



**LZ LESER-STRUKTUR-ANALYSE –
DIE LESER IM FOKUS**

LZ MARKTFORSCHUNG, AUGUST 2013

LZ LESER-STRUKTUR-ANALYSE

Erhebungsziele

- die Nutzung und Beurteilung der Lebensmittel Zeitung
- die Bedeutung der LZ als Werbeträger
- Strukturdaten sowie
- die Entscheidungskompetenzen der LZ Leserschaft

STUDIENSTECKBRIEF

Grundgesamtheit

- Hauptleser der Lebensmittel Zeitung

Erhebungsmethode

- mündliche (telefonische) Erhebung per CATI

Befragungszeitraum

- 24. Mai bis 21. Juni 2013

Stichprobe

- 413 Interviews, repräsentative Stichprobe mit Aufstockung in kleinen Zielgruppen

Auswertung

- Media Markt Analysen, Frankfurt

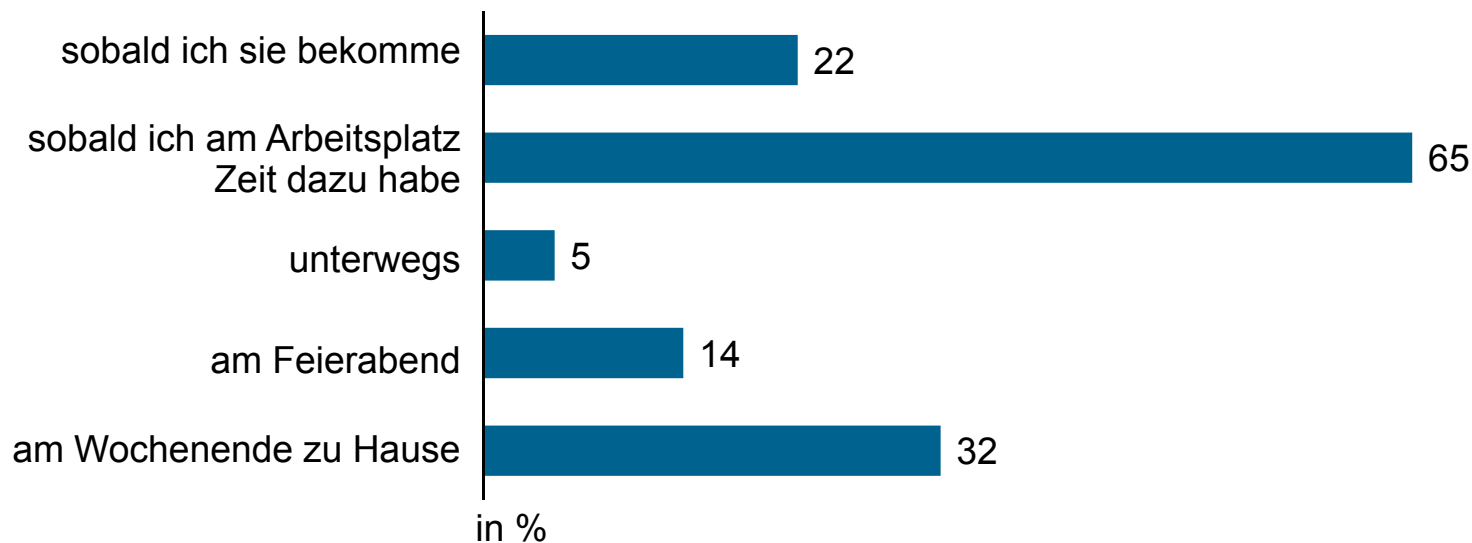
Konzeption und Analyse

- LZ Marktforschung

LESEVERHALTEN

“WANN LESEN SIE DIE LZ GEWÖHNLICH?”

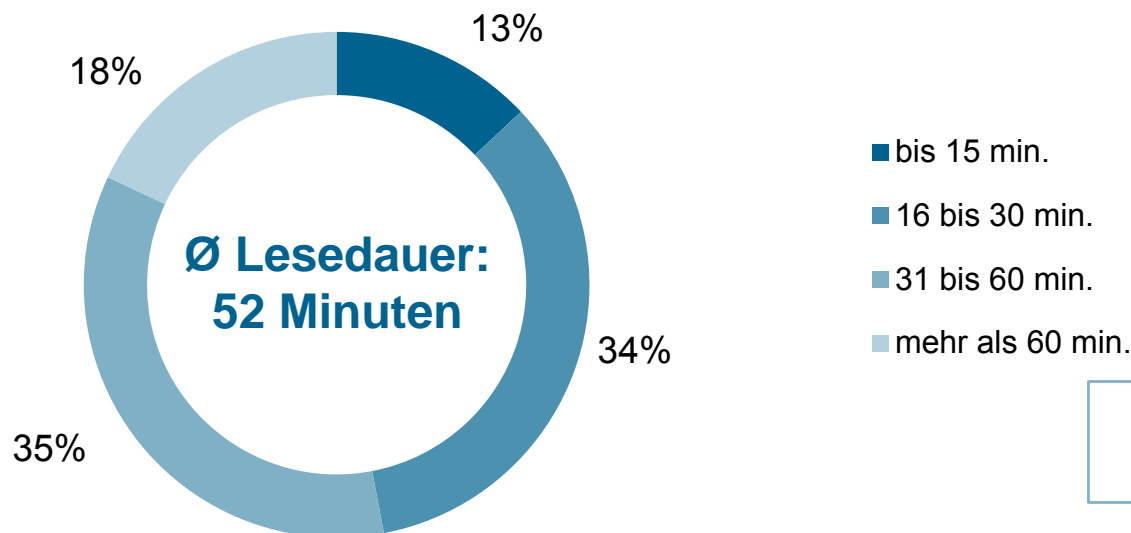
Mehrfachnennungen



**Die meisten lesen die LZ gleich freitags im Büro –
und noch einmal in Ruhe zu Hause.**

LESEDAUER

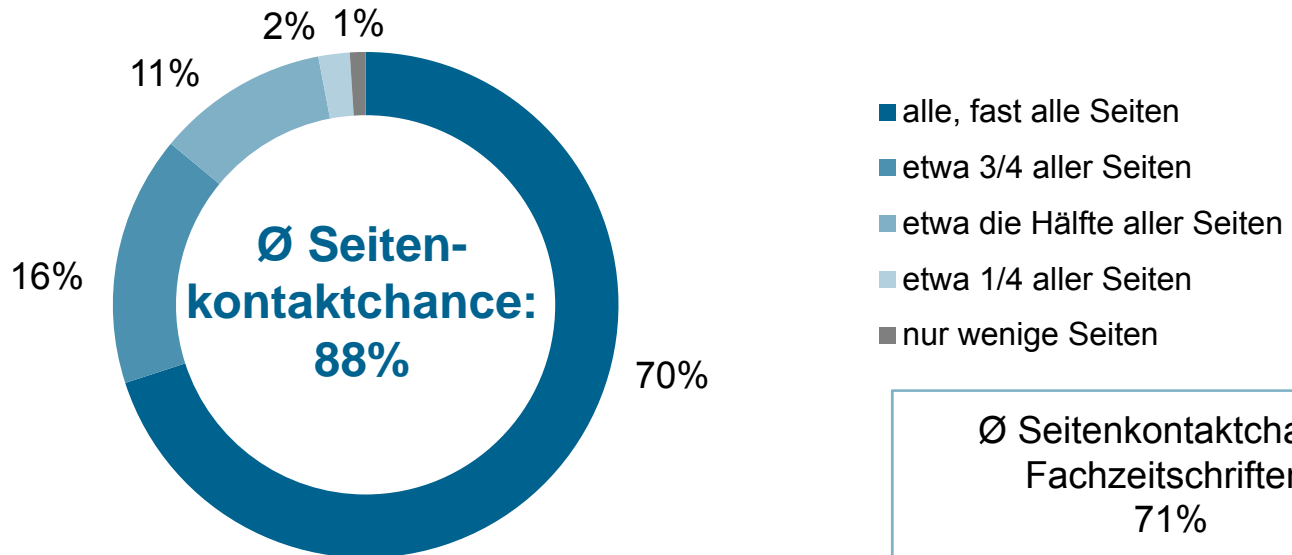
“ WIE LANGE LESEN SIE ALLES IN ALLEM IN DER REGEL IN EINER AUSGABE DER LEBENSMITTEL ZEITUNG? ”



Fast eine Stunde wird im Durchschnitt in jeder LZ gelesen – unverändert seit 2009.

SEITENKONTAKTCHANCE

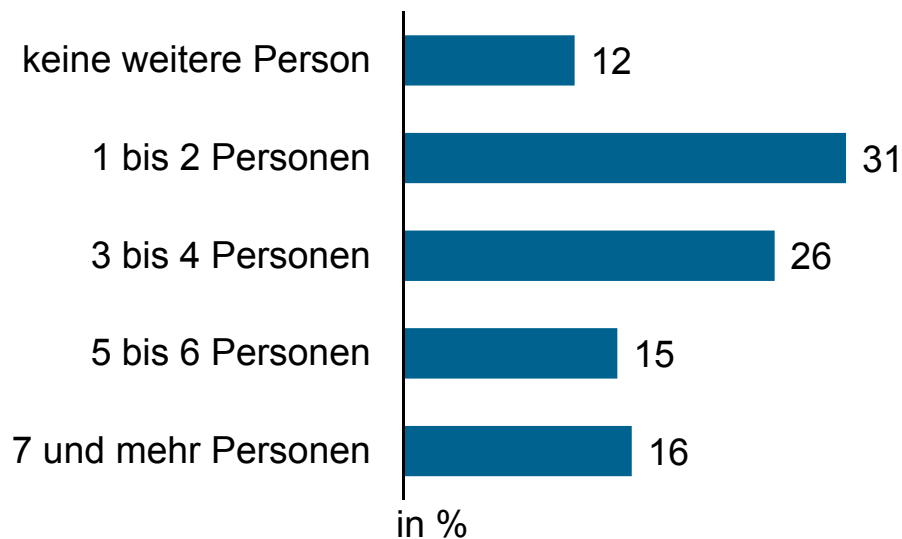
“ WIE VIELE SEITEN SCHLAGEN SIE NORMALERWEISE IN EINER AUSGABE DER LEBENSMITTEL ZEITUNG AUF, UM DARIN ZU BLÄTTERN ODER ZU LESEN? ”



Höchste Kontaktchance für jede Seite der LZ!

LESER PRO EXEMPLAR

“ WIE VIELE PERSONEN - AUßER IHNEN - LESEN / BLÄTTERN
NORMALERWEISE IN IHRER AUSGABE DER LEBENSMITTEL ZEITUNG? ”

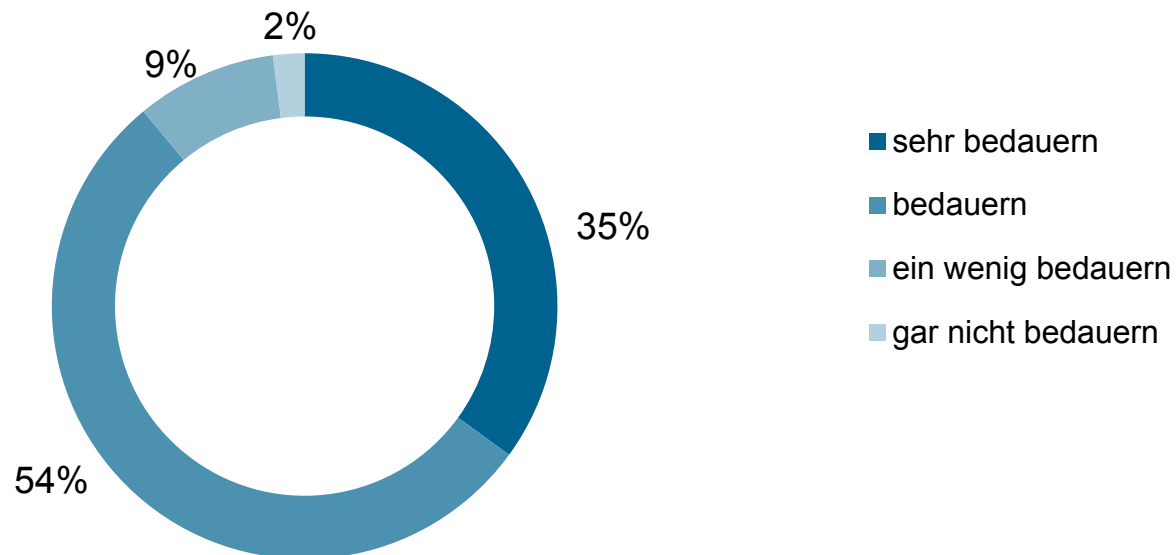


Ø 5,5 Personen
inkl. des Befragten

**Durchschnittlich 5,5 Leser hat ein Exemplar
der Lebensmittel Zeitung.**

LESER-BLATT-BINDUNG

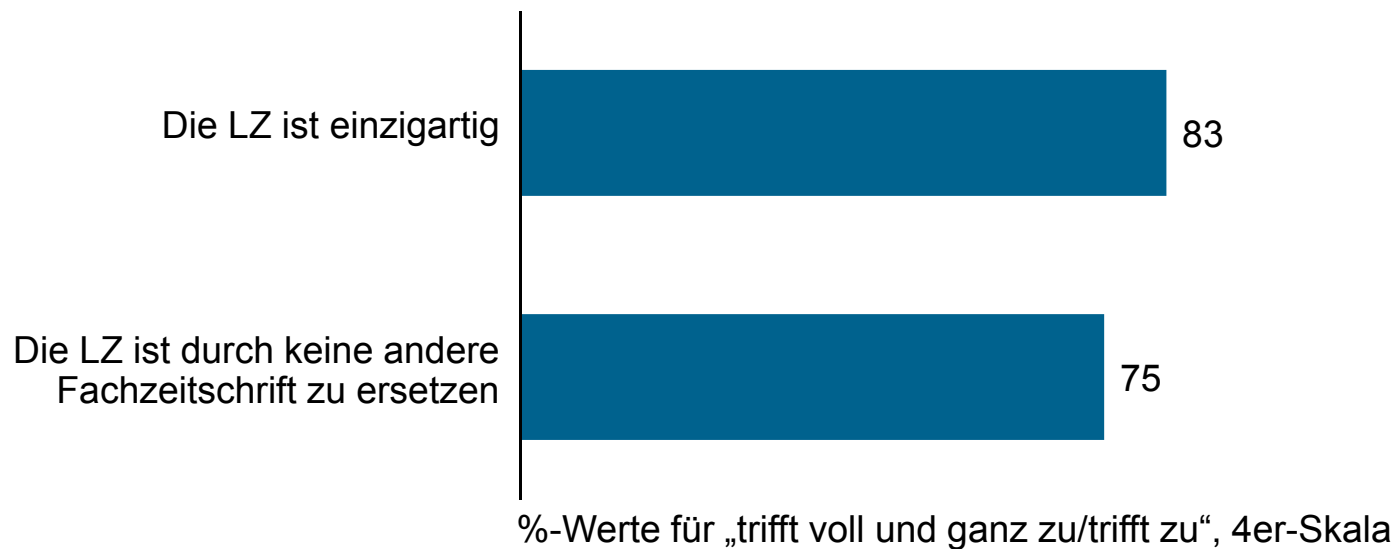
“ WENN SIE AUS IRGEND EINEM GRUND DIE LZ NICHT MEHR ERHALTEN WÜRDEN, WÜRDEN SIE DAS...? ”



89% der Leser haben eine starke Bindung an die LZ!

UNIQUE POSITION

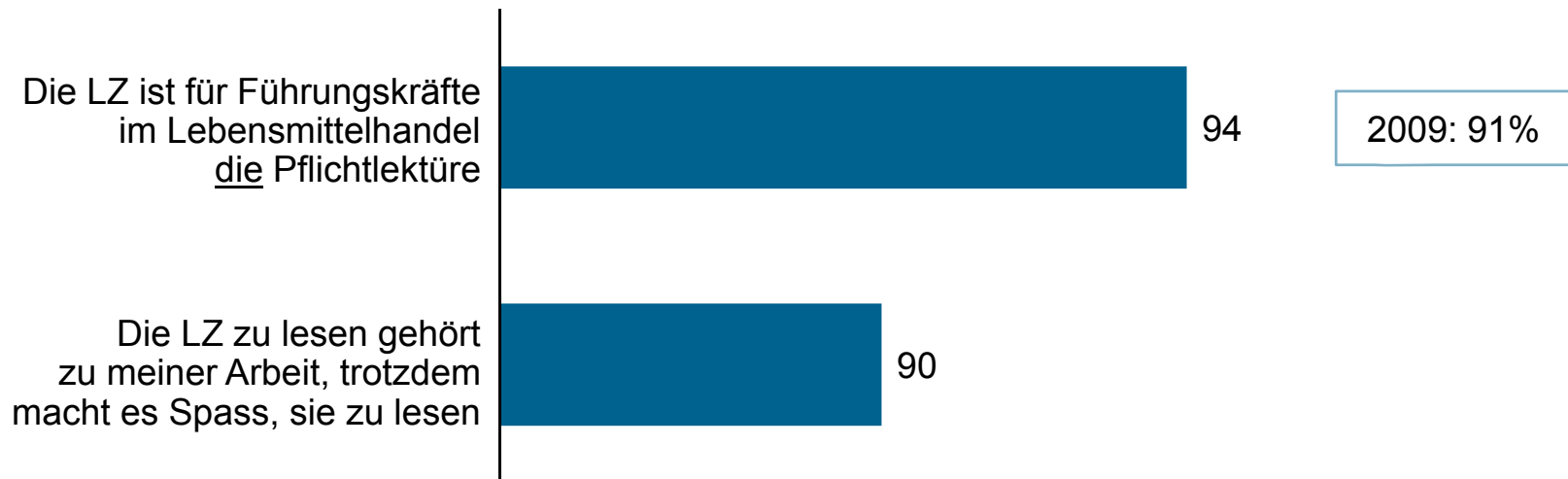
DER STELLENWERT DER LZ UNTER DEN FACHTITELN:



Die LZ ist aus der Konsumgüterbranche nicht wegzudenken.

INFORMATIONSWERT (1)

WARUM DIE LZ GELESEN WIRD:



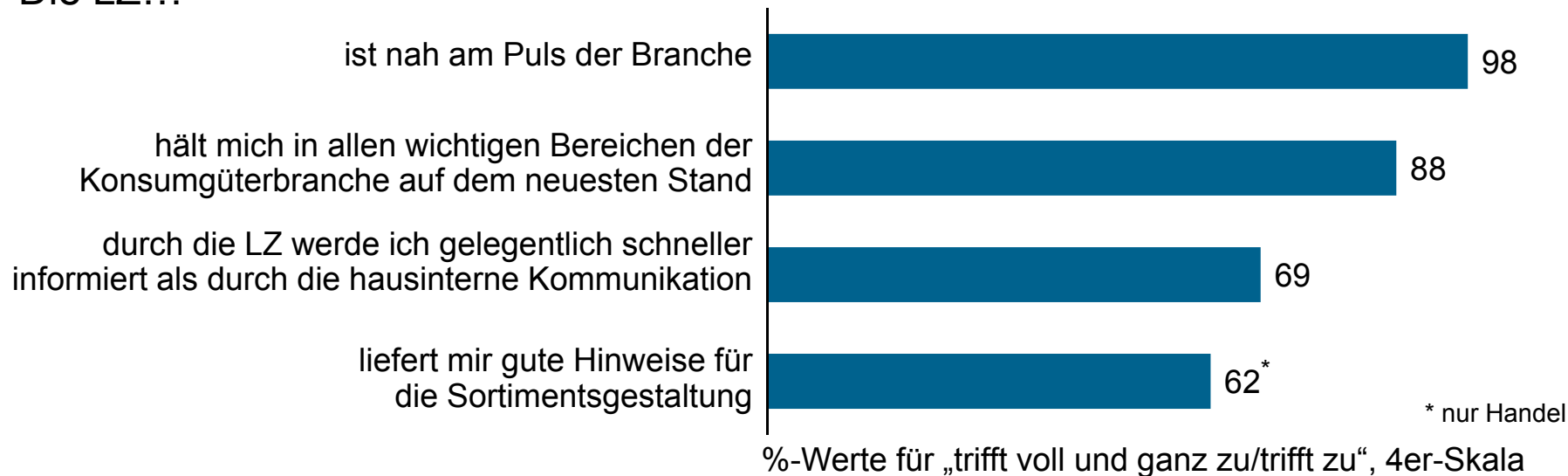
%-Werte für „trifft voll und ganz zu/trifft zu“, 4er-Skala

Für Branchenentscheider ist das Lesen der LZ eine notwendige Pflicht, die aber auch Vergnügen bereitet.

INFORMATIONSWERT (2)

WARUM DIE LZ GELESEN WIRD:

Die LZ...



Für Branchenentscheider ist das Lesen der LZ eine notwendige Pflicht, die aber auch Vergnügen bereitet.

TITELPROFIL

DIE LESER ÜBER DIE LZ:

Die LZ...

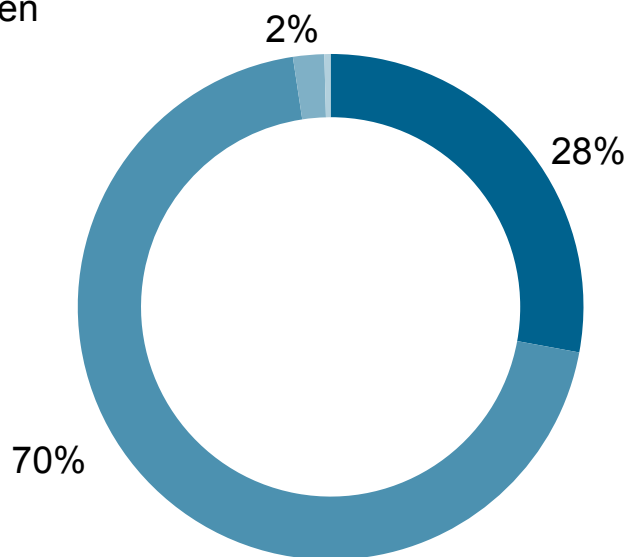


Beste Noten für Aktualität und fachliche Kompetenz.

ZUFRIEDENHEIT

“ WIE ZUFRIEDEN SIND SIE GENERELL MIT DER
LEBENSMITTEL ZEITUNG? ”

gar nicht zufrieden
0,4%

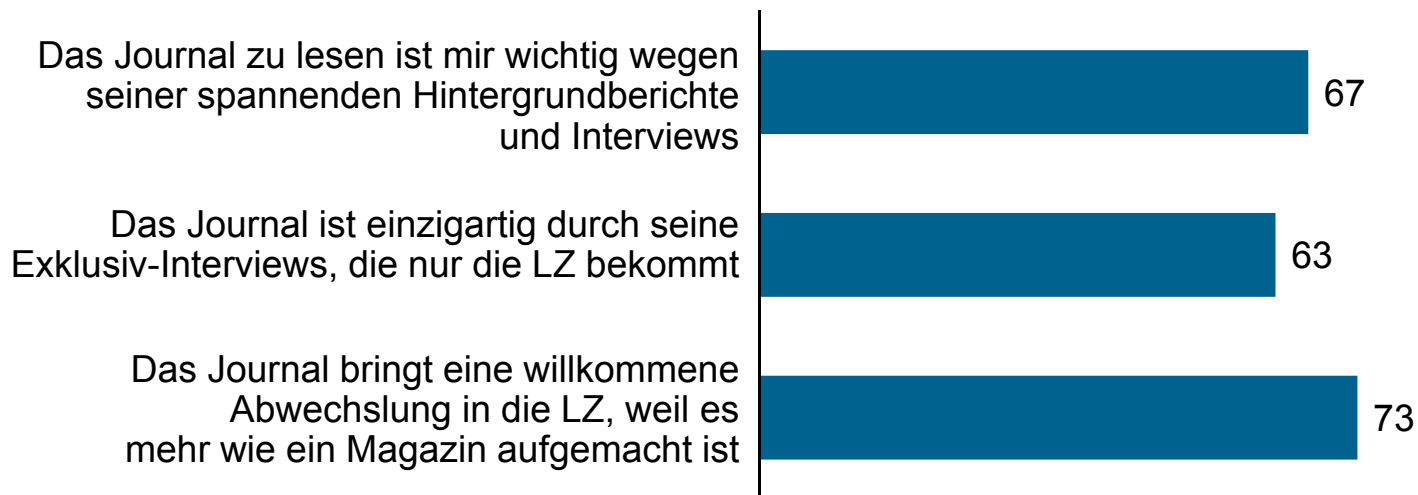


- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- gar nicht zufrieden

Fast 100%ige Zufriedenheit mit der LZ!

LZ JOURNAL

DIE LESER ÜBER DAS LZ JOURNAL:

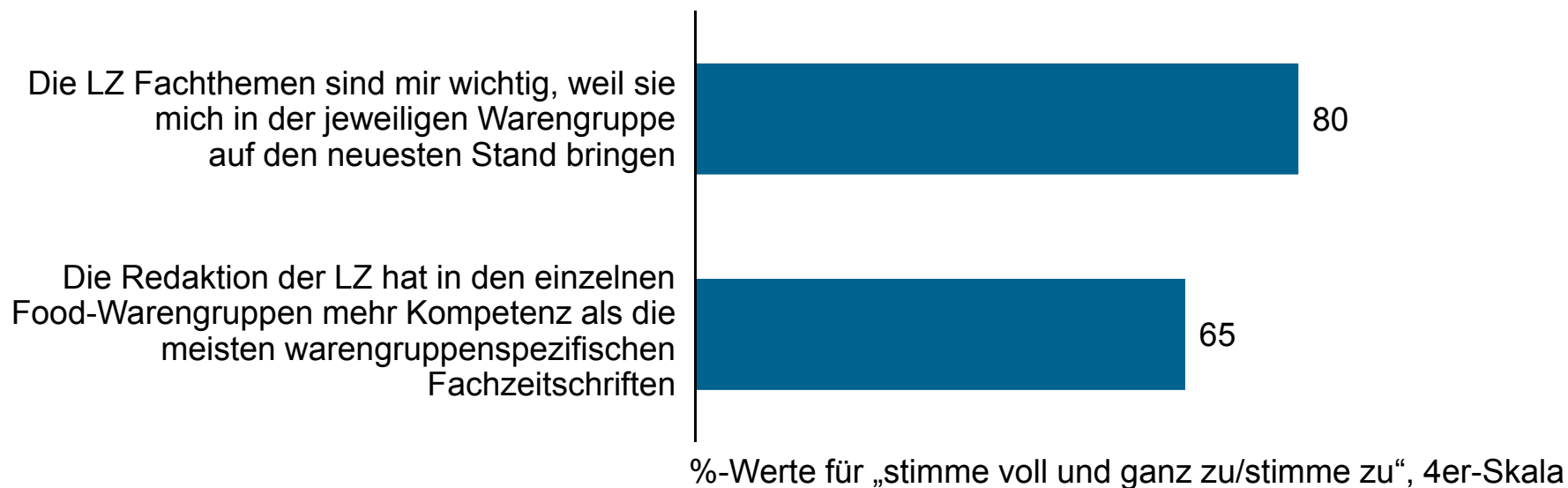


%-Werte für „stimme voll und ganz zu/stimme zu“, 4er-Skala

Das LZ Journal bietet den Lesern einen besonderen Mehrwert.

LZ FACHTHEMEN

DIE LESER ÜBER DIE FACHTHEMEN:

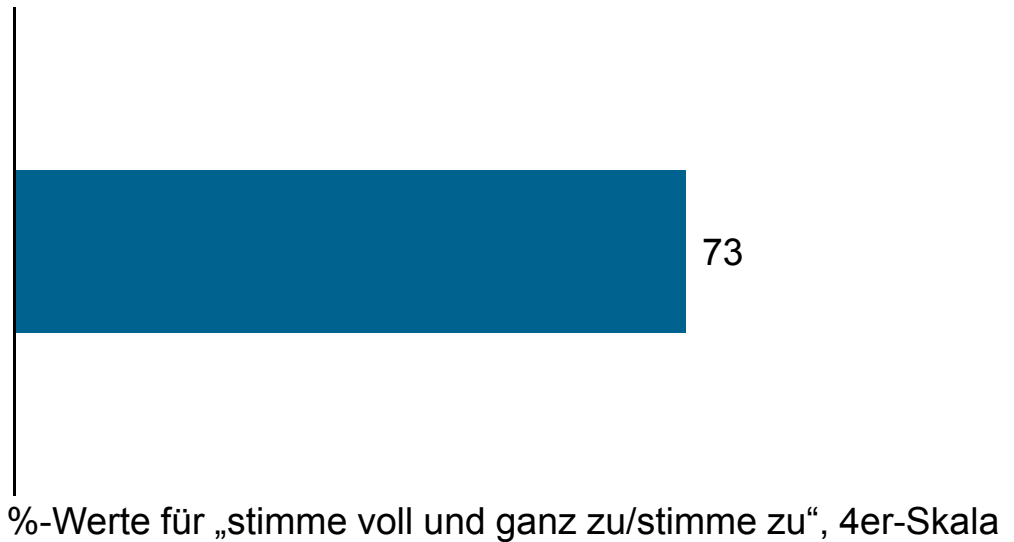


Die LZ Fachthemen liefern ein Warengruppen-Update von besonderer redaktioneller Qualität.

LZ SERVICE

DIE LESER ÜBER DAS LETZTE DRITTEL DER LZ:

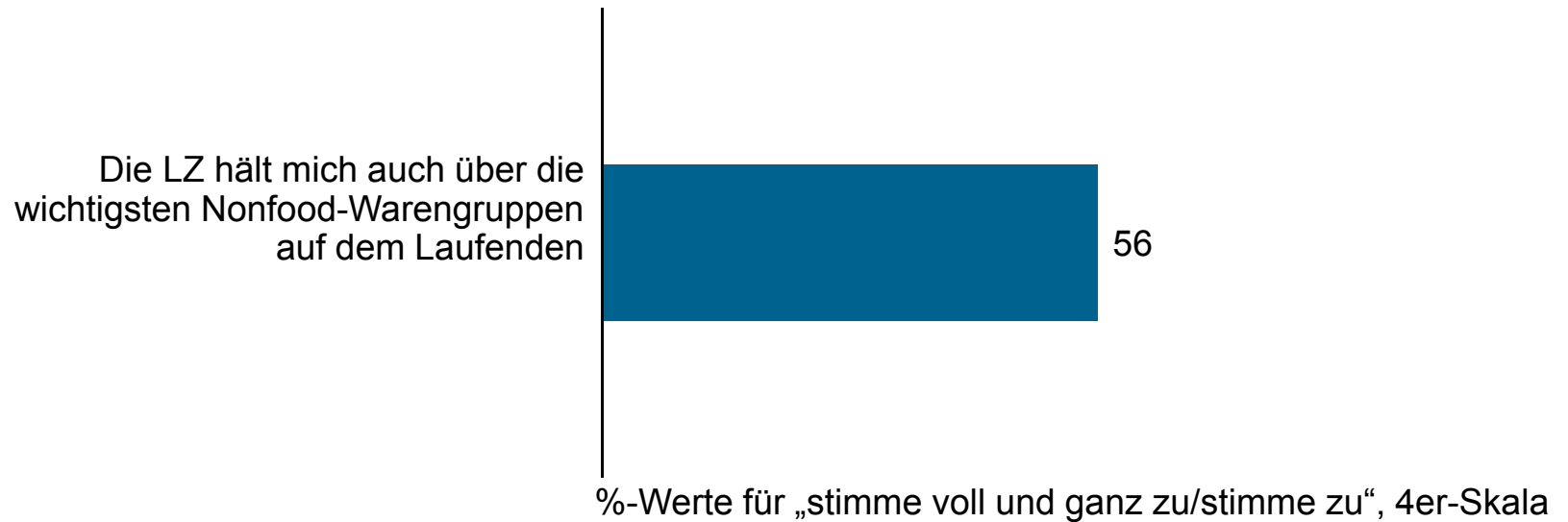
Im hinteren Teil der LZ ist immer etwas Interessantes für mich dabei (durch Themen wie Marketing, Neue Produkte, Aktionen, Verpackung Personalien etc.)



Der hintere Teil der LZ wird ebenfalls intensiv genutzt.

NONFOOD IN DER LZ

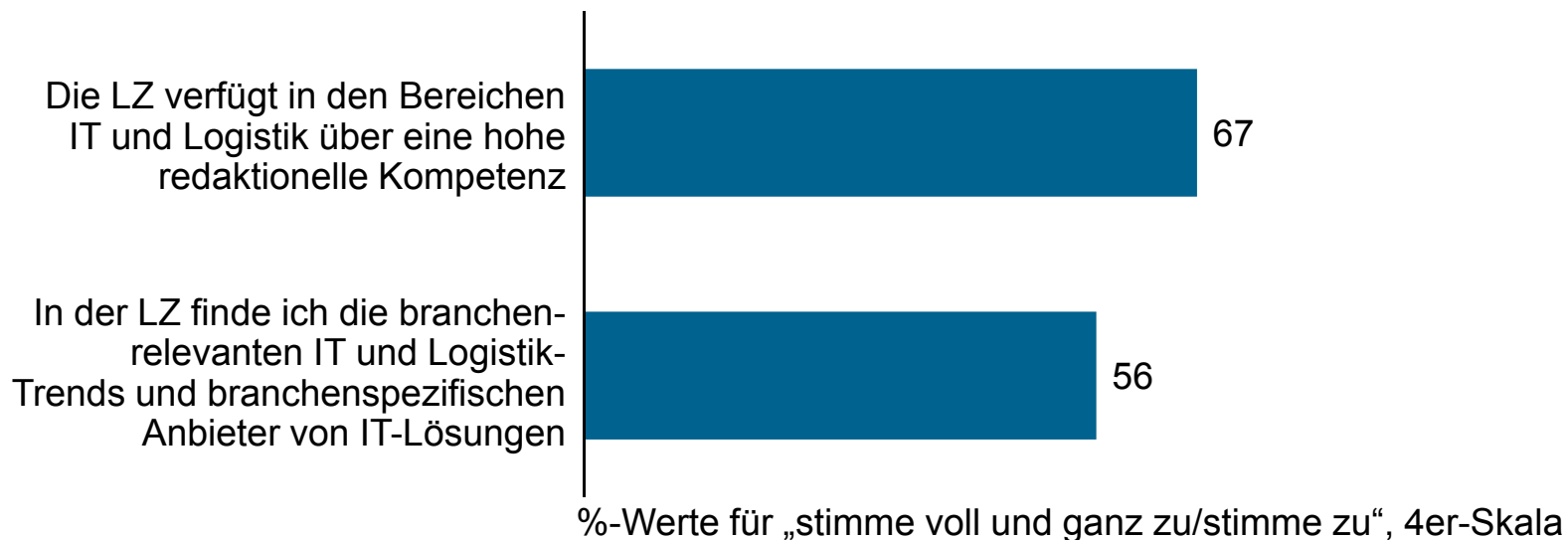
DIE LESER ZUM THEMA NONFOOD IN DER LZ:



Die LZ steht auch für Nonfood.

IT UND LOGISTIK IN DER LZ

DIE LESER ZUM THEMA IT UND LOGISTIK IN DER LZ:



Auch die branchenspezifische IT- und Logistik-Kompetenz der LZ wird sehr geschätzt.

WECHSELWIRKUNG MIT AUßENDIENSTGESPRÄCHEN

“ WELCHE BEDEUTUNG HAT DIE LZ FÜR SIE IM ZUSAMMENHANG
MIT AUßENDIENSTGESPRÄCHEN?“

Basis: Handel, n= 359

Wenn der Außendienst mir ein neues
Produkt vorstellt und ich habe davon
vorher schon in der LZ erfahren, bin ich
stärker an diesem Produkt interessiert



%-Werte für „trifft voll und ganz zu/trifft zu“, 4er-Skala

Die LZ bereitet den Boden für die Außendienstgespräche.

WECHSELWIRKUNG MIT MESSEN

“ WELCHE BEDEUTUNG HAT DIE LZ FÜR SIE IM ZUSAMMENHANG
MIT MESSEBESUCHEN?“

Gerade wenn ich eine Messe nicht
persönlich besuche, ist es wichtig
für mich, aus der LZ die Trends
und Highlights zu erfahren

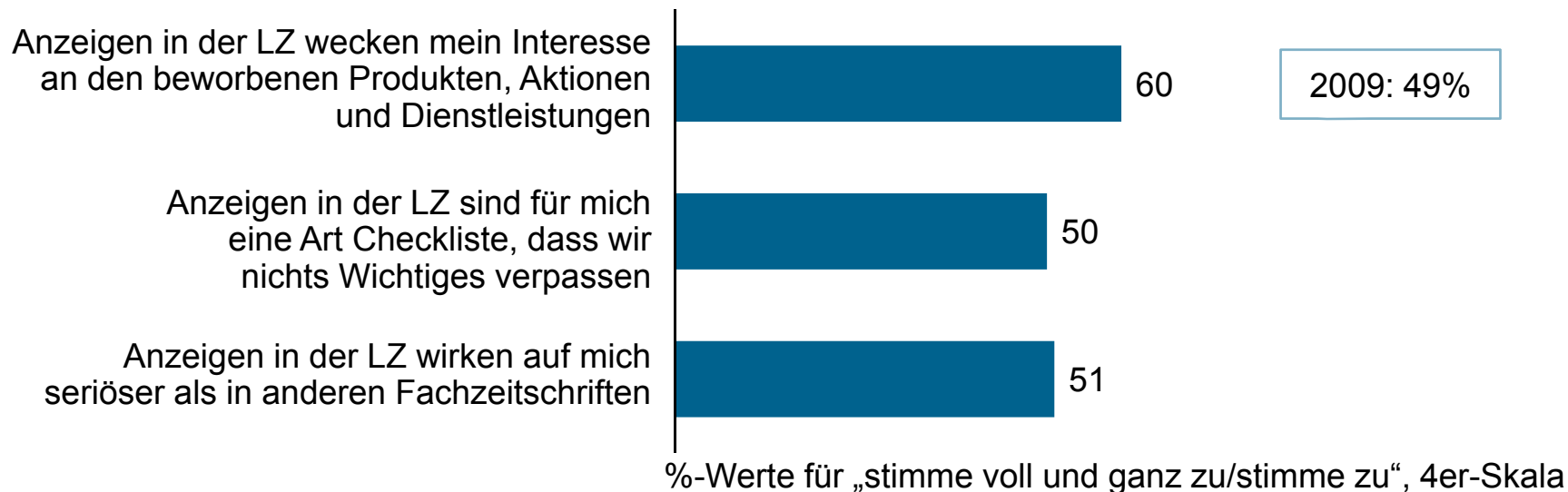


%-Werte für „trifft voll und ganz zu/trifft zu“, 4er-Skala

Die LZ vermittelt Messe-Highlights – auch ohne Messebesuch.

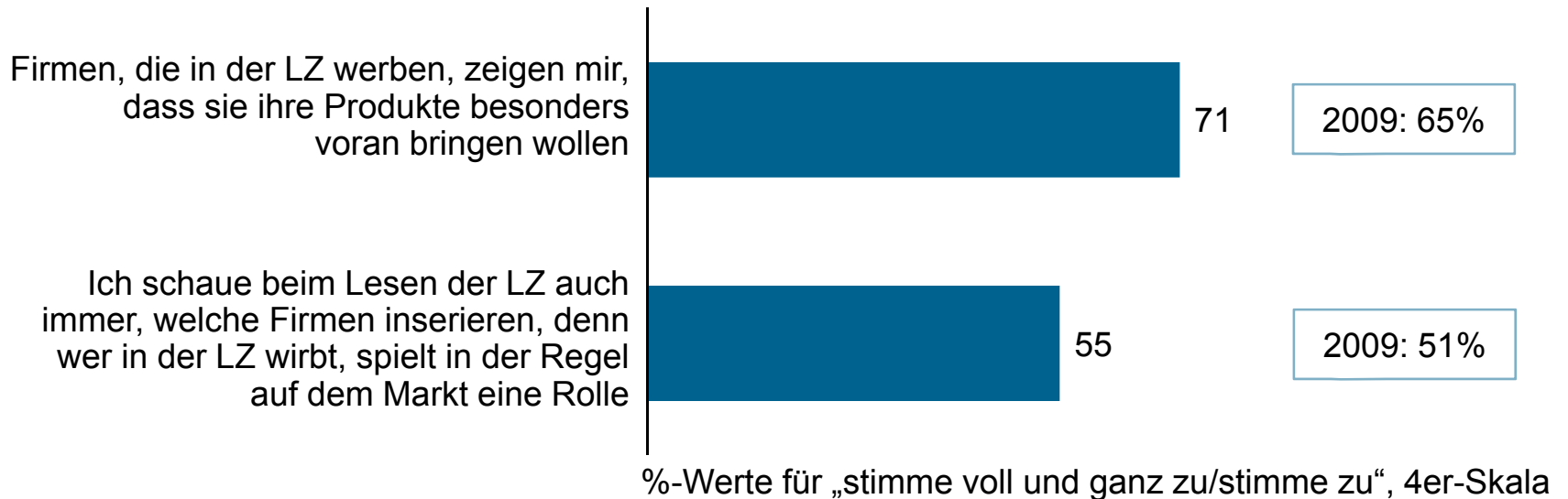
ANZEIGEN IN DER LZ (1)

BEURTEILUNG DER WERBEWIRKUNG:



Die Seriosität der LZ überträgt sich auf die Anzeigen.

ANZEIGEN IN DER LZ (2)



Anzeigen in der LZ sind imagerträchtig!

ANZEIGEN IN DER LZ (3)

von Produkten und Marken, die für die
Sortimente eine wichtige Rolle spielen,
erwarte ich, dass sie in der
LZ kontinuierlich präsent sind



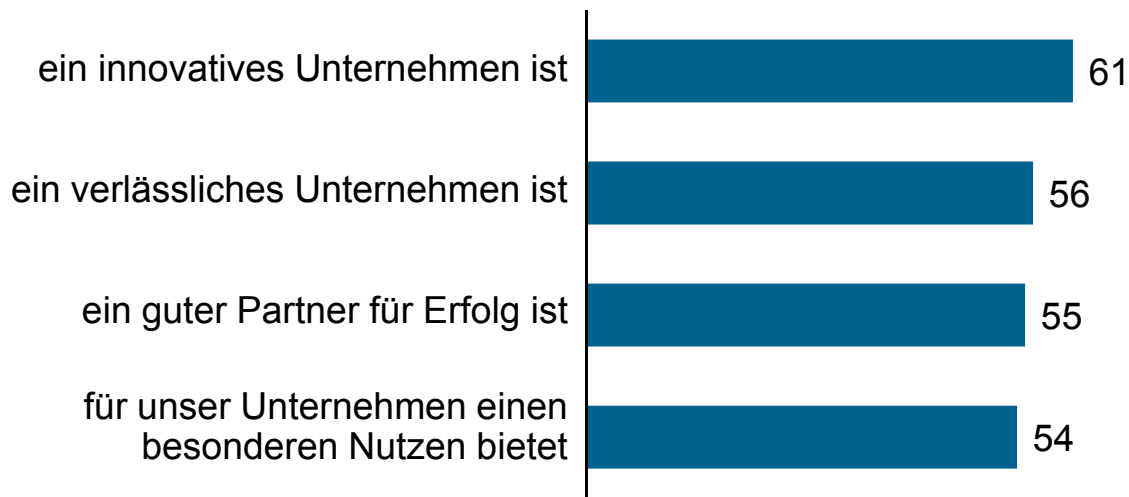
%-Werte für „trifft voll und ganz zu/trifft zu“, 4er-Skala

**Kontinuierliche Präsenz bedeutender Marken in der
LZ wird erwartet.**

IMAGEKAMPAGNEN IN DER LZ

ERWARTUNGEN DER LESER AN IMAGEKAMPAGNEN

„Ich finde es wichtig, dass mir ein Unternehmen mit seiner Kampagne zeigt, dass es...



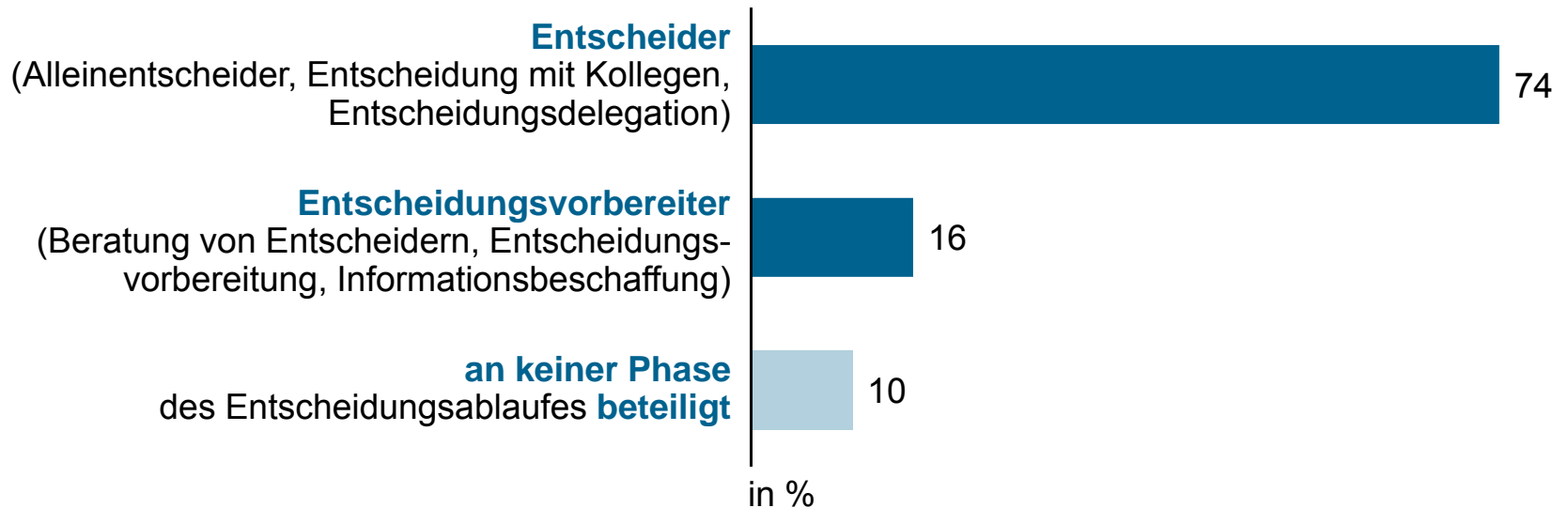
%-Werte für „stimme voll und ganz zu/stimme zu“, 4er-Skala

Mit Kampagnen in der LZ können Unternehmen sich als starker und erfolgreicher Partner profilieren.

ENTSCHEIDUNGSBETEILIGUNG WARENGESCHÄFT

“ WENN ES BEI IHNEN IM UNTERNEHMEN UM ENTSCHEIDUNGEN GEHT, DIE DAS WARENGESCHÄFT BETREFFEN, WIE SCHÄTZEN SIE IHRE EIGENE ENTSCHEIDUNGSBETEILIGUNG EIN? ”

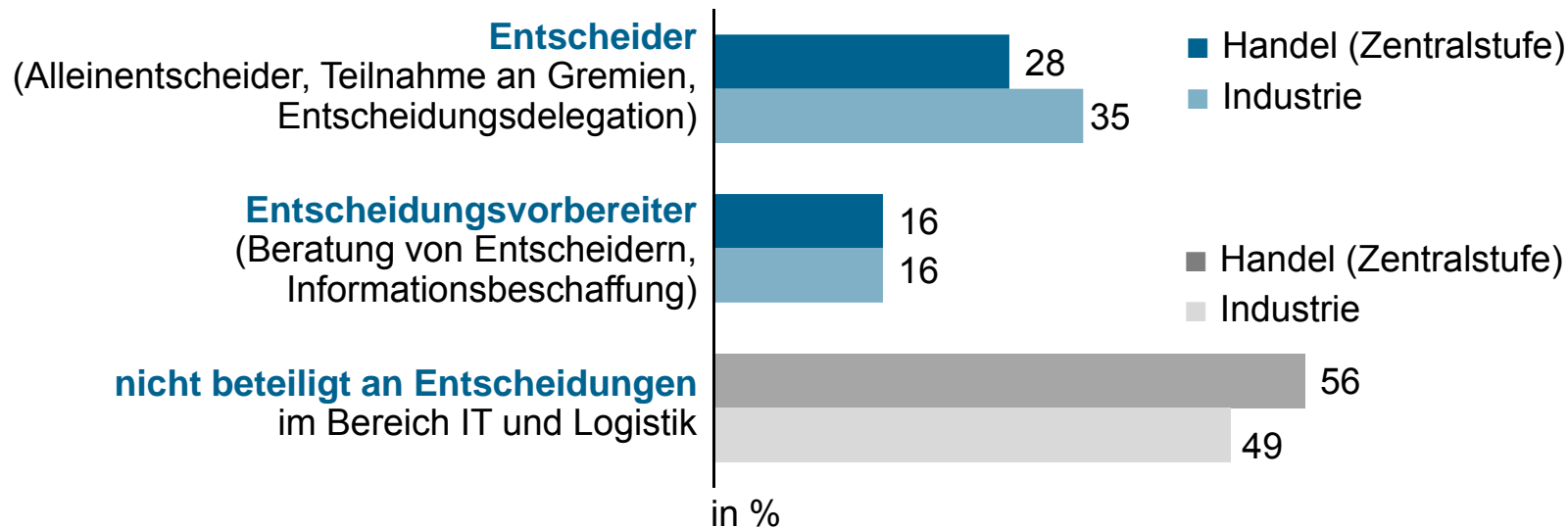
Basis: Handel, n=359, Mehrfachnennungen



ENTSCHEIDUNGSBETEILIGUNG IT/LOGISTIK

“ IN WELCHER FORM SIND SIE BETEILIGT, WENN ES BEI IHNEN IM UNTERNEHMEN UM ENTSCHEIDUNGEN IM BEREICH IT UND LOGISTIK GEHT?“

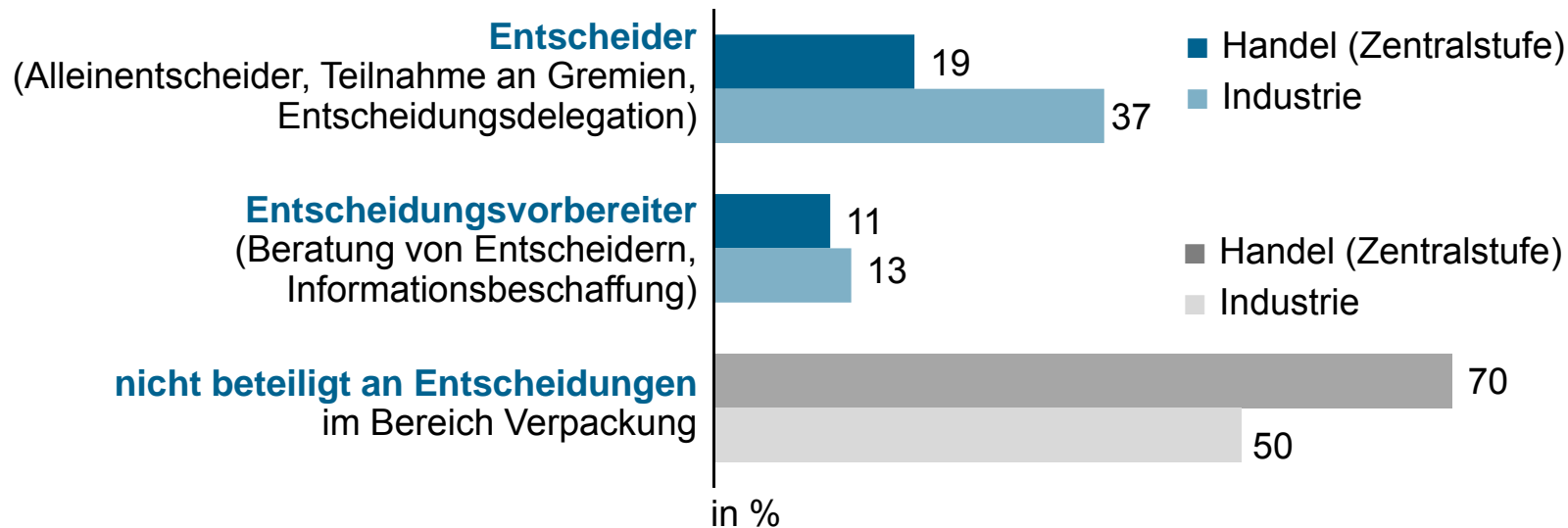
Mehrfachnennungen



ENTSCHEIDUNGSBETEILIGUNG VERPACKUNG

“ IN WELCHER FORM SIND SIE BETEILIGT, WENN ES BEI IHNEN IM UNTERNEHMEN UM ENTSCHEIDUNGEN IM BEREICH VERPACKUNG GEHT?“

Mehrfachnennungen



LZ LESER-STRUKTUR-ANALYSE 2013

FAZIT

- Printnutzung der LZ bleibt stabil!
52 Min. Lesedauer – exakt wie in 2009
- Bestnoten für die LZ Redaktion in punkto Aktualität und Kompetenz
- Bedeutung der LZ tendenziell steigend:
für 94% Pflichtlektüre der Handelsentscheider
- steigende Werbewirkung: Anzeigen in der LZ sind eine zunehmend wichtige Informationsquelle
- kontinuierliche Präsenz in der LZ wird für das Sortiment bedeutenden Marken erwartet

KONTAKT

Hilke Waas

Leitung Marktforschung LZ Medien

Telefon: 069 7595 - 1957

E-Mail: waas@lebensmittelzeitung.net