Ein Bild von BILD

Käuferanalyse

Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit

- Käufer einer ø BILD-Ausgabe Mo-Fr ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland

Methode

- Ermittlung der BILD-Käuferschaft im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe (Deutschsprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Telefonhaushalten)
- Telefonische Befragung (CATI)

Fallzahl

- 35.509 Befragte bevölkerungsrepräsentativ davon 2.222 BILD-KpN^{Mo-Fr}

Befragungszeiträume

- 22.02.-21.04.1999
  04.11.-18.12.1999
  28.02.-15.04.2000

Institut

- Infratest Burke Kommunikationsforschung

BILD Anzeigen
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon 040/347 263 68
Fax 040/347 252 50
www.bildwirkt.de

Bild wirkt!

Inhalt

Einleitung

Kaufort

Bedeutung der Schlagzeile für den BILD-Kauf

Preiswürdigkeit

Kaufgelegenheit

Kaufzeitpunkt

Zeitpunkt des ersten Lesens

Anzahl der Lesevorgänge

Leseort

Nutzungskontinuität/Käufer-Blatt-Bindung

Lesedauer

Fazit

Einleitung

Prüfstand Käuferanalyse.

Bei der aktuellen Käuferanalyse ging es einmal mehr darum, die Kauf- und Lesegewohnheiten der BILD-Leserschaft zu erheben; wichtige Parameter für die ganz besondere Wirkungsweise von Werbung in Deutschlands größtem frei verkäuflichen Werbeträger.

BILD gibt es nicht im Abonnement. BILD ist selbst Markenartikel, der gekauft werden muss. Durch sein einzigartiges Leseklima setzt er wiederum Kaufimpulse, die den ganzen Tag anhalten und einlösen, was der Claim verspricht: **BILD wirkt!**

Die Mischung macht's.

Eine gute Schlagzeile sagt alles, aber verrät nichts. Dieser Mechanismus funktioniert täglich bei 4,4 Millionen Käufern und wirkt auf die 11,17 Millionen Leser. BILD ist mehr als nur knackige Headlines: Durch die Lektüre – das haben Befragungen ergeben – fühlt sich der Leser umfassend informiert und gut unterhalten. Hintergrundinformation, Service, Kompetenz und Aktualität ergeben einen Mix, der jeden Tag aufs Neue kaufentscheidend ist.

Kaufort

BILD – was liegt näher?

Die eingespielte Produktions- und Vertriebslogistik rückt BILD für ihre Leser in komfortable Nähe: Länger als 7 Minuten braucht kein Käufer zu einer der über 110.000 Verkaufsstellen in ganz Deutschland, deren Struktur dafür Sorge trägt, dass auch Artikel der unterschiedlichsten Sortimente mit gekauft werden.

Zeitungs- und Zeitschriftenhandel	*40%*
Lebensmittelladen, Bäckerei	*26%*
Supermarkt	*14%*
Tankstelle	*12%*
Schreibwarengeschäft	*3%*
Andere	*5%*

Bedeutung der Schlagzeile für den BILD-Kauf

Hätte Zeitung sowieso gekauft	*95%*
Erst durch Schlagzeile zum Kauf angeregt worden	*2%*
Weiß nicht	*2%*

Preisbewusstsein. Wertschätzung.

BILD bietet viel Zeitung fürs Geld. Die Käufer wissen das zu schätzen: 85 Prozent halten den Preis für „günstig“ oder „angemessen“. Auch die Regionalausgaben stehen, trotz schärfsten Wettbewerbs, ähnlich hoch in der Gunst des Publikums.

Preiswürdigkeit

Alle Ausgaben

Der Preis von BILD ist …

günstig/angemessen	85%
zu hoch	15%
sehr preisgünstig	5%
preisgünstig	19%
angemessen	61%
etwas zu hoch	12%
viel zu hoch	2%

Regionalausgaben

Der Preis von BILD ist …

günstig/angemessen	84%
zu hoch	16%
sehr preisgünstig	5%
preisgünstig	17%
angemessen	62%
etwas zu hoch	14%
viel zu hoch	2%

Da bewegt sich was.

So sehr BILD auch sonst den Bedürfnissen ihrer Leser entgegenkommt – wer lesen will, muss aus dem Haus und kaufen. Jeder Sechste macht sich extra dafür auf den Weg.
Dabei ist „aktiv gekauft“ auch „aktiv genutzt“ – ein positiver Faktor für die Kommunikationschancen von Anzeigen.

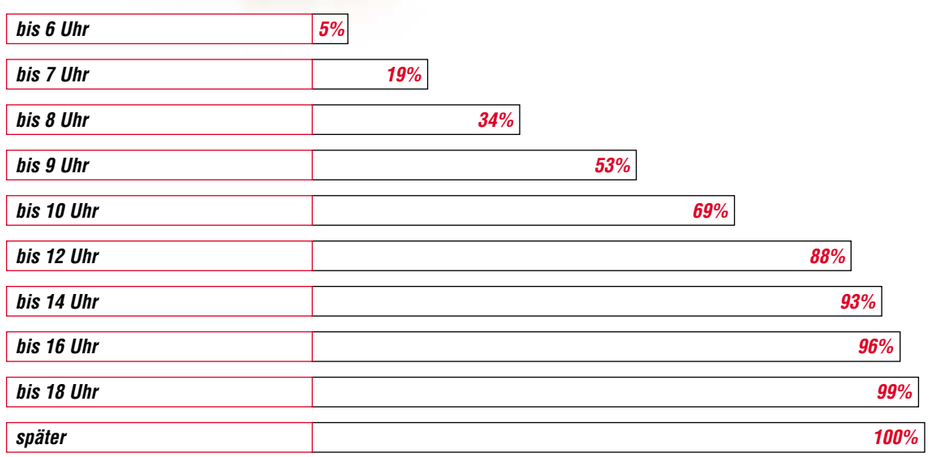
während des Einkaufens	44%
auf dem Weg zur Arbeit, Schule, etc.	36%
extra wegen BILD-Kauf das Haus verlassen	16%
auf einem Spaziergang	4%

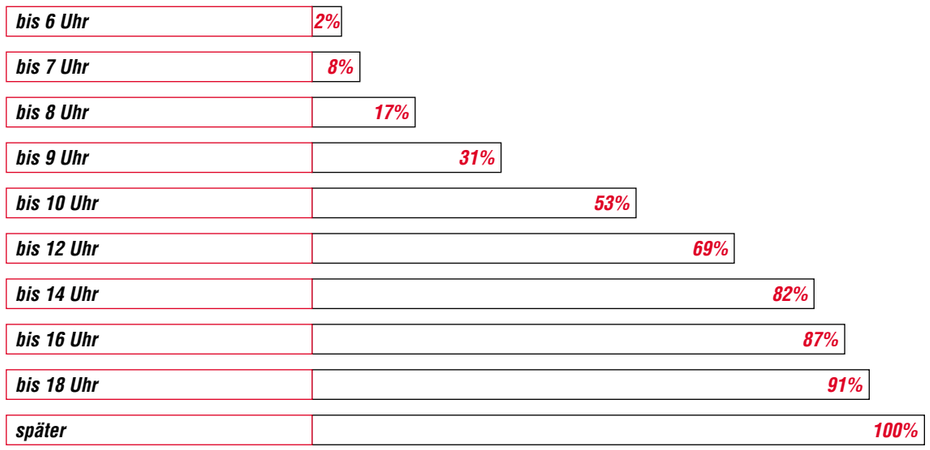
Kaufgelegenheit

Early bird.

In der Tat: Noch vor 8 Uhr wird jedes dritte BILD-Exemplar verkauft; über 90 Prozent der Auflage sind bis mittags bei den Lesern. So können Anzeigen bereits in der ersten Tageshälfte ihre Wirkung entfalten, kein anderes Medium produziert Nachfrage so schnell und nachhaltig.

Kaufzeitpunkt





Zeitpunkt des ersten Lesens

Gekauft ist gleich gelesen.

Jeder Zweite hat BILD bereits bis zehn Uhr erstmals gelesen. So gesehen hat BILD vieles mit einer Tasse Kaffee gemeinsam: Vorwiegend früh bis spätestens mittags konsumiert, wirkt sie anregend, was nicht zuletzt der Werbung gut tut.

Intensiv genutzt.

Offenbar sehen die Leser in BILD mehr als nur schnelle, plakative Information: Der redaktionelle Themenmix reizt die meisten Käufer zu mehrfacher Lektüre: 28 Prozent nehmen BILD sogar dreimal oder häufiger zur Hand.

Anzahl der Lesevorgänge

BILD zur Hand genommen	
1-mal	42%
2-mal	29%
3-mal und häufiger	28%

Leseort

Ende der Legende vom Leseort.

Natürlich begleitet BILD einen Teil der Leser schon auf dem Weg zur Arbeit. Über 70 Prozent aber lesen BILD zu Hause – ganz bequem und in aller Ruhe. Die aktuellen Zahlen machen der Legende vom Leseort „Verkehrsmittel“ ein Ende.

zu Hause	74%
am Arbeitsplatz	30%
im Verkehrsmittel	5%
im Wartezimmer, Café, Friseur, etc.	2%
anderswo	2%

Würde BILD …

vermissen	*80%*
nicht vermissen	*20%*

Lob der Treue.

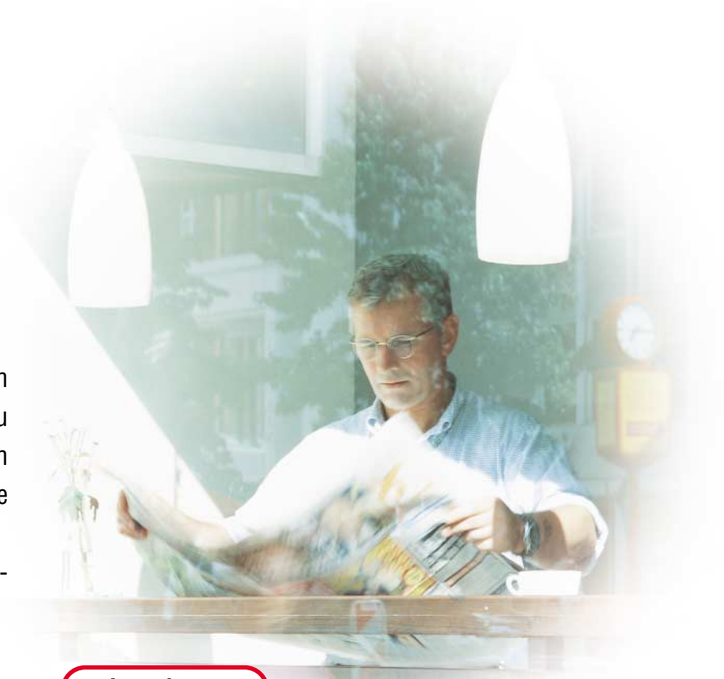
Die Käuferschaft von BILD zeichnet sich durch ungewöhnliche Beständigkeit aus: 57 Prozent haben 12 von 12 Ausgaben gekauft. Erstaunlich, muss doch die Entscheidung jeden Tag neu getroffen werden. Gäbe es BILD nicht – man müsste sie erfinden: „Ich würde etwas vermissen, wenn es BILD nicht gäbe.“ Das sagen 8 von 10 Käufern.

Kauffrequenz von 12 Ausgaben

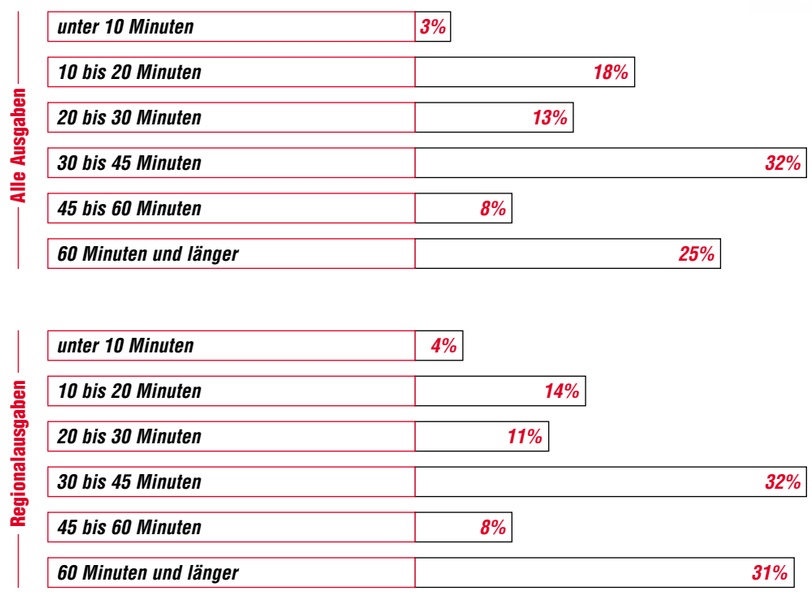
1 Ausgabe	*5%*
2 Ausgaben	*4%*
3 Ausgaben	*3%*
4 Ausgaben	*3%*
5 Ausgaben	*3%*
6 Ausgaben	*7%*
7 Ausgaben	*2%*
8 Ausgaben	*4%*
9 Ausgaben	*2%*
10 Ausgaben	*9%*
11 Ausgaben	*1%*
12 Ausgaben	*57%*

BILD kaufen – Zeit nehmen.

Die Erweiterung der redaktionellen Angebote, besonders in den Regionalausgaben, hat die Lesedauer auf hohem Niveau stabilisiert. Sie beträgt durchschnittlich 38 Minuten, bei den Regionalausgaben 41 Minuten und bei der Bundesausgabe 37 Minuten.
Zeit, die nicht zuletzt der Beachtung von Anzeigen entgegenkommt.



Lesedauer



Kaufen. Lesen. Kaufen.

Kein Leser ist auf BILD abonniert; wer lesen will, muss sich jedes Mal neu entscheiden. Daraus entsteht der BILD-spezifische Handlungsdreiklang: Kaufen – Lesen – Einkaufen. Der ausgewogene Mix von aktueller, umfassender Information, guter Unterhaltung und Service aus allen Bereichen des täglichen Lebens wird lesefreundlich präsentiert. In diesem lebendigen Umfeld profitiert die Werbung von dem aufgeschlossenen Meinungsklima.

Fazit

51% sind der Meinung, dass Werbung generell nützliche Hinweise auf neue Produkte gibt.

58% meinen, dass Markenartikel qualitativ besser sind als markenlose Ware.

82% bleiben bei ihrer Marke, wenn sie mit dieser zufrieden sind.

67% sind bereit, für besondere Qualität mehr auszugeben.

65% leisten sich auch ganz bewusst die bessere Qualität.

Konsumfreude, Qualitätsbewusstsein und Präferenz für Markenartikel kennzeichnen die Leserschaft von BILD.

Nehmen Sie ein außergewöhnliches Medium beim Wort: BILD wirkt!

MA 2000 II • IVW II/2000 • VA 2000