

Schrot&Korn-Leserprofil

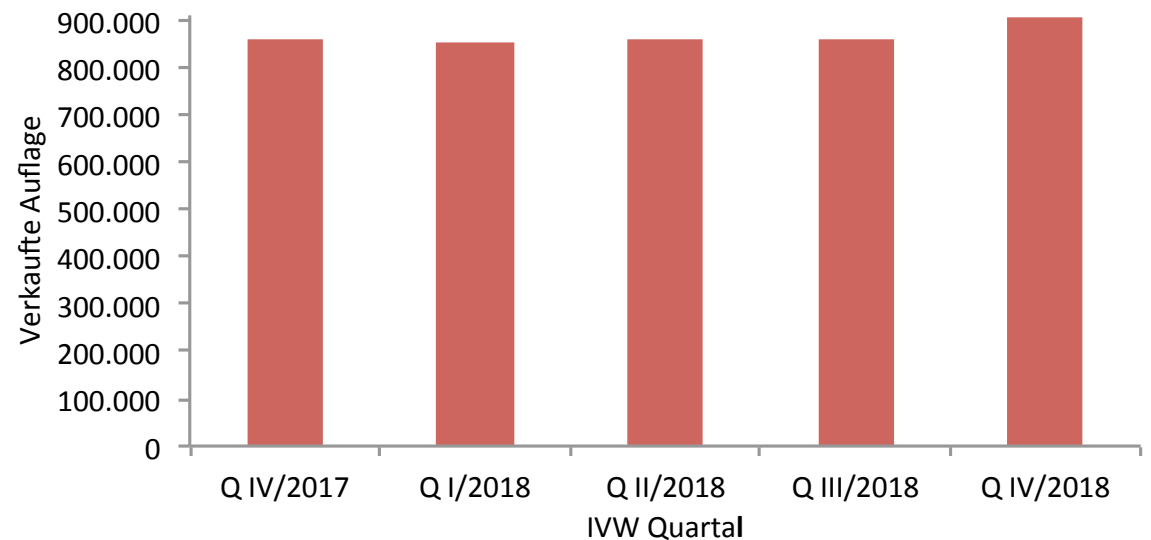


Schrot&Korn Leser – schätzen ihr Magazin

Die Leserzahl hat sich über die Jahre beachtlich entwickelt. Trotz allgemein rückläufiger Auflagen bei Zeitschriften verzeichnet Schrot&Korn Zuwächse: Im 4. Quartal 2018 lag die verkaufte Auflage bei 904.717 Exemplaren, eine Steigerung um 4,9% im Vergleich zu Quartal 4/17.

Die Leserbefragung vom Mai 2018 zeigt, dass Schrot&Korn je Ausgabe im Schnitt 2,1 Leser hat. Damit liegt die Reichweite bei rund 1,9 Millionen Lesern und der TKP (Tausend Kontakt Preis) für die garantierte Auflage von 890.000 Exemplaren bei 7,97 Euro. Im Durchschnitt werden 9,9 von 12 Ausgabe gelesen, 51 % der Schrot&Korn-Leser gaben sogar an, dass sie alle Ausgaben gelesen haben.

Durchschnittlich verkaufte Auflage



Quelle: IVW

Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Weiblich, gut gebildet. Der typische Schrot&Korn-Leser

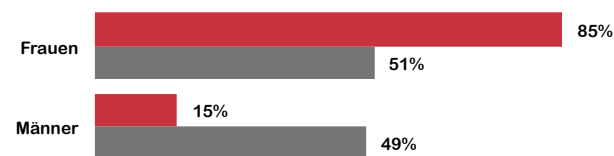
Der typische Schrot&Korn-Leser ist eine Leserin, der Männeranteil liegt bei 15%. In ihrem Nutzungsverhalten unterscheiden sich Männer und Frauen jedoch wenig. Haben sie Schrot&Korn für sich als „gut“ befunden, bleiben sie dem Magazin treu. Schrot&Korn lesen Frauen im Durchschnitt seit 10,9 Jahren, Männer seit 10,3 Jahren.

Das Durchschnittsalter liegt bei 51,8 Jahren. Doch Schrot&Korn hat auch junge Leser: 23% der Leser, die das Magazin seit einem Jahr lesen, sind unter 29 Jahre alt. Sie lesen das Magazin im Durchschnitt seit 5,2 Jahren.

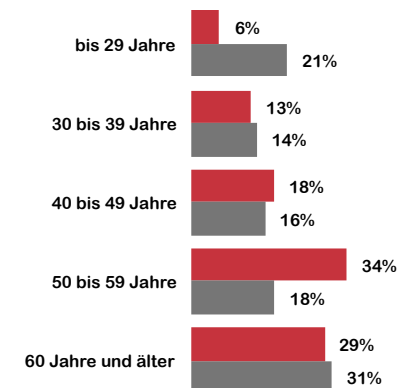
Schrot&Korn-Leser verfügen über eine überdurchschnittlich gute Bildung: Zwei Drittel der Leser (69%) haben mindestens das (Fach-)Abitur und 45% einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss.

- Schrot&Korn-Leser
- Gesamtbevölkerung*
- * lt. Allensbacher Marktanalyse
Werbeträgeranalyse AWA 2018

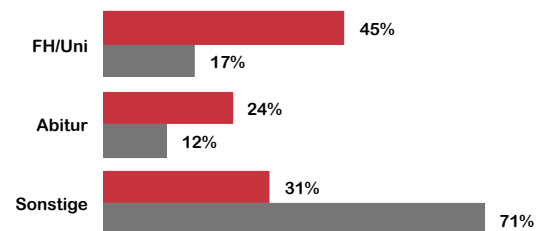
Geschlechterverteilung



Alter



Bildungsniveau



Schrot&Korn-Leser Ø 2018: 51,8 Jahre
Gesamtbevölkerung Ø 2018: 48,6 Jahre

Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

■ trifft voll zu
■ trifft überwiegend zu

Kritische Leser

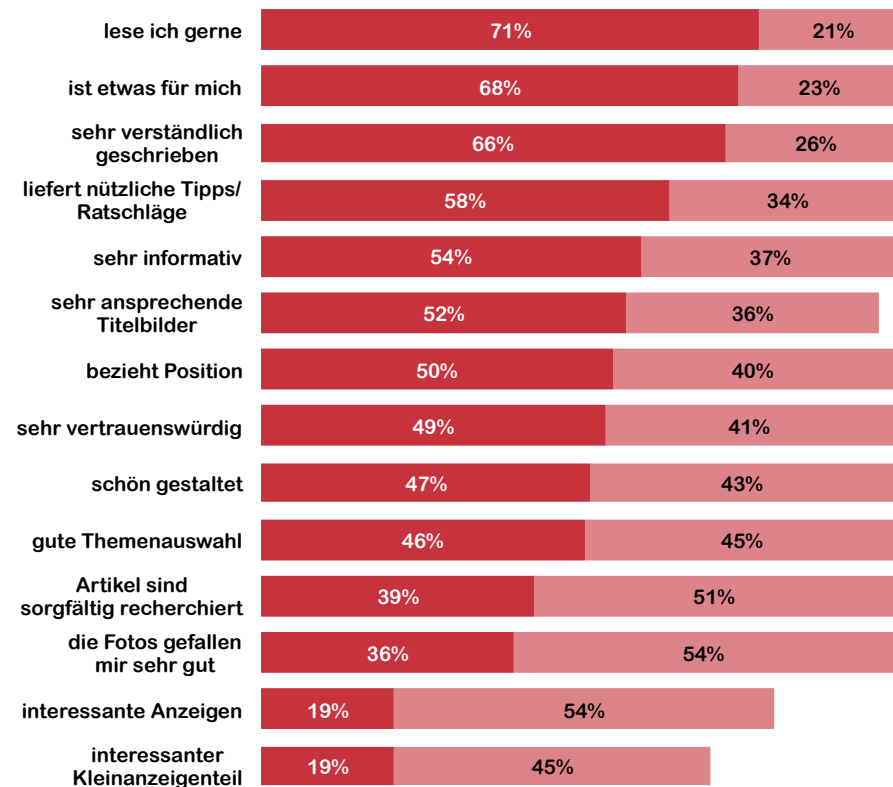
Schrot&Korn ist nicht alltäglich und wird von seinen Lesern als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen: Eine Zeitschrift, die Position bezieht ohne den Blickwinkel zu verengen, und die ein weites Themenspektrum anbietet.

Geschätzt werden vor allem der verständliche Schreibstil, die nützlichen Tipps, und dass die Zeitschrift so informativ ist. Auch die Gestaltung überzeugt.

Schrot&Korn wird als sympathisch, lebendig, attraktiv und insgesamt hochwertig empfunden und trifft die Erwartungen seiner Leser. Sie identifizieren sich mit „ihrer“ Zeitschrift. Schließlich sagen 91%: Schrot&Korn ist etwas für mich! Und nicht nur die Artikel finden Beachtung. Auch die Anzeigen sind für 73% der Leser voll oder überwiegend interessant.

82% der Leser gaben an, dass Schrot&Korn stark zu ihrer Meinungsbildung in punkto Umwelt-/ Verbraucherschutz und Gesundheit beiträgt.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Schrot&Korn zu?



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Neue Leser – Treue Leser

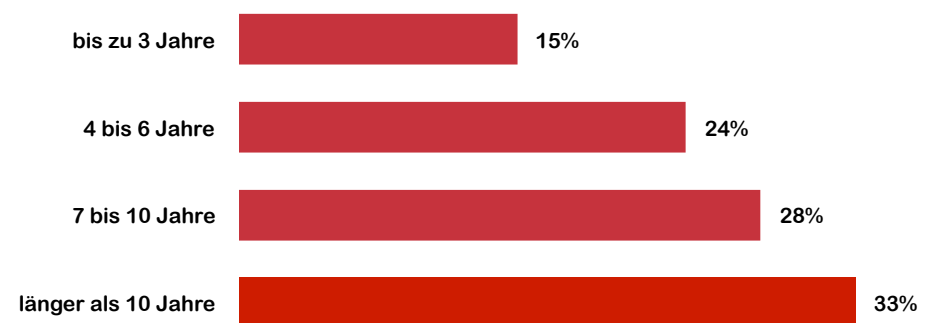
Schrot&Korn gelingt es, neben den langjährigen Kernlesern, auch für andere Verwendergruppen attraktiv zu sein und neue Leser zu gewinnen. Insgesamt 15 Prozent lesen Schrot&Korn seit drei Jahren oder kürzer.

Dabei zeigen Schrot&Korn-Leser ein interessantes Phänomen: Sie sind ihrem Magazin treu. Und sie bleiben es, wenn man ihren kritischen Überprüfungen stand hält und die Erwartungen in Qualität und Inhalt bestätigt.

Dies zeigt sich an verschiedenen Stellen:

- Der langjährigen, regelmäßigen Nutzung von Schrot&Korn, denn 33% lesen Schrot&Korn seit mehr als 10 Jahren,
- Dem hohen Anteil an Lesern (91%), die sagen: Schrot&Korn ist etwas für mich.
- Im Bioladen, in dem 40% der Leser seit 16 Jahren und länger einkaufen.

Seit wann lesen Sie Schrot&Korn?



Quelle:

Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

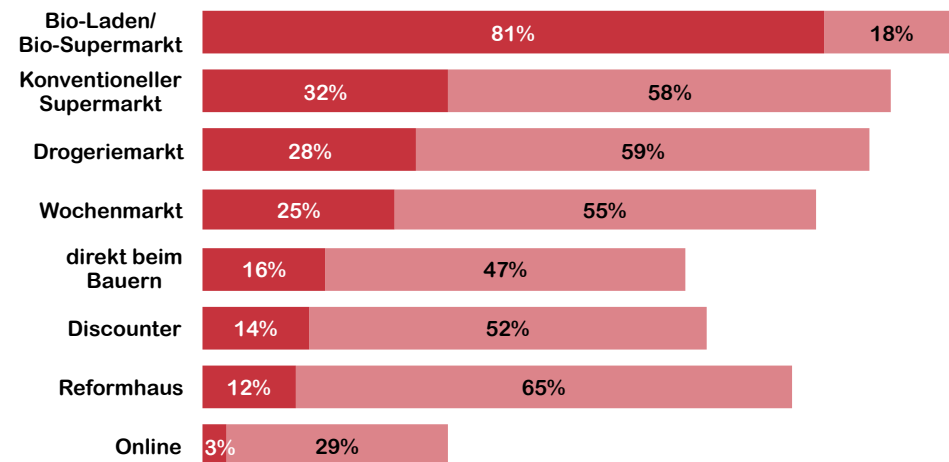
■ häufig
■ manchmal/selten

Votum für den Fachhandel

Schrot&Korn-Leser geben in punkto Kaufortpräferenz ein eindeutiges Votum ab: Die persönlich wichtigsten Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel und -Getränke sind und bleiben die Bio-Läden und Bio-Supermärkte: 76% der Leser besuchen mindestens einmal pro Woche den Bio-Fachhandel, um dort einzukaufen. Ein Drittel der Befragten kauft mehr als 75% der Lebensmittel im Fachhandel. Im konventionellen LEH werden auch Bio-Produkte gekauft, aber Discounter und konventionelle Supermärkte werden weitaus seltener für den Bio-Einkauf genutzt.

Ein Großteil der Leser steht dem Internet offenbar kritisch gegenüber, wenn es um den Einkauf von Bio-Lebensmitteln geht: 76% der Leser kauft selten oder nie online Bio-Lebensmittel, nur 3% geben an, dies häufig zu tun. Dabei nutzen sie das Internet z.B. für Informationszwecke (75%) und zum privaten Austausch (43%) durchaus intensiv.

In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie Bio-Lebensmittel?



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Kaufkräftige Leser – die Generation 50plus

Nach Daten des Statistischen Bundesamts hat die Altersgruppe der 45- bis 65-Jährigen mit 29,8% einen höheren Anteil an der Gesamtbevölkerung als die Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen. Nimmt man Kinder unter 15 Jahren heraus (ca. 11 Mio.), dann ist das quantitative Verhältnis von Alt/Jung bereits „gekippt“.

Zu der Generation der neuen Alten gehören inzwischen auch jene, die in den 1970er-/1980er-Jahren die ökologische Revolution angestoßen haben. Diese Generation der Öko-Pioniere und Bio-Konsumavantgarde hat ihre Vision vom ökologischen Bewusstseinswandel und Umbau der Konsumgesellschaft weiter entwickelt und praktiziert sie aktiv. Für den Bio-Markt ist diese Alters-, Werte- und Lebensstilgruppe eine zentrale Zielgruppe der Gegenwart.

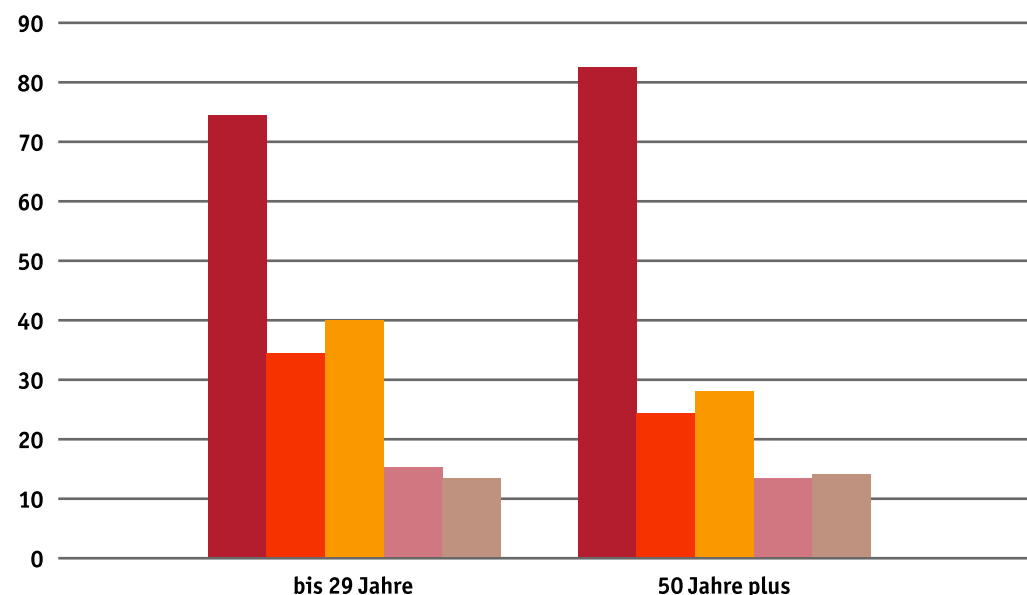
So kaufen nach der aktuellen Leserbefragung 75% der unter 30-Jährigen häufig im Naturkostladen und Bio-Supermarkt ein.

In der Altersgruppe der über 55-Jährigen sind es 82%.

Da auch in Zukunft die Älteren die Mehrheit sein werden, liegt in dieser Altersgruppe ein wichtiges Wachstumspotenzial.

- Bio-Laden/Bio-Supermarkt
- Drogeriemarkt
- konventioneller Supermarkt
- Discounter
- Reformhaus

Wo kaufen Sie häufig Bio-Lebensmittel ein?



Quelle:

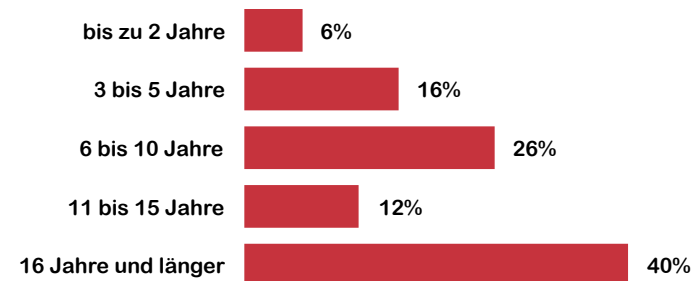
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Treue Kunden im Bio-/ Naturkost-Fachhandel

Die Leser von Schrot&Korn sind langjährige Bio-Kunden. Über 52 % kaufen seit mehr als 10 Jahren Bio-Produkte im Fachhandel. Damit stellen die Schrot&Korn-Leser die Kern- und Stammklientel im Bio-Fachhandel.

Neben den langjährigen treuen Kunden, schafft es Schrot&Korn auch die Gruppe der Bio-Neukunden gut anzusprechen: Über ein Viertel der Leser (22%) kauft seit maximal fünf Jahren Bio-Lebensmittel und -Getränke im Fachhandel ein.

Seit wann kaufen Sie im Bio-Laden/ Bio-Supermarkt?



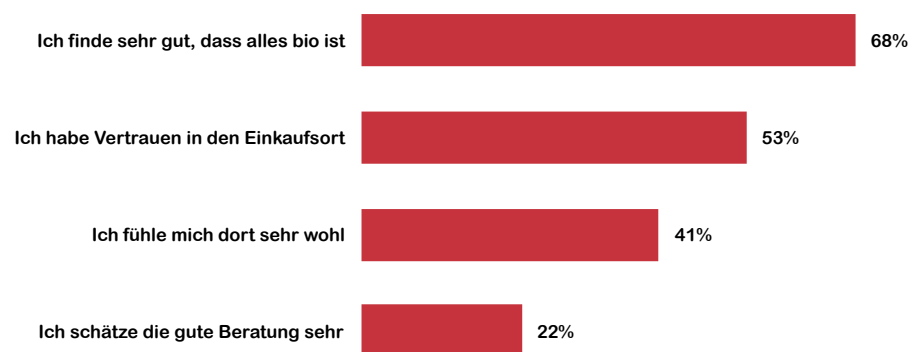
Kaufverhalten

Schrot&Korn-Leser kaufen in Bio-Läden und -Supermärkten ein, denn nur dort erhalten sie ihr Kundenmagazin.

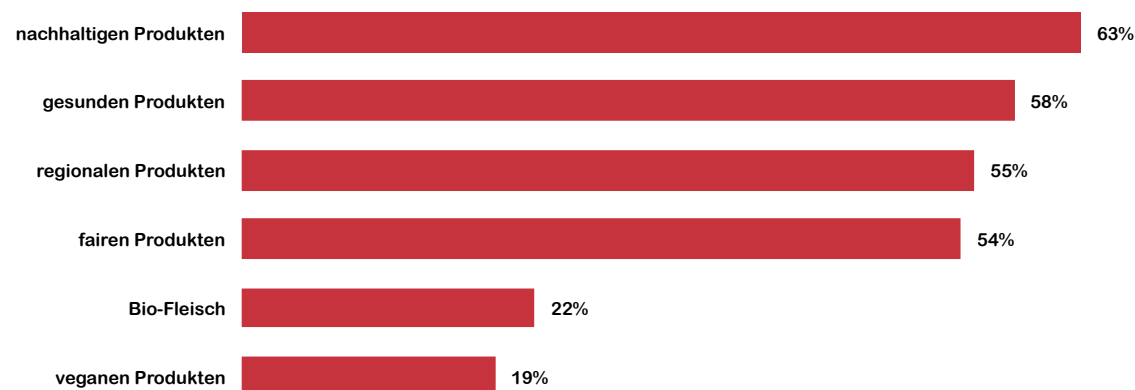
Befragt nach den Motiven für ihren Einkauf im Fachhandel, steht „Ich finde gut, dass alles Bio ist“, an erster Stelle. Einfach zugreifen und immer Bio-Produkte im Einkaufskorb zu haben schätzen 68 Prozent der Befragten besonders hoch ein. Ein weiterer Pluspunkt im Bio-Laden ist für viele, dass regionale Produkte erhältlich sind.

Das Angebot an fairen Produkten ist für 54 Prozent ein Kaufargument, von veganen Produkten für 19 Prozent und das Angebot an Bio-Fleisch für 22 Prozent.

Warum kaufen Sie im Bio-Laden/ Bio-Supermarkt ein?



„Ich schätze im Bio-Laden besonders das sehr gute Angebot an ...“



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Schrot&Korn wird bewusst mitgenommen

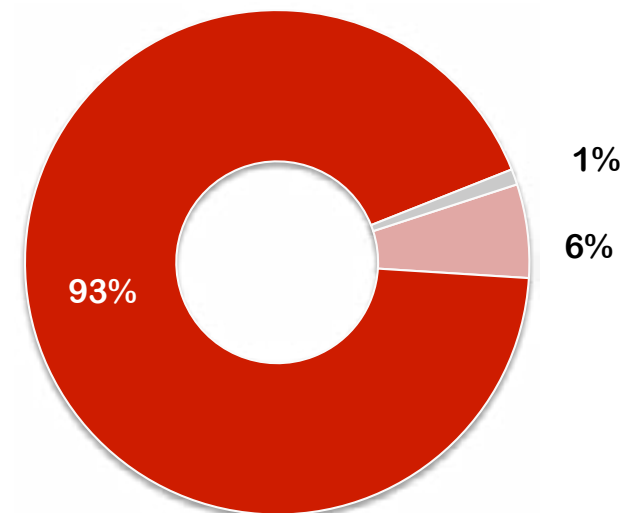
Rund 2.300 Bio-Supermärkte und -Fachgeschäfte sowie ca. 400 Reformhäuser, Bio-Bäckereien und Lieferdienste kaufen das Kundenmagazin jeden Monat und verteilen es an ihre Kunden.

Relativ selten wird Schrot&Korn direkt beim Einkauf übergeben. Meist legen die Händler das Heft dort aus, wo Kunden einfach zugreifen. **So nehmen die Kunden die Zeitschrift bewusst mit und sie fragen danach, wenn sie die aktuelle Schrot&Korn nicht finden.**

Die überwältigende Mehrheit der Leser (79%) nimmt die Zeitschrift immer mit, wenn sie im Laden erhältlich ist. Und Leser ab 30 Jahren greifen noch häufiger zu Schrot&Korn.

- lag im Laden aus
- beim Einkauf übergeben
- anderes

Wie haben Sie die Ausgabe erhalten?



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Hohe Nutzungsintensität

Die Lesedauer einer Zeitschrift gilt als Indikator für die Zufriedenheit des Lesers. Auf die Frage „Wie lange beschäftigen Sie sich mit einer Schrot&Korn-Ausgabe?“ gaben die Schrot&Korn-Leser an, dass sie sich im Schnitt sogar **64 Minuten** mit dem Magazin beschäftigen. Das ist nochmal 10% länger als bei der Befragung 2016, hier waren es 58 Minuten.

Damit liegt die Aufmerksamkeit bei Weitem über dem Wert von 24 Minuten für Kundenzeitschriften im Allgemeinen (tns emnid, 2011). Bei Publikumszeitschriften gilt eine Lesezeit von etwa eineinhalb Stunden (lt. Werbewirkungsinitiative Ad Impact Monitor, AIM, 2013).

Schrot&Korn-Leser sind treue und interessierte Leser. Die Anzahl der Kernleser ist hoch: Über zwei Drittel der Schrot&Korn-Leser lesen 10 der 12 Ausgaben, die in einem Jahr erscheinen. Und **51% lesen jede Ausgabe!**

Wie lange beschäftigen Sie sich mit einer Schrot&Korn-Ausgabe?



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018

Hier kommt Werbung an

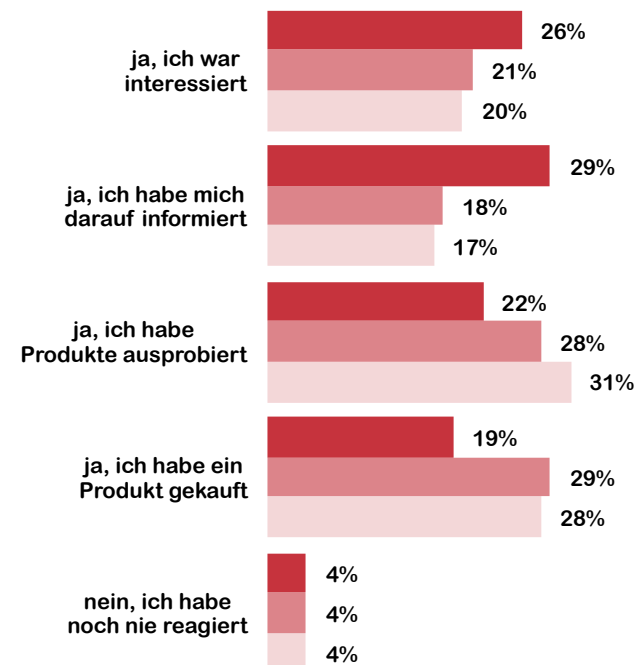
Schon lange zeigen uns die Ergebnisse der Leserbefragungen, dass der Großteil der Leser die Anzeigen als willkommene Information sieht. Auch bei der jüngsten Befragung 2018 wird das bestätigt.

Dreiviertel der Leser (73%) beurteilen die Anzeigen als sehr (19%) oder überwiegend (54%) interessant. Nur 2 Prozent geben an, die Anzeigen zu überblättern. Bei den Jüngeren sind es sogar Null Prozent.

Aber Werbung soll natürlich nicht nur neugierig machen, sondern auch zum Kauf animieren. Ein Drittel der Leser gibt an, dass sie aufgrund einer Anzeige bereits Produkte ausprobiert haben und ein weiteres Drittel hat ein Produkt daraufhin gekauft.

- bis 29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50 Jahre und älter

Reaktion auf Anzeigen



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2018