

Autor:

Thomas Roessing studierte von 1994-1998 in Mainz Publizistik, Politikwissenschaft und Strafrecht. Danach arbeitete er als Mitarbeiter im Projekt „Virtuelle Hochschule Oberrhein“ bei der Lehrfreiheit Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Derzeit ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Universität Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft, öffentliche Meinung und Online-Kommunikation.



Literaturangaben:

BERELSON, BERNARD (1952A): Content Analysis in Communication Research. New York.

DONSBACH, WOLFGANG / PETERSEN, THOMAS (1999):

Zu den Methoden des Projekts. In: Elisabeth Noelle-Neumann / Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Wahlkampf 1998. Freiburg, München. S.237-266.

FRÜH, WERNER (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS i.Z MIT MARCUS MAURER UND THOMAS ROESSING (1999): Deutschland vor der Wahl: Eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten. In: Elisabeth NOELLE-NEUMANN / Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Wahlkampf 1998. Freiburg, München. S. 78-107.

KUNZIK, MICHAEL / ZIFFEL, ASTRID (2001): Publizistik. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

MAURER, MARCUS (2003): Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Konstanz.

MERTEN, KLAUS (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.

Geschichte und Entwicklung des Lesezirkels

Lesezirkel gibt es bereits seit es Zeitschriften gibt. Schon vor mehr als 300 Jahren haben kluge Leute festgestellt, daß es sinnvoll ist, seine Zeitschriften kostengünstig zu mieten und sie zurückzugeben, wenn man sie gelesen hat, anstatt sie teuer zu kaufen, um sie anschließend wegzuwerfen.

Der Lesezirkel (LZ) als Werbemedium wurde allerdings erst nach dem 2. Weltkrieg, in den 50iger Jahren, entdeckt und hat seit dieser Zeit mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Die Anfänge lagen im regionalen Bereich.

Einzelhändler und Dienstleister haben sehr schnell entdeckt, daß die Lesemappe in jedem 10. Privathaushalt zu finden war und im Durchschnitt 13mal vermietet wurde.

Was lag näher, als die Umschläge der Lesezirkel-Zeitschriften für Werbung zu nutzen. Ein preiswertes Medium mit langer Laufzeit und intensiver Nutzung.

Was im regionalen Bereich gut gelaufen ist, war überregional bei Markenartiklern schwer zu vermarkten, da diese nicht Willens waren, mit damals noch rund 500 Lesezirkelunternehmen einzeln zu verhandeln und abzurechnen. Das haben einige Agenturen erkannt und sich als Lesezirkel-Spezialagenturen etabliert, die das Medium bundesweit verkauft haben.

Ab sofort gab es für den Anzeigenkunden nur noch einen Ansprechpartner, die jeweilige Spezialagentur. Was fehlte, waren vom Markt akzeptierte

Mediadaten, die bisher nur als Abfallprodukte der MA-Untersuchung (MA = Media Analyse) der einzelnen Zeitschriftentitel existierten.

Die Zugangsberechtigung als AGMA-Mitglied (AGMA = Arbeitsgemeinschaft Media Analyse) haben sich die Lesezirkel durch eine vorausgehende Untersuchung der für die AGMA tätigen Forschungsgesellschaft Marplan erarbeitet. Das Erhebungsmodell wurde in Zusammenarbeit mit der AGMA ermittelt und basiert auf 7.849 gewichteten Fällen.

Erhoben wurden die Daten für 1977 und 1978. Die daraus resultierende Reichweite der Lesezirkel-Mappen von 13,8 % und der durchschnittlichen Zeitschrift in einer

Mappe von 6,2 % überzeugte die AGMA, daß es notwendig war, den Lesezirkel als Werbemedium gesondert zu erheben. Seit 1979 bieten die MA-Zahlen, zusätzlich seit 1981 noch die VA-Zahlen (VA = Verbraucher Analyse), dem Werbekunden Planungssicherheit für den Lesezirkel.

Auch wenn die Reichweite der durchschnittlichen Lesezirkel-Zeitschrift von der AGMA nicht gesondert erhoben wird, kann davon ausgegangen werden, daß sie rund der Hälfte der Gesamtreichweite der Lesezirkel-Mappe entspricht, wie in zwei aufeinanderfolgenden Erhebungen von der Marplan nachgewiesen wurde, da sich seit dieser Zeit an der Struktur der Lesezirkel-Abonnenten wenig verändert hat. Hochgerechnet auf die

	MARPLAN 1978 Basis: 7.849 Fälle in Mio: 44,36					2003 Basis: 25.996 Fälle in Mio: 64,25				
	Reichweite LZ-Mappe % Mio.		Reichweite Z-Heft % Mio.		RW-Anteil* in %	Reichweite LZ-Mappe % Mio.		Reichweite Z-Heft % Mio.		RW-Anteil* in %
Gesamt	13,8	6,10	6,2	2,77	25,4	17,8	11,42	8,1	5,18	29,1
Männer	12,5	2,54	5,7	1,15	45,3	16,0	4,90	7,3	2,22	29,1
Frauen	14,8	3,56	6,7	1,62	45,5	19,5	6,53	8,9	2,97	29,1

* Reichweiten-Anteil in % = (Reichweite Z-Heft in Mio) geteilt durch (Reichweite LZ-Mappe in Mio) mal 100

Abbildung 1: Reichweite der Lesezirkelmappen.

Reichweite der Lesezirkel-Mappe von 17,8 % in 2003 bedeutet das eine Reichweite der LZ-Zeitschrift von 8,1 %, d. h. die Werbung auf dem Umschlag einer LZ-Zeitschrift erreicht rund 5,18 Mio. Kontakte. Kontakte, die sowohl aus dem privaten, als auch aus dem öffentlichen Bereich kommen.

Nicht nur die Anzahl der Kontakte spricht für das Medium. Die Möglichkeit der Verarbeitung unterschiedlicher Werbemittel (Titelanzeige, Beihefter, Sonderheft, Warenprobe), geben dem Kunden die Chance seine Schwerpunkte zu setzen: auf Imagewerbung, Responsewerbung oder die direkte Ansprache durch die persönliche Übergabe einer Warenprobe. Er kann sich aber auch für einen Werbemittelmix entscheiden, indem er Titelanzeige und Warenprobe kombiniert oder regional unterschiedliche Werbemittel einsetzt und so einen direkten Vergleich der Werbewirkung hat.

Die Nutzung des Werbeträgers kann bundesweit erfolgen, es ist aber auch eine ganz gezielte Belegung einzelner Regionen, z. B. Nielseengebiete, Nielsen-Ballungsräume, Bundesländer bis hin zu Kreisstädten, möglich.

Wer immer noch glaubt, der Lesezirkelabonent und -leser sei älter und finanzschwach, wird durch einen Blick in die MA-Zahlen und auf die Preislisten der Lesezirkel eines Besseren belehrt. Der Schwerpunkt der erreichten Leser liegt zwischen 20 und 50 Jahren, der Preis, den ein Abonnent für den Lesezirkel im Jahr ausgeben muß, liegt zwischen 300,- und 500,- € pro Jahr.

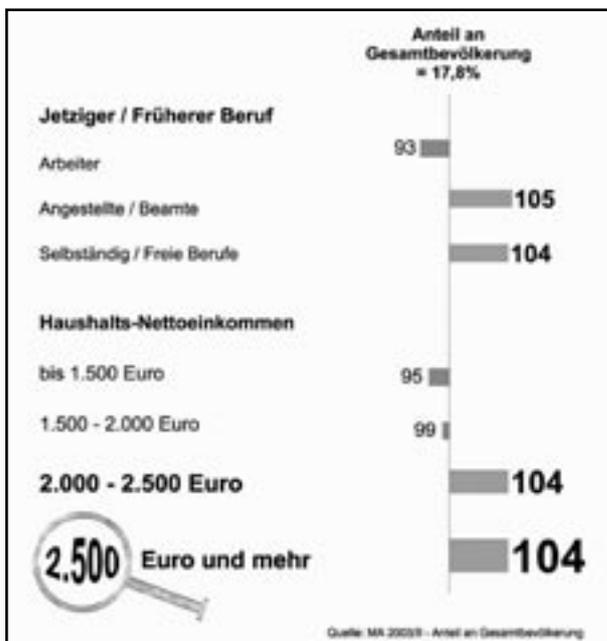


Abbildung 2: Struktur der Lesezirkel-Leser.

Auch die Behauptung, die Kontakte, die der Lesezirkel in der öffentlichen Auslage einsammelt, seien flüchtig und ungenügend, läßt sich durch eine Zählung aus der MA widerlegen. Die Kontakte pro werbeführender Seite sind bei Zeitschriften mit 0-Auflagen im Lesezirkel nicht höher als bei Zeitschriften, die zu mehr als 30 % im Lesezirkel vertrieben werden, also viele Kontakte in der öffentlichen Auslage einsammeln.

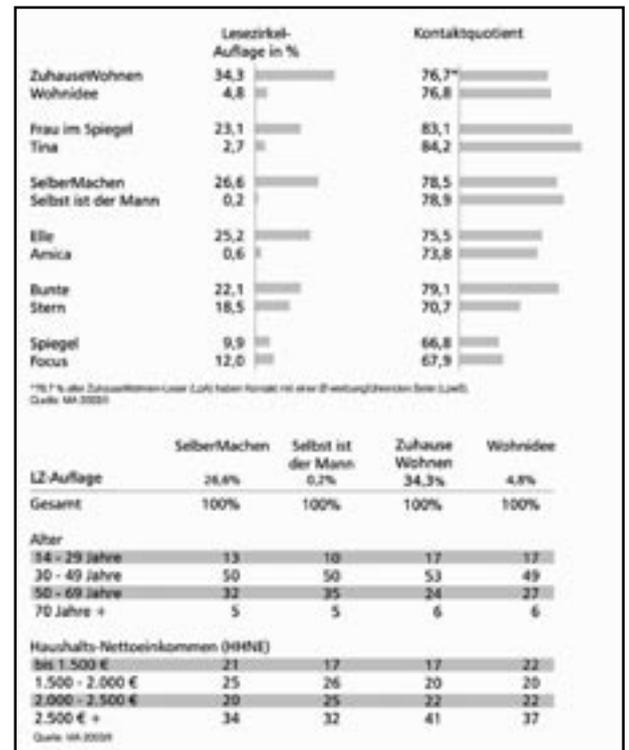


Abbildung 3: Leserschaftsvergleiche.

Der Lesezirkel ist beim ersten Mal scheinbar kompliziert für den Planer, das schreckt ab, liegt aber an seiner Vielseitigkeit. Wer einmal den Lesezirkel als Medium genutzt hat, ist überzeugt und hat keine Probleme mehr, ihn dem Kunden zu empfehlen.

Bewährte Einsätze im Media-Mix, die von den Kunden gerne genutzt werden sind folgende:

- Zeitversetzt, als Reminder bundesweiter Kampagnen.
- Begleitend zu Großflächenplakatkampagnen.
- In Testmärkten.
- Parallel zur Fernsehwerbung als Unterstützung im Printbereich.
- Gleichzeitig mit Radiowerbung als Eyecatcher.

Autorin:
Dipl.-Kfm. Beate Stahl e. K., geschäftsführende Gesellschafterin Becker+Stahl GmbH

