

Mit Forschung die Zukunftsfähigkeit sichern

Wie der RELAUNCH DER ADAC MITGLIEDERZEITSCHRIFT mit Marktforschung begleitet wurde

Die Autoren



Dr. Beate von Keitz, Diplom-Psychologin und Diplom-Kauffrau, ist Inhaberin der Marktforschungsagentur Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte: Marketingkommunikation, Konsumentenverhalten und die Optimierung von Marketingmaßnahmen.

zentrale@vonkeitz.com



Susanne Kubusch ist Kommunikationswissenschaftlerin und Marktforscherin beim ADAC. Sie beschäftigt sich mit Medien- und Werbeforschung sowie Studien zu Touristik und Verbraucherschutz. Zuvor war sie bei facit Marketingforschung und dem Institut für Jugendforschung.

susanne.kubusch@adac.de



Christina Seidl ist Diplom-Geographin und als Produkt- und Leistungsmanagerin beim ADAC mitverantwortlich für die Steuerung des Leistungsportfolios. Sie war Projektleiterin bei der Neuausrichtung des Mitgliederzeitschrifts.

christina.seidl@adac.de

Die *ADAC Motorwelt* ist das reichweitenstärkste Medium in Europa. Für eine Neuorientierung wurde eine Projektgruppe gebildet, die Unterstützung durch die Marktforscherin Dr. Beate von Keitz erhielt. Sie stellt gemeinsam mit Susanne Kubusch und Christina Seidl das Vorgehen vor.

Das offizielle Mitteilungsblatt des ADAC, die *ADAC Motorwelt*, ist mit einer Druckauflage von 13,7 Millionen Exemplaren – davon rund 324.000 als E-Paper – das reichweitenstärkste gedruckte Einzelmedium in Europa. Die Leistungswerte sind also hoch. Aber Interessen und Gewohnheiten in der Medianutzung ändern sich fortlaufend, es rücken neue Lesergenerationen nach. Eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Leser ist gefordert.

Um die herausragende Stellung der *ADAC Motorwelt* auch für die Zukunft zu sichern, waren sowohl die Redaktion als auch der Anzeigenverkauf als Akteure gefragt. In einer speziellen Projektgruppe, bestehend aus einem interdisziplinären Team und externer Beratung, wurden die Aktivitäten gebündelt und ausgerichtet. Die Marktforschung unterstützte diese Prozesse mit einem gezielten und maßgeschneiderten Programm. Die Aufgabe für die Marktforschung war, empirische Daten als Basis für die Arbeit an der Zeitschrift zu liefern und im Rahmen eines Pretests Feedback zu den Neuentwicklungen zu geben.

Erwartungen und Interessen der Leser

Zunächst ging es um eine Ist-Analyse. Gleichzeitig sollte die Forschung die nächsten Arbeitsschritte mit konkreten Guide-lines unterstützen. In der ersten

Stufe wurden bei 980 Lesern sowohl quantitative als auch qualitative Module eingesetzt: standardisierte Einzel-Interviews inklusive eines Copytests sowie ein Eye-Tracking mit ausführlichen Einzelexplorationen. Die Forschung konnte handfeste Ergebnisse liefern:

→ Die Leser begegnen der *ADAC Motorwelt* mit einer klar positiven Grundhaltung. Es gibt gute Noten, viel Lob und eine positive Leser-Blatt-Bindung. Format und Papierqualität werden positiv beurteilt. Eine geringere Erscheinungsfrequenz wird ebenso akzeptiert wie eine Doppelausgabe. Das Urteilsprofil zum Magazin fällt insgesamt klar positiv aus.

→ Die Leser besitzen eine klare Motivationsstruktur, weshalb sie die Beiträge nutzen und sagen, was sie für sich von der Lektüre erwarten: Sie wollen ein unterhaltend gestaltetes Servicekonzept.

→ Von höchstem Interesse für die Leser sind die Themenbereiche Verkehr, Auto, Reisen, Freizeit, Rechtsberatung sowie Verkehrs- und Servicethemen mit regionalen Bezügen.

→ Die Studie zeigt Reserven in der regionalen Ausrichtung der *ADAC Motorwelt*. Die Regionalität ist vielen Lesern wichtig, sie wird aber im Heft noch nicht deutlich genug erlebt.

→ Die Anzeigenwerbung in der Zeitschrift führt bei den Lesern häufig zu Kritik. Das Eye-Tracking zeigt zudem, dass zwischen der optischen Stärke der Anzeigen und der Stärke des redaktionellen Auftritts ein Ungleichgewicht besteht.

→ Ergebnis des Eye-Trackings ist auch, dass das Blickverhalten recht unruhig und noch nicht optimal ausgesteuert ist.

Die Kombination von quantitativen und qualitativen Ergebnissen plus Eye-Tracking erwies sich als sehr hilfreich. Die Forschung veranschaulichte so konkrete Ansatzpunkte für die weitere Arbeit. Ein Beispiel ist der Beitrag *Ab durch den Winter*.

Dieser Artikel wird sehr stark genutzt und ersetzt die Lesermotivation, handfeste und nützliche Tipps zu erhalten, sehr gut um. Gleichzeitig zeigt das Eye-Tracking, dass die Nutzungsprozesse gestalterisch noch stärker unterstützt werden können. Das Ranking der Blicke innerhalb des Beitrags zeigt Reserven in der systematischen Steuerung auf (siehe Abbildung).

Ein neues Konzept für die ADAC Motorwelt

In einem Workshop mit der Redaktion wurden die Ergebnisse besprochen, um so ein fundiertes Verständnis als Grundlage für konkrete Optimierungsschritte zu schaffen. Das Projektteam erarbeitete auf Basis der Forschung, der strategischen Zielsetzungen und der Anforderungen des neuen ADAC Leitbildes in einem mehrmonatigen Prozess ein neues Konzept für die ADAC Motorwelt. Die umfangreichen Gestaltungsideen für das Layout, Wording, die Art der Hervorhebungen und die Bildoptik wurden aufgrund der unterschiedlichen Optionen in zwei Heftdummies umgesetzt.

Da zusätzlich die Frage im Raum stand, ob ein kleineres oder ein größeres Format für die Zeitschrift zielführender wäre, wurde die 70-seitige Testausgabe in zwei Formaten umgesetzt, mit gleichen thematischen Inhalten, aber mit im Detail unterschiedlichen Aufbereitungen. Zudem wurden einige Seiten in drei Regionalvarianten erstellt, in denen die regionalen Clubs ihre Ideen in den Test geben konnten.

Dann war wieder das Feedback der Leser gefragt. Die Studie sollte die Sicherheit liefern, dass die Umsetzung der bisherigen Forschungsergebnisse gelungen war, und sie sollte Entscheidungshilfen und Input für die weitere Arbeit geben.

Das neue Konzept – umgesetzt in den zwei Dummy-Ausgaben – ging in den Pretest. 330 Zielpersonen nutzten die Dummies und wurden in ausführlichen persönlichen Interviews zur Neugestaltung befragt. Das neue Konzept wurde bestätigt: Es gibt starke Artikel, die die Wünsche der Leser perfekt umsetzen und die optimal genutzt werden. In dem Test wurde deutlich, dass neben dem Nutzwert und der Relevanz auch die Bildoptik wesentlich für den Erfolg der Artikel verantwortlich ist.

Generell wurde das große Format von den Lesern besser beurteilt. Es vermittelt stärker, dass die ADAC Motorwelt aktuelle Themen anspricht, interessant, unterhaltsam und glaubwürdig ist sowie für unabhängige Tests steht. Auch Klarheit

Mit Eye-Tracking wird sichtbar, in welcher Reihenfolge die Leser die Elemente des Beitrags betrachten

und Übersichtlichkeit sowie Modernität werden dem Titel in dem großen Format stärker zugeordnet. Das Heft zählt zusätzlich im großen Format stärker auf das Image des ADAC ein. Die Imagewerte liegen ohnehin hoch, trotzdem werden dem Verein die Eigenschaften Qualität, Sicherheit und Vertrauen, Zuverlässigkeit, Mitgliederorientierung in Verbindung mit der großen Variante noch stärker zugeordnet. Das große Format zeigte auch einen weiteren Vorteil: Es evoziert weniger Kritik an der Werbung.

Forschung liefert Wissen über die Wirkungsmechanismen

Im Detail zeigte die Studie an manchen Stellen Reserven – nicht alle Beiträge funktionierten optimal. Es gab Beiträge, die noch in ein Fine-Tuning gehen mussten. Ein besonders wichtiger Bereich waren die Regionalseiten in den Testausgaben, denn regionale Inhalte entsprechen den Mitgliederbedürfnissen. Gleichzeitig sind sie auch für die Regionalclubs eine wichtige Kommunikationsplattform.

Die Ergebnisse zeigten aber, dass die Regionalität der Beiträge von den Lesern nur eingeschränkt verstanden wurde. Hier bestand Handlungsbedarf. Dabei gab es unter den einbezogenen Regionalbeiträgen stärkere und schwächere Varianten. Durch den Vergleich dieser Beiträge konnte die Studie Learnings liefern, wie die Regionalität wirksam zum Hebel gemacht werden kann.

Mit Hilfe der Forschungsergebnisse konnten das Wissen über die Wirkungsmechanismen in der ADAC Motorwelt ausgebaut und die Arbeitsmodelle präzisiert

werden. Die umfangreichen Erkenntnisse aus der Marktforschung bildeten also das Fundament für die weiteren Entscheidungen des Projektteams und ihre Umsetzung:

- Die ADAC Motorwelt wurde als ein unterhaltsames Servicemagazin neu konzipiert, das dem Mitglied einen hohen Nutzwert für alle Mobilitätsthemen liefert.
- Das Heft insgesamt sowie die einzelnen Seiten sind durchgängig leseoptimiert gestaltet. Ausgehend vom Heftestieg mit neuem doppelseitigen Inhaltsverzeichnis soll der Leser ins Heft gezogen werden. Die Blickführung auf den Seiten ist auf einen optimalen Lesefluss zwischen Text und Bild angelegt.
- Der regionale Heftteil wurde aufgrund des hohen Interesses der Mitglieder von zwei auf vier Seiten deutlich erweitert, in den beiden unterjährigen Doppelausgaben sogar auf sechs Seiten.
- Die Frequenz wurde auf zehn Ausgaben pro Jahr festgelegt, gleichzeitig wurde der Redaktionsanteil pro Heft auf 60 Prozent erhöht. Dadurch erhalten die Mitglieder ein gleichbleibend hohes redaktionelles Angebot.
- Heftformat und Papierqualität werden beibehalten.

Das sichtbare Ergebnis: die erste Relaunch-Ausgabe vom Februar 2016. Mit den Learnings der vorliegenden Studien und weiteren Online-Befragungen arbeitet die Redaktion auch über den Relaunchtermin hinaus weiter an dem Konzept, um die neue Ausrichtung der ADAC Motorwelt zu etablieren und das Interesse am Clubmagazin kontinuierlich zu intensivieren. Ein solcher Prozess wird Zeit brauchen. Die ersten Signale der Leser und der Anzeigenkunden sind sehr positiv.