

→ Ergebnisse der Leserumfrage von Media Perspektiven im Januar 2003

Erste Leserumfrage seit 1991

Der folgende Beitrag präsentiert die Ergebnisse der Leserumfrage vom Januar 2003. Zuletzt hatten Herausgeber und Redaktion von Media Perspektiven im Jahr 1991 die Bezieher der Zeitschrift über Ihre Meinung befragt. Seitdem hat sich das Umfeld für die Tätigkeit von Media Perspektiven erheblich gewandelt. Herausgeber und Redaktion erhofften sich aus der Umfrage wichtige Hinweise darauf, ob und in welchem Umfang das inhaltliche Angebot von Media Perspektiven, die spezifische Art der Informationsaufbereitung und Gestaltung der Zeitschrift sowie Erscheinungsweise und Onlineauftritt den Erwartungen der Leser weiterhin entsprechen und wo gegebenenfalls Anlass zur Optimierung besteht.

Herausgeber und Redaktion möchten allen Lesern danken, die sich die Mühe gemacht haben, den Fragebogen auszufüllen und zurückzuschicken.

Rücklauf und Auswertung der Leserumfrage

Zufriedenstellender Rücklauf

Mit insgesamt 1102 zurückgeschickten und 1075 ausgewerteten Fragebögen lag der Rücklauf zur Umfrage bei gut 15 Prozent. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass dieses Ergebnis ohne Erinnerung und andere unterstützende Maßnahmen erzielt wurde, ist der Rücklauf als zufriedenstellend zu werten.

Differenzierung nach Hauptbeziehergruppen

Im Folgenden werden die Ergebnisse differenziert nach den vier Hauptbeziehergruppen von Media Perspektiven dargestellt: Die Gruppe „Politik/Recht“ fasst alle Bezieher aus politischen Parteien, Regierungen (Kommunen/Länder/Bund), Verwaltungen, Verbänden und Interessengruppen sowie Gerichten und Medienaufsichtsorganen zusammen. Die Gruppe „Medien“ umfasst Rundfunk, Presse, Online, sonstige Medien und freie Journalisten. Die Gruppe „Werbung/Wirtschaft“ vereinigt alle Bezieher aus Wirtschaft, Werbung (Werbungtreibende, Werbeagenturen), Mediaagenturen und Markt-/Mediaforschung. In der Gruppe „Wissenschaft/Bildung“ sind schließlich die Universitäten, außeruniversitären Forschungsinstitute, Bildungseinrichtungen sowie Bibliotheken, Archive und Dokumentationsstellen vertreten.

Bezieher aus den Bereichen Politik/Recht und Werbung/Wirtschaft sind im Rücklauf mit einem ähnlichen Anteil vertreten wie in der Bezieherkartei, Bezieher aus dem Bereich Wissenschaft/Bildung sind über- und Bezieher aus dem Bereich Medien unterrepräsentiert.

Inhaltliches Profil von Media Perspektiven

An erster Stelle war es für Herausgeber und Redaktion von Media Perspektiven wichtig zu erfahren, ob das in der Zeitschrift abgedeckte breite Themenspektrum den Interessen der Bezieher nach wie vor entspricht. Tabelle 1 präsentiert die Hauptergebnisse der Umfrage zu diesem wichtigen Aspekt.

① Wie beurteilen Sie die Inhalte von Media Perspektiven?

Top-2-Antwortboxen (sehr wichtig/wichtig), in %

sehr wichtig/wichtig	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
Mediennutzung	93,5	93,6	89,0	94,9	95,3
Inhaltsanalysen und Vergleiche von Medienangeboten	78,1	81,2	69,2	72,8	81,6
Medienpolitik und Medienrecht	70,0	76,6	80,1	54,9	68,5
Entwicklung einzelner Medienmärkte	82,9	86,6	80,1	94,4	74,4
Werbemarktstrukturen und deren Rahmenbedingungen	48,0	43,5	33,6	75,9	42,9
Werbeforschung	47,4	36,5	34,3	73,9	49,3
Abstracts zur Werbe- und Kommunikationsforschung (ARD-Forschungsdienst)	60,7	48,6	47,3	74,9	69,6
Internationale Medien- und Werbemärkte	53,0	53,2	46,6	66,7	47,9
Neue Medientechnologien, ihre Nutzung und Entwicklung	81,6	80,2	88,4	83,1	80,2
Statistische Übersichten und Daten (inkl. jährliche Broschüre „Basisdaten“)	88,9	86,0	90,4	85,1	92,5
Dokumentationen wichtiger Urteile, Gesetze etc.	58,2	59,0	71,9	48,2	58,8

Quelle: Leserumfrage 2003.

Relevanz der von MP abgedeckten Themenbereiche erfragt

Die jeweils für die einzelnen Beziehergruppen zusammengesetzten Prozentwerte der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ auf die Frage nach der Beurteilung der Inhalte von Media Perspektiven zeigen, dass einige Themen, zum Beispiel Mediennutzung, Inhaltsanalysen, Medienmärkte, neue Technologien sowie statistische Übersichten und Daten, von allen Gruppen gleichermaßen hoch geschätzt werden. Bei einzelnen Themen geht die Relevanzbeurteilung je nach Interessenschwerpunkt der verschiedenen Gruppen auseinander. Naturgemäß schätzt die Beziehergruppe Politik/Recht den Themenbereich Medienpolitik und Medienrecht für sich als hochrelevant ein, aber auch die Gruppe Medien als „Betroffene“ äußert überdurchschnittlich hohes Interesse an diesen Themen. Auf der anderen Seite ist es naheliegend, dass die Bezieher aus Wirtschaft und Werbung das größte Interesse an Inhalten aus den Gebieten Werbemarkt und Werbeforschung, aber auch an internationalen Marktentwicklungen zeigen. Die Beziehergruppe aus dem Wissenschafts- und Bildungssektor hat ein breites Themeninteresse mit hohen „sehr wichtig“/„wichtig“-Urteilen für fast alle Themenkategorien.

Breite Themenpalette ist eine Stärke von MP

Von einer großen Bezieherzahl wurde in den offenen Antworten gerade der Themenmix als besondere Stärke von Media Perspektiven hervorgehoben, der – mit einem Schwerpunkt im Bereich des Rundfunks – die wichtigsten Medien und ihre Entwicklungen berücksichtigt. Dies ermögliche auch den Spezialisten, über den Tellerrand ihres eigenen Fachgebiets hinauszuschauen und sich einen größeren Überblick zu verschaffen. Auch die kontinuierliche Beobachtung und Dokumentation von Entwicklungen in zentralen Feldern, zum Beispiel zu den Themen Medienkonzentration, Programmstrukturen und Online, wird besonders geschätzt. Von vielen Nutzern wurde hervorgehoben, dass die regelmäßig publizierten Updates von Statistiken („Basisdaten“), Übersichten und Analysen in wichtigen Bereichen es ihnen erlaubten, Trends langfristig zu verfolgen.

Die Fragebögen im Allgemeinen drückten eine große Zufriedenheit mit dem in Media Perspektiven abgedeckten Themenspektrum aus. Dennoch wurden Wünsche nach stärkerer Berücksichtigung bestimmter Themenfelder oder einzelner Themen geäußert. Verständlich, dass dabei manche Experten gerade ihren speziellen Interessenbereich häufiger im Heft sehen möchten. Neben diesen oftmals thematisch recht weit auseinanderliegenden Spezialinteressen sind jedoch auch einige Themenbereiche identifizierbar, die jeweils von einer größeren Zahl von Beziehern als ausbaufähig benannt wurden.

Bestimmte Themen noch stärker nachgefragt

Hierzu gehört unter anderem der Bereich der Medienökonomie, von eher betriebswirtschaftlichen und unternehmensstrategischen Fragen bis hin zu sektorspezifischen Problemen und Marktprognosen. Ein weiteres, häufiger genanntes The-

ma sind medienpolitische, -wirtschaftliche und -inhaltliche Entwicklungen in anderen Ländern und/oder auf internationaler Ebene, auch im Ländervergleich. Von Nutzern aus dem Medienbereich selbst, aber auch aus anderen Beziehergruppen, wird eine intensivere Berichterstattung über Medieninhalte und damit zusammenhängende Qualitätsaspekte gewünscht. Besonders von Lesern aus den Bereichen Wissenschaft/Bildung und Politik/Recht werden Ergebnisse aus der Medienwirkungsforschung nachgefragt. Schließlich ist der gesamte Bereich der so genannten neuen Medien, beispielsweise im Zusammenhang mit Aspekten der technischen Konvergenz und der Mediennutzung, unter den am häufigsten erwähnten Themenfeldern, die nach Ansicht der Bezieher einen Ausbau in Media Perspektiven lohnen würden.

Informationsaufbereitung

In vielerlei Hinsicht unterscheidet sich Media Perspektiven in seiner formalen Aufmachung und in der inhaltlichen Aufbereitung der Themen von anderen Medienfachpublikationen. Angefangen vom relativ zurückhaltenden, schwarz-weißen Erscheinungsbild, über die Randbemerkungen („Marginalien“), die Zusammenfassungen am Ende jedes Heftes bis hin zur teilweise sehr verdichteten Präsentation von Fakten, Daten und Entwicklungen in den einzelnen Artikeln bemüht sich die Redaktion, ein Maximum an Information bei einem Optimum an Verständlichkeit und Transparenz zu erreichen.

Die Beurteilung dieses spezifischen publizistischen Ansatzes sowie allgemein der Informationsleistung von Media Perspektiven durch ihre Leser ist, das hat die Leserumfrage ergeben, ausgesprochen positiv. Zwischen 77 Prozent und 98 Prozent der Bezieher geben die Noten „sehr gut“ oder „gut“ für die verschiedenen abgefragten Merkmale (vgl. Tabelle 2). Besonders eindeutig ist das Ergebnis für die Merkmale „faktenorientierte Darstellung“ und „Informationsgehalt“, die jeweils von deutlich mehr als 90 Prozent der Bezieher als gut oder sehr gut bewertet werden, bei nur marginalen Differenzen zwischen den Beziehergruppen. Beiden Merkmalen geben über 50 Prozent der Bezieher das Urteil „sehr gut“. Die für Media Perspektiven typischen Randnotizen („Marginalien“) werden ebenfalls von fast 90 Prozent aller Bezieher mit gut (37%) oder sehr gut (53%) bewertet, besonders beliebt sind sie bei den Beziehergruppen Wirtschaft/Werbung (57% sehr gut, 93% sehr gut/gut) und Wissenschaft/ Bildung (55% sehr gut, 91% sehr gut/gut). Die anderen Merkmale erreichen ebenfalls hohe Werte, die Urteile liegen jedoch eher bei „gut“ als bei „sehr gut“. Leichte Unterschiede zeigen sich dort auch in Bezug auf die Beziehergruppen. Die Bezieher aus dem Bereich Medien bewerten zum Beispiel die Tabellen und Grafiken in der Zeitschrift etwas weniger positiv als die anderen Gruppen. Die Bezieher aus dem Bereich Politik/Recht und aus Wissenschaft/Bildung sind mit der Mischung aus Aktualität und Hintergrundanalyse besonders zufrieden, während die Bewertung der Bezieher aus Werbung/Wirtschaft für die Quellen- und Literaturan-

Besonderheiten in Layout und inhaltlicher Aufbereitung

Positive Urteile für den publizistischen Ansatz von MP

② Wie beurteilen Sie die spezifische Informationsaufbereitung in Media Perspektiven?

Top-2-Antwortboxen (sehr gut/gut), in %

sehr gut/gut	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
faktenorientierte Darstellung	95,4	94,2	95,9	96,4	96,1
Informationsgehalt	96,0	95,7	98,0	96,4	96,1
Randnotizen	89,7	87,8	88,4	93,3	90,5
Detailgenauigkeit der Tabellen und Übersichten	88,5	84,5	91,8	90,8	90,5
Mischung aus Aktualität und Hintergrundanalyse	84,9	83,0	87,7	82,1	87,5
Weiterführende Quellen- und Literaturangaben	79,5	77,5	78,1	88,7	76,9

Quelle: Leserumfrage 2003.

③ Wie nutzen Sie Media Perspektiven für Ihre Arbeit?

in %

	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
als Fakten- und Datensammlung zur grundlegenden Information	67,5	64,1	63,7	69,2	71,3
selektiv bei konkreten Anlässen	54,6	58,1	56,2	58,0	49,9
als regelmäßige Infoquelle	49,2	42,3	43,8	48,7	57,1
andere/weitere Verwendungszwecke	61,1	60,5	67,1	60,5	61,3
	44,8	38,3	37,7	40,0	55,4

Quelle: Leserumfrage 2003.

gaben in Media Perspektiven die höchste aller Beziehergruppen ist.

Kein Bedarf für grundlegende Änderungen am Erscheinungsbild

Die meisten offenen Antworten zu diesem Fragenkomplex lassen keinen dringenden Bedarf für Änderungen am Erscheinungsbild der Zeitschrift erkennen. Ebenso wie bei den Themenwünschen bestimmt ganz offenkundig das jeweils zugrundeliegende individuelle oder berufsspezifische Interesse der Leser die Wahrnehmung von Verbesserungsmöglichkeiten bei formaler Gestaltung und inhaltlicher Aufbereitung in Media Perspektiven. Nicht selten stehen sich dabei kaum vereinbare Meinungen konträr gegenüber. So wünscht etwa eine kleinere Anzahl von Beziehern Verbesserungen in der Optik von Media Perspektiven, beispielsweise durch Farbe oder Fotos. Andere heben jedoch gerade die sachliche Präsentation als Markenzeichen von Media Perspektiven hervor und nennen die Abbildungen und Tabellen als positives Beispiel. Ähnlich die Situation bei der Beurteilung der MP-typischen Aufbereitung der Themen: Während manche Leser sich häufiger kürzere und „leichter“ geschriebene Artikel wünschen, warnen andere eindringlich davor, gerade diesen Weg zu beschreiten, da Media Perspektiven sonst Gefahr liefe, sein besonderes Profil zu verlieren.

Leserkreis, Verwendung und Archivierung

Die Fragen zur Nutzung von Media Perspektiven ergaben im Wesentlichen drei Hauptergebnisse:

Leserkreis von rund 27 000 Personen

Weit über die Hälfte aller Hefte wird von mehr als einer Person gelesen. Eine vorsichtige Schätzung

auf Basis der Angaben in den zurückgesandten Fragebögen ergibt einen Leser-pro-Exemplar-Wert von ca. 3,5, woraus sich ein Leserkreis von rund 27 000 Personen errechnet.

Fast 68 Prozent aller Bezieher lesen Media Perspektiven regelmäßig, weitere 21 Prozent immerhin „häufig“. Die offene Frage nach den Verwendungszwecken von Media Perspektiven ergibt, entsprechend der Bezieherstruktur, ein sehr heterogenes Bild, wobei u.a. die Nutzung als Quelle für Daten oder Argumente für eigene Präsentationen, Vorträge, Papiere häufig genannt wird. Je nach Tätigkeitsgebiet steht für die Bezieher eher die Aktualität oder die Hintergrundinformation an erster Stelle (vgl. Tabelle 3).

In rund 84 Prozent der Fälle wird Media Perspektiven nach der Lektüre als Ganzstück archiviert und für die eventuelle spätere Nutzung bereitgehalten. Weitere 14 Prozent der Bezieher bewahren zumindest einzelne Beiträge auf. Dies belegt auch den langfristigen Nutzwert der Zeitschrift (vgl. Tabelle 4).

Onlineauftritt

Seit mehreren Jahren unterhält Media Perspektiven im Rahmen des Onlineangebots der ARD-Werbung eine Website, die als ergänzender Service zur gedruckten Publikation konzipiert ist. Anfang 2002 wurden bei einem Relaunch der Site vor allem die Recherchemöglichkeiten verbessert. 40 Prozent der

68% lesen MP „regelmäßig“

84% archivieren MP als Ganzstück

MP-Website wird von seinen Nutzern als „gut/hilfreich“ bewertet

④ Welchen Weg geht Ihr MP-Exemplar nach der Lektüre?

in %

	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
als Ganzstück aufgehoben	83,7	80,9	80,8	82,6	90,3
einzelne Beiträge archiviert	13,6	14,6	17,1	14,4	8,9
Heft wird nicht aufgehoben	2,3	3,7	2,1	3,1	0,8

Quelle: Lesenumfrage 2003.

⑤ Wie gefällt Ihnen der Internetauftritt von Media Perspektiven?

in %

	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
kenne ich nicht	40,4	43,2	41,8	42,6	35,1
finde ich gut/hilfreich	34,9	29,5	28,1	38,5	41,2
gefällt mir eher nicht	1,0	1,2	1,4	1,0	0,8
nutze ich nicht	21,9	23,7	27,4	16,9	20,6
keine Angaben	1,9	2,4	1,4	1,0	2,2

Quelle: Lesenumfrage 2003.

⑥ Welchen Aussagen über Media Perspektiven stimmen Sie zu?

in %

Media Perspektiven ...	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
ist eine sinnvolle Serviceleistung der ARD-Werbung und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	75,3	74,8	75,3	76,9	73,5
hat eine erkennbare medienpolitische Position	34,9	35,0	30,8	32,8	36,8
bringt gesicherte Fakten, verlässliche Information	84,9	83,3	86,3	85,1	86,9
bereitet Forschungsergebnisse verständlich auf	71,4	64,7	67,8	74,4	79,4
bringt praxisrelevante Informationen und Analysen	59,5	57,5	65,8	68,7	53,2

Quelle: Lesenumfrage 2003.

Bezieher hatten bis zum Zeitpunkt der Umfrage noch keine Kenntnis von der Existenz dieser Website. Knapp 22 Prozent kennen das Angebot, nutzen es jedoch nicht. 35 Prozent finden es gut/hilfreich. Nur 1 Prozent der Bezieher äußerten, dass ihnen der Onlineauftritt nicht gefällt. Bezieher aus den Gruppen Wissenschaft/Bildung und Wirtschaft/Werbung bezeichneten die Website am häufigsten als gut/hilfreich (vgl. Tabelle 5).

Website kann gedrucktes Heft nicht ersetzen

Die ergänzenden Informationen, die die offenen Antworten liefern, ergeben, dass diejenigen, die bereits einmal Gelegenheit hatten, die Website von Media Perspektiven zu besuchen, das Angebot gut strukturiert fanden. Die seit dem Relaunch ausgebauten Recherchefunktion wird allgemein gelobt, außerdem die Möglichkeit, einzelne Beiträge im Volltext herunterzuladen. Vereinzelt wurde angeregt, das Internetangebot noch weiter auszubauen. Allerdings können sich die Bezieher nur schwer vorstellen, ihre Lektüre von Media Perspektiven ganz

auf die Onlineversion umzustellen. Die Informationsdichte und auch der Umfang der allermeisten Artikel machen die Lektüre anhand der Papierversion unverzichtbar.

Leistung und Positionierung von Media Perspektiven

Im Fragebogen waren den Beziehern einige Statements zur allgemeinen Einschätzung der Leistung und Positionierung von Media Perspektiven vorgegeben worden (vgl. Tabelle 6). Demnach halten 75 Prozent der Bezieher Media Perspektiven für eine sinnvolle Serviceleistung der ARD-Werbung und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Rund 35 Prozent der Bezieher erkennen eine medienpolitische Positionierung bei Media Perspektiven.

Für fast 85 Prozent der Bezieher garantiert Media Perspektiven gesicherte Fakten und verlässliche Information. Praxisrelevante Information und Analysen finden 60 Prozent aller Bezieher in der Zeitschrift. Dass diesem Statement mit fast 69 Prozent bzw. 66 Prozent vor allem auch Bezieher aus den Gruppen Wirtschaft/Werbung bzw. aus Politik/Recht zustimmen, ist angesichts der spezifischen Anforderungen in diesen Bereichen besonders bemerkenswert.

Leser sehen MP als sinnvolle Serviceleistung der ARD-Werbung

MP bringt gesicherte Fakten und verlässliche Information

⑦ **Angenommen, Sie könnten Media Perspektiven in Zukunft nicht mehr beziehen, würden Sie die Zeitschrift vermissen bzw. würde sie in Ihrer Institution vermisst werden?**

in %

	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
sehr stark vermissen/vermisst werden	49,0	40,4	39,0	45,6	63,5
stark vermissen/vermisst werden	40,7	46,5	47,3	44,6	30,4
etwas vermissen/vermisst werden	9,6	12,8	13,7	7,7	5,9
gar nicht vermissen/vermisst werden	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3
keine Angaben	0,6	0,3	0,0	2,1	0,0

Quelle: Leserumfrage 2003.

⑧ **Media Perspektiven hat sich zum Ziel gesetzt, eine Mischung aus Aktualität und fundierter Hintergrundanalyse anzubieten. Denken Sie, dass die bisherige monatliche Erscheinungsweise dem gerecht wird?**

in %

Monatliche Erscheinungsweise ...	Alle	Medien	Politik/ Recht	Wirtschaft/ Werbung	Wissenschaft/ Bildung
soll so bleiben	87,6	87,5	85,6	85,6	89,4
könnte häufiger erscheinen	5,7	6,4	4,1	8,7	4,7
sollte seltener erscheinen	6,0	5,5	8,9	5,6	5,0
keine Angabe	0,7	0,6	1,4	0,0	0,8

Quelle: Leserumfrage 2003.

Vermisensfrage

90 % würden MP stark oder sehr stark vermissen

Auf die Frage, ob, falls sie in Zukunft Media Perspektiven nicht mehr beziehen könnten, die Zeitschrift vermisst würde, antworteten fast 90 Prozent der Bezieher, sie würden Media Perspektiven stark oder sogar sehr stark vermissen (vgl. Tabelle 7). An der Spitze stehen hier wiederum die Gruppen Wissenschaft/Bildung (94%) und Wirtschaft/Werbung (90%). „Etwas vermissen“ würden Media Perspektiven knapp 10 Prozent aller Bezieher, „gar nicht“ vermissen weniger als 1 Prozent.

Erscheinungsfrequenz

Große Mehrheit für monatliche Erscheinungsweise

Eine Frage zur Erscheinungsfrequenz sollte Klarheit darüber verschaffen, ob der monatliche Erscheinungsrhythmus von Media Perspektiven nach wie vor der günstigste ist, um sowohl aktuelle Information als auch fundierte Hintergrundanalyse anbieten zu können. Gerade diese Mischung ist es ja, die aus Sicht der Bezieher das besondere inhaltliche Profil der Zeitschrift ausmacht (siehe oben). Fast 88 Prozent der Bezieher äußerten die Meinung, die Erscheinungsweise solle so bleiben, wie sie ist (vgl. Tabelle 8). Für 6 Prozent wäre auch eine geringere Frequenz akzeptabel. Ebenfalls fast 6 Prozent meinten dagegen, die Zeitschrift sollte sogar häufiger erscheinen. Überdurchschnittlich stark wurde eine häufigere Erscheinungsweise von Beziehern der Gruppe Wirtschaft/Werbung gewünscht, dagegen wären mehr Bezieher aus dem Bereich Politik/Recht auch mit einer selteneren Erscheinungsweise zufrieden. Die übergroße Mehrheit auch dieser beiden Beziehergruppen spricht sich jedoch ebenfalls für den Beibehalt des monatlichen Rhythmus' aus.

Zusammenfassung

Insgesamt vermitteln die Ergebnisse der Leserumfrage 2003 ein Bild, mit dem Herausgeber und Redaktion mehr als zufrieden sein können. Media Perspektiven hat demnach eine besondere Marktposition inne. Die Bezieher anerkennen die Serviceleistung, die die ARD-Werbung mit der Zeitschrift Media Perspektiven erbringt.

Das inhaltliche Profil von Media Perspektiven, die Mischung von aktueller Information und Analyse sowie starkem Faktenbezug, wird von den Beziehern hoch geschätzt. Gerade die Themenbreite und die Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven (politisch, rechtlich, ökonomisch, programm-inhaltlich) wird von den Lesern gewünscht. Die typische Aufbereitung und Präsentation der Informationen wird von der großen Mehrheit der Bezieher als wesentlich für den Nutzwert der Zeitschrift angesehen. Sie dient sowohl als aktuelle Informationsquelle als auch als verlässliche Datenbasis und „Nachschlagewerk“, vor allem, weil wichtige Themen kontinuierlich und langfristig beobachtet werden (z.B. Medienkonzentration, Programmanalyse). Die Website von Media Perspektiven wird von denen, die sie kennen und nutzen, als sinnvolle Ergänzung zum gedruckten Heft geschätzt, als Ersatz für die Papierversion wird sie allerdings nicht gesehen.

Die große Mehrheit der Bezieher hält die monatliche Erscheinungsweise für die der Funktion der

MP mit besonderer Position im Markt

Themenbreite wird von Lesern geschätzt

Starke Leserbindung, großer Leserkreis

Zeitschrift angemessenste. Die Bindung der Leser an die Zeitschrift ist ausgesprochen hoch, wie die „Vermisensfrage“ eindrucksvoll belegt. Weit über die Hälfte aller ausgelieferten Hefte wird von mehr als einer Person gelesen; eine vorsichtige Schätzung ergibt einen Leserkreis von nicht weniger als 27 000 Personen.

**Hoher Standard ist
kontinuierliche
Herausforderung**

Diese positiven Ergebnisse dürfen die Redaktion dennoch nicht dazu verführen, sich „auf den Lorbeeren auszuruhen“. Die hohe Wertschätzung für die Informationsleistung von Media Perspektiven, die sich in der Lesenumfrage ausdrückt, beinhaltet gleichzeitig eine Verpflichtung, den erreichten Stan-

dard zu halten und nach Möglichkeit auszubauen. Konkrete Hinweise dazu haben die Leser ebenfalls in der Umfrage gegeben: Einige wichtige thematische Felder wurden benannt, die bislang im Themenspektrum womöglich zu kurz gekommen sind. Auch bei der grafischen Gestaltung des Heftes bestehen eventuell Optimierungsmöglichkeiten, ohne dass Bedarf für eine grundsätzliche Neugestaltung erkennbar ist. Beides wird sorgfältig zu prüfen sein. Eine kontinuierliche Herausforderung ist die selbstgestellte Aufgabe von Media Perspektiven, kompakte Information und Analyse in verständlicher und klarer Form zu präsentieren. Dass dies immer wieder gelingt, wie die Leser bestätigen, ist vor allem ein Verdienst der vielen Autoren von Media Perspektiven, an die an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön geht.

