

# Handelsblatt Wirtschafts- und Finanzzeitung

Copytest 2003/II

## Basisdaten

## **Handelsblatt Copytest 2003/ II.**

Mit der Handelsblatt-Ausgabe vom 19. September 2003 wurde in diesem Jahr wieder ein Copytest mit Deutschlands Wirtschafts- und Finanzzeitung durchgeführt.

Einem repräsentativen Querschnitt von 205 Handelsblatt-Abonnenten sind in einem vollstrukturierten, persönlichen Interview umfangreiche Fragen zum Handelsblatt und zur Anzeigen-Nutzung gestellt worden.

# Handelsblatt Copytest 2003/ II.

Die Handelsblatt-Copytests haben zum Inhalt:

- Ermittlung kontaktqualifizierender Merkmale wie Leser-Blatt-Bindung, Lesedauer, Leseumfang, Dauer des Abonnements u.a.
- Beurteilung der Zeitung durch die Leser, Inhalt und Interesse einzelner Rubriken, Informationsgehalt, Zuständigkeit des Blattes.
- Akzeptanz der Anzeigenwerbung im Handelsblatt
- Anzeigentests (Recognition) nach Starch für 21 Testanzeigen
- Informationsinteresse der Handelsblatt-Leser bezüglich beruflicher und privater Interessensbereiche
- Demographie

Düsseldorf, im Oktober 2003

# Untersuchungssteckbrief.

Die folgenden Grafiken und Tabellen beinhalten die wichtigsten Ergebnisse des neuen Handelsblatt-Copytests.





Handelsblatt-Copytest im September 2003	
Grundgesamtheit	Hauptnutzer in Abonnenten-Haushalten bzw. Betrieben (Ausgabe 19. September 2003)
Stichprobenumfang	205 Befragte (netto)
Erhebung	Persönliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogen
Befragungstag	22. September 2003
Institut	MMA — Media-Markt-Analysen GmbH & Co KG, Frankfurt

# Kontaktqualifizierende Merkmale.

## Abodauer

Handelsblatt-Leser sind ihrer Zeitung lange treu. Die Hälfte ist dem Blatt seit sechs Jahren oder länger verbunden.

### Treue Leser

Dauer des Abonnements (in %)	Durchschnittswerte 1990 - 2002
Kürzer als 1 Jahr  4	10
1 bis 2 Jahre  17	18
3 bis 5 Jahre  31	28
6 Jahre und länger  48	44




Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Kontaktqualifizierende Merkmale.

## Selektives Lesen

Das Handelsblatt bietet Informationen mit hohem Nutzwert. Der Leser hat viele Auswahlmöglichkeiten und nutzt diese intensiv.

## Intensive Nutzung

Lesemenge (in %)		Durchschnittswerte 1990 - 2002
Alles/fast alles	 34	26
Etwa die Hälfte	 41	42
Weniger als die Hälfte	 24	30

Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Kontaktqualifizierende Merkmale.

## Eine enge Verbindung

Leser-Blatt-Bindung (in % / Ø 2,5)		Durchschnittswerte 1990 - 2002
1 - steht mir sehr nahe	15	12
2	33	27
3	36	34
4	11	19
5	4	6
6	-	1
7 - steht mir fern	-	-




Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Kontaktqualifizierende Merkmale.

## Nicht nur Arbeitsmittel

Wirtschaftsinformationen sind nicht nur im Berufsumfeld wichtig.  
Auch im privaten Bereich, zu Hause, besteht dafür großes Interesse.

### Im Beruf und zu Hause

Leseort (in %)	Durchschnittswerte 1990 - 2002
Nur zu Hause  26	17
Nur am Arbeitsplatz  42	51
Zu Hause und am Arbeitsplatz  31	31

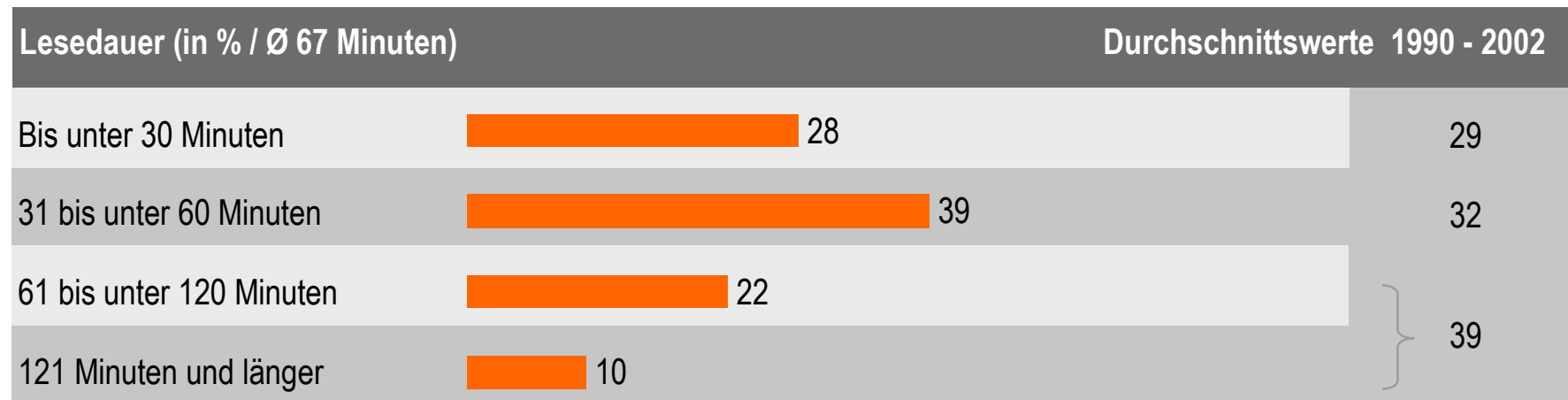
Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Kontaktqualifizierende Merkmale.

## Intensive Nutzung

Deutlich mehr als eine Stunde beschäftigen sich die Handelsblatt-Leser mit ihrer Zeitung. Im Zeitverlauf der vergangenen Jahre ist die Nutzungsdauer signifikant gestiegen. Aber auch die selektive Nutzung des Handelsblatt kommt verstärkt zum Einsatz.

## Mehr als eine Stunde



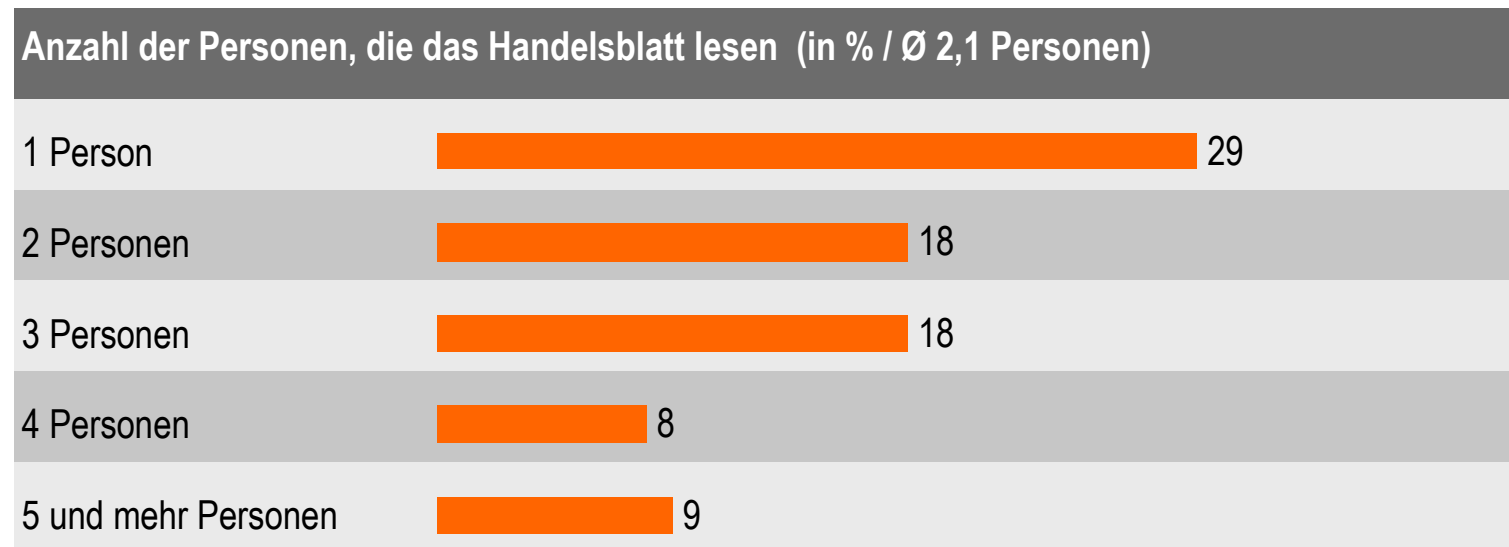
Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Kontaktqualifizierende Merkmale.

## Leserzahl

Im Durchschnitt sind es etwas mehr als 2 Personen, die das Handelsblatt regelmäßig lesen.

## Im Umlauf



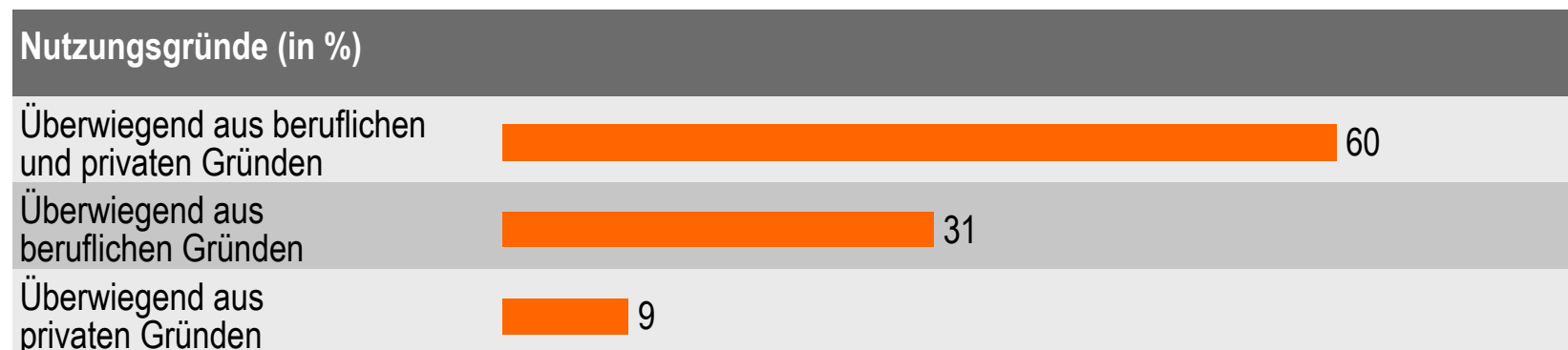
Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Nutzung.

## Im Berufsinteresse

Für viele Leser ist das Handelsblatt ein wichtiger Teil ihrer beruflichen Arbeit. Doch auch für die privaten Bereiche, insbesondere wenn es um Geldanlagen geht, besitzt das Handelsblatt einen hohen Stellenwert.

### Beruflicher Nutzen vorn



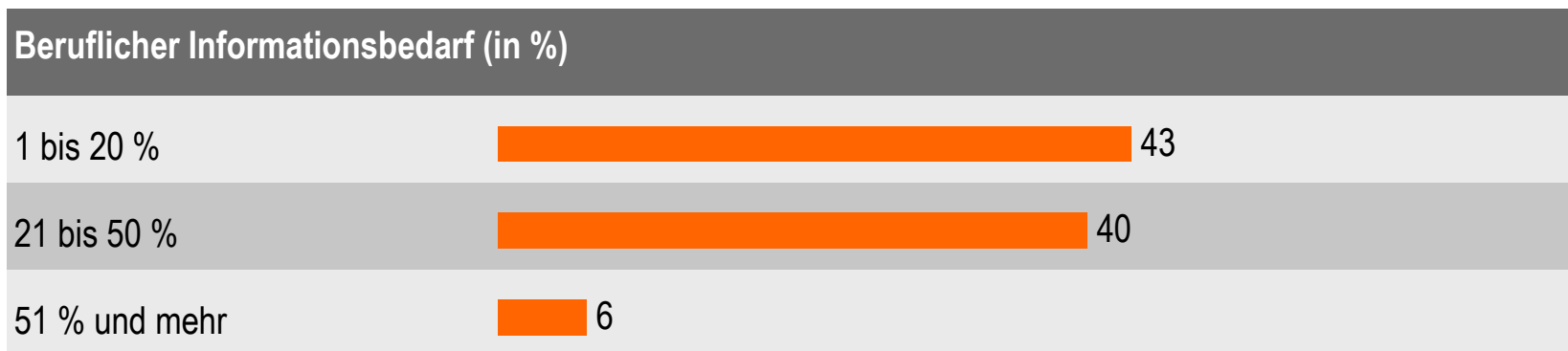
Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Nutzung.

## Informationspool

Die Inhalte im Handelsblatt sind wichtig. Vielen Lesern sind sie relevante Bestandteile in ihren Entscheidungsplänen. Da verzichten sie ungern auf das Handelsblatt.

## Zur Informationsbeschaffung

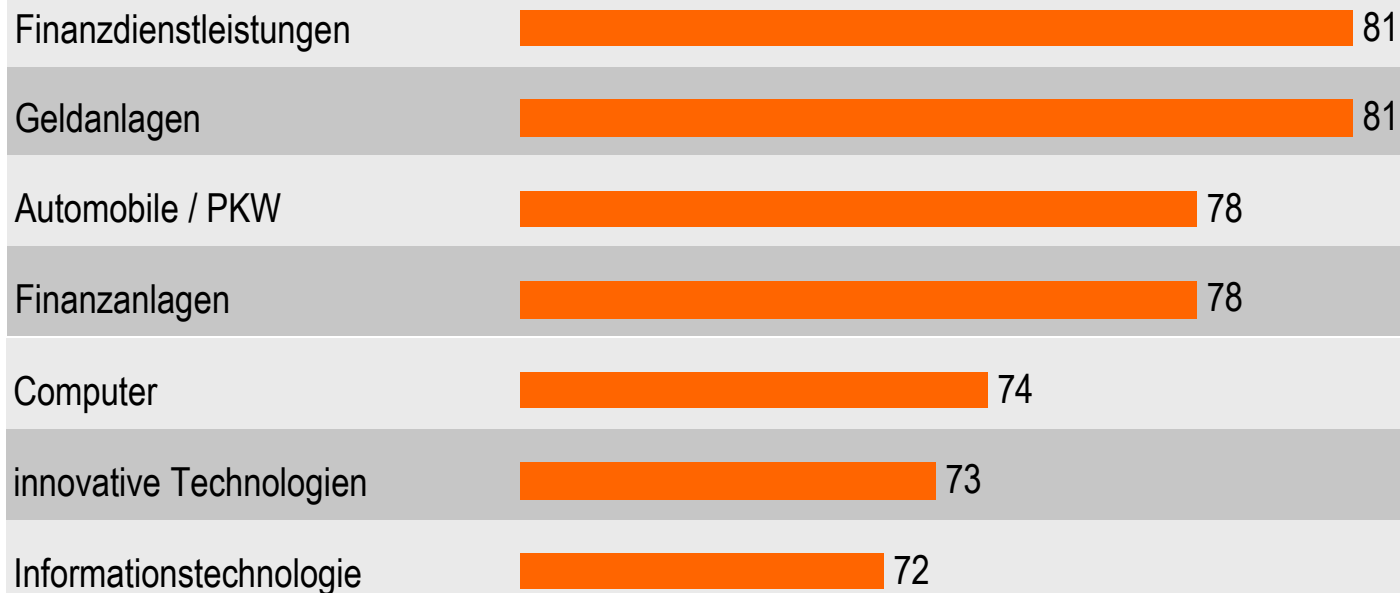


Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Produktinteresse (1).

## Vielseitig interessiert (1)

Berufliche/private Interessensbereiche (in %) - sehr stark/ interessiert -

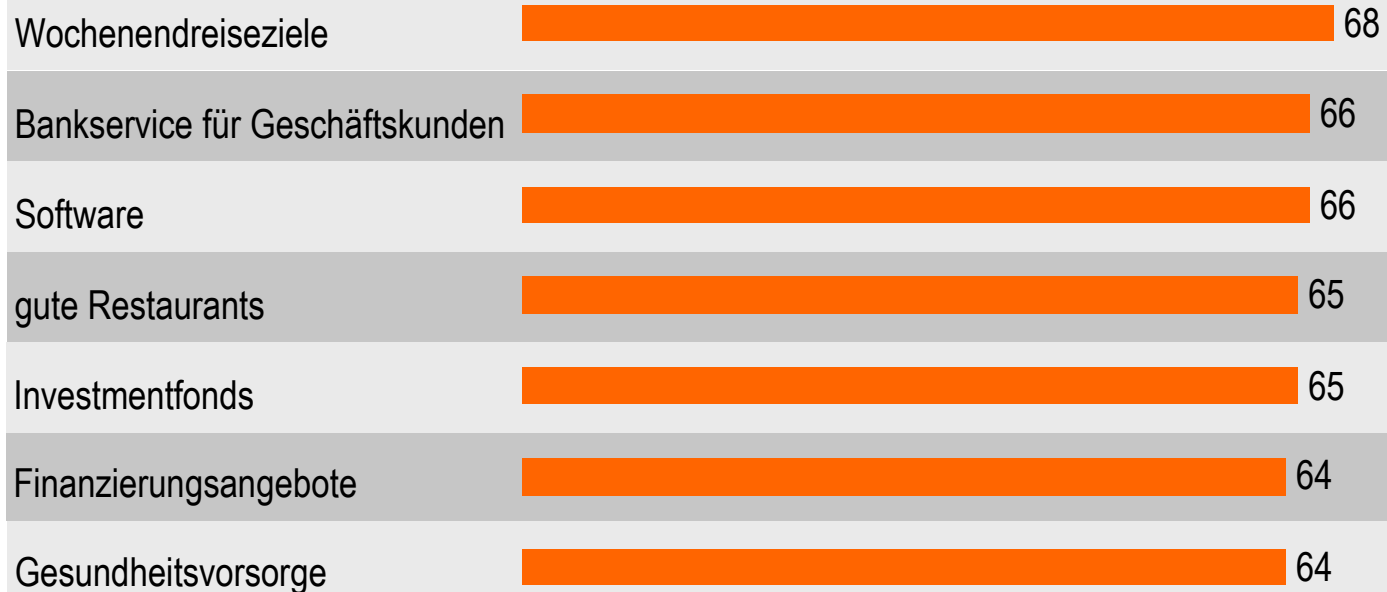


Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Produktinteresse (2).

## Vielseitig interessiert (2)

Berufliche/private Interessensbereiche (in %) - sehr stark/ interessiert -

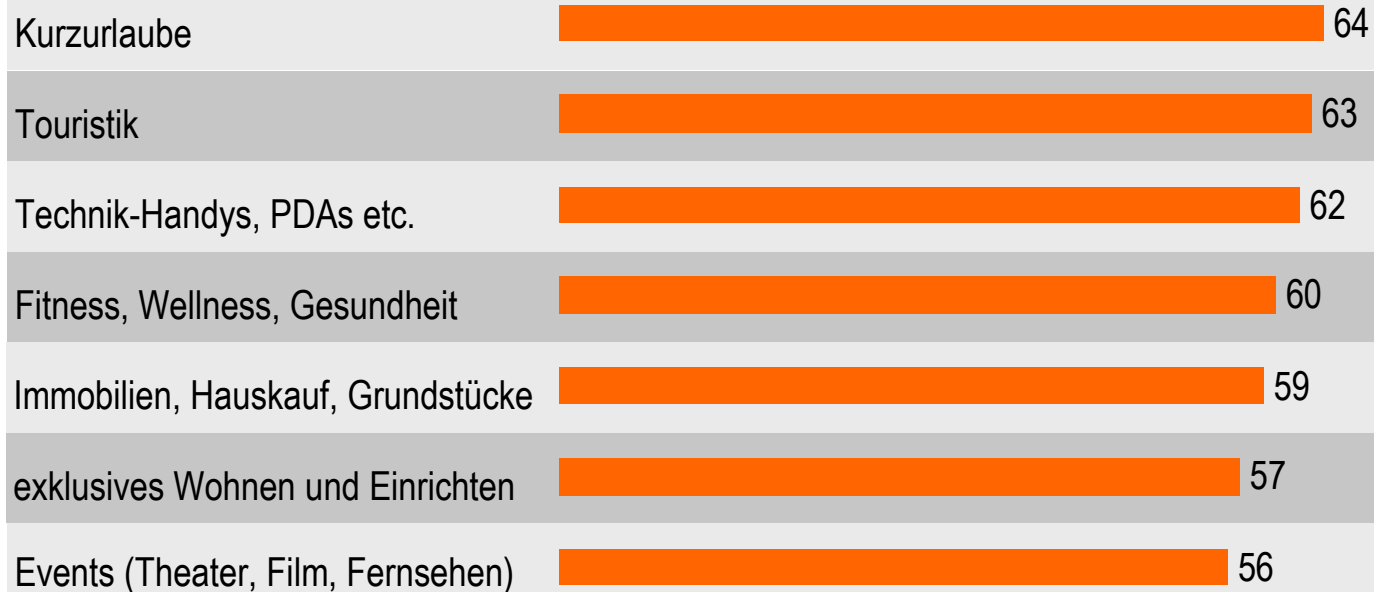


Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Produktinteresse (3).

## Vielseitig interessiert (3)

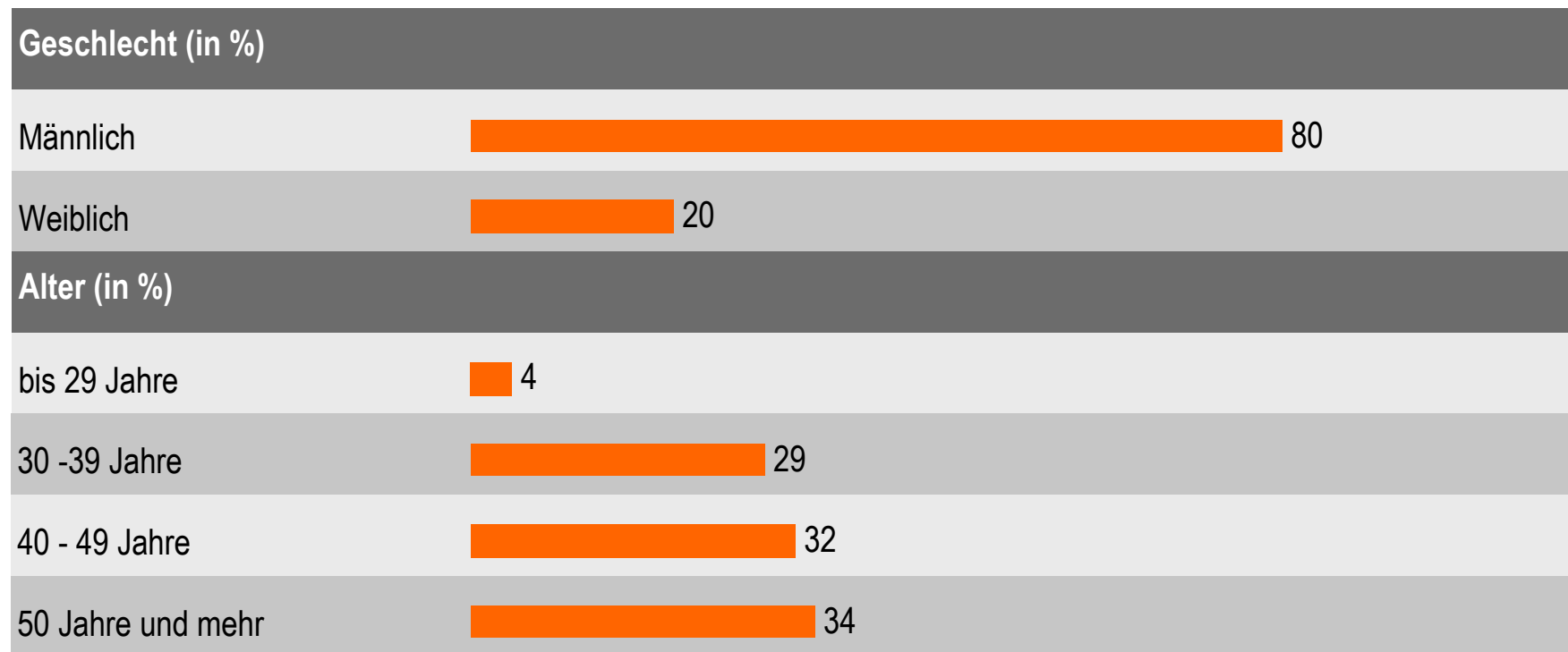
Berufliche/private Interessensbereiche (in %) - sehr stark/ interessiert -



Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Demografische Merkmale.

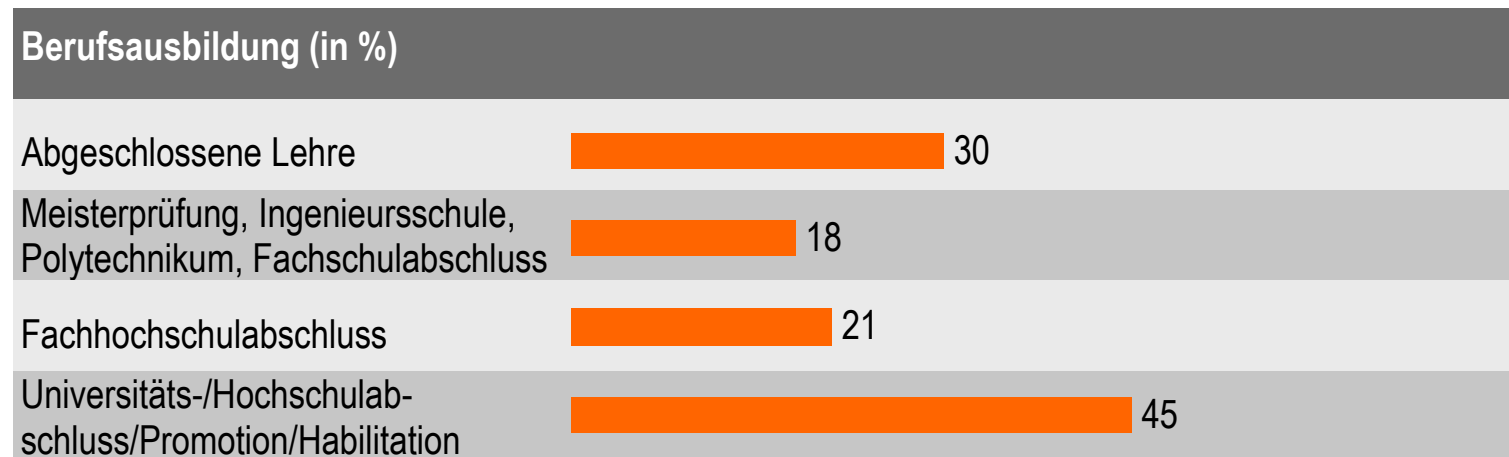
## Männer im mittleren Alter



Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Demografische Merkmale.

## Gute Ausbildung

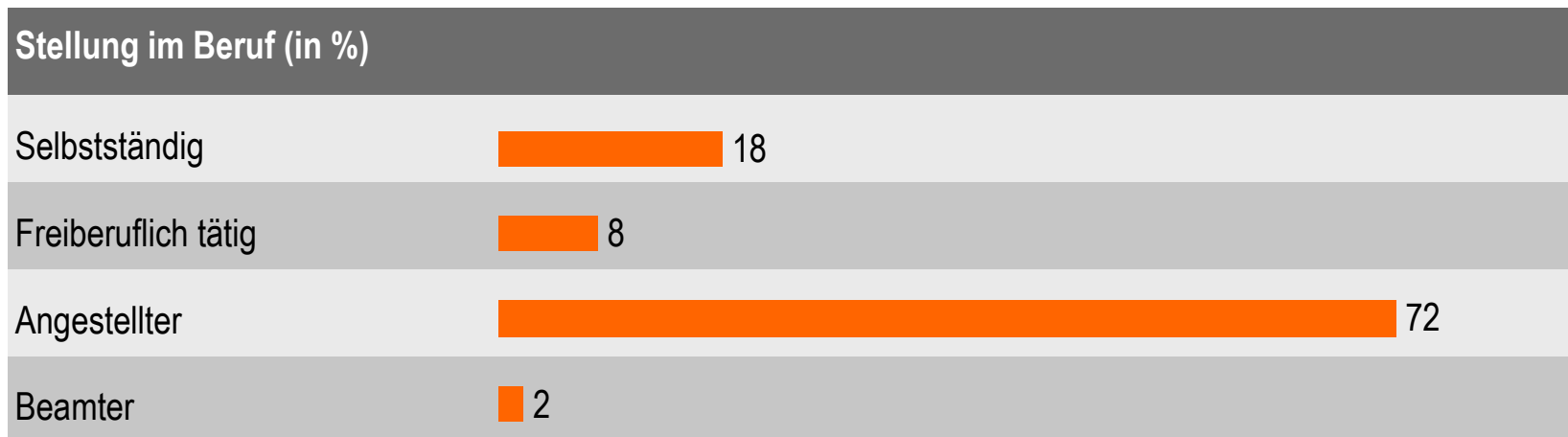


Doppelnennungen möglich

Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Demografische Merkmale.

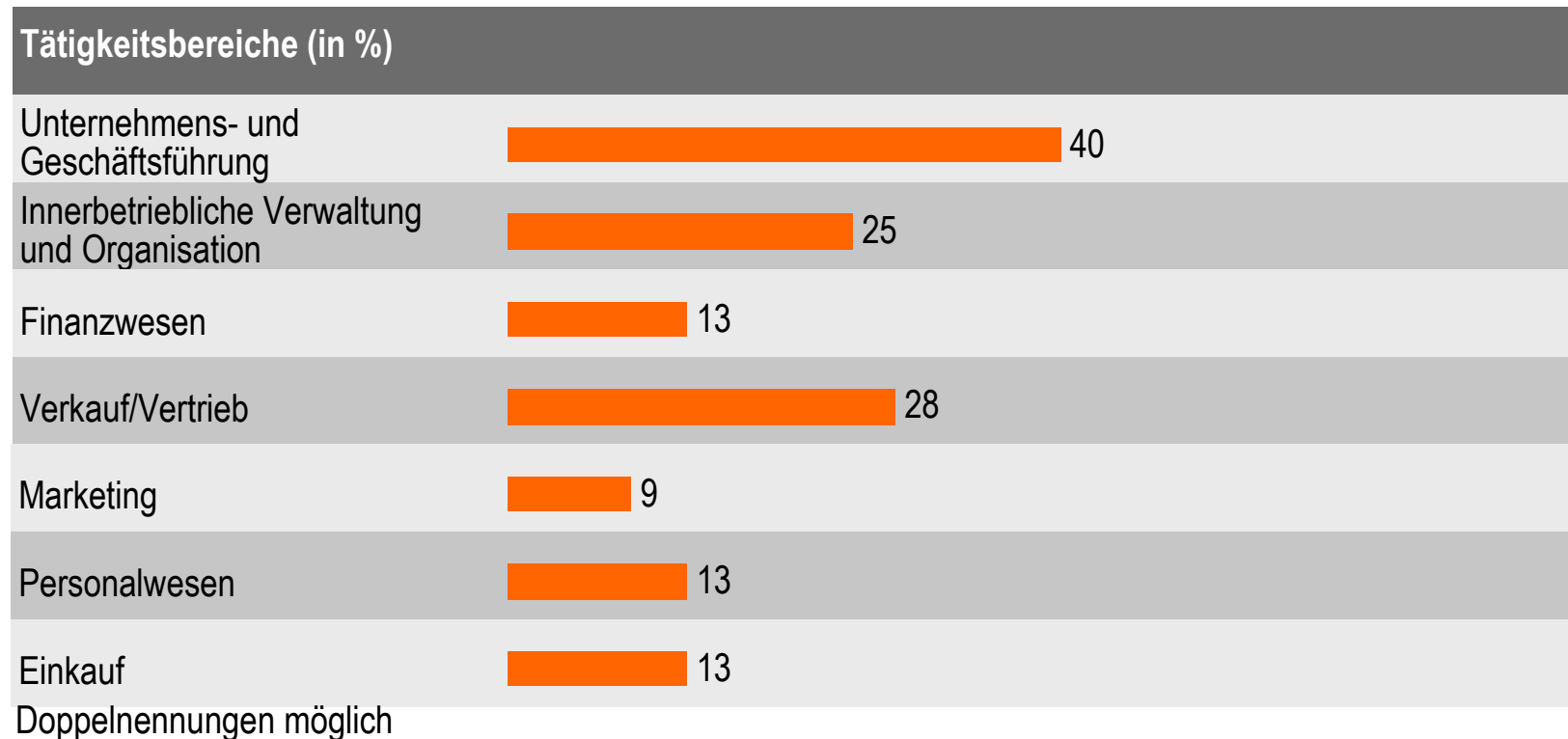
## Im Beruf ganz vorn



Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Demografische Merkmale.

## Mit großer Verantwortung



Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Ermittlung der Anzeigenbeachtung.

„Ich möchte jetzt diese Ausgabe des Handelsblatts im einzelnen mit Ihnen durchgehen und Sie bitten, mir zu einigen Anzeigen zu sagen, ob Sie diese vorher schon gesehen haben.“

## Anzeigenbeachtung

### Haben Sie diese Anzeige ... beachtet?

- Anzeige beachtet?
- Haben Sie die Überschrift/Schlagzeile bemerkt?
- Haben Sie das Markenzeichen bzw. den Firmennamen bemerkt?
- Haben Sie den Text ganz gelesen?
- Haben Sie den Text zur Hälfte oder mehr gelesen?
- Haben Sie weniger als die Hälfte gelesen?
- Anzeige nicht beachtet

# Ermittlung der Anzeigenbeachtung.

„Unabhängig davon, ob Sie die Anzeige beachtet haben oder nicht sagen Sie mir bitte zu jeder Eigenschaft auf dieser Liste, ob sie auf die Anzeige von ... zutrifft.“

Anzeigeneigenschaften
Trifft auf die Anzeige zu
Glaubwürdig
Auffällig
Informativ
Langweilig

# Resonanz auf Anzeigen.

## Beachtungswerte

Insgesamt sind im aktuellen Handelsblatt-Copytest 21 Anzeigen beurteilt worden. Die meisten Anzeigen sind in den Formaten 1/4- oder einer 1/3-Seite. Eindeutig überwiegt die Zahl der mehrfarbigen Anzeigen. Der Anteil der sw-Anzeigen ist in den letzten Jahren ständig zurückgegangen.

Anzahl der Testanzeigen			
Formate	bis 1/2 Seite	1/2 bis 1/1 Seite	1/1 Seite und mehr
Anzahl	19	2	-
Farbe	SW	Zusatzfarbe	Vierfarbig
Anzahl	3	2	16

Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Durchschnittliche Resonanz auf Anzeigen.

## Beachtungswerte

Im Durchschnitt liegt der Beachtungswert für alle 21 Testanzeigen bei **58 Prozent**.

Es gilt: Je größer das Anzeigenformat, desto höher die Beachtung!

	Beachtung nach Formaten (%)					
	bis 1/2 Seite		1/2 bis 1/1 Seite		1/1 Seite und mehr	
Anzeige gesehen	<b>57</b>	45	<b>72</b>	55	--	67
Marke/Firma bemerkt	<b>43</b>	32	<b>58</b>	39	--	52
Text gelesen (1/2 und mehr)	<b>18</b>	12	<b>26</b>	15	--	21

■ Durchschnittswerte Copytest 2003 II

■ Durchschnittswerte Copytest 1990 - 2002

Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003

# Durchschnittliche Resonanz auf Anzeigen.

## Beachtungswerte

Im Durchschnitt liegt der Beachtungswert für alle 21 Testanzeigen bei **58 Prozent**.

Es gilt: Je farbiger die Anzeige, desto höher die Beachtung!

	Beachtung nach Farbe (%)					
	s/w		Zusatzfarbe		4-farbig	
Anzeige gesehen	49	44	61	50	58	58
Marke/Firma bemerkt	40	31	44	35	45	43
Text gelesen (1/2 und mehr)	19	11	49	14	45	17

■ Durchschnittswerte Copytest 2003 II

■ Durchschnittswerte Copytest 1990 - 2002

Quelle: Handelsblatt Copytest im September 2003