscheiden sich die Titelprofile von c't und denen der anderen abgefragten Titel?

c't liegt in allen Dimensionen deutlich vorn: Im Vergleich ein überzeugendes Titelprofil, mit dem c't sowohl in den Top-Qualitäten brilliert als auch in Spezialeigenschaften klar gewinnt.

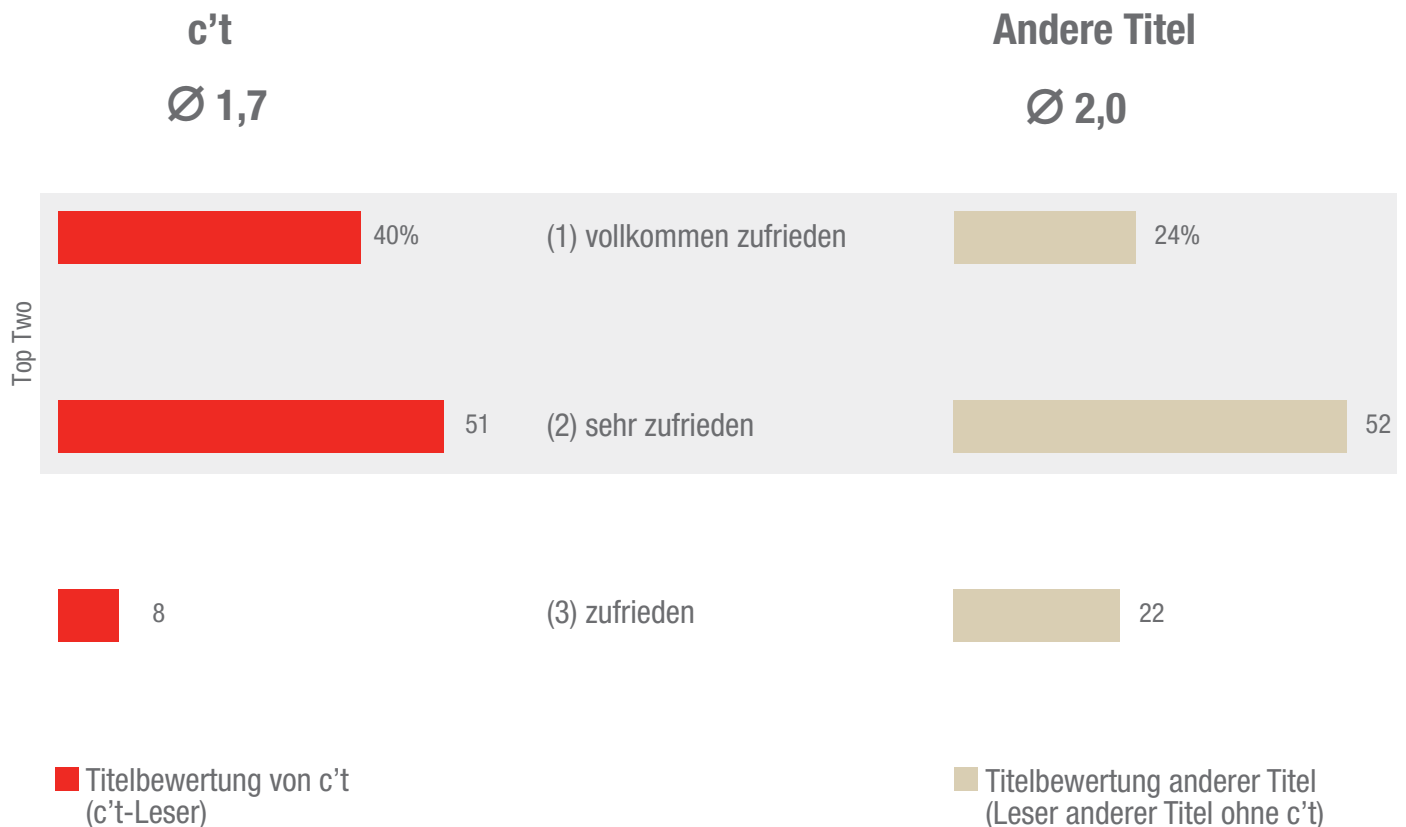


- Frage: Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Eigenschaft voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher weniger oder ob sie überhaupt nicht zutrifft auf den Titel ...
Angaben in Prozent: trifft voll und ganz zu/trifft zu

Titel-Zufriedenheit

Wie zufrieden ist der Leser mit seiner eigenen IT-Zeitschrift?

Zufriedenheit nach Punkten: Das positive Profil von c't schlägt sich in einer sehr hohen Zufriedenheit mit c't insgesamt nieder: **91 Prozent der c't-Leser sind mit der c't sehr oder sogar vollkommen zufrieden.** Den Spitzenwert „vollkommen zufrieden“ geben sogar 40 Prozent der Leser ihrer c't. Diese Bewertung geben hingegen nur 24 Prozent der Leser einem anderen Titel.



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit [Titel] insgesamt?
Angaben in Prozent. Fehlend an 100 Prozent: weniger zufrieden/unzufrieden

Net Promoter Score

Wirken sich eine positive Bewertung und eine hohe Zufriedenheit auf die Bindung an den eigenen Titel aus?

Ja! c't bindet seine Leser deutlich stärker an sich, als es die anderen hier abgefragten Titel vermögen. Ein Kriterium für die Leser-Blatt-Bindung ist die Weiterempfehlungsbereitschaft, die hier mittels Net Promoter Score (NPS) ermittelt wurde. Eine hohe Leserbindung darf als wichtige Wirkvariable für die Akzeptanz der Inhalte im Heft (Redaktion und Werbung) angenommen werden.

c't NPS: 57

Andere Titel NPS: 28



Definition Net Promoter Score:

Der **Net Promoter Score (NPS)** ist ein Index zur Messung der Wahrscheinlichkeit, mit der zum Beispiel Kunden ein Produkt oder (hier:) Leser einen Titel weiterempfehlen. Die Methode basiert auf dem Loyalty Business Model von Fred Reichheld. Der NPS wird durch die Differenz zwischen Promotoren und Kritikern des jeweiligen Titels gebildet. „Promotoren“ bilden die Gruppe, die einen Titel „sehr wahrscheinlich“ (Wert 0 oder 1) weiterempfiehlt; Kritiker sind diejenigen, die einen Titel eher nicht weiterempfehlen (Wert 4 bis 10). Antworten dazwischen (Wert 2 oder 3) gehen als „passiv zufrieden“ nicht in die Berechnung ein. Dem NPS liegt also die Formel zugrunde: $NPS = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$. Das Ergebnis kann somit zwischen plus 100 und minus 100 liegen.

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [Titel] Freunden, Bekannten oder Kollegen empfehlen würden?
 Basis: Bewertungen: c't-Nutzer (501 Titelbewertungen) versus Nutzer anderer Titel (769 Titelbewertungen)
 Rundungsdifferenzen möglich

Nutzungsquantität

Wird Anzeigenwerbung im Heft überhaupt genutzt?

Anzeigen in einer IT-Zeitschrift sind wichtige Informationsquellen für die berufliche oder private Investitionsentscheidung. **Nachweislich informieren sich zwei Drittel der c't-Leser vor einem Kauf über Anzeigen der c't!** Und dies in hoher Intensität: 45 Prozent der c't-Leser nutzen die Hälfte oder mehr aller in c't enthaltenen Werbeanzeigen.

Gelegentliche bis häufige Nutzung von Anzeigen für Investitionsentscheidungen



Nutzung von mindestens 50 Prozent der Anzeigen im Heft



■ Nutzung von Anzeigen in c't (c't-Leser)

■ Nutzung von Anzeigen in anderen Titeln (Leser anderer Titel ohne c't)

Frage: Es geht jetzt speziell um den Anzeigenteil in [Titel]. Wenn bei Ihnen entsprechende Planungen oder Produktentscheidungen, sei es privat oder beruflich, anstehen: Wie oft nutzen Sie dann neben anderen Informationsquellen auch Produktwerbung speziell aus [Titel] für Ihre Entscheidungsvorbereitung?

Frage: Was schätzen Sie, welchen Anteil der Anzeigen in [Titel] schauen Sie sich durchschnittlich über die verschiedenen Ausgaben hinweg an?

Nutzungsqualität

Anzeigen in c't sind attraktiv

Habe das Gefühl, dass sich Leser dieses Titels die Anzeigenwerbung in ... gerne anschauen.



Schaue die Anzeigenwerbung in ... selbst gerne an.



Anzeigen in c't sind relevant und wirken sich positiv auf das Markenbild aus

Habe bei Anzeigen in ..., das Gefühl, es lohnt sich zu lesen, was darin steht.



Würde Anzeigeninhalte in ... im Gespräch mit anderen erwähnen.



Habe nach Nutzung der Anzeigenseiten in ... eine viel bessere/etwas bessere Meinung von den darin beworbenen Marken und Produkten



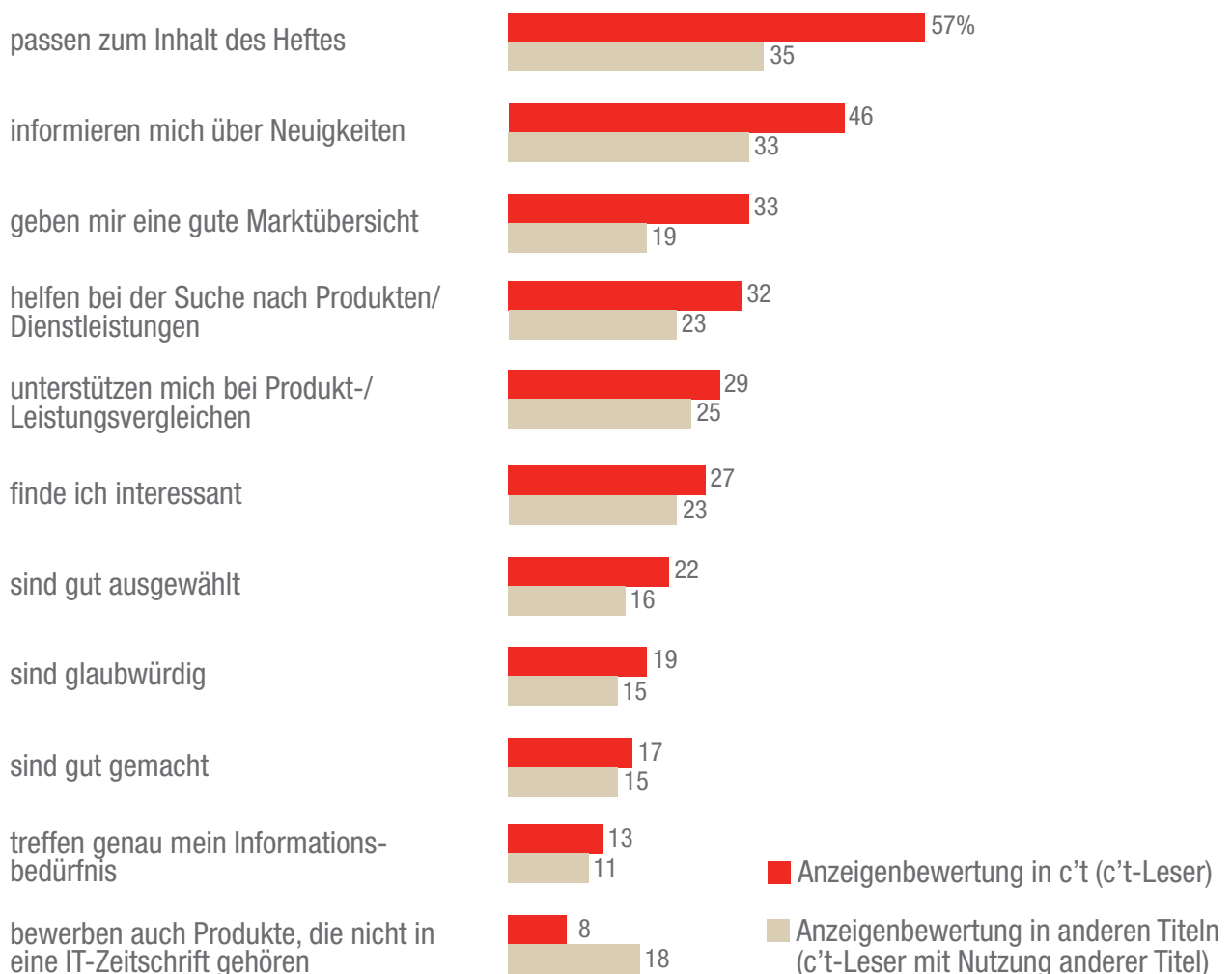
■ Nutzung von Anzeigen in c't (c't-Leser)

■ Nutzung von Anzeigen in anderen Titeln (Leser anderer Titel ohne c't)

Wie beurteilen c't-Leser die Anzeigenwerbung in ihrem eigenen Heft im Vergleich zu anderen Titeln?

Der Vergleich einmal anders: Hier bewerten c't-Leser nicht nur die Anzeigen in ihrem eigenen Titel (c't), sondern auch die Anzeigen in den anderen Titeln, die sie außerdem nutzen.

Einmal mehr kann c't hier seine Qualität auch als effektiver Werbeträger unter Beweis stellen - Anzeigen in c't zeichnen sich gegenüber der Werbung in anderen Titeln insbesondere durch das Fitting zum Heftinhalt aus (höhere Akzeptanz!), durch einen hohen Neuigkeitscharakter, eine gute Übersichtsfunktion über den Markt, die konkrete Unterstützung bei der Produktsuche sowie durch eine gute Auswahl der beworbenen Produkte und deren Glaubwürdigkeit aus.

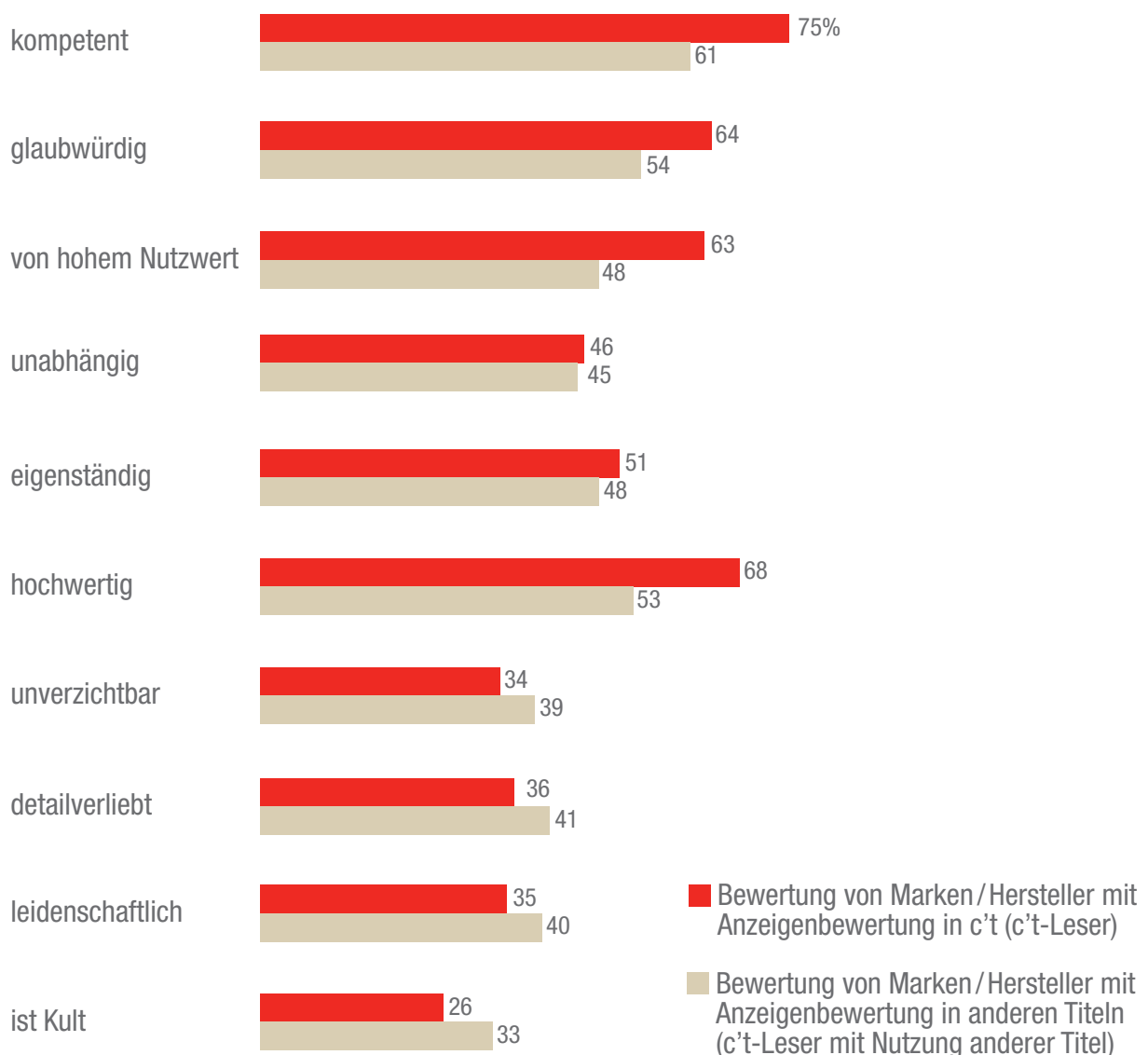


Frage: Wie beurteilen Sie die Anzeigen in [Titel], die für Produkte und Dienstleistungen werben?
Geben Sie bitte alles Zutreffende an!

Ausstrahlungseffekt

Findet eine Ausstrahlung der hohen Titel-Qualität auf die Anzeigenwerbung statt?

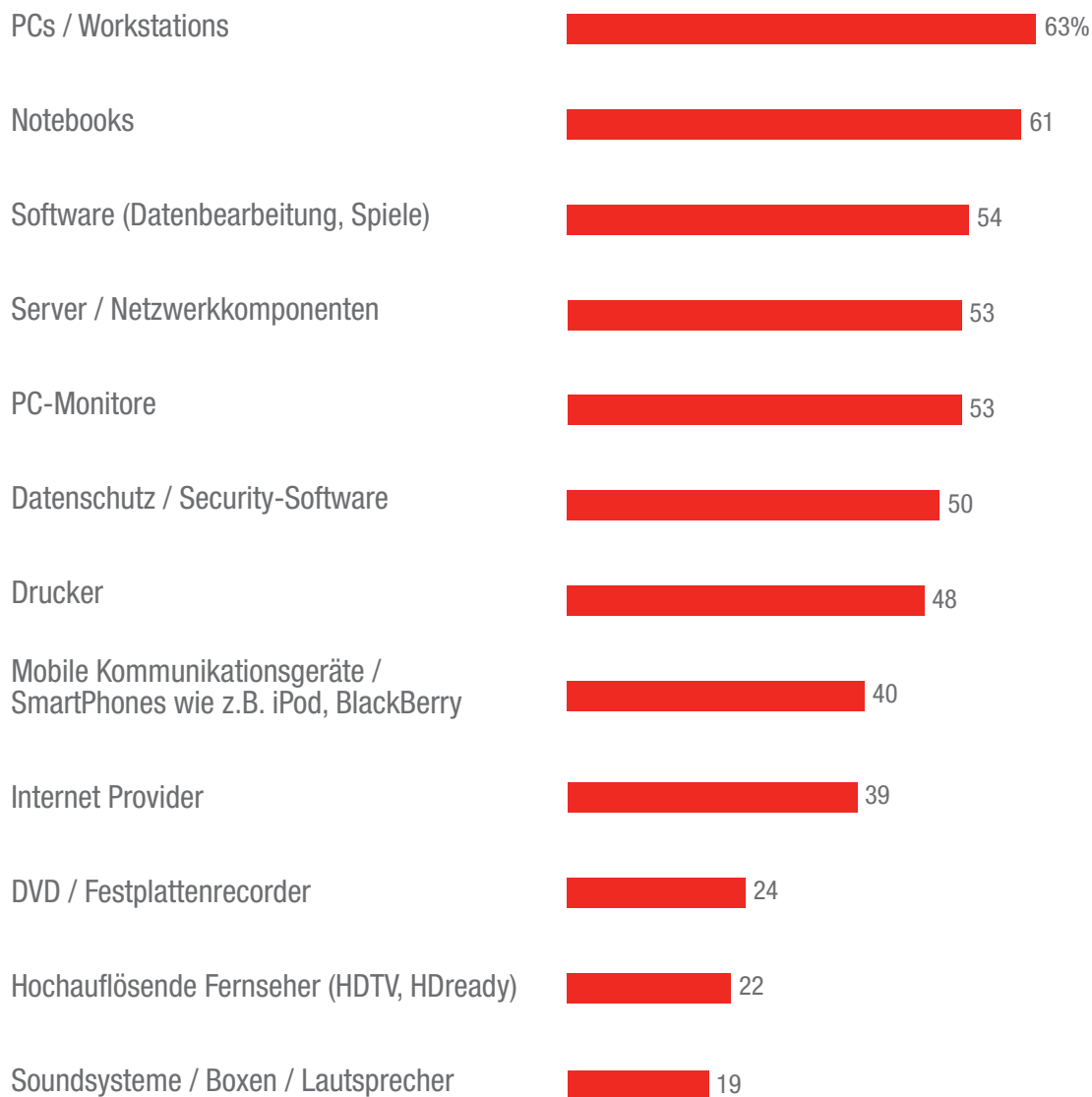
Die Antwort der c't-Leser zeigt deutlich: Marken und Produkte profitieren von einer Anzeige in c't. Die Leser von c't bewerten werbungstreibende Unternehmen und Marken in c't in vielen Dimensionen besser als Unternehmen und Marken, die in anderen Titeln werben! Und dies insbesondere hinsichtlich der Kernvariablen „Kompetenz“, „Glaubwürdigkeit“ und „Nutzwert“.



Frage: Wie beurteilen Sie die Marken und Hersteller, die für ihre Produkte und Dienstleistungen in [Titel] mit Anzeigen werben? Welche der Eigenschaften trifft jeweils auf die Marke bzw. den Hersteller bzw. dessen Produkte zu?

Wunschprodukte

Für welche Produktgruppen und Dienstleistungen möchten Leser gern Anzeigen in c't finden?

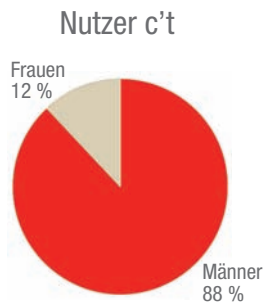


■ c't-Leser

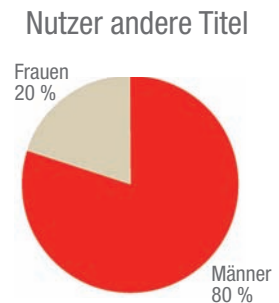
Selektion: mindestens regelmäßige Nutzung von c't, n = 501
Mehrfachnennungen möglich

Studienteilnehmer

Geschlecht & Alter

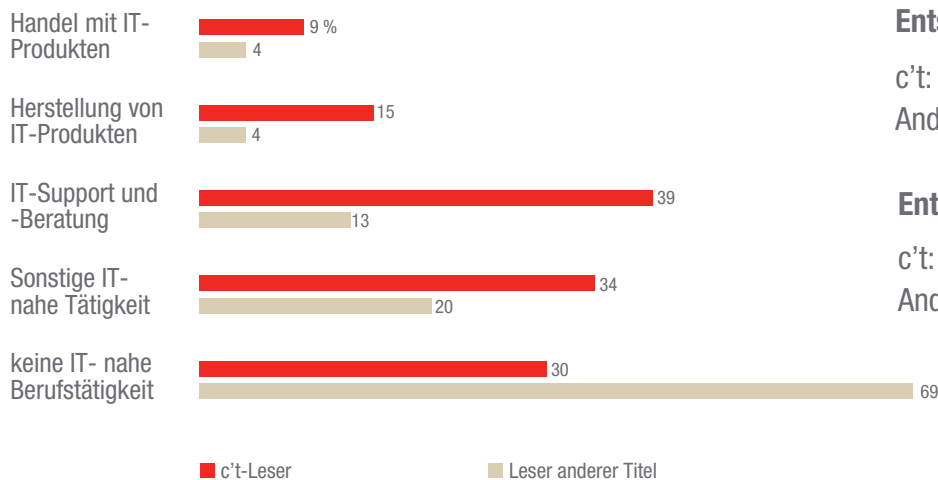


Durchschnittsalter: 39 Jahre



Durchschnittsalter: 46 Jahre

IT-Bezug & Investitionsentscheider



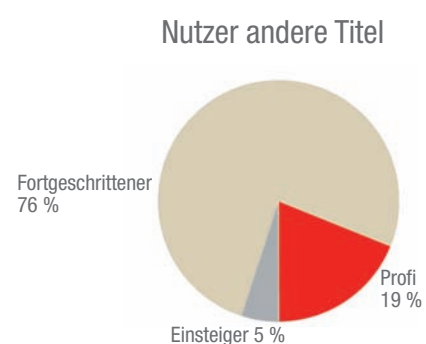
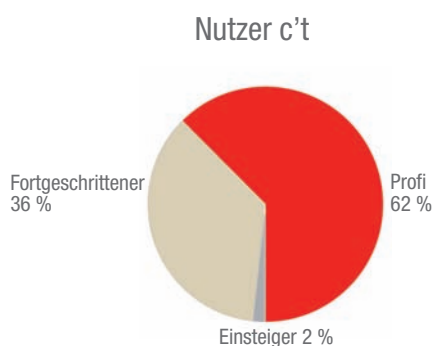
Entscheider beruflich

c't: 42 %
Andere: 23 %

Entscheider privat

c't: 88 %
Andere: 82 %

Status persönliche IT-Kenntnisse



keine repräsentativen Nutzerstrukturen

Zur Qualität von c't

Kompetenz, Glaubwürdigkeit und hoher Nutzwert sind wichtigste Eigenschaften einer IT-Zeitschrift. c't-Leser wünschen sich darüber hinaus stärker als andere einen unabhängigen und eigenständigen Titel, der sich auch um die Details kümmert.

Gerade in den Top-Wunschqualitäten wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit und hohem Nutzwert punktet c't und erfüllt die an einen IT-Titel gestellten Anforderungen in hohem Maße. **c't ist unverzichtbar, c't ist detailverliebt, c't ist leidenschaftlich, c't ist Kult!**

Die Leser anderer Titel bewerten die von ihnen genutzten Zeitschriften in den Top-Wunschqualitäten ebenfalls relativ hoch – dennoch erreichen die realen Titelprofile nicht die in sie gesetzten Erwartungen. **c't liegt in allen Eigenschaftsdimensionen deutlich vorn:** Im Vergleich ein überzeugendes Titelprofil, mit dem c't sowohl in den Top-Qualitäten brilliert als auch in Spezialeigenschaften klar gewinnt.

Das äußerst positive Titelprofil führt zu einer hohen Zufriedenheit: **91 Prozent der c't-Leser sind mit der c't sehr oder sogar vollkommen zufrieden.** Den Spitzenwert „vollkommen zufrieden“ geben sogar 40 Prozent der Leser ihrer c't. Diese Bewertung geben hingegen nur 24 Prozent der Leser einem anderen Titel. Zugleich bindet c't seine Leser deutlich stärker, als es die anderen hier abgefragten Titel vermögen. Eine hohe Leserbindung darf als wichtige Wirkvariable für die Akzeptanz der Inhalte im Heft (Redaktion und Werbung) angenommen werden.

Zur Wirkung von Anzeigen in c't

Anzeigen in einer IT-Zeitschrift sind wichtige Informationsquellen für die berufliche oder private Investitionsentscheidung. Nachweislich informieren sich zwei Drittel der c't-Leser vor einem Kauf über Anzeigen der c't! 45 Prozent der c't-Leser nutzen die Hälfte oder mehr aller in c't enthaltenen Werbeanzeigen – sie urteilen: **Anzeigen in c't sind attraktiv, relevant und wirken sich positiv auf das Markenbild aus.**

Anzeigen in c't zeichnen sich gegenüber der Werbung in anderen Titeln insbesondere durch das Fitting zum Heftinhalt aus (höhere Akzeptanz!), durch einen hohen Neuigkeitscharakter, eine gute Übersichtsfunktion über den Markt, die konkrete Unterstützung bei der Produktsuche sowie durch eine gute Auswahl der beworbenen Produkte und deren Glaubwürdigkeit aus.

Marken und Produkte profitieren von einer Anzeige in c't. Die Leser von c't bewerten werbungstreibende Unternehmen und Marken in c't in vielen Dimensionen besser als Unternehmen und Marken, die in anderen Titeln werben! Dies insbesondere hinsichtlich der Kernvariablen „**Kompetenz**“, „**Glaubwürdigkeit**“ und „**Nutzwert**“.

Media-Kontakte

PLZ 0, 1, 9/Stellenmarkt

Erika Hajmássy
Tel.: +49 [0]511 53 52-266
E-Mail: erika.hajmassy@heise.de

PLZ 2 + 7

Simon Tiebel
Tel.: +49 [0]511 53 52-890
E-Mail: simon.tiebel@heise.de

PLZ 3 + 4

Stefanie Busche
Tel.: +49 [0]511 53 52-895
E-Mail: stefanie.busche@heise.de

PLZ 5 + 6

Patrick Werner
Tel.: +49 [0]511 53 52-894
E-Mail: patrick.werner@heise.de

PLZ 8

Werner Ceeh
Tel.: +49 [0]89 42 71 86-11
E-Mail: werner.ceeh@heise.de

Markenartikel

Ann Katrin Jähnke
Tel.: +49 [0]511 53 52-893
E-Mail: ann.katrin.jaehnke@heise.de

Ausland

Bettina Scheel
Tel.: +49 [0]511 53 52-892
E-Mail: bettina.scheel@heise.de

Sales Manager Asia-Pacific

Babette Lahn
Tel.: +49 [0]511 53 52-240
E-Mail: babette.lahn@heise.de



Heise Zeitschriften Verlag

Helstorfer Straße 7 · 30625 Hannover · Germany
Fax: +49 [0]511 53 52-200
www.heise.de/mediadaten/ct/

↳ Weiterlesen, wo andere aufhören.

