



E-PAPER INSIGHTS 2022

Nutzungsmuster im Special-Interest-Segment

Editorial



E-Paper-Magazine erfreuen sich rasant steigender Beliebtheit und nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat den Trend zur digitalen Zeitschrift eindeutig forciert. Die Erfolgsfaktoren sind dabei vielschichtig: Einfache und schnelle Verfügbarkeit, eine flexible Nutzungssituation und nicht zuletzt Nachhaltigkeitsaspekte sind für viele Leser entscheidende Argumente pro E-Paper. Aber wie ist es um die grundsätzliche Zufriedenheit der E-Paper-Leser mit „ihrem“ digitalen Magazin bestellt? Wie sehen typische Nutzungsmotive, Leseintensität und Kontaktfrequenzen aus? Wie verhält es sich mit der Wahrnehmung von Werbung im Vergleich zum gedruckten Heft und inwieweit werden teils habitualisierte Nutzungsmuster aus der Printwelt auf das E-Paper übertragen? Viele aufschlussreiche Antworten auf diese spannenden Fragen liefert das in Kooperation mit der renommierten Hochschule der Medien in Stuttgart durchgeführte Forschungsprojekt: In einer umfassenden Studie wurden E-Paper- und Print-Leser der Special Interest-Magazine der Motor Presse Stuttgart gezielt zum Thema E-Paper befragt. Eine wichtige Erkenntnis: Die Zufriedenheit der E-Paper-Leser ist sehr ausgeprägt. Gleichzeitig schlummert in der „Erlebniswelt“ E-Paper durch die Anreicherung mit nutzwertigen und unterhaltsamen Zusatzinhalten gegenüber dem gedruckten Heft noch richtig viel Potenzial!

Markus Eiberger

Mitglied der Geschäftsleitung
Leitung Geschäftsbereich Vermarktung
Motor Presse Stuttgart



Die Hochschule der Medien Stuttgart ist eine Hochschule für angewandte Wissenschaften. Deshalb freut es uns immer sehr, wenn wir in Kooperation mit Unternehmen an konkreten Fragestellungen mit unseren Studierenden arbeiten können.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist das Thema E-Paper sehr relevant. Die Medienbranche allgemein und im Besonderen die Zeitschriftenbranche befindet sich ja noch immer inmitten eines digitalen Transformationsprozesses. Dieser ist vor allem durch ein geändertes Mediennutzungsverhalten und den Einsatz bzw. die Nutzung digitaler Kanäle geprägt. Unser Ziel mit dieser Studie war es, ein besseres Verständnis darüber zu erhalten, wie die E-Paper-Ausgaben des Verlages der Motor Presse Stuttgart genutzt und wahrgenommen werden. Mit 5.496 Antworten haben wir einen guten Einblick in die Welt der Leser*innen der gedruckten und digitalen Ausgaben erhalten und hoffen damit einen wertvollen Beitrag für die Motor Presse Stuttgart, aber auch für die Zeitschriftenbranche geleistet zu haben.

Prof. Christof Seeger

Studiendekan
Crossmedia Publishing & Management
Hochschule der Medien Stuttgart

E-Paper Insights 2022: Nutzungsmuster im Special-Interest-Segment

Kernergebnisse der Studie

- **Intensive Nutzung:** E-Paper werden regelmäßig und über einen längeren Zeitraum genutzt. Leser beschäftigen sich im Schnitt über eine Stunde mit einer Ausgabe. Der Großteil geht bei der Nutzung linear vor und liest von vorne nach hinten. Selektives Lesen ist eher selten.
- **Mehrfachkontakte:** Special-Interest-Zeitschriften haben Sammelcharakter und werden immer wieder zur Hand genommen. Auch die Inhalte der elektronischen Ausgabe werden häufig nochmal nachgelesen – das erzeugt wertvolle Mehrfachkontakte.
- **Mehrfachnutzer:** Zwar werden E-Paper überwiegend alleine genutzt, mehr als ein Drittel der E-Paper-Nutzer gibt allerdings an, noch weitere Mitleser zu haben.
- **Hohe Zufriedenheit:** Nutzer sind sehr zufrieden mit ihrem E-Paper – es ist einfach zu beziehen, zeichnet sich durch eine hohe Nutzerfreundlichkeit aus und auch die grafische Gestaltung kommt gut an.
- **Zahlungsbereitschaft:** Bei E-Paper-Nutzern gibt es eine ausgeprägte Zahlungsbereitschaft, auch wenn die elektronische Ausgabe günstiger sein sollte als das gedruckte Heft. Die Mehrheit der E-Paper-Nutzer hält preisliche Gestaltung für angemessen.
- **Werbung:** Die Wahrnehmung von Werbung in E-Paper-Ausgaben unterscheidet sich kaum von der im gedruckten Heft. Werbung wird häufig als zusätzliche Information wahrgenommen und bei Themen und Produkten, die die Nutzer interessieren, sogar als nützlich empfunden.
- **Nutzungsargumente:** Gegen die Nutzung von E-Paper spricht hauptsächlich die persönliche Präferenz für Print. Erweiterte Angebote und exklusive Inhalte, aber auch ökologische Aspekte sind Argumente dafür, künftig verstärkt E-Paper zu nutzen.



Inhaltsübersicht



5 Nutzung von E-Paper



18 Zahlungsbereitschaft



21 Wahrnehmung von Werbung



24 Gründe gegen E-Paper-Nutzung und Nutzungsperspektiven



29 Nutzer von E-Paper-Plattformen



32 Methode und Stichprobe



36 Kontakt und Impressum

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation das generische Maskulinum verwendet. Mit Begriffen wie „Leser“ oder „Nutzer“ sind damit alle Geschlechter eingeschlossen.

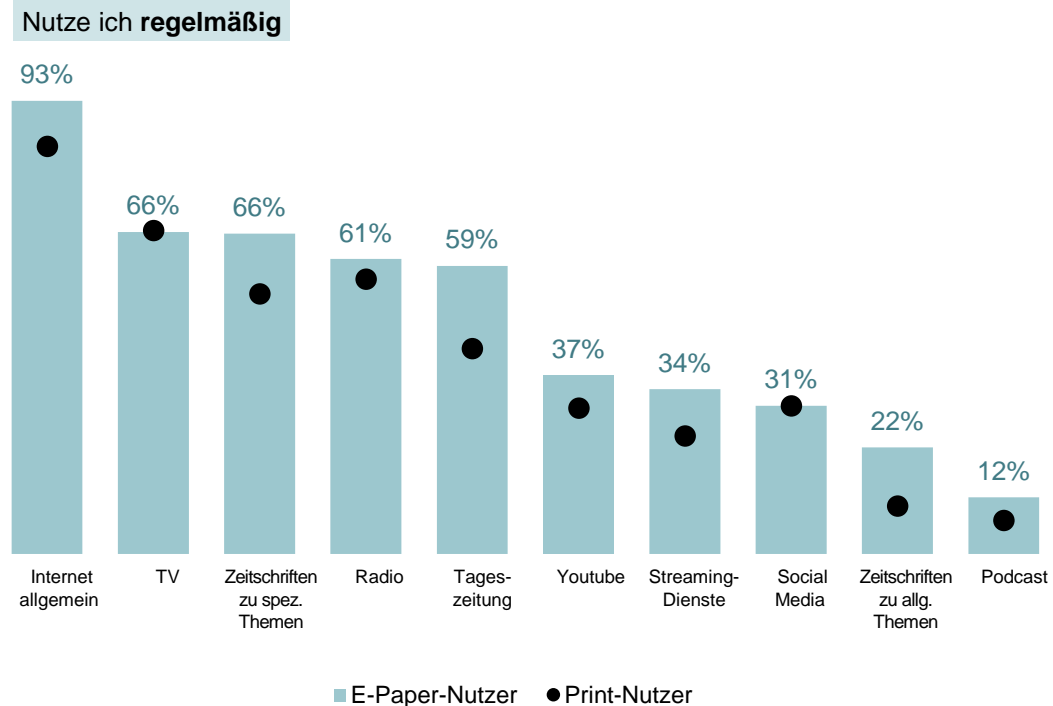
NUTZUNG VON E-PAPER



E-Paper-Leser nutzen mehr Medien und diese meist auch regelmäßiger

Allgemeine Mediennutzung

E-Paper-Leser nutzen im Schnitt 4,8 Medien regelmäßig. Zum Vergleich: Reine Print-Leser nennen hier nur 4,0 Medien. Neben dem Internet sind es vor allem Tageszeitungen und Zeitschriften, die die E-Paper-Leser regelmäßiger nutzen.



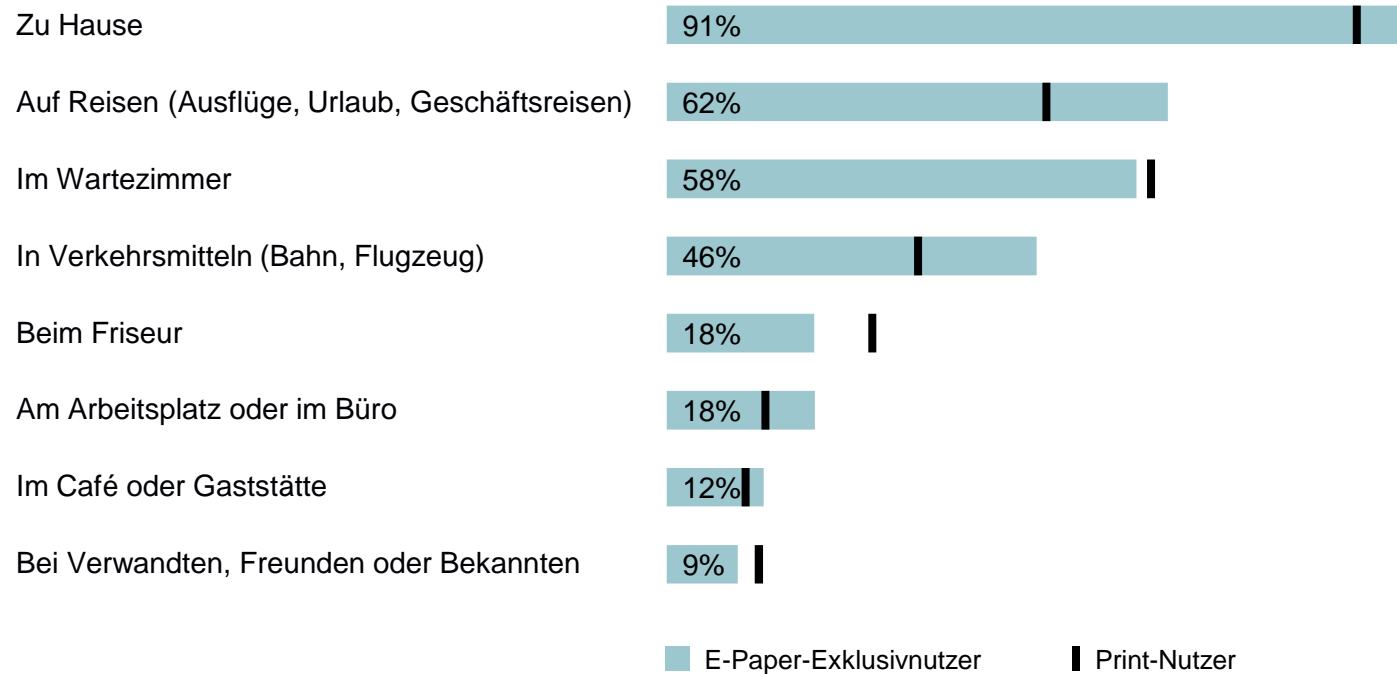
Ø genannte Anzahl regelmäßig genutzter Medien:

E-Paper-Nutzer: 4,8
Print-Nutzer: 4,0

Hohe Flexibilität: E-Paper attraktiv für Out of Home-Nutzung

Gelegenheiten der Nutzung

Special-Interest-Zeitschriften werden am liebsten zu Hause gelesen, das gilt auch für E-Paper. Die Leser der elektronischen Ausgabe nutzen Zeitschriften jedoch deutlich häufiger auch unterwegs, beispielsweise auf Reise oder in Verkehrsmitteln.

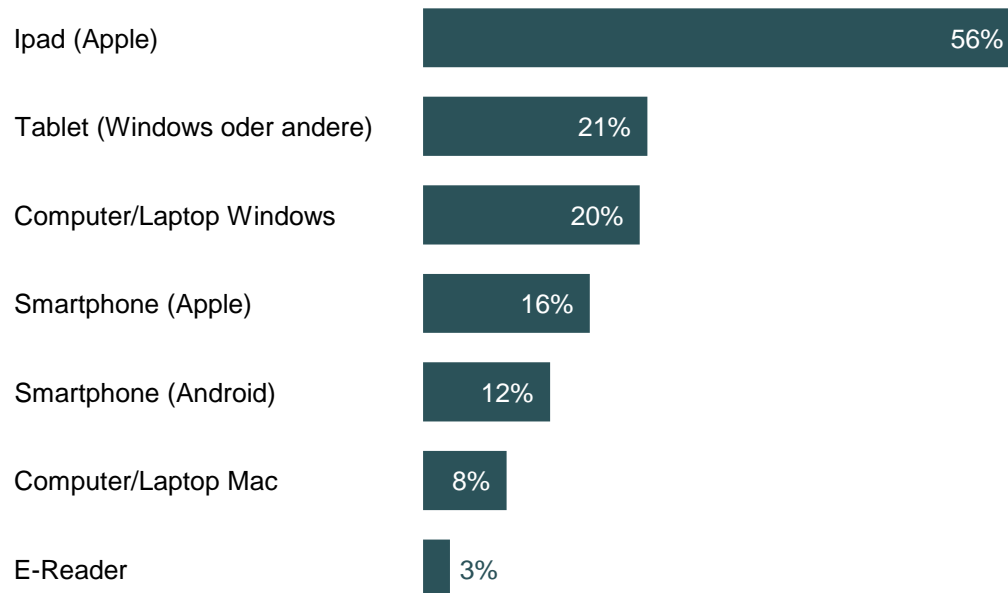


Ipad an der Spitze: E-Paper werden vorwiegend auf Tablets genutzt

Endgeräte

Ob stationärer PC, Smartphone oder spezielle Reader – E-Paper können auf verschiedenen Geräten genutzt werden. In den meisten Fällen werden die elektronischen Ausgaben von Zeitschriften allerdings mit dem Tablet gelesen, insbesondere mit dem Ipad.

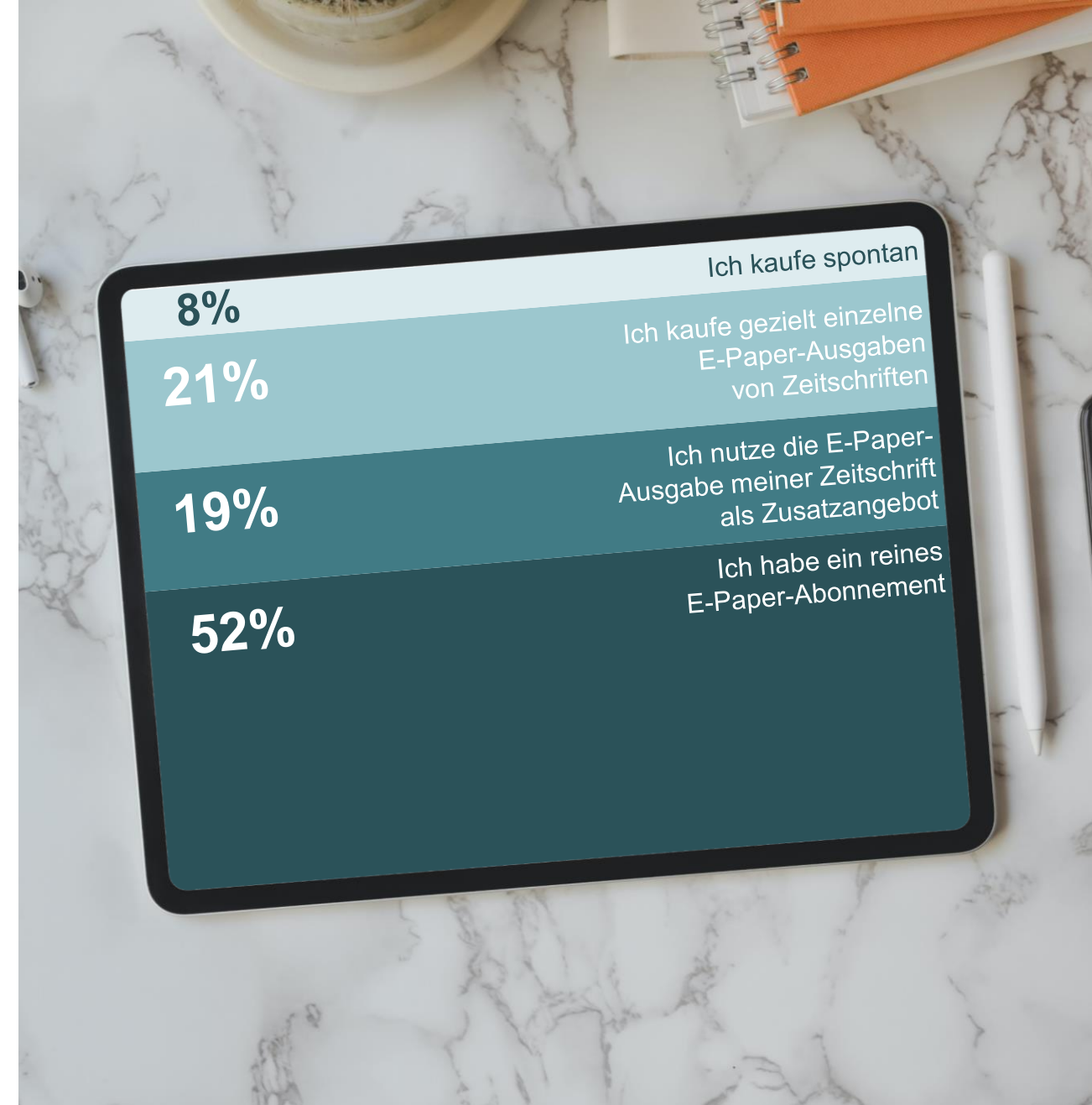
Nutze ich häufig...



Digital only: Mehr als die Hälfte der Nutzer hat ein reines E-Paper-Abo

Exklusivnutzung überwiegt

Als elektronische Ausgabe des gedruckten Hefts kann das E-Paper ergänzend oder exklusiv genutzt werden. Abonnenten der Printausgabe bezahlen häufig nur einen geringen Aufpreis für das E-Paper. Allerdings gibt nur etwa jeder fünfte Befragte an, das E-Paper als Zusatzangebot zum gedruckten Heft zu nutzen. Die Mehrheit (52 Prozent) hat ein reines E-Paper-Abonnement.



Langfristige Beziehung: E-Paper werden über einen langen Zeitraum gelesen

Leser-Blatt-Bindung

Von einer hohen Leser-Blatt-Bindung spricht man, wenn ein Titel regelmäßig und über einen langen Zeitraum gelesen wird. Auch bei den Nutzern von E-Paper besteht diese hohe Bindung zum „Blatt“. Das zeigt die Frage nach der Dauer der Nutzung: 80 Prozent der Nutzer geben an, das E-Paper bereits länger als 6 Monate zu lesen. Bei den Print-Nutzern liegt der Anteil mit 90 Prozent sogar noch etwas höher.



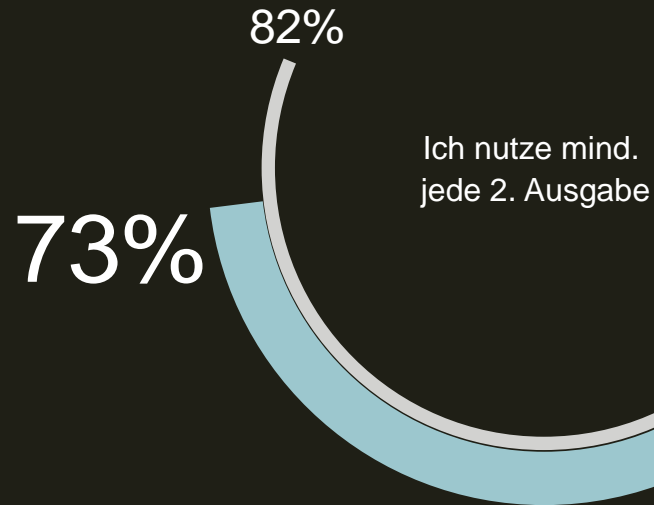
80%

der E-Paper-Nutzer lesen das Medium bereits länger als 6 Monate.

Hohe Frequenz: E-Paper werden regelmäßig genutzt

Leser-Blatt-Bindung

E-Paper werden nicht nur über einen langen Zeitraum genutzt, sondern auch mit einer hohen Regelmäßigkeit. Knapp drei Viertel der E-Paper-Nutzer geben an, mindestens jede zweite Ausgabe zu lesen. Auch dieses Ergebnis unterstreicht nochmals die hohe Bindung die Leser an ihr E-Paper haben.



■ E-Paper-Nutzer ■ Print-Nutzer

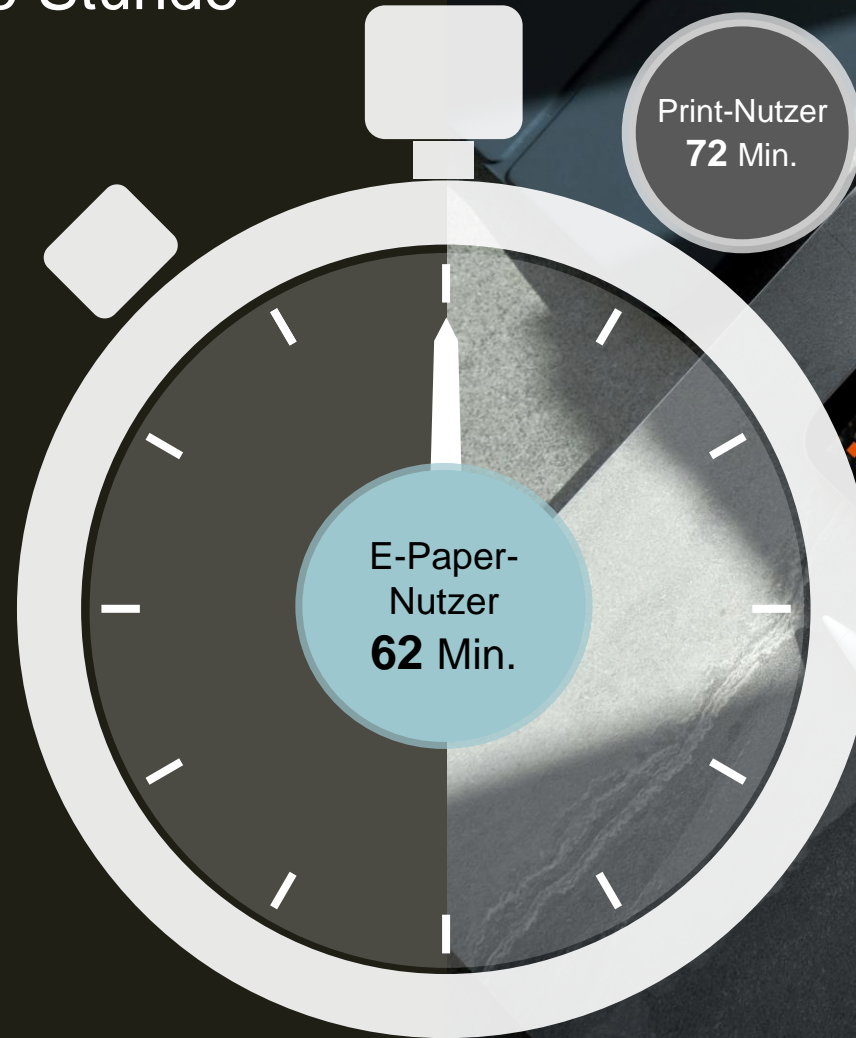


Intensive Nutzung: Im Schnitt liest man im E-Paper mehr als eine Stunde

Ø Nutzungsdauer

Im Vergleich zum TV oder dem Internet, sind Special-Interest-Zeitschriften kein „Nebenmedium“. Sie bekommen vom Leser die volle Aufmerksamkeit und werden am liebsten ungestört genutzt. Dabei nehmen sich die Rezipienten viel Zeit zum Lesen.

Im Schnitt geben die befragten E-Paper-Nutzer an, über eine Stunde in einer Ausgabe zu lesen. Mit 62 Minuten liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer etwas unter der der Print-Nutzer: Die gedruckte Ausgabe lädt noch etwas mehr zum Blättern und Stöbern ein – hier liest man mit durchschnittlich 72 Minuten sogar noch etwas länger.



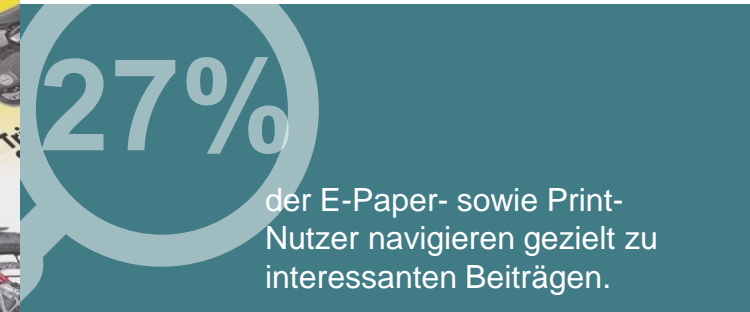
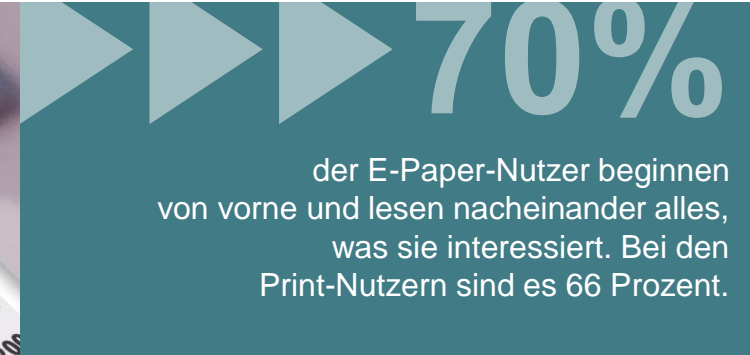
Linearer Lesefluss: E-Paper werden meist von vorne nach hinten gelesen

Leseverhalten

Wie gehen E-Paper-Nutzer beim Lesen vor und wie unterscheidet sich das Leseverhalten zu Lesern des gedruckten Hefts?

70 Prozent der E-Paper-Nutzer gehen die elektronische Ausgabe von vorne nach hinten durch und lesen alles, was sie interessiert. Dieser Wert ist etwas höher als bei Lesern der gedruckten Ausgabe: Unter ihnen sind es 66 Prozent, die das Heft von vorne nach hinten durchlesen.

Nur etwa jeder vierte Nutzer geht beim Lesen selektiv vor, sucht also gezielt nach interessanten Beiträgen und navigiert direkt dorthin – dies gilt für das gedruckte Heft wie für das E-Paper gleichermaßen.

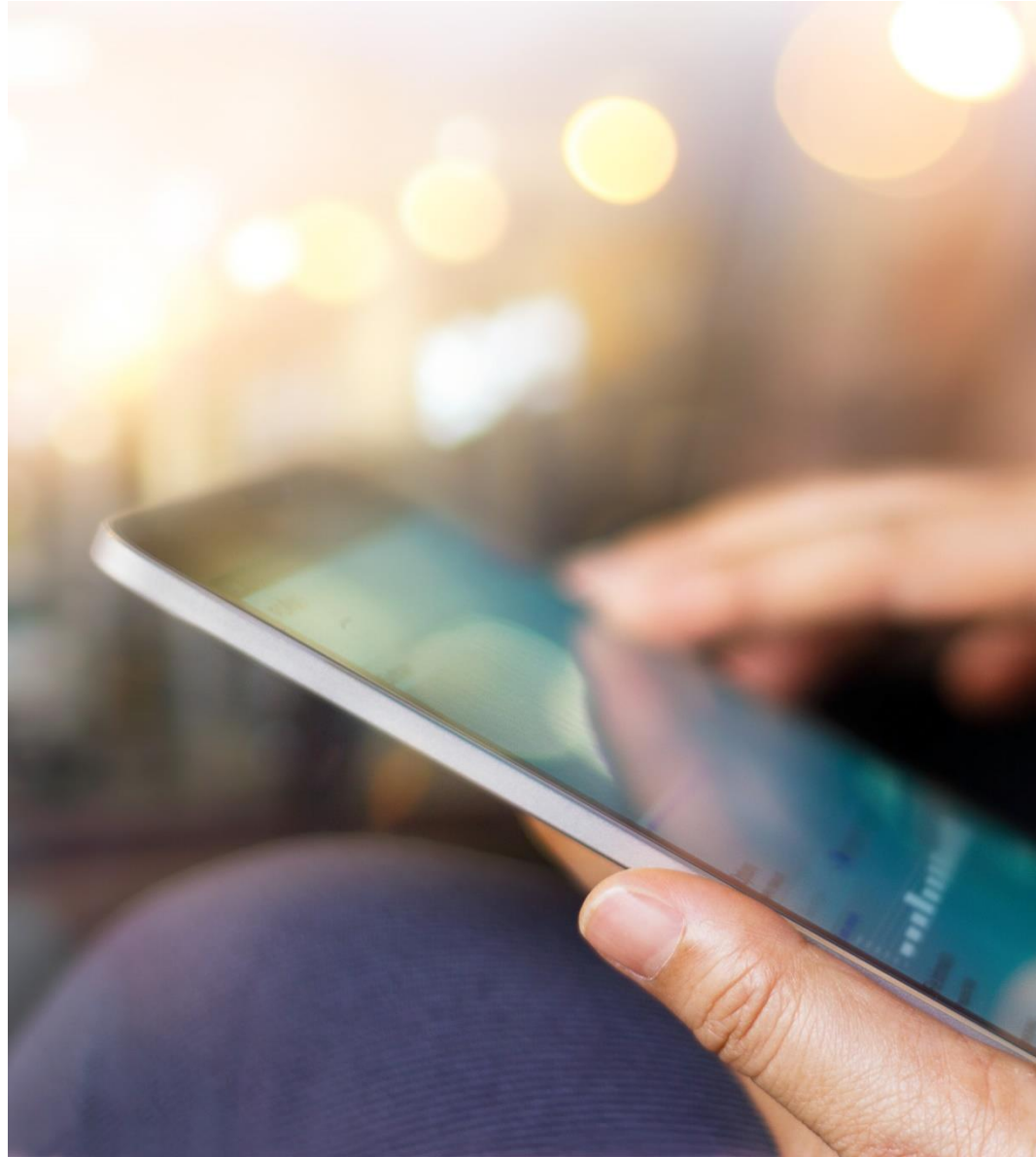


Einmal ist kein Mal: E-Paper-Ausgaben werden mehrfach genutzt

Mehrfachkontakte

Special-Interest-Zeitschriften haben Sammelcharakter: Sie enthalten hoch emotionale Geschichten und nutzwertige Testberichte, die man immer wieder nachlesen möchte. Dadurch werden sie häufig mehr als einmal gelesen und erzeugen so wertvolle Mehrfachkontakte.

Das gilt auch für E-Paper. Der Vorteil: Alte Ausgaben sind unmittelbar verfügbar. So rufen 70 Prozent der Nutzer eine E-Paper-Ausgabe mehrfach auf oder schauen sich auch öfters ältere Ausgaben nochmal an. Nur 15 Prozent der E-Paper-Leser geben an, eine Ausgabe nur einmal zu öffnen.

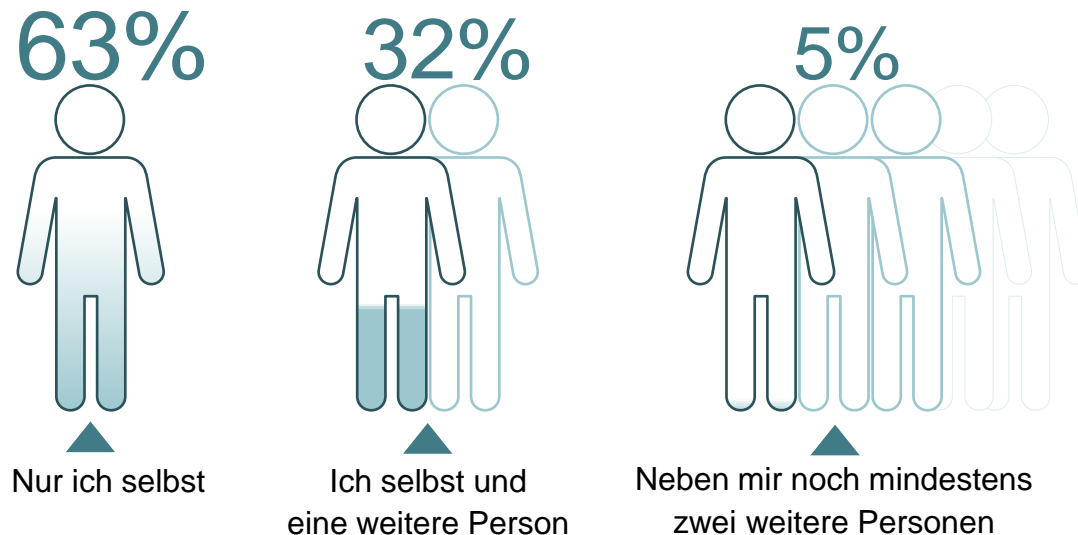


70% der E-Paper-Nutzer nutzen eine E-Paper-Ausgabe mehrmals.

Reichweiten-Booster: Bei mehr als einem Drittel der E-Paper-Nutzer gibt es weitere Mitleser

Mehrfachnutzung durch Mitleser

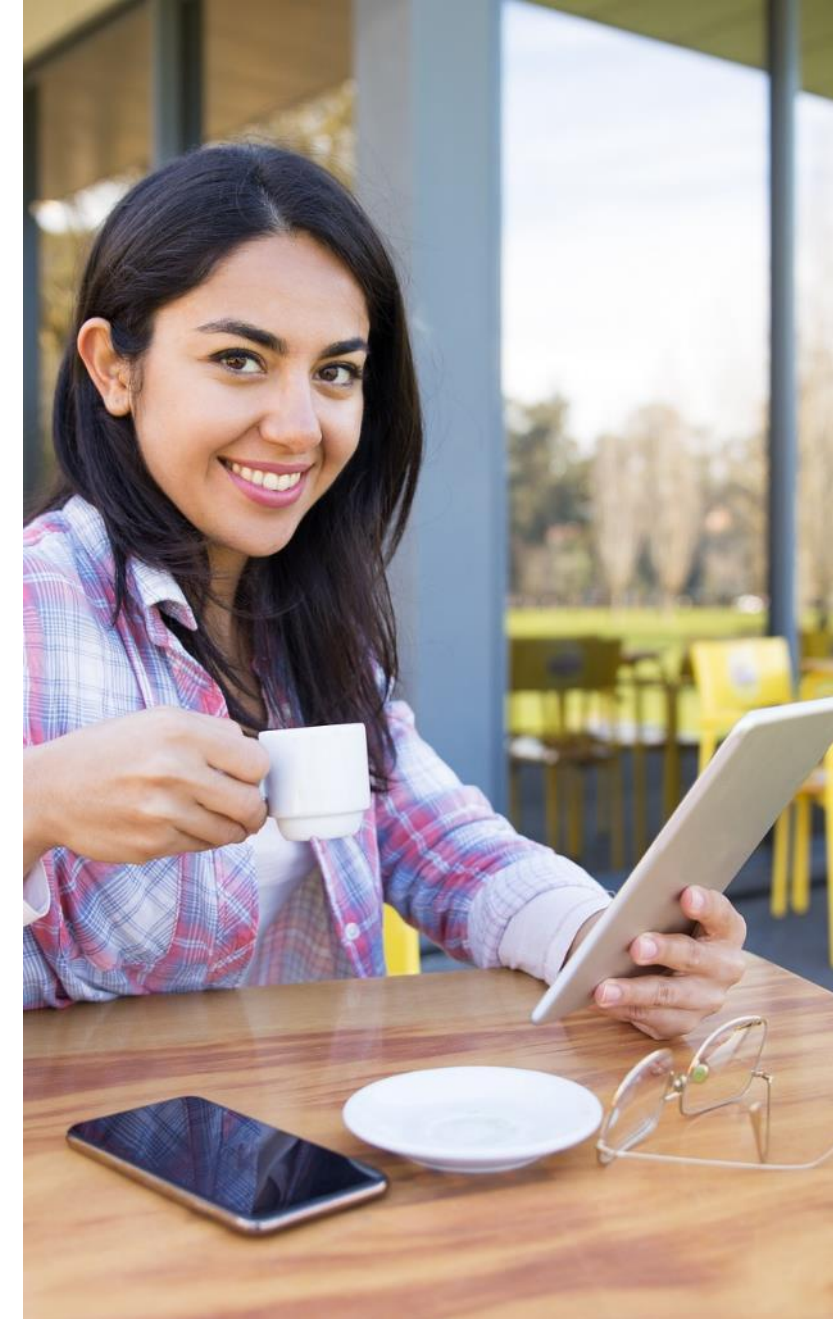
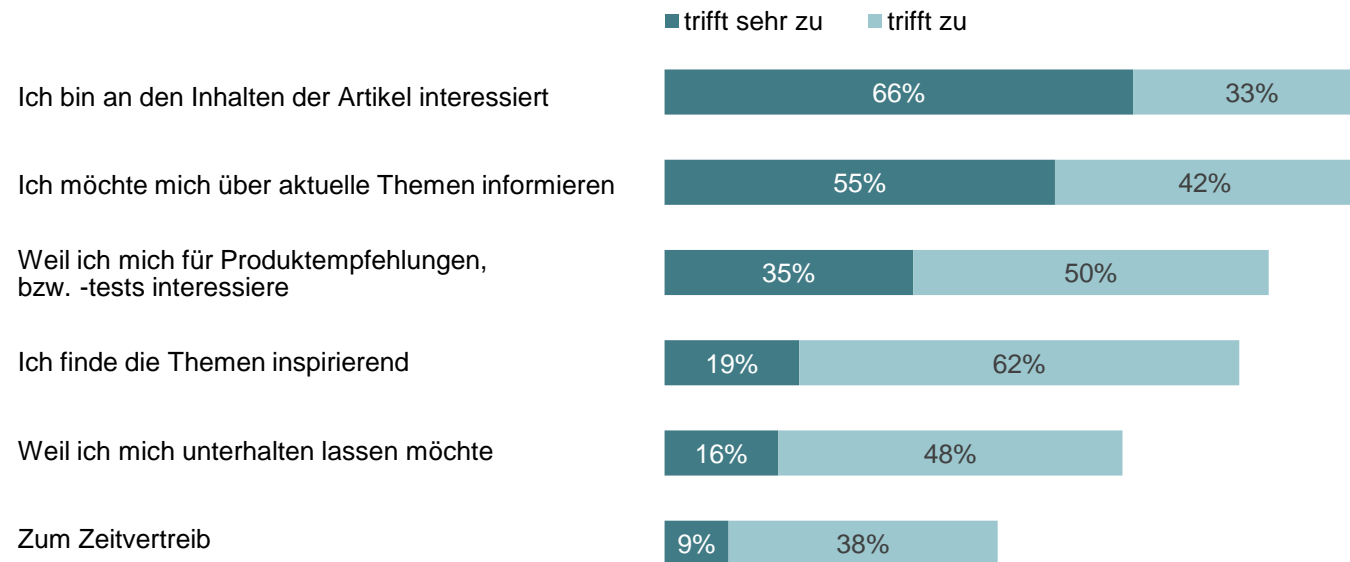
Zeitschriften liegen auf dem Couchtisch, im Wartezimmer, werden weitergegeben – sie sind prädestiniert dafür, sie mit anderen gemeinsam zu nutzen. Bei den elektronischen Ausgaben ist das schon etwas schwieriger. Obwohl der Zugang bei einigen Abo-Formen mit mehreren Personen geteilt werden kann, sind E-Paper doch meist auf dem persönlichen Endgerät gespeichert oder nur mit Zugangsdaten abrufbar. So ist es nicht verwunderlich, dass 63 Prozent der Nutzer das E-Paper ausschließlich selbst lesen. Die übrigen 37 Prozent geben allerdings an, dass noch mindestens eine weitere Person das E-Paper liest. Das sorgt nochmal für einen zusätzlichen Reichweitenkick!



Anspruchsvoll: E-Paper-Leser erwarten einen hohen Nutzwert

Nutzungsmotive

Es gibt viele Gründe Zeitschriften zu nutzen – egal ob elektronisch oder gedruckt. Bei den E-Paper-Nutzern stehen dabei ganz klar Information und Nutzwert im Fokus. So geben die meisten von ihnen an, an den Inhalten interessiert zu sein oder sich über aktuelle Themen informieren zu wollen. Auch Produkttests und -empfehlungen sind für E-Paper-Leser ein wichtiger Grund für die Nutzung. Unterhaltung oder zum Zeitvertreib spielen als Nutzungsmotive eher eine untergeordnete Rolle.



Hohe Zufriedenheit: E-Paper erfüllen die Erwartungen ihrer Nutzer in hohem Maße

Beurteilung des E-Paper

Leser von E-Paper sind äußerst zufrieden mit der digitalen Ausgabe ihrer Zeitschrift. Das gilt über alle untersuchten Titel hinweg! Neun von zehn Nutzern haben keinerlei Probleme mit dem Zugang und finden es einfach, ihr E-Paper zu beziehen. Ähnlich hoch liegt mit 85 Prozent der Anteil der Leser, der die Nutzung des E-Papers als einfach und nutzerfreundlich beschreiben würde. Und auch optisch überzeugen E-Paper auf ganzer Linie: 88 Prozent sind zufrieden mit der grafischen Gestaltung ihres E-Papers.



E-Paper Insights 2022; Frage: Welchen Aussagen zu E-Paper würden Sie generell zustimmen? **Antworten:** stimme (voll und ganz) zu; **Basis:** E-Paper-Nutzer (Angabe gemacht = 100%)

89%

Die aktuelle Ausgabe meiner Zeitschrift als E-Paper zu beziehen ist einfach.

88%

Ich bin mit der **grafischen Gestaltung** meines E-Papers zufrieden.

85%

Ich empfinde die Nutzung des E-Papers als **einfach und nutzerfreundlich**.



ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR E-PAPER

Im Vergleich: Die E-Paper-Ausgabe sollte günstiger sein, als das gedruckte Heft

Preisdimension

Die digitale Ausgabe einer Zeitschrift sollte weniger kosten, als das gedruckte Heft. Das findet mit 87 Prozent die große Mehrheit der E-Paper-Nutzer. Ihre Begründung: Die Erstellung und Verbreitung von digitalen Inhalten ist weniger aufwendig.

Zwölf Prozent teilen die Einschätzung, dass es sich beim E-Paper und beim gedruckten Heft im Grunde um dasselbe Produkt handelt und daher der gleiche Preis aufgerufen werden sollte.

Nur ein Prozent ist der Meinung, die E-Paper Ausgabe müsse mehr kosten, da sie mit Videos und exklusiven Inhalten mehr zu bieten hat.

E-Paper Insights 2022; Frage: Wie teuer darf Ihrer Einschätzung nach ein E-Paper im Vergleich zur gedruckten Ausgabe sein? **Basis: E-Paper-Nutzer**



87%

E-Paper-Ausgabe sollte **weniger** kosten als die gedruckte Ausgabe, da die Erstellung und Verbreitung von digitalen Inhalten einfacher ist.

12%

E-Paper-Ausgabe und gedrucktes Heft sollten **gleich viel** kosten, da es sich um dasselbe Produkt handelt.

1%

E-Paper-Ausgabe sollte **mehr** kosten, da sie dem Leser mit Videos und exklusiven Inhalten Zusatznutzen bietet.

Wertschätzend: Nutzer sind bereit, für E-Paper zu bezahlen

Zahlungsbereitschaft

Die große Mehrheit (68 Prozent) hält den Preis des genutzten E-Paper für angemessen. Doch was ist ein angemessener Preis? Unabhängig vom Titel würden 80 Prozent der Nutzer 3 Euro oder mehr für ein E-Paper bezahlen, knapp jeder Vierte wäre sogar bereit, mehr als 5 Euro auszugeben. Nur ein sehr kleiner Anteil (drei Prozent) ist generell nicht bereit, für digitale Produkte zu bezahlen. Leser mit hoher Bindung, die das E-Paper also schon länger und regelmäßig nutzen, haben eine höhere Ausgabebereitschaft.

80%

der E-Paper-Nutzer würden **3 Euro oder mehr** für eine E-Paper-Zeitschrift bezahlen.

23%

würden sogar **mehr als 5 Euro** ausgeben.

68%
halten die preisliche Gestaltung des genutzten E-Papers für **angemessen**





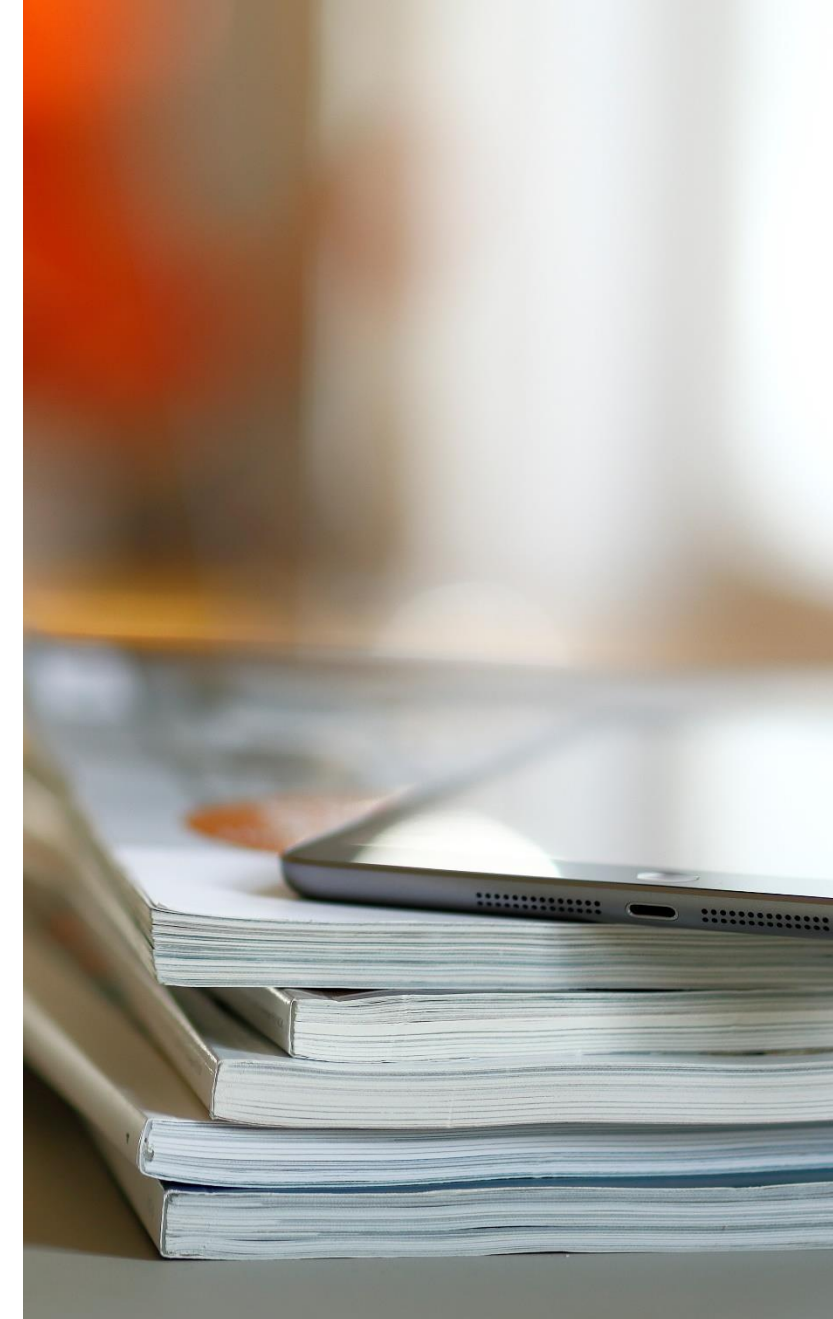
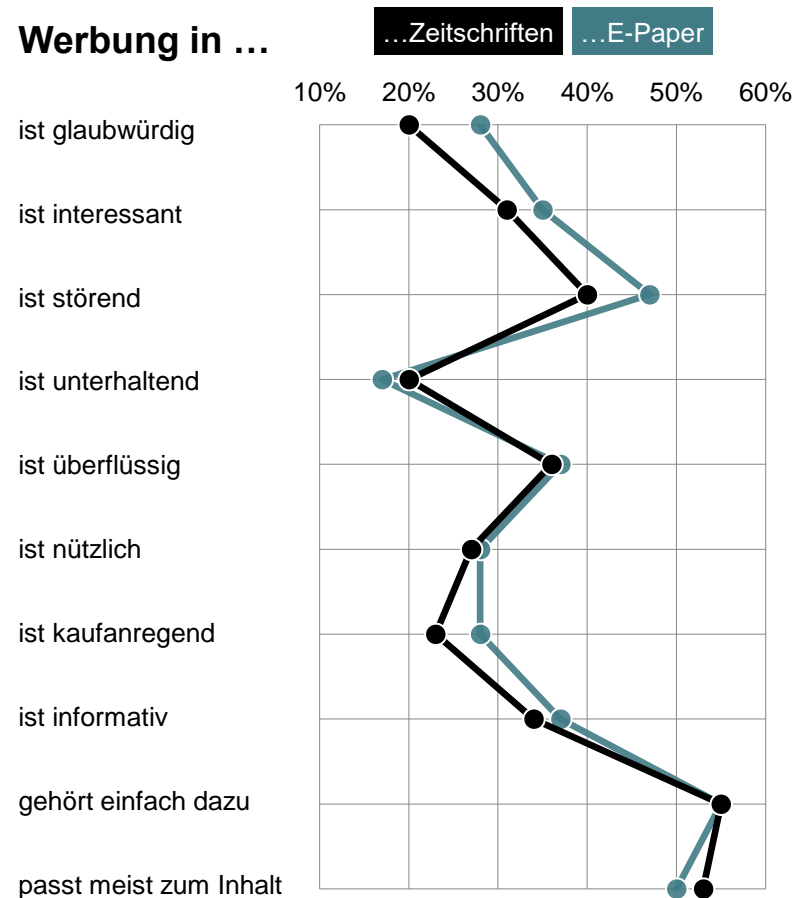
WAHRNEHMUNG VON WERBUNG

Hohe Akzeptanz: Rezeption von Werbung in E-Paper und gedrucktem Heft auf vergleichbarem Niveau

Wahrnehmung von Werbung

Werbung muss wahrgenommen werden, sonst kann sie nicht wirken. Passt die Anzeige ins Umfeld und interessiert sich der Betrachter für das Thema, hat sie beste Voraussetzungen, ihre Wirkung voll und ganz zu entfalten. Dass Werbung in Zeitschriften im Vergleich zu anderen Mediengattungen seltener als störend, dafür als interessanter und glaubwürdiger empfunden wird, lässt sich mit anderen Studien deutlich belegen (z.B. B4P 2021). Unsere Ergebnisse zeigen: Werbung in E-Paper wird zwar etwas häufiger als störend empfunden, die elektronische Ausgabe steht dem gedruckten Heft aber ansonsten in nichts nach. In beiden Kanälen hat Werbung eine hohe Akzeptanz: Über die Hälfte findet, dass Werbung einfach dazugehört.

Werbung in ...



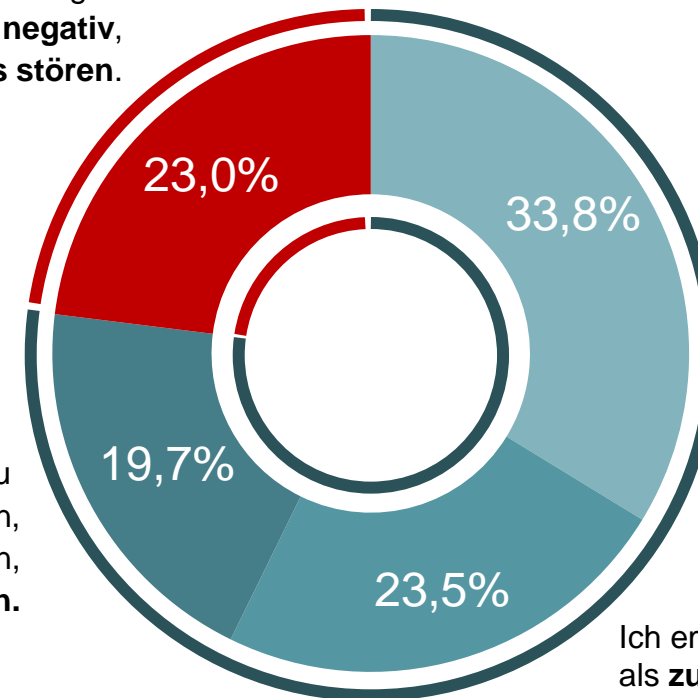
Den Nutzen im Fokus: Mehr als drei Viertel empfinden Werbung in E-Paper nicht als störend

Werbeerlebnis

Nur knapp jeder vierte E-Paper-Nutzer gibt an, dass Werbung und Anzeigen den Lesefluss stören. Dieser Wert ist etwas höher als bei den Lesern des gedruckten Hefts (19 Prozent). Die große Mehrheit der E-Paper-Nutzer stört sich jedoch nicht an Werbung. Im Gegenteil: Viele Leser sehen darin einen Nutzwert. Sie nehmen Werbung und Anzeigen als zusätzliche Information wahr (24 Prozent). Bei Themen und Produkten, die die Leser interessieren, wird Werbung sogar als nützlich empfunden (20 Prozent).

Werbung und Anzeigen empfinde ich als **negativ**, da sie meinen **Lesefluss stören**.

Werbung und Anzeigen zu Produkten/Themen, die mich interessieren, **finde ich nützlich**.



Ich nehme Werbung und Anzeigen teilweise wahr, sie **stören mich aber nicht**.

Ich empfinde Werbung und Anzeigen als **zusätzliche Information** und schaue sie mir auch ab und zu an.



GRÜNDE GEGEN E-PAPER-NUTZUNG UND NUTZUNGSPERSPEKTIVEN

Eine Frage der Präferenz: Hauptgrund E-Paper nicht zu nutzen, ist die persönliche Vorliebe für Print

Gründe für Nicht-Nutzung

In unserer Studie haben wir uns nicht nur mit der Nutzung von E-Paper beschäftigt, sondern auch untersucht, warum diese nicht genutzt werden. Tatsächlich sind es kaum „rationale“ Gründe, die gegen die Nutzung der digitalen Ausgabe einer Zeitschrift sprechen: Aspekte wie eine umständliche Nutzung oder ein zu hoher Preis spielen nur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Am häufigsten nennen Nicht-Nutzer die persönliche Präferenz für die gedruckte Zeitschrift (83 Prozent).



Der Reiz des E-Papers: Erweiterte Angebote und exklusive Inhalte

Nutzungsargumente

Welche Argumente können Nicht-Nutzer in Zukunft dazu bewegen, zukünftig elektronische Ausgaben ihrer Zeitschrift zu lesen? Vor allem zusätzliche Inhalte bieten einen Anreiz zur Nutzung von E-Paper. So würden 44 Prozent der Nicht-Nutzer die elektronische Ausgabe in Zukunft nutzen, wenn sie dort erweiterte Angebote wie Videos, Bildergalerien oder Audiobeiträge erhalten würden. Für 27 Prozent wären auch exklusive Inhalte ein Argument, um künftig E-Paper zu nutzen.



44%

der Nicht-Nutzer würden in Zukunft die elektronische Ausgabe nutzen, wenn sie erweiterte Angebote wie bspw. Videos, Bildergalerien oder Audiobeiträge erhalten.

27%

der Nicht-Nutzer würden in Zukunft die elektronische Ausgabe nutzen, wenn sie darüber exklusive Inhalte präsentiert bekommen.

Der Umwelt zuliebe: Ökologische Aspekte als Treiber für die E-Paper-Nutzung

Nutzungsargumente

Auch Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Argument für die Nutzung von E-Paper – ein Thema, das in unserer Gesellschaft zunehmend an Relevanz gewinnt. 43 Prozent aller Nicht-Nutzer stimmen zu, dass sie E-Paper zukünftig nutzen würden, wenn ökologische Aspekte wichtiger werden. Im Vergleich zur Print-Ausgabe entfallen hier Druck und Papier.



43%

der **Nicht-Nutzer** würden in **Zukunft** die **elektronische Ausgabe nutzen**, wenn ökologische Gründe wichtiger werden.

E-Paper Insights 2022; Frage: Welchen Argumenten könnten Sie zustimmen, um zukünftig E-Paper-Ausgaben zu nutzen? **Antworten: stimme (voll und ganz) zu;**
Basis: Nicht-Nutzer von E-Paper

Blick in die Glaskugel: Perspektive des E-Paper und der gedruckten Zeitschrift

Zukunftseinschätzung

In die Zukunft schauen kann natürlich niemand. Trotzdem haben wir die E-Paper-Nutzer nach ihrer Einschätzung gefragt. Die Mehrheit der E-Paper-Leser gibt an, dass die Nutzung von E-Paper für sie in Zukunft immer wichtiger wird (68 Prozent). Etwas weniger, aber immer noch mehr als die Hälfte der E-Paper-Nutzer ist sogar der Meinung, dass das E-Paper die gedruckte Zeitschrift irgendwann komplett ablösen wird.



68%

Die E-Paper-Nutzung wird zukünftig für mich immer wichtiger.

56%

Das E-Paper wird irgendwann die gedruckte Zeitschrift ablösen.

E-Paper Insights 2022; Frage: Welchen Aussagen zu E-Paper würden Sie generell zustimmen? Antworten: stimme (voll und ganz) zu; Basis: E-Paper-Nutzer (Angabe gemacht = 100%)



E-PAPER-PLATTFORMEN: NUTZER VON READLY & CO

Zielgruppenvergleich: Nutzer von Magazin-Plattformen lesen E-Paper häufiger exklusiv, regelmäßiger und haben mehr Mitleser

Nutzung

E-Paper-Plattformen wie Readly erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und steigender Nutzerzahlen. Mit einem Abonnement bezahlt der Nutzer eine monatliche Gebühr und hat damit Zugang zu einer Vielzahl an E-Paper, die er unbegrenzt lesen kann. Auch in unserer Studie ist diese Zielgruppe vertreten: Knapp jeder dritte Nutzer bezieht E-Paper über eine Kiosk-App von Drittanbietern.

Ein Vergleich mit den E-Paper-Lesern insgesamt zeigt: Nutzer von Magazin-Plattformen haben häufiger ein reines E-Paper-Abonnement, nutzen also seltener zusätzlich das gedruckte Heft. Sie nutzen das E-Paper zwar regelmäßiger, dafür mit Ø 57 Minuten Nutzungsdauer etwas kürzer als E-Paper-Nutzer insgesamt (62 Minuten). Auffällig ist auch, dass beim Flatrate-Modell häufiger noch weitere Personen eine E-Paper-Ausgabe nutzen. Der Grund: Der Zugang zur Plattform kann bei vielen Anbietern gemeinschaftlich mit anderen Personen genutzt werden. Darüber hinaus schauen sich Nutzer von E-Paper-Plattformen auch öfters ältere Ausgaben nochmal an.



Exklusivnutzung

66% haben ein reines E-Paper-Abonnement (52%)

Regelmäßige Nutzung

83% nutzen mind. jede zweite Ausgabe (73%)

Mehrfachnutzung

53% teilen ihr E-Paper noch mit anderen Personen (37%)

Noch höhere Zufriedenheit: Nutzer von E-Paper-Plattformen glauben an die Zukunft des E-Paper

Einstellung

Auch wenn die Zufriedenheit der E-Paper-Leser schon auf einem sehr hohen Niveau ist – die Nutzer von E-Paper-Plattformen bewerten Bezug, Nutzerfreundlichkeit und grafische Gestaltung ihres E-Papers sogar noch etwas besser. Und auch der Preis findet häufiger Zuspruch: Drei von vier Nutzer von Magazin-Plattformen halten die preisliche Gestaltung des E-Papers für angemessen (E-Paper-Nutzer gesamt: 68 Prozent). Zwar ist das Preismodell bei Flatrate-Plattformen nicht direkt vergleichbar mit anderen Bezugsformen, nichtsdestotrotz sind unter diesen Nutzern 74 Prozent bereit, drei Euro oder mehr für eine E-Paper-Ausgabe zu bezahlen (E-Paper-Nutzer gesamt: 80 Prozent).

Nutzer von Readly & Co schätzen die Zukunftsfähigkeit von E-Paper höher ein: 78 Prozent denken, dass die Nutzung in Zukunft für sie wichtiger wird (E-Paper-Nutzer gesamt: 68 Prozent). Mit 61 Prozent sind auch etwas mehr Nutzer der Meinung, dass das E-Paper die gedruckte Zeitschrift irgendwann ablösen wird (E-Paper-Nutzer gesamt: 56 Prozent).



Zufriedenheit

94% finden es einfach, das E-Paper zu beziehen (89%).

90% empfinden die Nutzung als einfach und nutzerfreundlich (85%).

Zahlungsbereitschaft

74% sind bereit, drei Euro oder mehr für ein E-Paper auszugeben (80%).

Perspektive

Für 78% wird E-Paper-Nutzung in Zukunft immer wichtiger (68%).

A stack of several open notebooks with lined pages is the central focus, resting on a dark wooden desk. In the background, a silver laptop is partially visible, slightly out of focus. The lighting is soft, creating a professional and studious atmosphere.

METHODE UND STICHPROBE

Methode

Methodensteckbrief



Zielgruppe:

E-Paper- und Print-Leser ausgewählter Zeitschriften der Motor Presse Stuttgart



Methode:

Webbasierte Online-Befragung (CAWI)



Rekrutierung:

- Aufruf und Link in ausgewählten E-Paper-Ausgaben der Motor Presse Stuttgart
- Einladung über Push-Nachrichten in den Mobile-Apps der Motor Presse Stuttgart
- Aufruf und Link im Abo-Portal der Motor Presse Stuttgart
- Nachbefragung von Leserwahl-Teilnehmern der Motor Presse Stuttgart



Teilnehmer:

5.496 verwertbare Interviews insgesamt, davon ...

- 4.020 mit E-Paper-Leser
- 1.476 mit Leser der gedruckten Ausgabe (Nicht E-Paper-Leser)



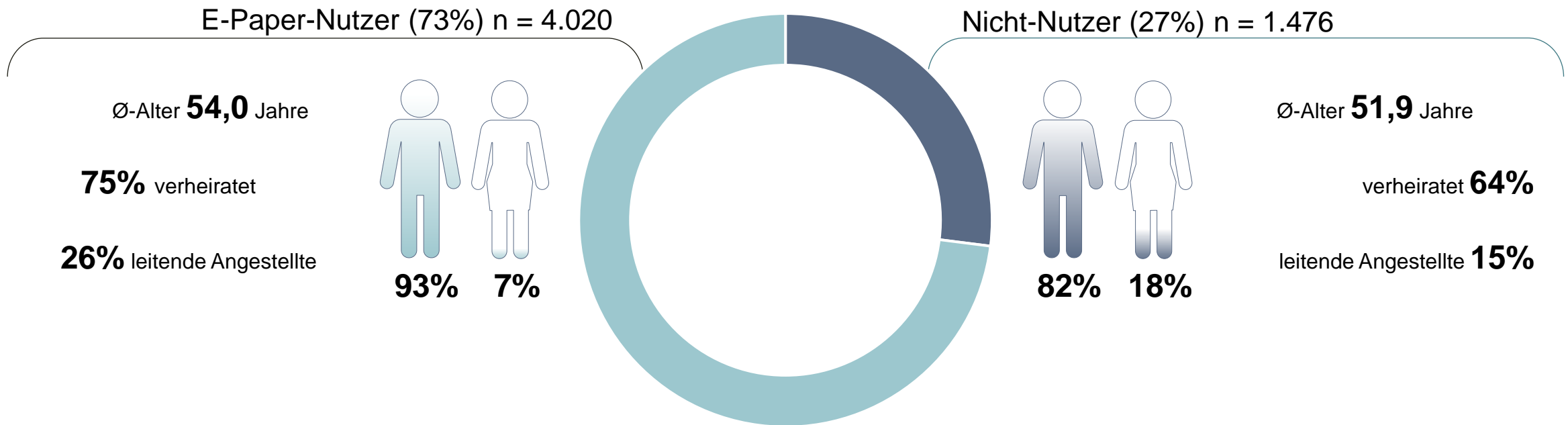
Feldzeit:

29.04. – 03.06.2021

Stichprobe

Beschreibung der Stichprobe

Die befragten Personen sind zum Großteil männlich, durchschnittlich 53 Jahre alt und haben überwiegend einen gehobenen Bildungsabschluss (75 Prozent). Unter den befragten Personen geben 73 Prozent an, dass sie schon einmal die elektronische Ausgabe einer Zeitschrift genutzt haben. Diese E-Paper-Nutzer sind im Vergleich zu den reinen Print-Nutzern eher männlich, etwas älter und öfter verheiratet. Außerdem haben die Nutzer von E-Paper höhere Berufspositionen.



Das Publishing-Cluster an der HdM

Vielfältige Kompetenzen für die Zukunft

Die Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) bietet in über 30 Studiengängen vielfältige Möglichkeiten einer Bachelor- oder Masterqualifikation.

Bachelorstudiengang „Mediapublishing“

Die Studierenden in Mediapublishing beschäftigen sich mit den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sowie mit der Konzeption, Herstellung und Verbreitung von Zeitschriften, Zeitungen und Bücher als gedruckte, digitale und mobile Medien.

Weitere Informationen gibt es unter www.hdm-stuttgart.de/mp

Masterstudiengang „Crossmedia Publishing und Management“

Neben dem Fokus auf Buch- und Presseverlage behandelt der Studiengang Crossmedia Publishing & Management mit der Vertiefungsrichtung Sportkommunikation auch die Perspektive des Sports. In beiden Bereichen sind Kompetenzen notwendig, die sowohl Buch- und Presseverlage als auch Sportverbände und -vereine auf dem Weg zu multimedialen Dienstleistungsunternehmen unterstützen.

Weitere Informationen gibt es unter www.hdm-stuttgart.de/cpm

Das Institut

Im Institut für empirische Medien- und Kommunikationsforschung beschäftigen wir uns mit der Konzipierung und Durchführung von empirischen Studien.

Im Fokus stehen dabei anwendungsorientierte Forschungsfragen, die mit wissenschaftlichen Methoden untersucht werden:

- Quantitative Methoden
- Qualitative Methoden
- Experimentelle Methoden (Eyetracking)

Aktuelle Studienergebnisse können hier heruntergeladen werden:

<https://tinyurl.com/26fpx4mx>

Kontakt:

Prof. Christof Seeger

seeger@hdm-stuttgart.de

0711 8923-2143

Kontakt

Ansprechpartner

MOTOR PRESSE STUTTGART

Markus Eiberger

Mitglied der Geschäftsleitung und
Leitung des Geschäftsbereichs Vermarktung
Telefon 0711 182-1759
meiberger@motorpresse.de

Anja Späth

Research & Services
Leitung Media-Marketing Service
Telefon 0711 182-1234
aspaeth@motorpresse.de

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Prof. Christof Seeger

Institut für empirische Medien-
und Kommunikationsforschung
Telefon 0711 8923-2143
seeger@hdm-stuttgart.de



Impressum

E-Paper Insights 2022

© Eine Studie der Hochschule der Medien, Februar 2022
in Kooperation mit der Motor Presse Stuttgart

Nachdruck und fotomechanische Wiedergabe, auch
auszugsweise, nur mit der vollständigen Quellenangabe:
E-Paper Insights 2022, Hochschule der Medien / Motor
Presse Stuttgart

Verantwortlich für den Inhalt

Markus Eiberger, Motor Presse Stuttgart
Mitglied der Geschäftsleitung und
Leitung des Geschäftsbereichs Vermarktung
0711 182-1759 | meiberger@motorpresse.de

Anja Späth, Motor Presse Stuttgart
Leitung Media-Marketing Service
0711 182-1234 | aspaeth@motorpresse.de

Prof. Christof Seeger, Hochschule der Medien
Wissenschaftliche Projektleitung
0711 8923-2143 | seeger@hdm-stuttgart.de

