Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol

Präsentation ausgewählter Ergebnisse

KulturFenster
Blasmusik, Chorwesen und Heimatpflege in Südtirol

apollis

Aufbau

Produkte

Methode & Durchführung

Forschungsfragen (Ergebnisse des Zielworkshops)

Ausgewählte Ergebnisse

Zusammenfassung

Diskussion

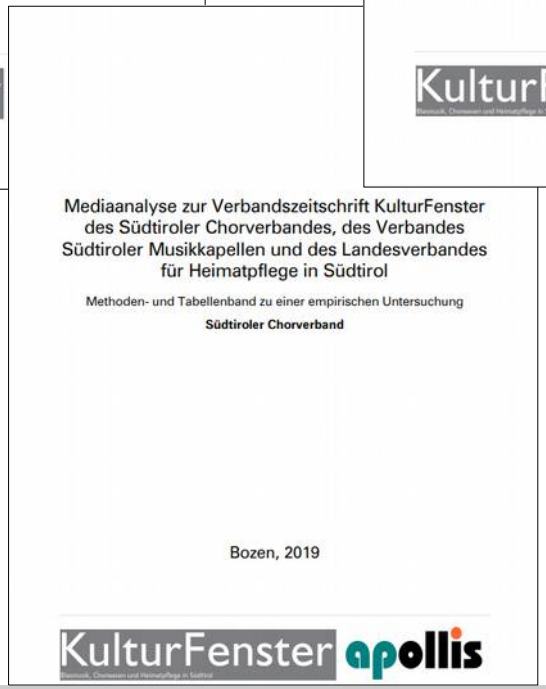
Produkte

Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol
Ergebnisbericht
KulturFenster
apollis

Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol
Präsentation ausgewählter Ergebnisse
KulturFenster
apollis

Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol
Methoden- und Tabellenband zu einer empirischen Untersuchung
Landesverband für Heimatpflege in Südtirol
Bozen, 2019
KulturFenster

Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol
Methoden- und Tabellenband zu einer empirischen Untersuchung
Verband Südtiroler Musikkapellen
Bozen, 2019
KulturFenster
apollis


Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol
Methoden- und Tabellenband zu einer empirischen Untersuchung
Südtiroler Chorverband
Bozen, 2019
KulturFenster
apollis

Methode & Durchführung

Standardisierte Befragung von Mitgliedern

Verband Südtiroler Musikkapellen (**VSM**)

- Vollerhebung per E-Mail-Einladung
- Gewichtung nach Geschlecht und Alter (5 Altersgruppen)

Südtiroler Chorverband (**SCV**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)

Heimatpflegeverband (**HPF**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)
- Einladung per E-Mail an Funktionäre

Methode & Durchführung

Bereinigte Netto-Stichprobe: 2.550 Fälle

Anzahl der Fälle nach Zugang:

	Einladung per Mail	*freier Zugang*	*insgesamt*
• VSM:	2326	106	2432
• SCV:	.	70	70
• HPF:	46	2	48

Forschungsfragen

Folgende Fragestellungen leiten die Untersuchung (Ergebnisse des Zielworkshops):

- Kennen die Mitglieder der drei Verbände die Zeitschrift?
- Wie hoch ist die Reichweite und die Lesehäufigkeit?
- *Wie sind die Lesegewohnheiten (Leseintensität, Lesepräferenzen)?*
- *Wie setzt sich die Leserschaft des Kulturfenster zusammen?*
- Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser?
- Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft?
- Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf?

Ergebnisse – Bekanntheit

Kennen die Mitglieder der drei Verbände ihre Verbandszeitschrift?

Ergebnisse – Bekanntheit

	gestützte Bekanntheit	*ungestützte Bekanntheit*
• VSM:	78%	46%
• SCV:	90%	74%
• HPF:	100%	92%

Ergebnisse – Bekanntheit

Die Bekanntheit des Kulturfensters ist hoch.

- Ungestützt können unter den Mitgliedern des VSM etwa die Hälfte das Kulturfenster benennen. Beim **SCV** und **HPF** ist dieser Anteil deutlich höher.
- Die gestützte Bekanntheit ist hoch und reicht von mehr als Dreiviertel bei Mitgliedern des **VSM** bis 100% bei den befragten Mitgliedern des **HPF**.

Die höhere Bekanntheit bei **SCV** und **HPF** ist sicherlich darauf zurück zu führen, dass die Stichprobe dort eher die Fuktionärsebene abbildet.

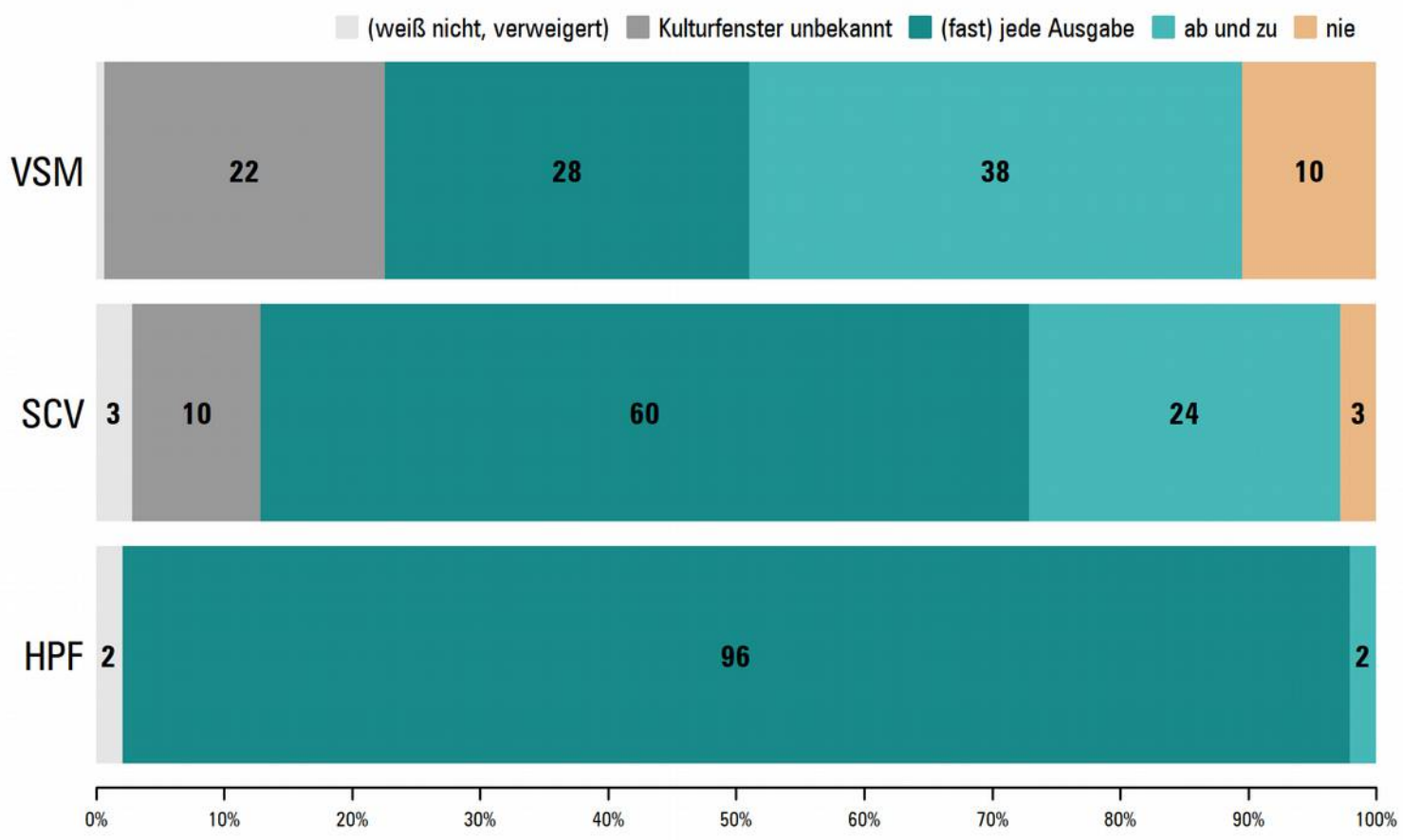
Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Wie hoch ist die Reichweite?

Wie ist die Lesehäufigkeit?

Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Lesehäufigkeit



Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Der überwiegende Teil der Befragten, die das Kulturfenster kennen, liest es mindestens „ab und zu“.

Die Lesehäufigkeit ist bei Mitgliedern des **HPF** am höchsten. Nahezu alle, die das Kulturfenster kennen, lesen (fast) jede Ausgabe. Beim **SCV** sind dies zwei Drittel, beim **VSM** etwas mehr als ein Drittel.

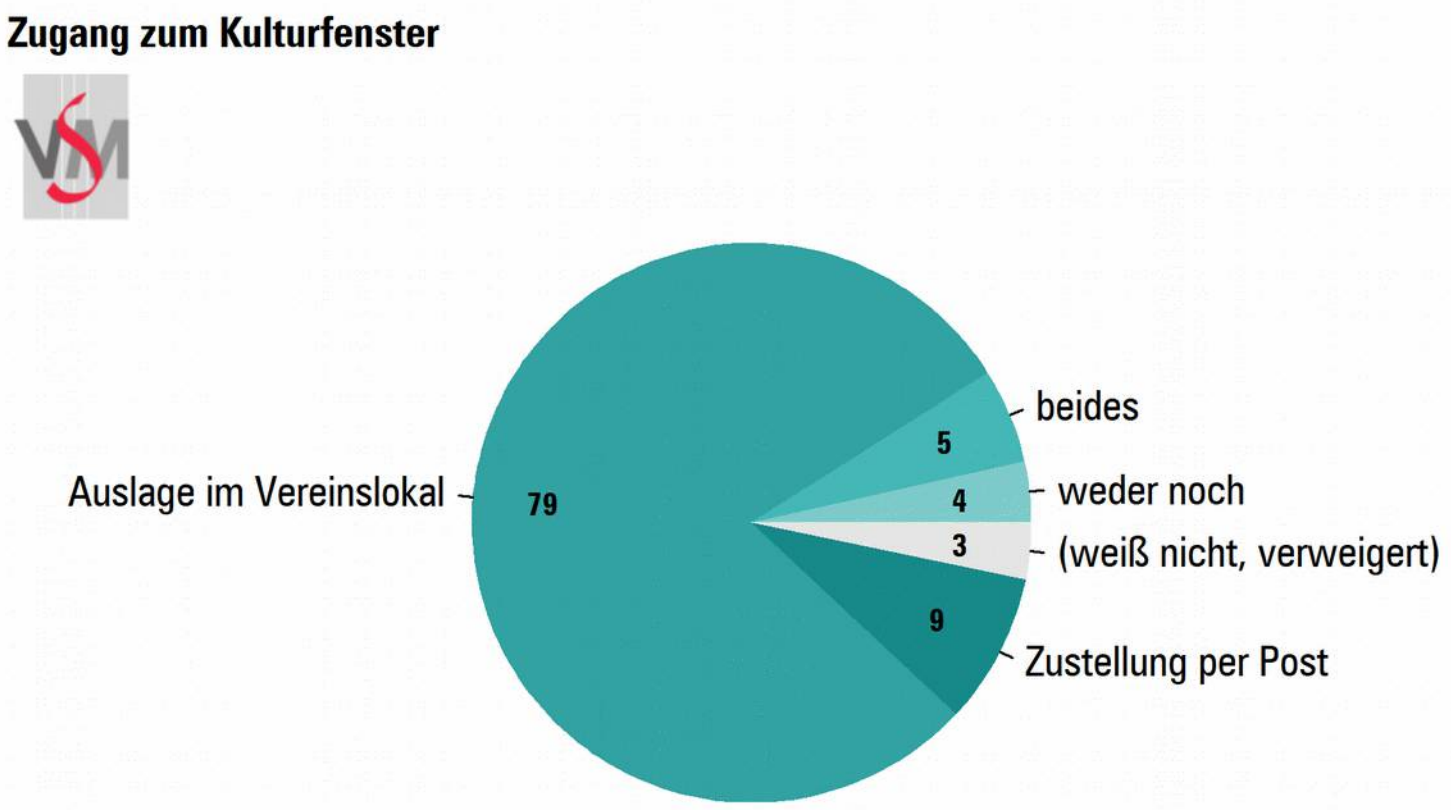
- Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der Zusammensetzung der Stichprobe zu sehen: VSM echte Mitgliederstichprobe, SCV und HPF in erster Linie Funktionäre.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser/innen?

Welchen Zustellungskanal wünschen sich Leser/innen, die das Kulturfenster nicht per Post erhalten?

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

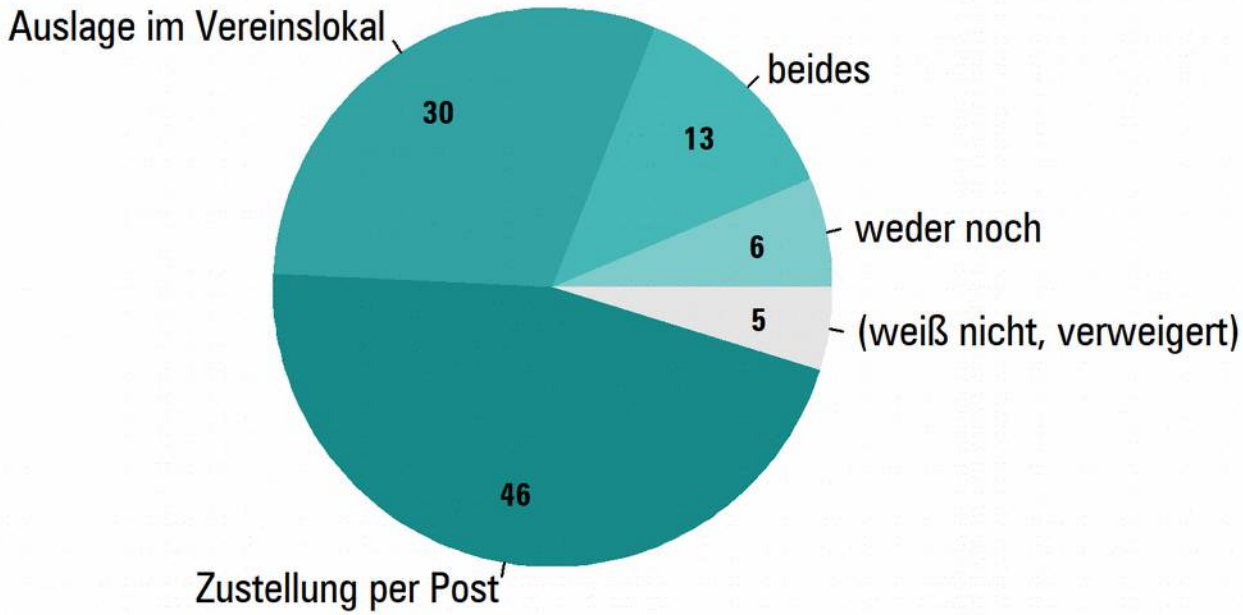


VSM

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

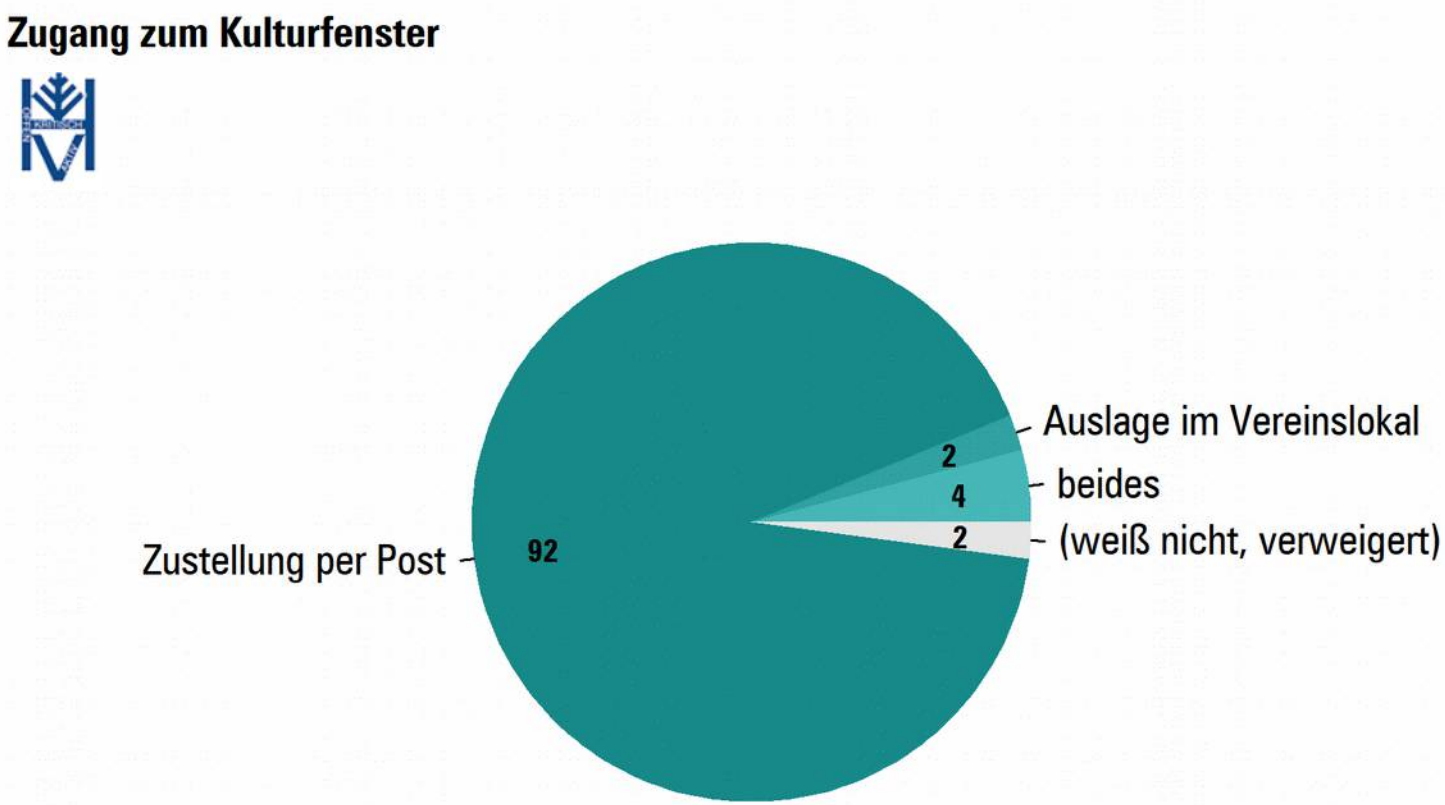
Zugang zum Kulturfenster



SCV

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster



HPF

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

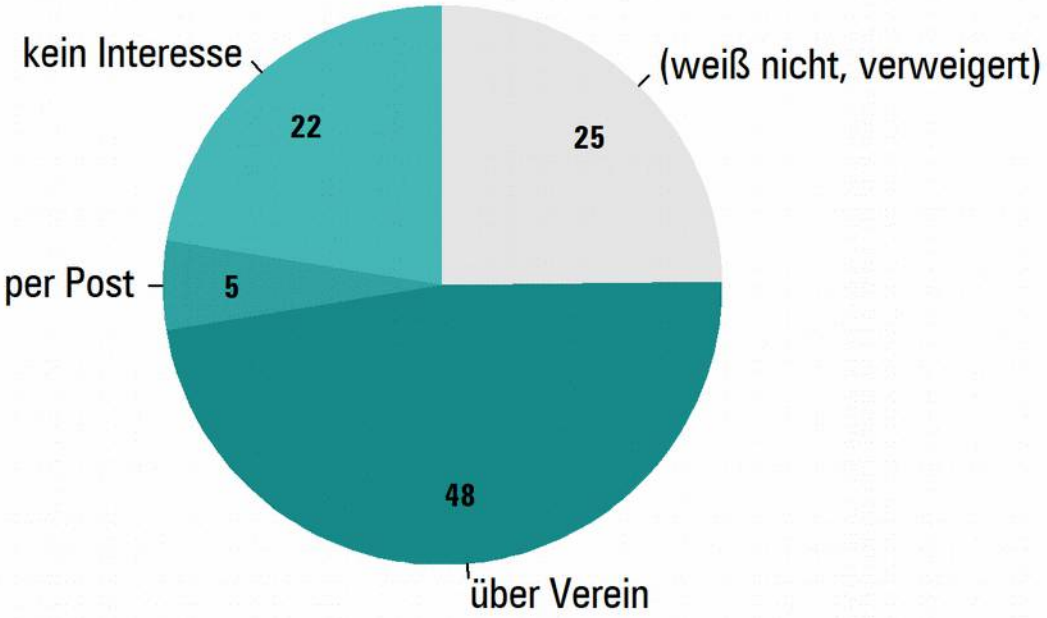
Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Bezüglich des Zugangs zum Kulturfenster finden sich große Unterschiede zwischen der Verbänden. Während Mitglieder des **VSM** das Kulturfenster vor allem im Vereinslokal finden, beziehen es beim **SCV** etwas weniger als die Hälfte, beim **HPF** die überwiegende Mehrheit per Post.

Die Zusammensetzung der Befragten nach Funktion im Verein (Annahme: Vereinsvorstände erhalten die Zeitschrift häufiger per Post) spielt dabei keine entscheidende Rolle.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Gewünschter Zustellungsweg

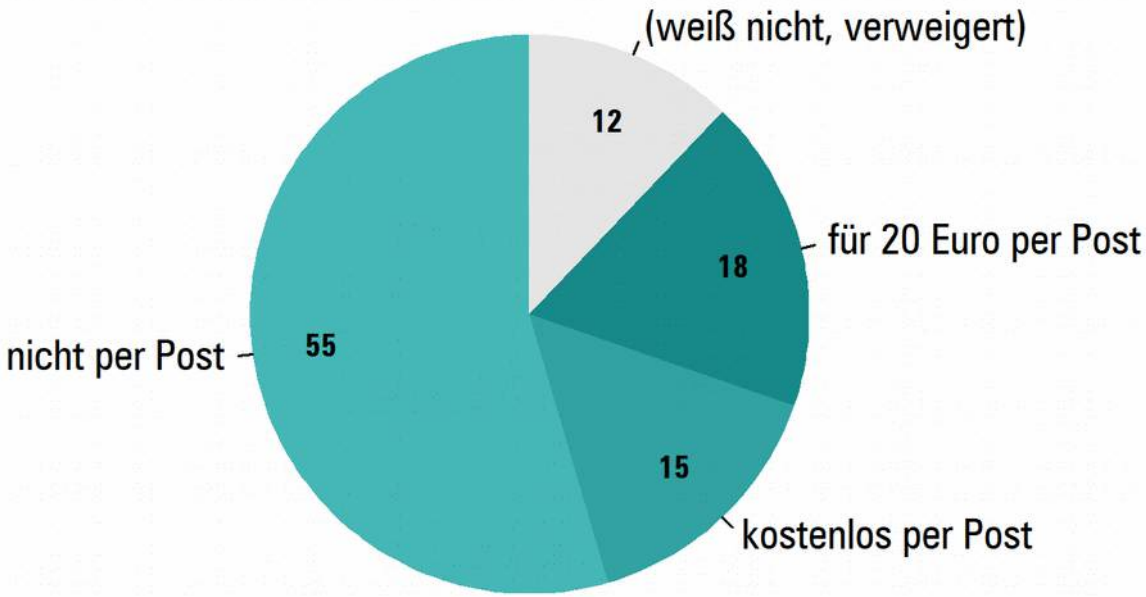


VSM

Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Gewünschter Zustellungsweg



SCV

Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Ein großer Teil der Mitglieder des **VSM** und **SCV**, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen, präferiert einen Bezug über den Verein bzw. wünscht sich keine Zustellung per Post.

Nur ein sehr kleiner Teil der entsprechenden Mitglieder des **VSM** würden das Kulturfenster gerne per Post erhalten. Beim **SCV** sind dies etwa ein Drittel, wovon wiederum mehr als die Hälfte auch 20 Euro dafür bezahlen würde.

Aufgrund dieser Zahlen hat eine Intensivierung der postalischen Zustellung an die Leser keine Priorität.

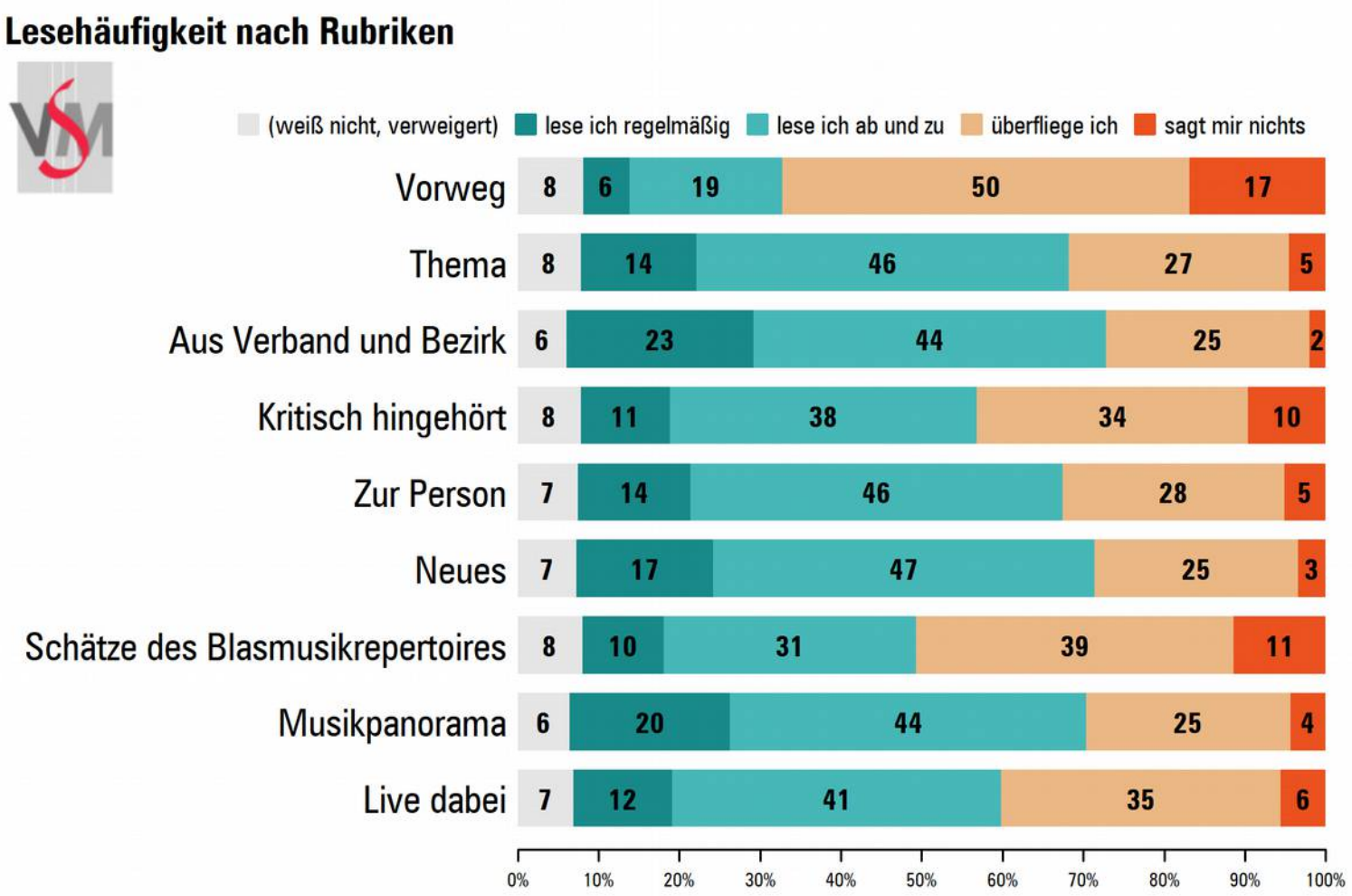
Aufgrund der geringen Fallzahl (N<3) wurde für den HPF auf eine grafische Darstellung verzichtet.

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft oder gibt es Entwicklungen auch im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen, die eine Neugewichtung der Themen erforderlich macht?

Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf? Wie lässt sich der praktische Nutzwert für die Leser noch steigern?

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

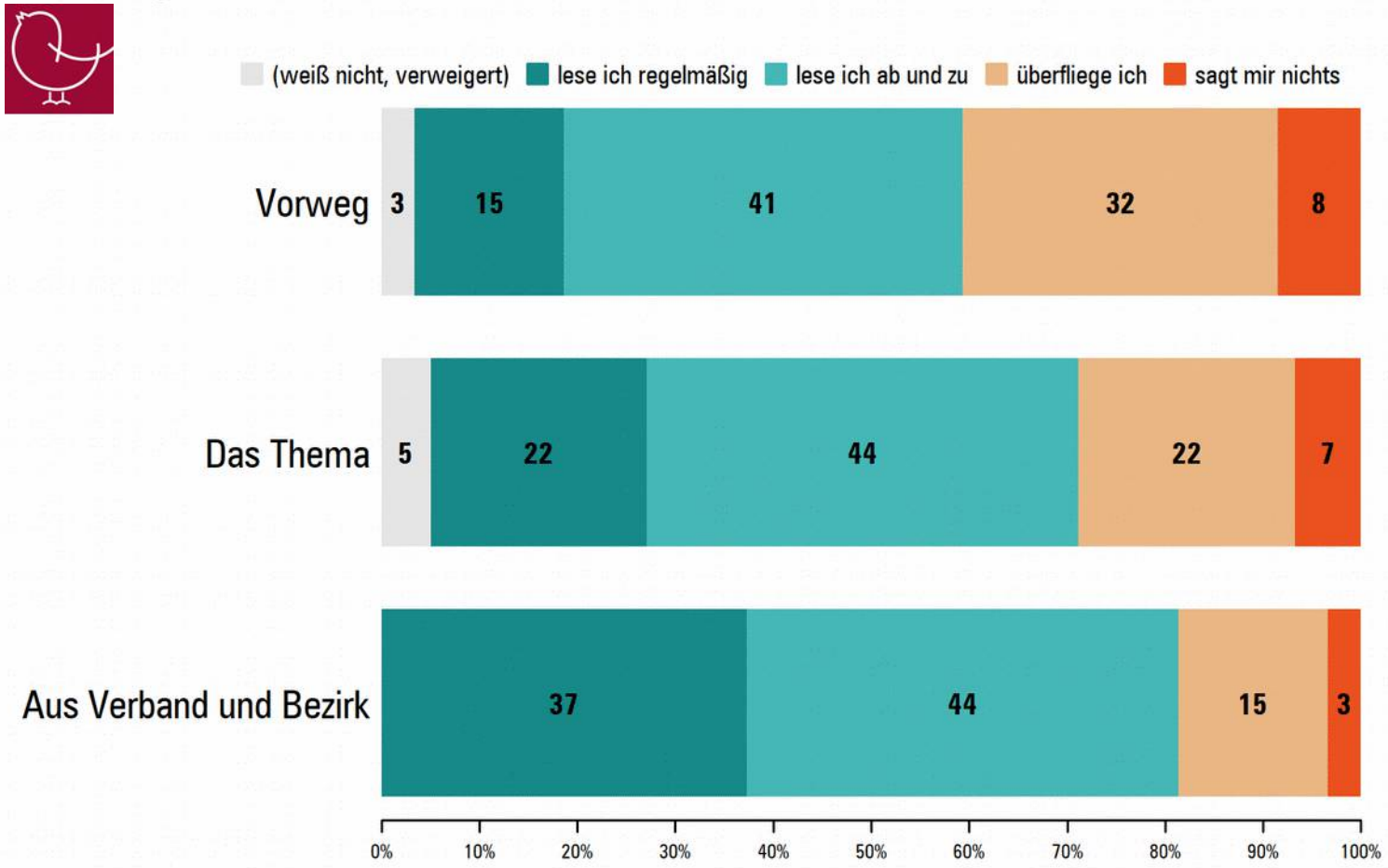


VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

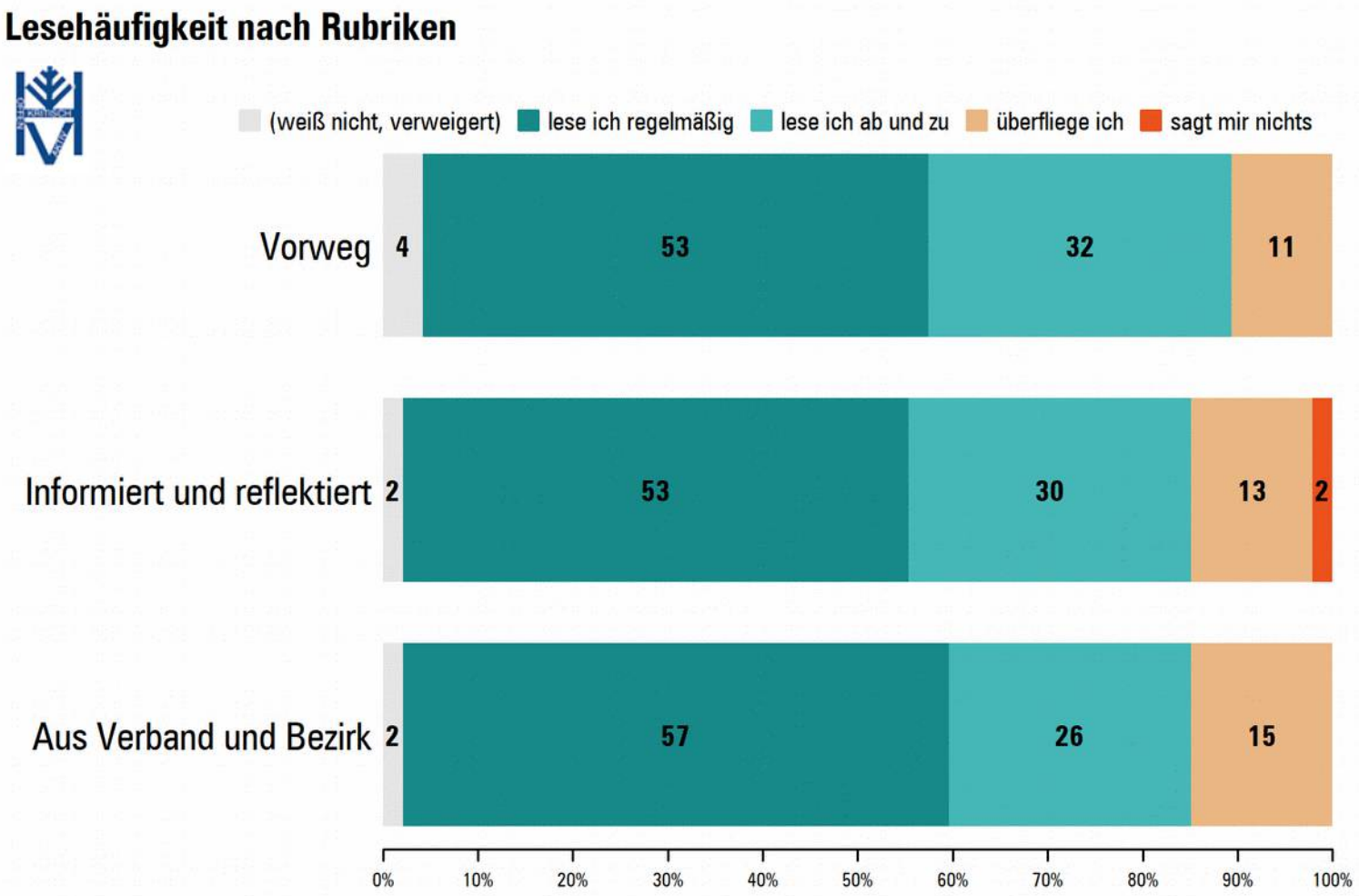
Lesehäufigkeit nach Rubriken



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

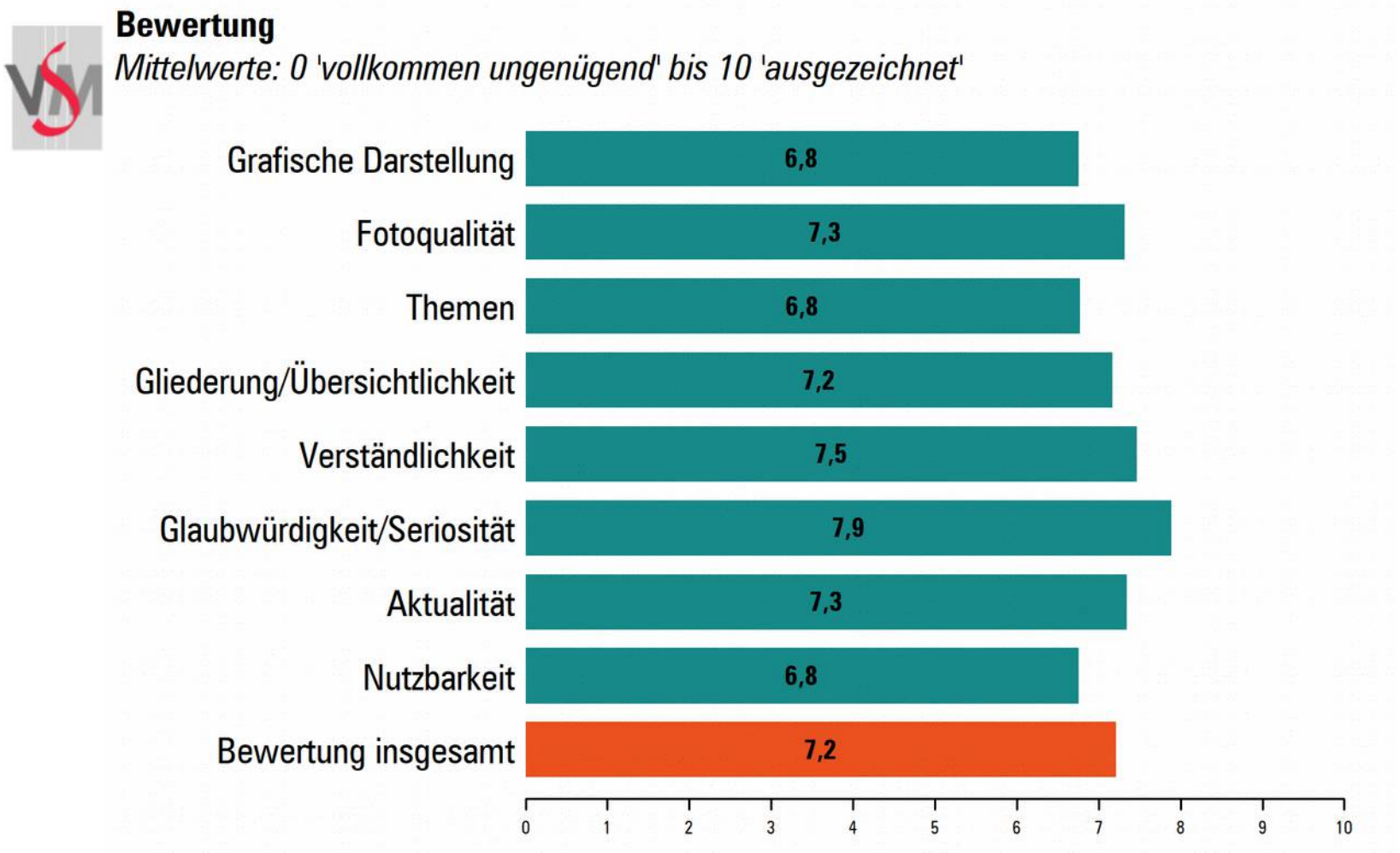
Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die am häufigsten von den Mitgliedern des **VSM** gelesenen Rubriken sind: „Aus Verband und Bezirk“, „Neues“, „Musikpanorama“ und „Thema“. Am wenigsten wird die Rubrik „Vorweg“ gelesen.

Mitglieder des **SCV** lesen am häufigsten die Rubrik „Aus Verband und Bezirk“, am seltensten hingegen ebenfalls die Rubrik „Vorweg“.

Beim **HPF** zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Rubriken. Allerdings fällt auf, dass die Rubrik „Vorweg“ deutlich beliebter als bei Mitgliedern des **VSM** und **SCV** ist.

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

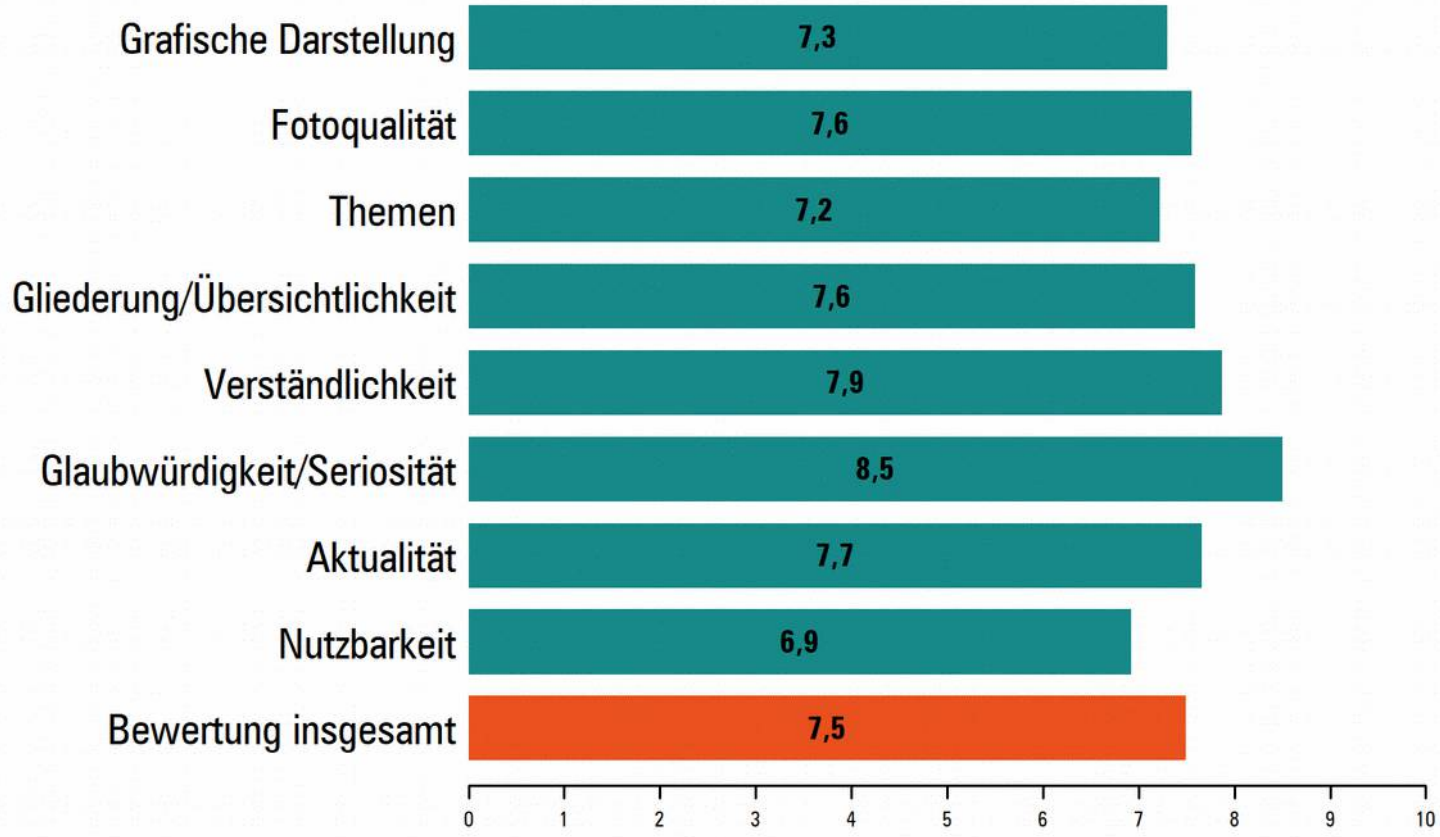


VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

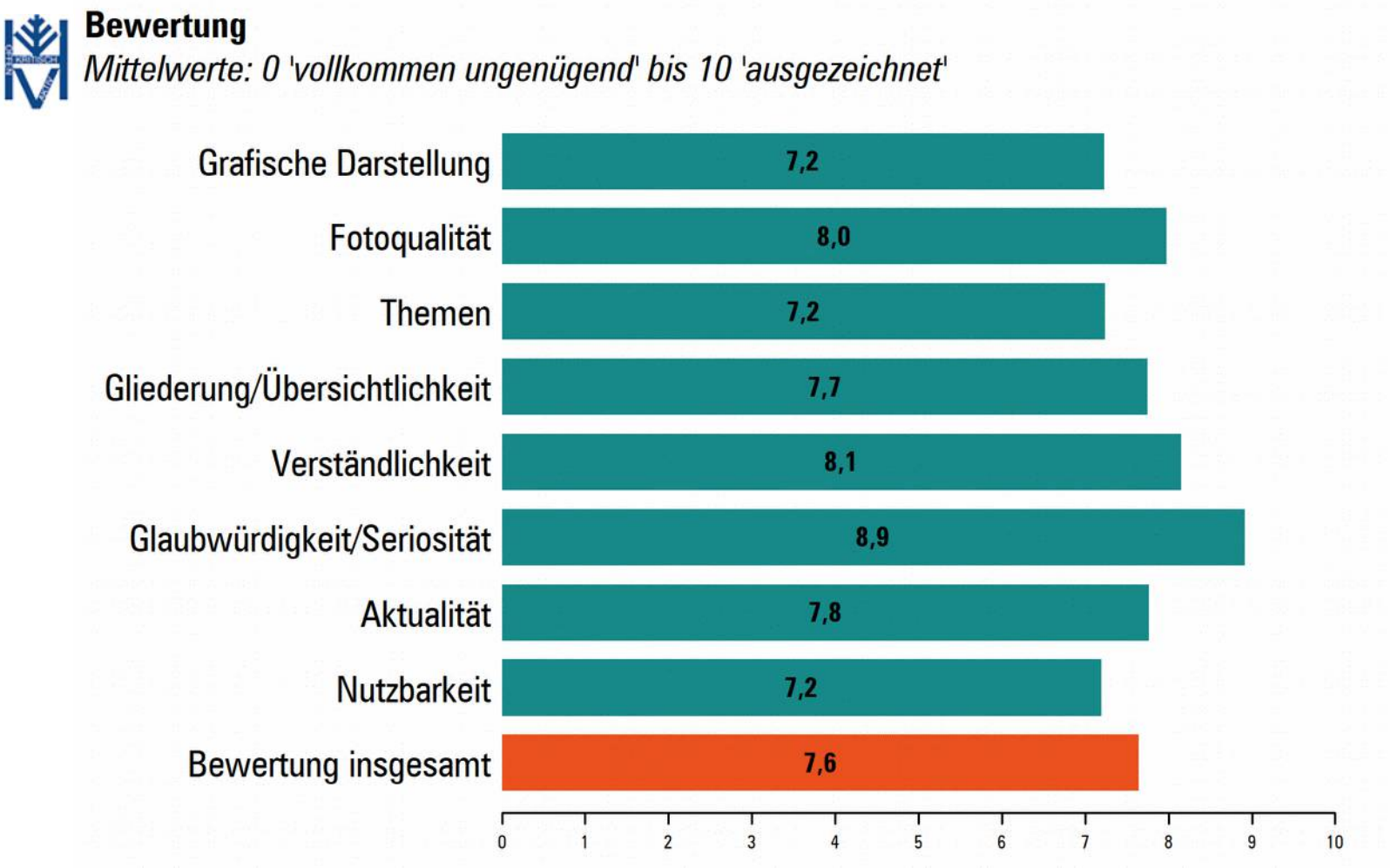
Bewertung
Mittelwerte: 0 'vollkommen ungenügend' bis 10 'ausgezeichnet'



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

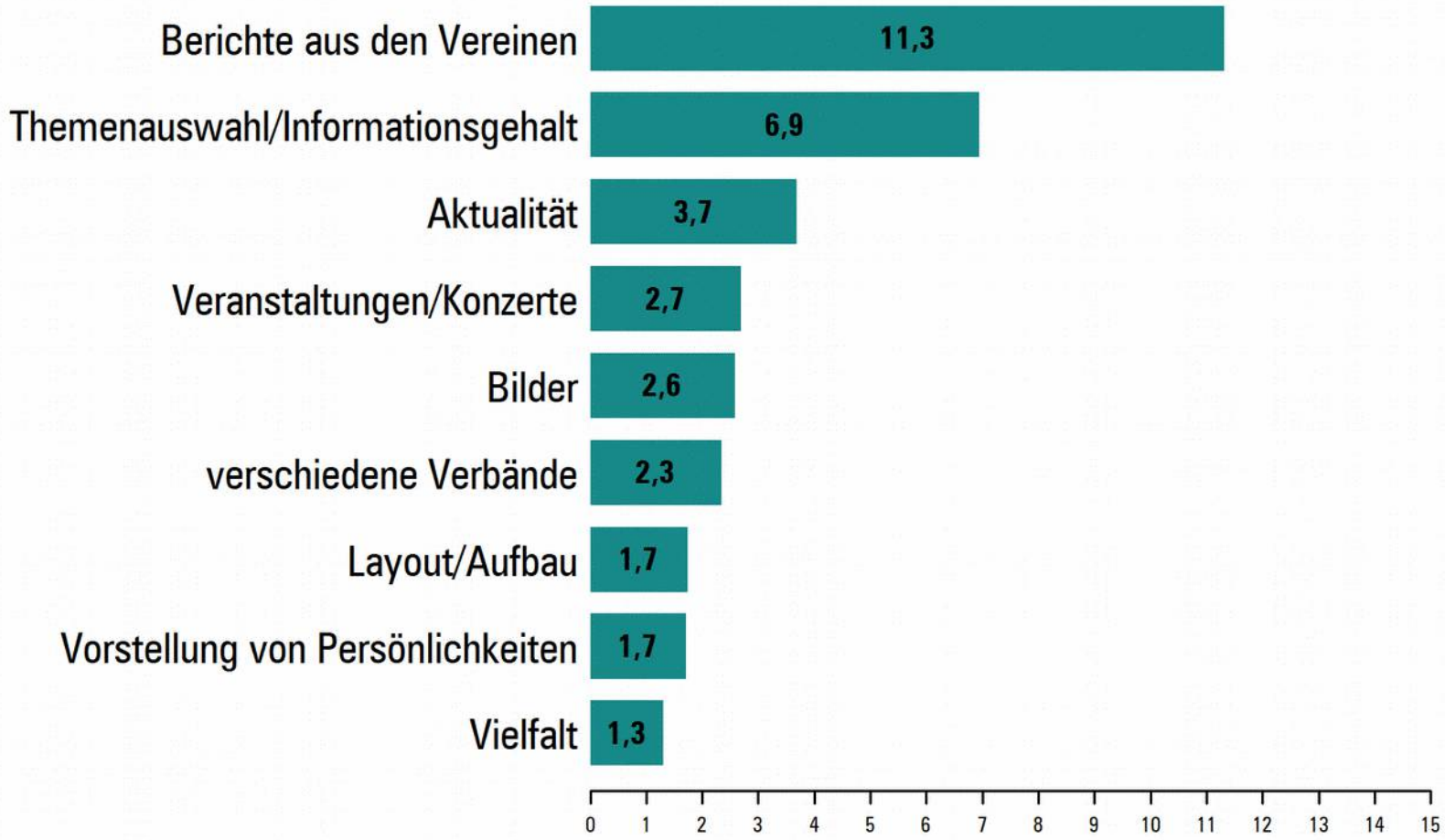
Insgesamt wird die Zeitschrift insgesamt von den Mitgliedern aller drei Verbände ähnlich gut bewertet. Dabei zeigen sich drei am besten und drei am schlechtesten bewertete Aspekte:

+ Glaubwürdigkeit/Seriosität
  Verständlichkeit
  Fotoqualität
  …
  Grafische Darstellung
  Themen
– Nutzbarkeit

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Aspekte, die besonders gut gefallen

Nennungen in % der antwortenden Personen



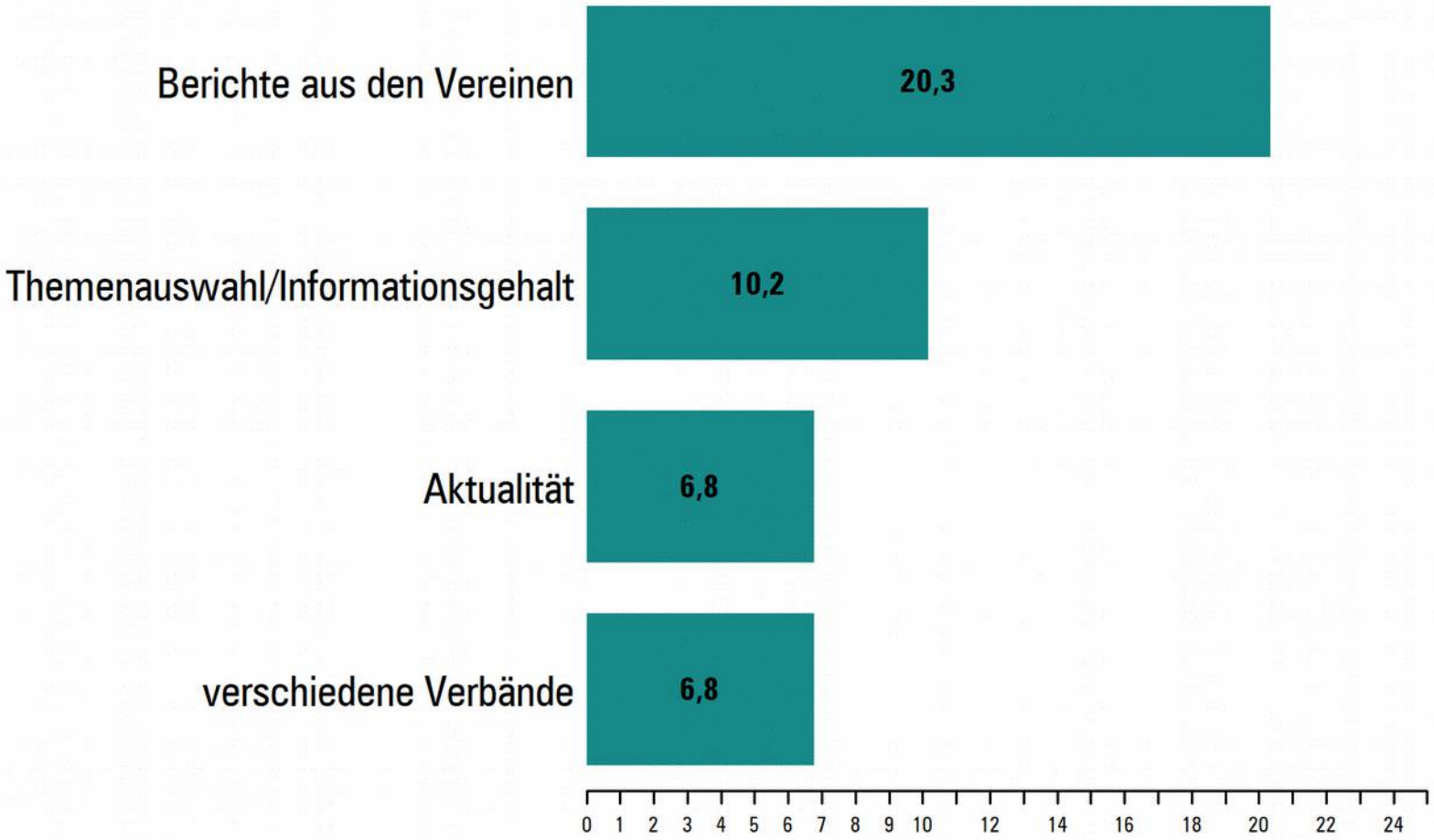
VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Aspekte, die besonders gut gefallen

Nennungen in % der antwortenden Personen

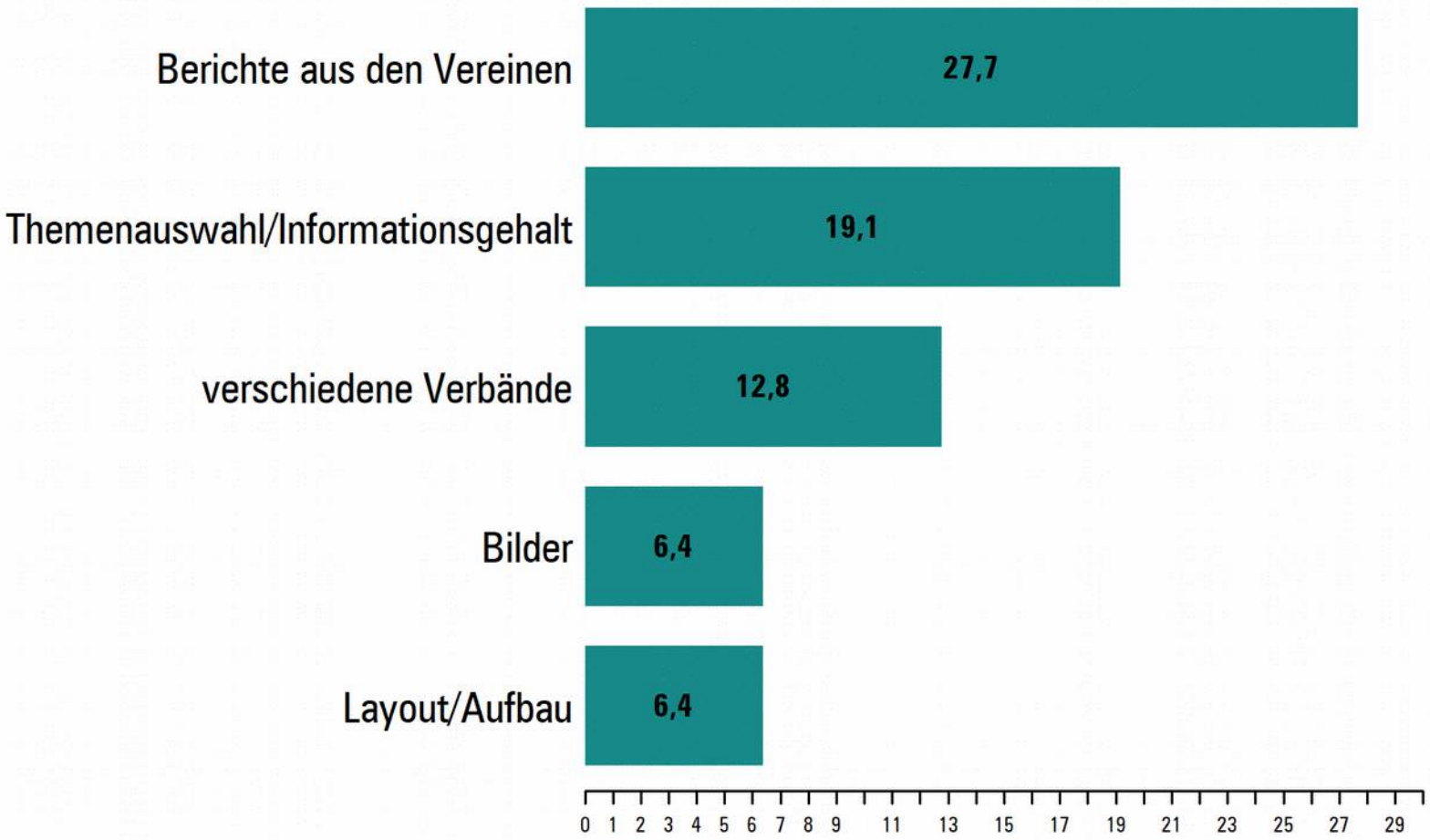


SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Aspekte, die besonders gut gefallen
Nennungen in % der antwortenden Personen



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

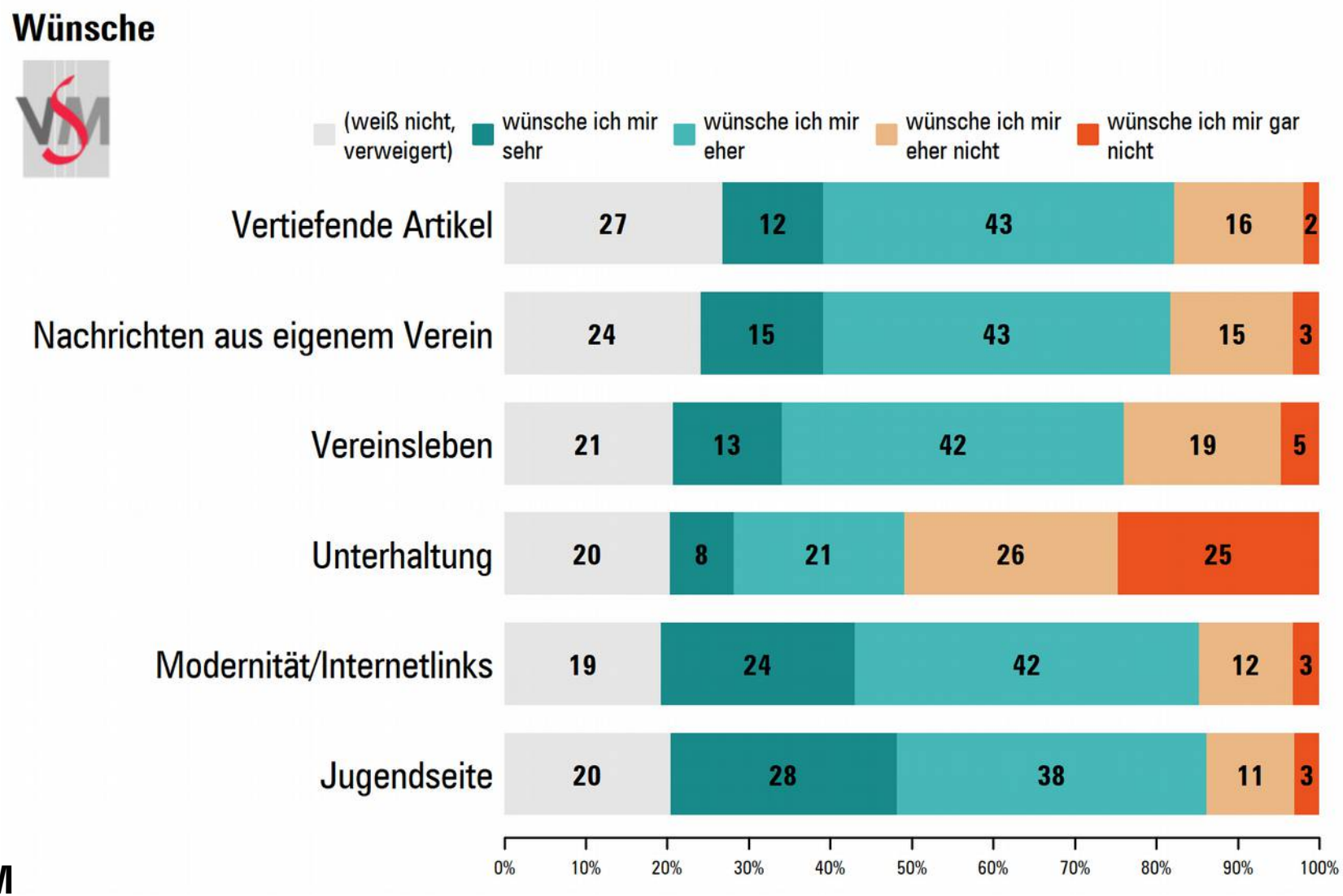
Am häufigsten werden als Aspekte, die besonders gut gefallen, die Berichte aus den einzelnen Vereinen genannt, z.B.:

- „Blick in das Vereinsleben anderer Kapellen“
- „Berichte und Veranstaltungen anderer Vereine“
- „Einbeziehung der Vereine“

Als zweithäufigsten finden sich positive Erwähnungen der Themen bzw. des Informationsgehalts, z.B.:

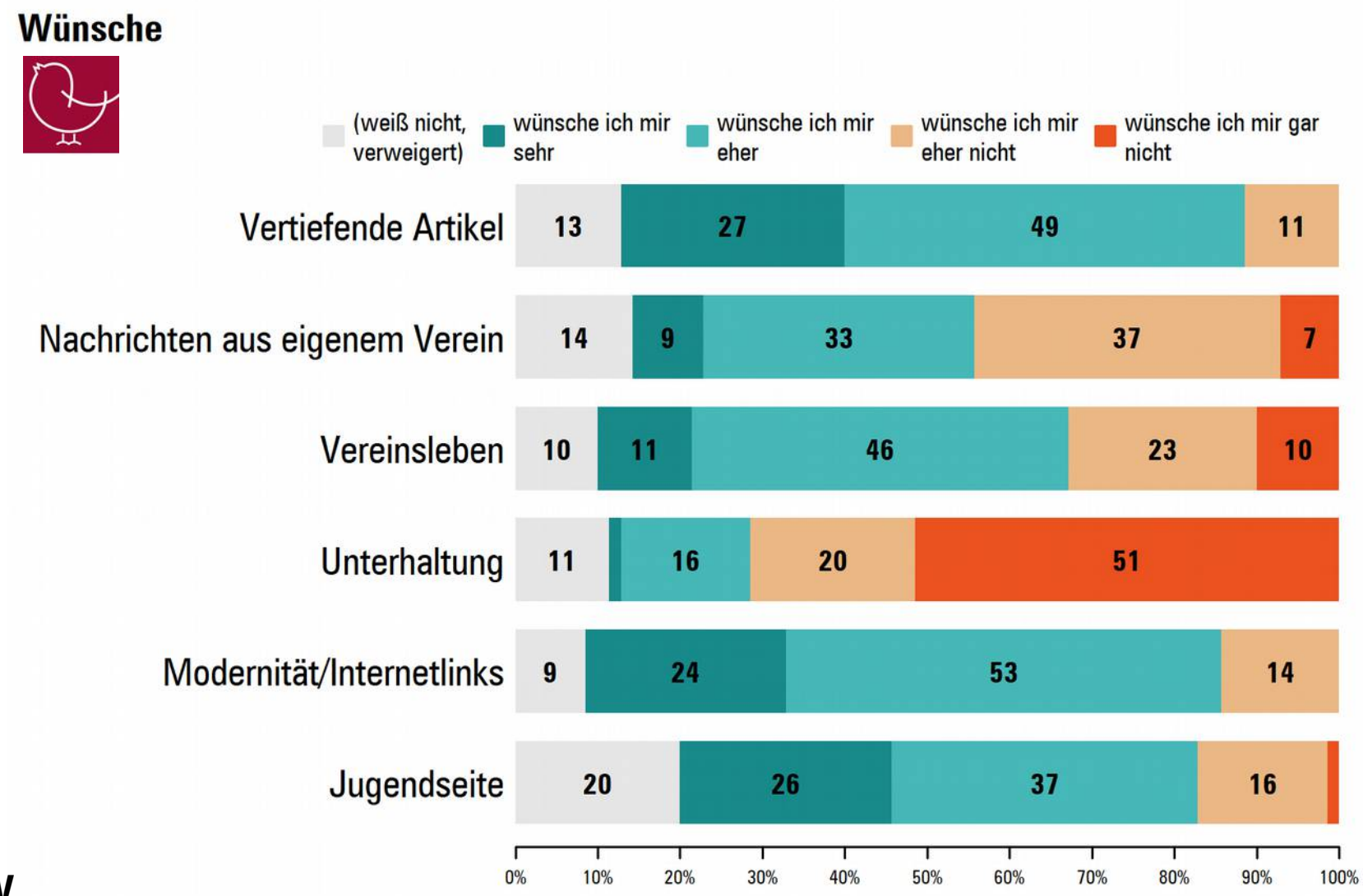
- „interessante Themen“
- „man bekommt gute Tips und Informationen [...]“
- „die breite Themenwahl“

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



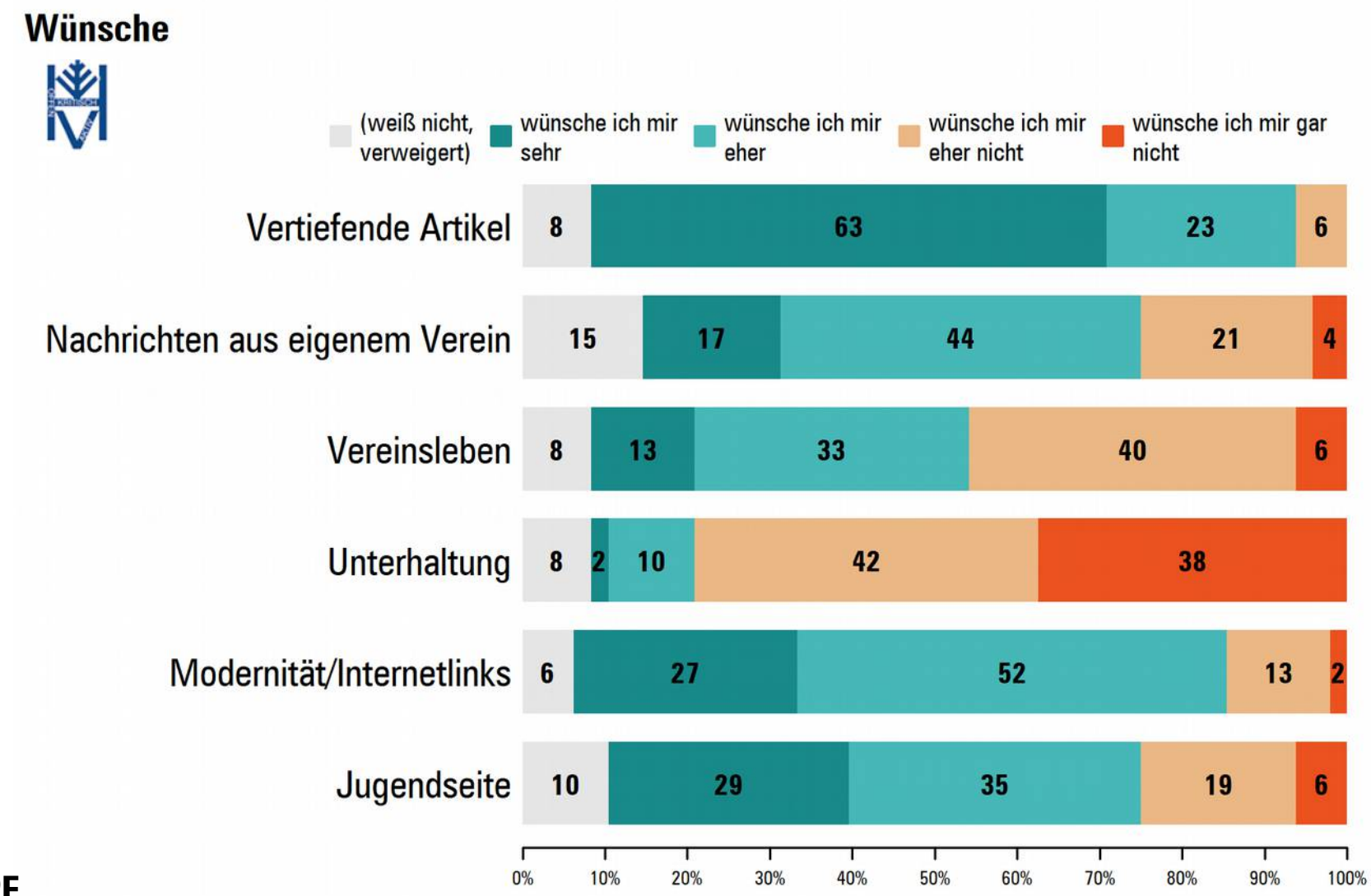
VSM

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



SCV

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



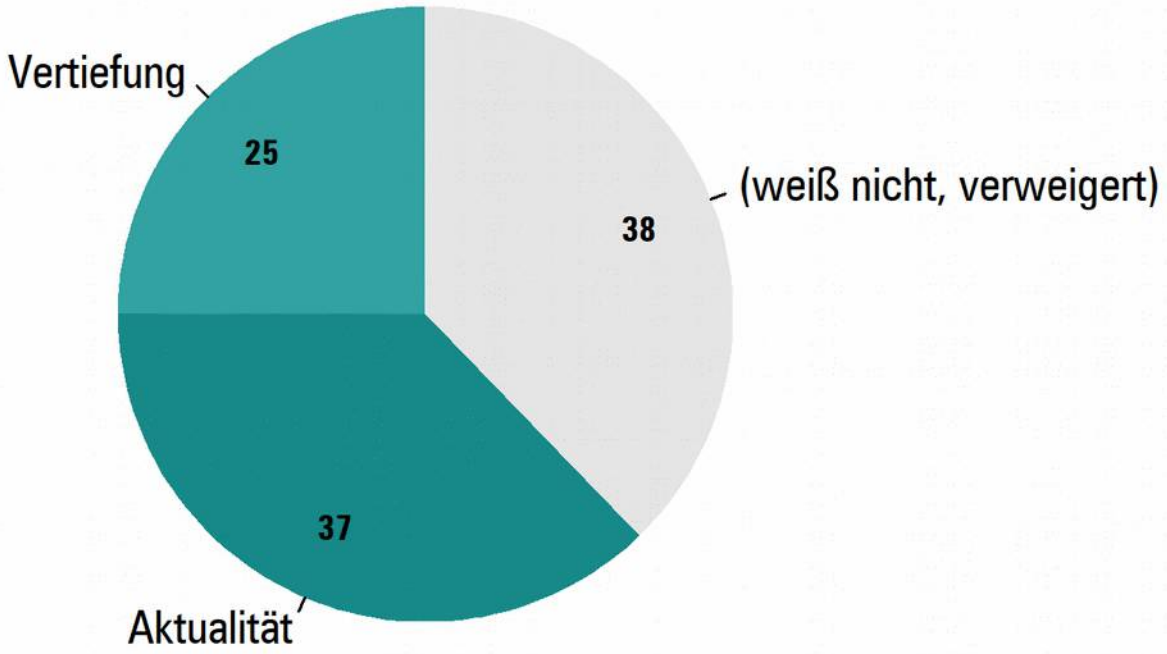
HPF

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die Befragten wünschen sich am häufigsten vertiefende Artikel, eine eigene Jugendseite, Modernität/Internetlinks und Nachrichten aus dem eigenen Verein.

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

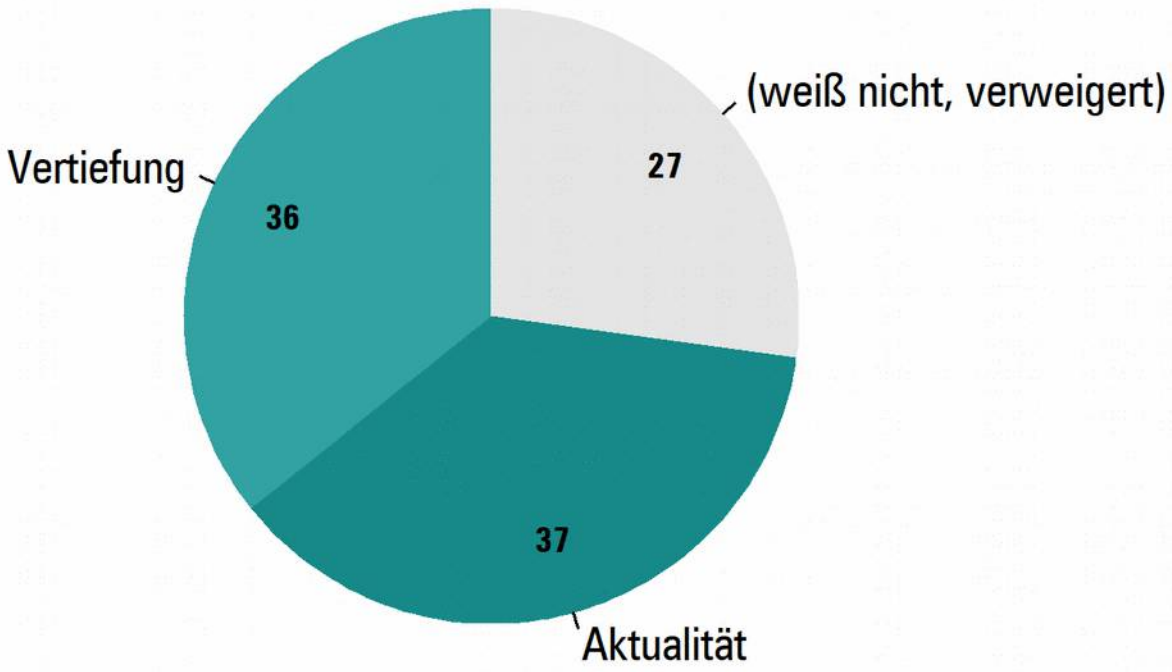
Präferenz: Aktualität oder Vertiefung



VSM

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

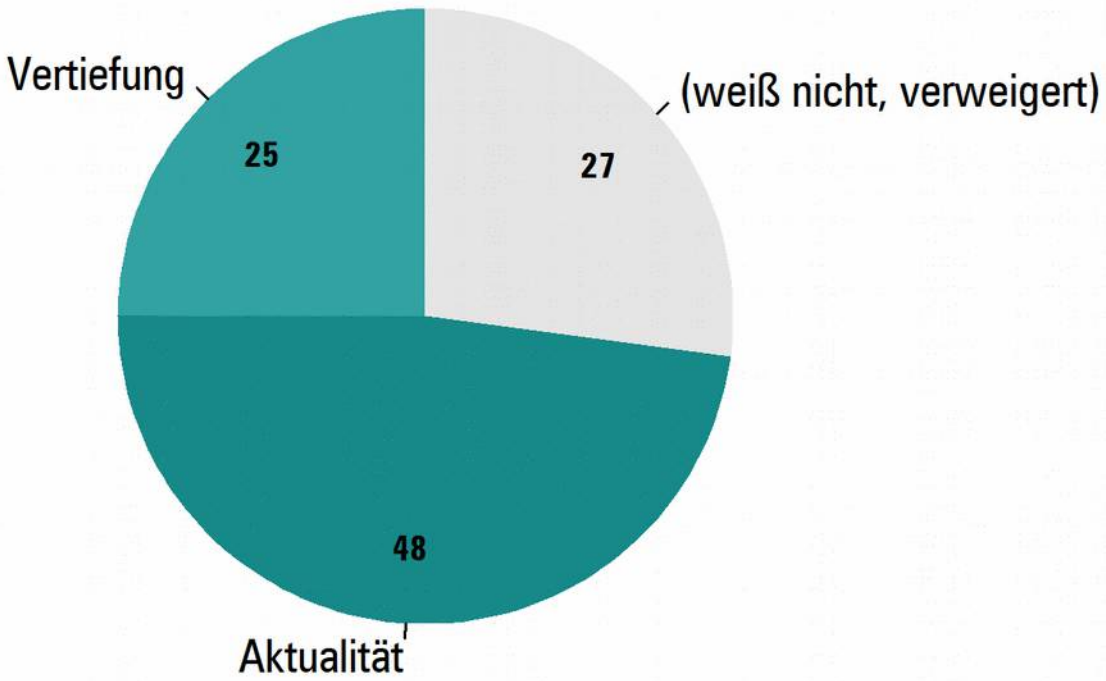
Präferenz: Aktualität oder Vertiefung



SCV

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Präferenz: Aktualität oder Vertiefung



HPF

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Auch wenn bei den Mitgliedern des **HPF** und des **VSM** der Wunsch nach mehr Aktualität leicht überwiegt, zeigt sich insgesamt keine klare Präferenz.

Bemerkenswert ist auch der hohe Anteil an den Befragten, die sich keiner der beiden Alternativen zuordneten.

Ergebnisse – Zusammenfassung

Die Bekanntheit des Kulturfenster ist relativ hoch.

Das Kulturfenster wird allgemein gut bewertet.

Zwei Spannungsbögen muss die Zeitschrift schaffen:

- Aktualität und Vertiefung
- Themen mit und ohne Lokalbezug
- Ansprache von jüngeren Zielgruppen und Fachthemen

Ergebnisse – Zusammenfassung

VSM (echte Mitgliederstichprobe):

- Das Kulturfenster erreicht deutlich mehr als die Hälfte aller 10.500 Mitglieder, ein gutes Viertel davon lesen in jede Ausgabe hinein.
- Damit erreicht die Zeitschrift ihre Zielgruppe in hohem Ausmaß, eine Optimierung sollte eher in Richtung Erhöhung der Leseintensität gehen.

Ergebnisse – Zusammenfassung

VSM (echte Mitgliederstichprobe):

- Die am häufigsten gelesenen Rubriken sind jene mit starkem Bezug zu den Kapellen (*Aus Verband und Bezirk);* diese gefallen auch besonders gut und werden auch in nennenswertem Ausmaß verstärkt nachgefragt.
- Das Kulturfenster soll für die Musikanten/innen auf jeden Fall eine fachlich hochwertige Verbandszeitschrift mit Lokalbezug bleiben; Unterhaltungsrubriken braucht es dafür nicht.
- Ohne als Schwäche bezeichnet werden zu können: An der grafischen Gestaltung, die vielleicht dadurch aus jüngere Musikanten/innen mehr anspricht, könnte gearbeitet werden.

Ergebnisse – Zusammenfassung

SCV (v.a. Funktionäre):

- Für den SCV ist das Kulturfenster die etabliere Kommunikationsplattform: Nur wenige nehmen das Produkt nicht wahr.
- Lesehäufigkeit und Leseintensität sind gut, aber könnten für Zielgruppe der Chorleiter/innen noch höher sein.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der einzelnen Chöre das Medium wahrnehmen.

Ergebnisse – Zusammenfassung

SCV (v.a. Funktionäre):

- Themen mit starkem Bezug zum Einzelchor werden öfter gelesen, sie werden auch lobend hervorgehoben bzw. noch stärker gefordert.
- Gleichzeitig sind es auch vertiefende Artikel, die gewünscht werden – hier scheint der richtige Mix eine Herausforderung zu sein.

Ergebnisse – Zusammenfassung

HPF (v.a. Funktionäre):

- Für den HPF ist das Kulturfenster eine zentrale Kommunikationsplattform: Bekanntheit, Lesehäufigkeit und Leseintensität sind außergewöhnlich hoch.
- Die Befragten wünschen sich besonders stark eine Fachzeitschrift mit fundierten Beiträgen: unterhaltende Beiträge braucht es hier nicht.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der Ortsgruppen das Medium wahrnehmen und dieser Zuschnitt auch für sie passt.

Ergebnisse – Zusammenfassung

HPF (v.a. Funktionäre):

- Die Frage nach mehr Aktualität wird am häufigsten beim Heimatpflegeverband aufgeworfen.
- Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Befragten besonders in der Themenwahl.

Diskussion

Wie kann man die Zustellung an die Wünsche der Mitglieder anpassen?

Welche Verbesserungsvorschläge der Befragten könnten umgesetzt werden?

Wie geht man mit der Zwiegespaltenheit zwischen Aktualität und Vertiefung um?

Diskussion

Was ist an Maßnahmen denkbar?

Wie oft?
Wie tief?
Wie breit?

Grafik
Neugestaltung,
Orientierung,
Attraktivität,
Titelbild

Rubriken, Systematik,
Weglassen, besser sortieren

Vertrieb:
Bringen ist teuer,
Holen funktioniert
nicht immer,

Erscheinungsfrequenz
Umfang, Fachlichkeit

Seite für Kinder,
Nachwuchsarbeit,
neue Leser/innen

Guter Kompromiss
Zwischem dem, was die Leute lesen wollen,
und dem, was man selber sagen will

Kanäle:
Gedruckt, digital,
Aktualität

(Werbung zulassen)

Mögliche Maßnahmen

Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift KulturFenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol

Präsentation ausgewählter Ergebnisse

Dörflinger, Markus & Helmuth Pörnbacher (2019): Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift Kulturfenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol. Präsentation ausgewählter Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Bozen: apollis.

Interne Projektnummer: 898

Projektleitung: Helmuth Pörnbacher

Forschungsteam: Markus Dörflinger, Ulrich Becker

Bozen 2019.

Andere Produkte zu diesem Projekt:

Dörflinger, Markus & Helmuth Pörnbacher (2019): Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift Kulturfenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol. Ergebnisbericht zu einer empirischen Untersuchung. Bozen: apollis.

apollis (2019): Mediaanalyse zur Verbandszeitschrift Kulturfenster des Südtiroler Chorverbandes, des Verbandes Südtiroler Musikkapellen und des Landesverbandes für Heimatpflege in Südtirol. Methoden- und Tabellenband zu einer empirischen Untersuchung. Bozen: apollis.

Aufbau

Produkte

Methode & Durchführung

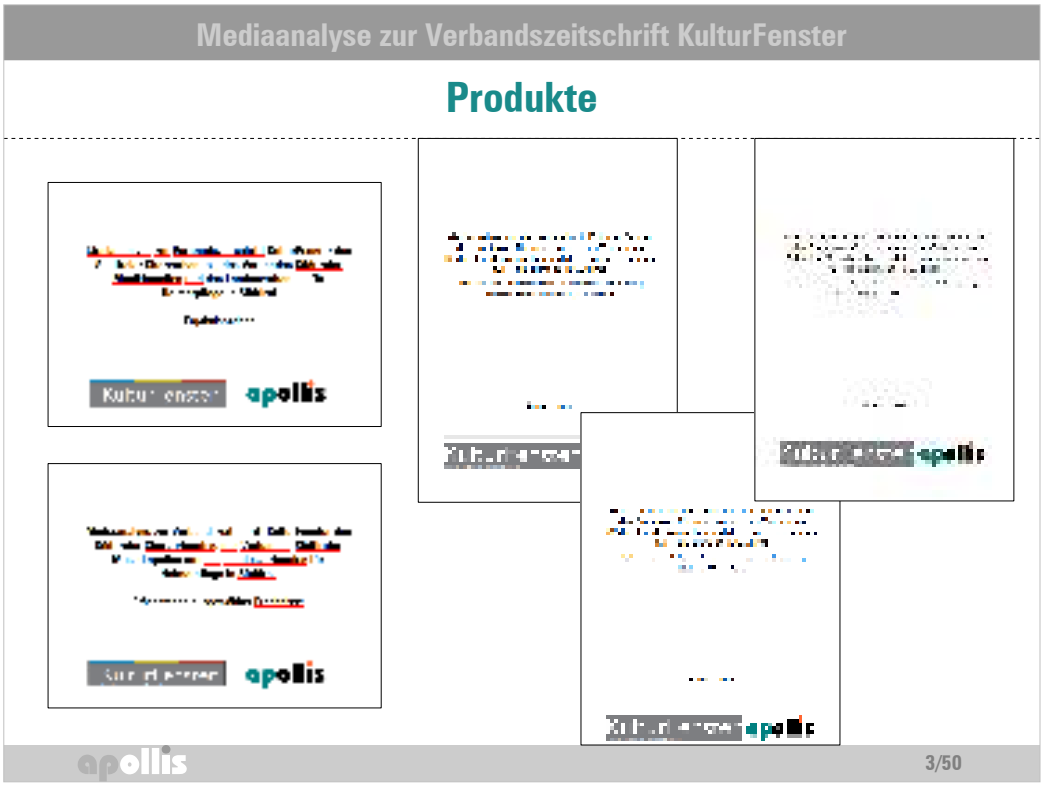
Forschungsfragen (Ergebnisse des Zielworkshops)

Ausgewählte Ergebnisse

Zusammenfassung

Diskussion

Die Forschungsfragen wurden in einem Startworkshop mit Vertretern/innen aller drei Verbände erarbeitet und sind in einem eigenen Dokument abgelegt.



Die Forschungsfragen wurden in einem Startworkshop mit Vertretern/innen aller drei Verbände erarbeitet und sind in einem eigenen Dokument abgelegt.

Methode & Durchführung

Standardisierte Befragung von Mitgliedern

Verband Südtiroler Musikkapellen (**VSM**)

- Vollerhebung per E-Mail-Einladung
- Gewichtung nach Geschlecht und Alter (5 Altersgruppen)

Südtiroler Chorverband (**SCV**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)

Heimatpflegeverband (**HPF**)

- Einladung durch den Auftraggeber (freier Zugang)
- Einladung per E-Mail an Funktionäre

Die Güte der Stichprobenerhebung ist unterschiedlich:

- für den Verband der Musikkapellen lag ein Mitgliederverzeichnis vor, anhand dessen eine Gewichtung der erzielten Stichprobe und eine Bewertung des erzielten Rücklaufs möglich war; hier kann man von einer echten Mitgliederstichprobe reden.

- für die zwei anderen Verbände erfolgte die Befragung in erster Linie unter den Funktionären, da keine Mitgliederlisten der einzelnen Chöre bzw. Ortsgruppen vorliegt. Damit kann man nicht von einer Mitgliederstichprobe reden, sondern eher von einem Stimmungsbild unter den Funktionären.

Methode & Durchführung

Bereinigte Netto-Stichprobe: 2.550 Fälle

Anzahl der Fälle nach Zugang:

	Einladung per Mail	*freier Zugang*	*insgesamt*
• VSM:	2326	106	2432
• SCV:	.	70	70
• HPF:	46	2	48

Forschungsfragen

Folgende Fragestellungen leiten die Untersuchung (Ergebnisse des Zielworkshops):

- Kennen die Mitglieder der drei Verbände die Zeitschrift?
- Wie hoch ist die Reichweite und die Lesehäufigkeit?
- *Wie sind die Lesegewohnheiten (Leseintensität, Lesepräferenzen)?*
- *Wie setzt sich die Leserschaft des Kulturfenster zusammen?*
- Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser?
- Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft?
- Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf?

Ergebnisse – Bekanntheit

Kennen die Mitglieder der drei Verbände ihre Verbandszeitschrift?

Ergebnisse – Bekanntheit

	gestützte Bekanntheit	*ungestützte Bekanntheit*
• VSM:	78%	46%
• SCV:	90%	74%
• HPF:	100%	92%

Ergebnisse – Bekanntheit

Die Bekanntheit des Kulturfensters ist hoch.

- Ungestützt können unter den Mitgliedern des VSM etwa die Hälfte das Kulturfenster benennen. Beim **SCV** und **HPF** ist dieser Anteil deutlich höher.
- Die gestützte Bekanntheit ist hoch und reicht von mehr als Dreiviertel bei Mitgliedern des **VSM** bis 100% bei den befragten Mitgliedern des **HPF**.

Die höhere Bekanntheit bei **SCV** und **HPF** ist sicherlich darauf zurück zu führen, dass die Stichprobe dort eher die Fuktionärsebene abbildet.

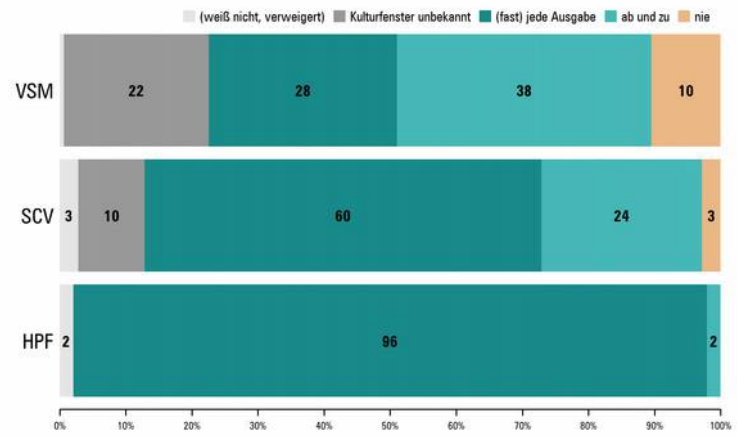
Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Wie hoch ist die Reichweite?

Wie ist die Lesehäufigkeit?

Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Lesehäufigkeit



Ergebnisse – Reichweite & Lesegewohnheiten

Der überwiegende Teil der Befragten, die das Kulturfenster kennen, liest es mindestens „ab und zu".

Die Lesehäufigkeit ist bei Mitgliedern des **HPF** am höchsten. Nahezu alle, die das Kulturfenster kennen, lesen (fast) jede Ausgabe. Beim **SCV** sind dies zwei Drittel, beim **VSM** etwas mehr als ein Drittel.

- Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der Zusammensetzung der Stichprobe zu sehen: VSM echte Mitgliederstichprobe, SCV und HPF in erster Linie Funktionäre.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Über welche Wege findet das Kulturfenster seine Leser/innen?

Welchen Zustellungskanal wünschen sich Leser/innen, die das Kulturfenster nicht per Post erhalten?

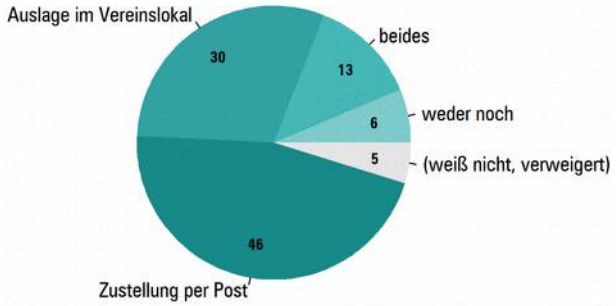
Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

VSM

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

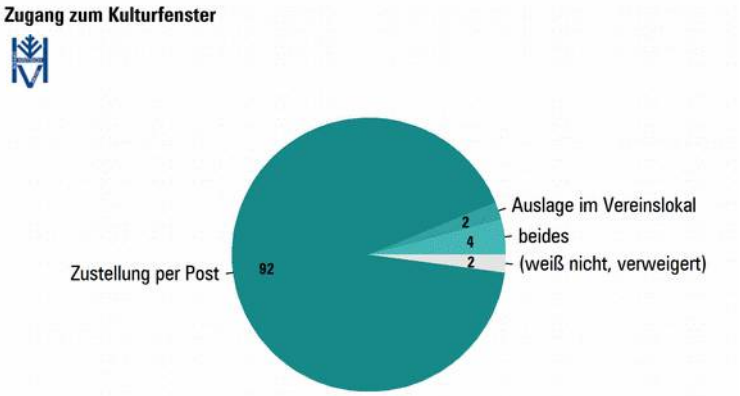
Zugang zum Kulturfenster



SCV

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster



HPF

Nur Personen, denen das Kulturfenster bekannt ist.

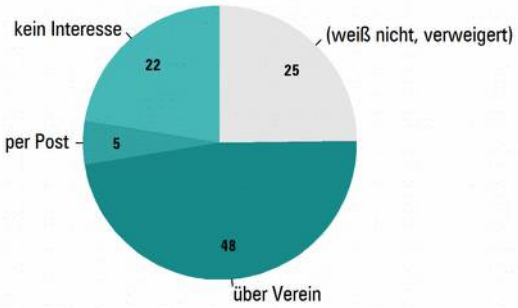
Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Bezüglich des Zugangs zum Kulturfenster finden sich große Unterschiede zwischen der Verbänden. Während Mitglieder des **VSM** das Kulturfenster vor allem im Vereinslokal finden, beziehen es beim **SCV** etwas weniger als die Hälfte, beim **HPF** die überwiegende Mehrheit per Post.

Die Zusammensetzung der Befragten nach Funktion im Verein (Annahme: Vereinsvorstände erhalten die Zeitschrift häufiger per Post) spielt dabei keine entscheidende Rolle.

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

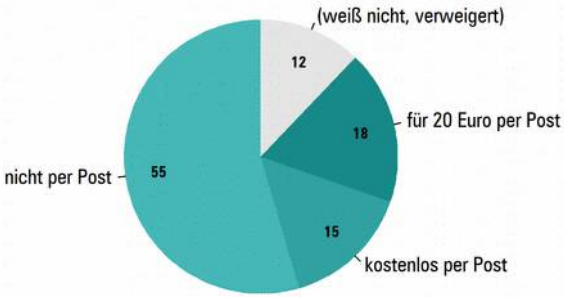
Gewünschter Zustellungsweg



VSM **Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen**

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Gewünschter Zustellungsweg



SCV

Nur Personen, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen

Ergebnisse – Zugang zum Kulturfenster

Ein großer Teil der Mitglieder des **VSM** und **SCV**, die das Kulturfenster nicht bereits nach Hause bekommen, präferiert einen Bezug über den Verein bzw. wünscht sich keine Zustellung per Post.

Nur ein sehr kleiner Teil der entsprechenden Mitglieder des **VSM** würden das Kulturfenster gerne per Post erhalten. Beim **SCV** sind dies etwa ein Drittel, wovon wiederum mehr als die Hälfte auch 20 Euro dafür bezahlen würde.

Aufgrund dieser Zahlen hat eine Intensivierung der postalischen Zustellung an die Leser keine Priorität.

Aufgrund der geringen Fallzahl (N<3) wurde für den HPF auf eine grafische Darstellung verzichtet.

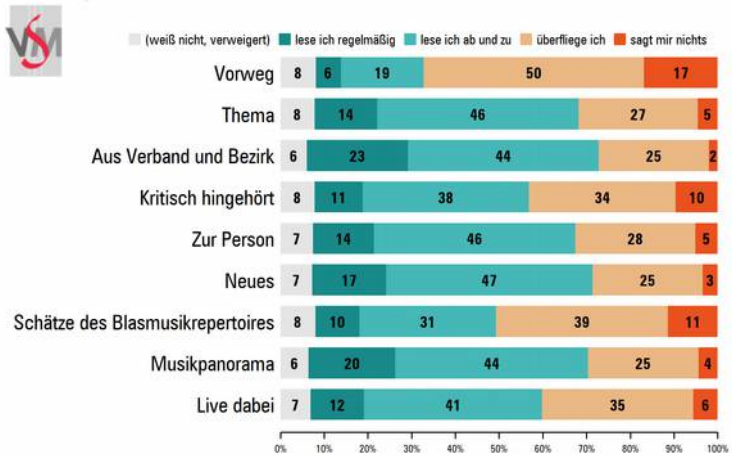
Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Entspricht die thematische Ausrichtung den Interessen der Leserschaft oder gibt es Entwicklungen auch im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen, die eine Neugewichtung der Themen erforderlich macht?

Gelingt es dem Magazin, diese Informationsaufgaben auf hohem gestalterischen, sprachlichen und inhaltlichen Niveau umzusetzen? Wo besteht noch Optimierungsbedarf? Wie lässt sich der praktische Nutzwert für die Leser noch steigern?

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Lesehäufigkeit nach Rubriken

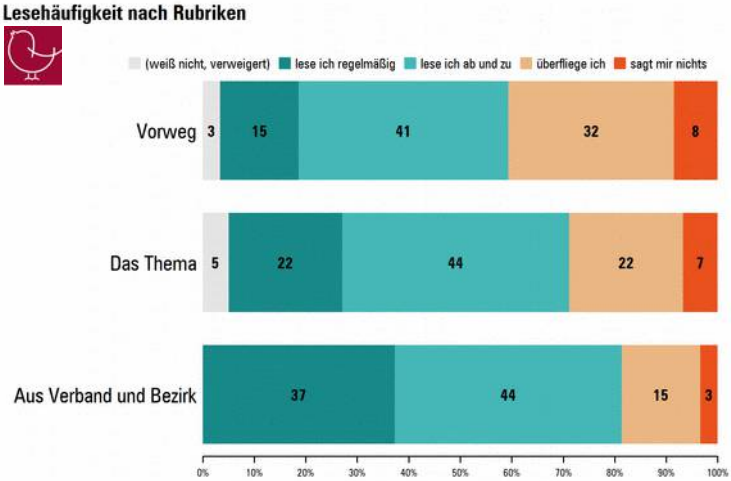


VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

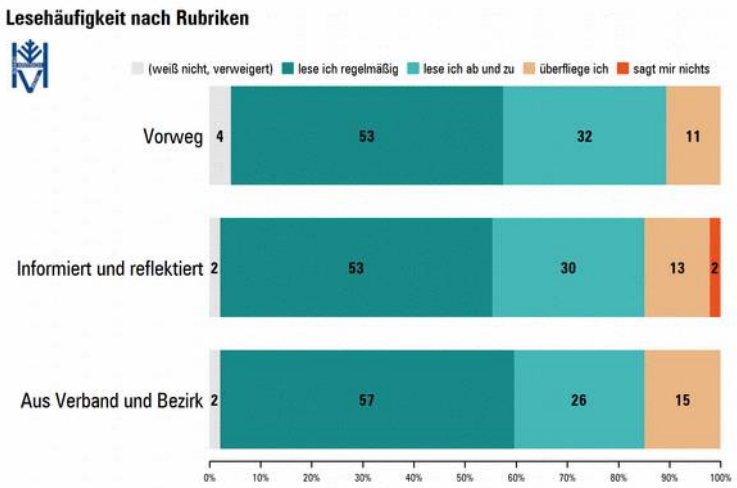
Lesehäufigkeit nach Rubriken



SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



HPF **Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe“, „ab und zu“)**

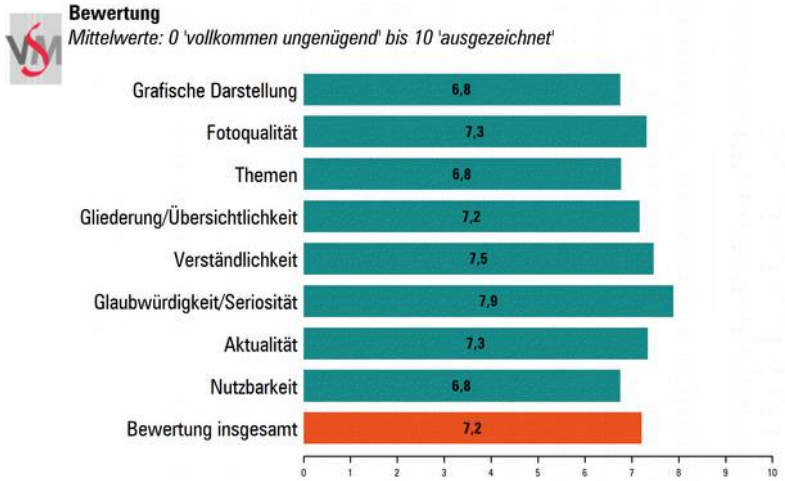
Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die am häufigsten von den Mitgliedern des **VSM** gelesenen Rubriken sind: „Aus Verband und Bezirk“, „Neues“, „Musikpanorama“ und „Thema“. Am wenigsten wird die Rubrik „Vorweg“ gelesen.

Mitglieder des **SCV** lesen am häufigsten die Rubrik „Aus Verband und Bezirk“, am seltensten hingegen ebenfalls die Rubrik „Vorweg“.

Beim **HPF** zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Rubriken. Allerdings fällt auf, dass die Rubrik „Vorweg“ deutlich beliebter als bei Mitgliedern des **VSM** und **SCV** ist.

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

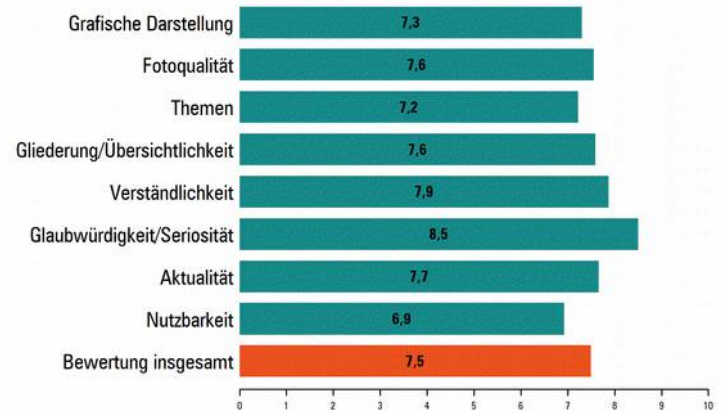


VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

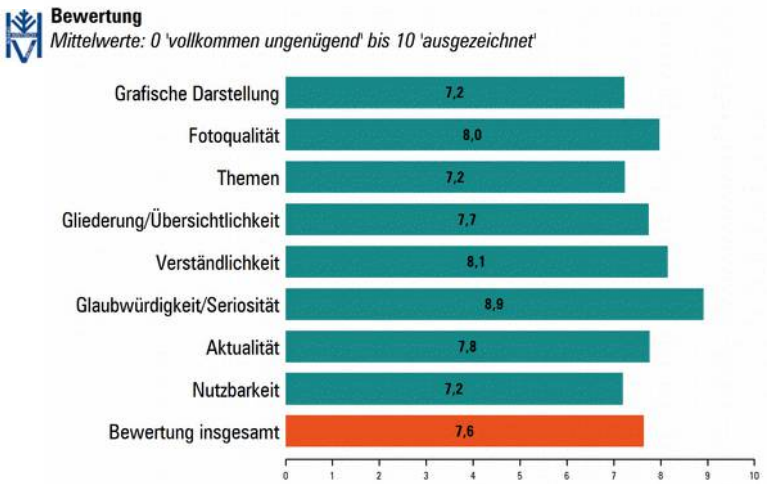
Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Bewertung
Mittelwerte: 0 'vollkommen ungenügend' bis 10 'ausgezeichnet'



SCV **Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung



HPF **Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")**

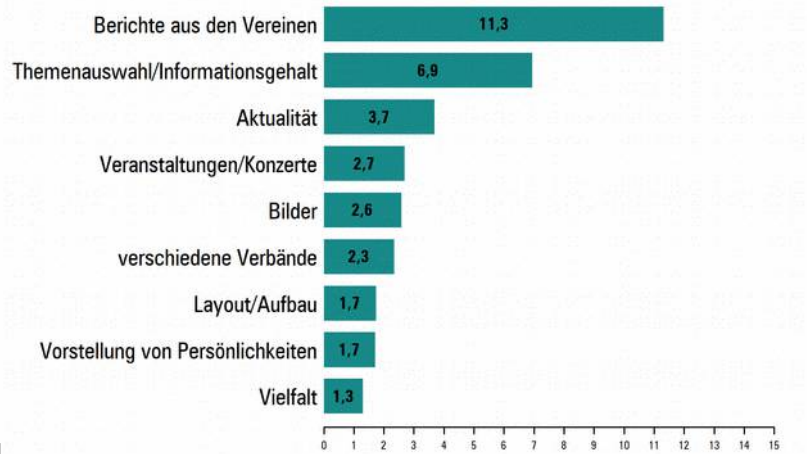
Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Insgesamt wird die Zeitschrift insgesamt von den Mitgliedern aller drei Verbände ähnlich gut bewertet. Dabei zeigen sich drei am besten und drei am schlechtesten bewertete Aspekte:

+ Glaubwürdigkeit/Seriosität
  Verständlichkeit
  Fotoqualität
  …
  Grafische Darstellung
  Themen
– Nutzbarkeit

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Aspekte, die besonders gut gefallen
Nennungen in % der antwortenden Personen

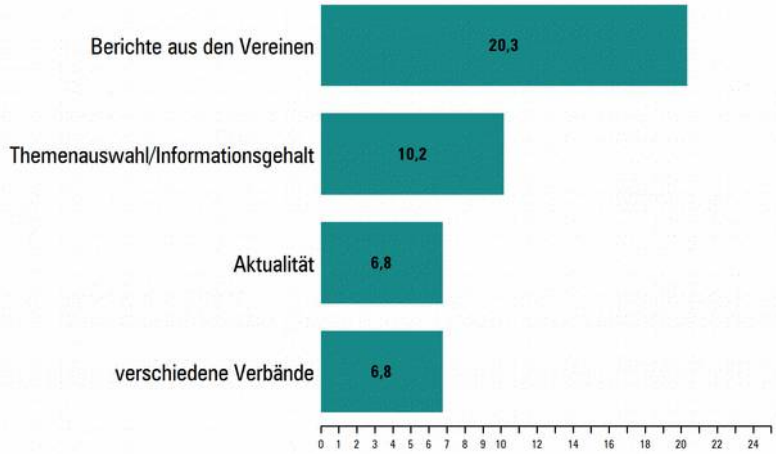


VSM

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Aspekte, die besonders gut gefallen
Nennungen in % der antwortenden Personen

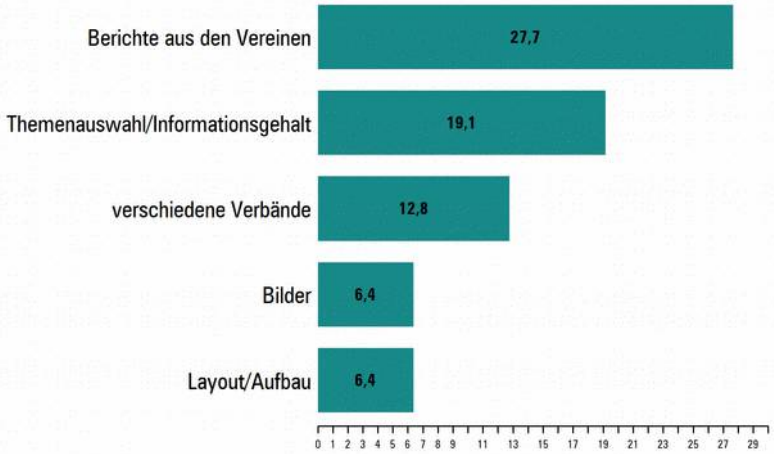


SCV

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Aspekte, die besonders gut gefallen
Nennungen in % der antwortenden Personen



HPF

Nur Leser/innen („(fast) jede Ausgabe", „ab und zu")

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Am häufigsten werden als Aspekte, die besonders gut gefallen, die Berichte aus den einzelnen Vereinen genannt, z.B.:

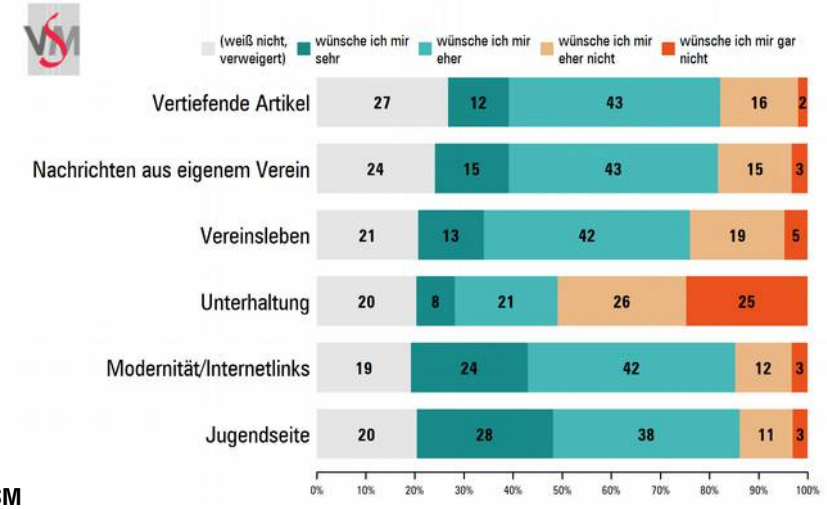
- „Blick in das Vereinsleben anderer Kapellen“
- „Berichte und Veranstaltungen anderer Vereine“
- „Einbeziehung der Vereine“

Als zweithäufigsten finden sich positive Erwähnungen der Themen bzw. des Informationsgehalts, z.B.:

- „interessante Themen“
- „man bekommt gute Tips und Informationen [...]“
- „die breite Themenwahl“

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

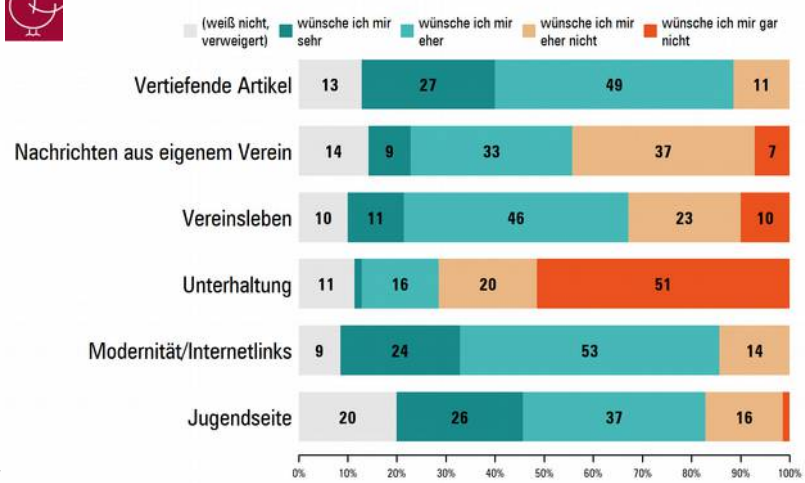
Wünsche



VSM

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

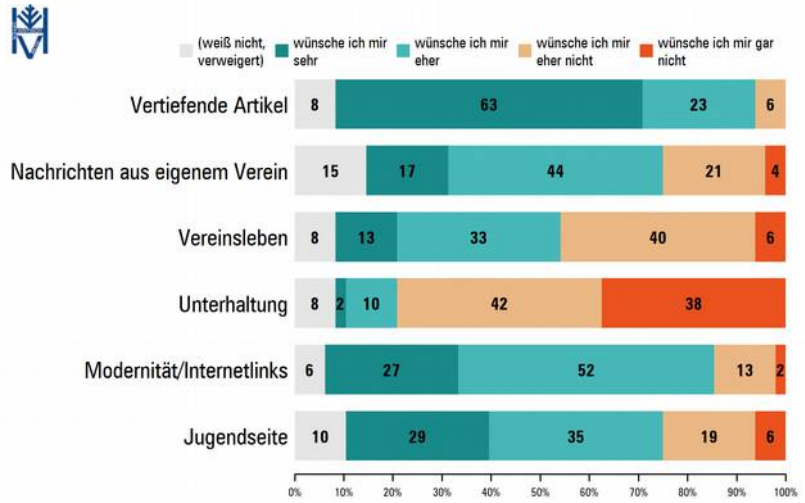
Wünsche



SCV

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Wünsche



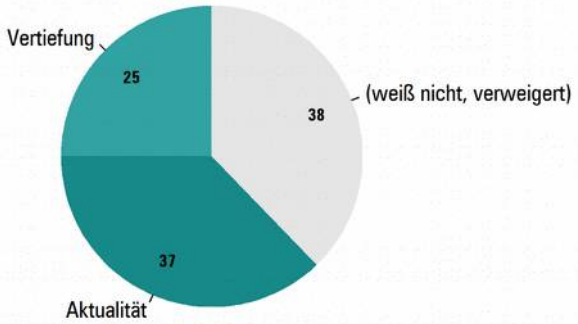
HPF

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Die Befragten wünschen sich am häufigsten vertiefende Artikel, eine eigene Jugendseite, Modernität/Internetlinks und Nachrichten aus dem eigenen Verein.

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

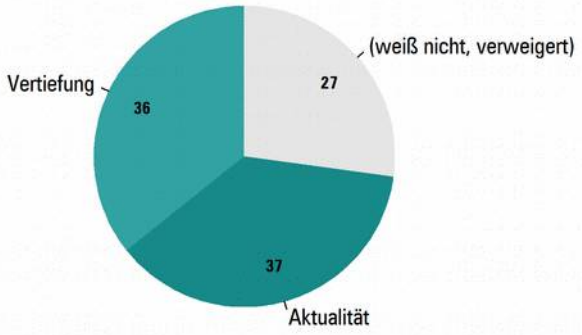
Präferenz: Aktualität oder Vertiefung



VSM

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

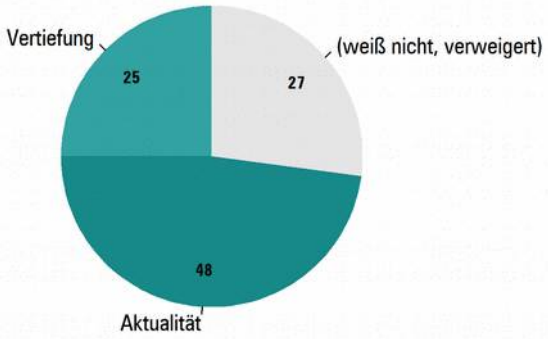
Präferenz: Aktualität oder Vertiefung



SCV

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Präferenz: Aktualität oder Vertiefung



HPF

Ergebnisse – Ausrichtung & Umsetzung

Auch wenn bei den Mitgliedern des **HPF** und des **VSM** der Wunsch nach mehr Aktualität leicht überwiegt, zeigt sich insgesamt keine klare Präferenz.

Bemerkenswert ist auch der hohe Anteil an den Befragten, die sich keiner der beiden Alternativen zuordneten.

Ergebnisse – Zusammenfassung

Die Bekanntheit des Kulturfenster ist relativ hoch.

Das Kulturfenster wird allgemein gut bewertet.

Zwei Spannungsbögen muss die Zeitschrift schaffen:

- Aktualität und Vertiefung
- Themen mit und ohne Lokalbezug
- Ansprache von jüngeren Zielgruppen und Fachthemen

Ergebnisse – Zusammenfassung

VSM (echte Mitgliederstichprobe):

- Das Kulturfenster erreicht deutlich mehr als die Hälfte aller 10.500 Mitglieder, ein gutes Viertel davon lesen in jede Ausgabe hinein.
- Damit erreicht die Zeitschrift ihre Zielgruppe in hohem Ausmaß, eine Optimierung sollte eher in Richtung Erhöhung der Leseintensität gehen.

Ergebnisse – Zusammenfassung

VSM (echte Mitgliederstichprobe):

- Die am häufigsten gelesenen Rubriken sind jene mit starkem Bezug zu den Kapellen (*Aus Verband und Bezirk);* diese gefallen auch besonders gut und werden auch in nennenswertem Ausmaß verstärkt nachgefragt.
- Das Kulturfenster soll für die Musikanten/innen auf jeden Fall eine fachlich hochwertige Verbandszeitschrift mit Lokalbezug bleiben; Unterhaltungsrubriken braucht es dafür nicht.
- Ohne als Schwäche bezeichnet werden zu können: An der grafischen Gestaltung, die vielleicht dadurch aus jüngere Musikanten/innen mehr anspricht, könnte gearbeitet werden.

Ergebnisse – Zusammenfassung

SCV (v.a. Funktionäre):

- Für den SCV ist das Kulturfenster die etabliere Kommunikationsplattform: Nur wenige nehmen das Produkt nicht wahr.
- Lesehäufigkeit und Leseintensität sind gut, aber könnten für Zielgruppe der Chorleiter/innen noch höher sein.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der einzelnen Chöre das Medium wahrnehmen.

Ergebnisse – Zusammenfassung

SCV (v.a. Funktionäre):

- Themen mit starkem Bezug zum Einzelchor werden öfter gelesen, sie werden auch lobend hervorgehoben bzw. noch stärker gefordert.
- Gleichzeitig sind es auch vertiefende Artikel, die gewünscht werden – hier scheint der richtige Mix eine Herausforderung zu sein.

Ergebnisse – Zusammenfassung

HPF (v.a. Funktionäre):

- Für den HPF ist das Kulturfenster eine zentrale Kommunikationsplattform: Bekanntheit, Lesehäufigkeit und Leseintensität sind außergewöhnlich hoch.
- Die Befragten wünschen sich besonders stark eine Fachzeitschrift mit fundierten Beiträgen: unterhaltende Beiträge braucht es hier nicht.
- Offen muss bleiben, inwieweit auch die Mitglieder der Ortsgruppen das Medium wahrnehmen und dieser Zuschnitt auch für sie passt.

Ergebnisse – Zusammenfassung

HPF (v.a. Funktionäre):

- Die Frage nach mehr Aktualität wird am häufigsten beim Heimatpflegeverband aufgeworfen.
- Verbesserungsmöglichkeiten sehen die Befragten besonders in der Themenwahl.

Diskussion

Wie kann man die Zustellung an die Wünsche der Mitglieder anpassen?

Welche Verbesserungsvorschläge der Befragten könnten umgesetzt werden?

Wie geht man mit der Zwiegespaltenheit zwischen Aktualität und Vertiefung um?

Diskussion

Was ist an Maßnahmen denkbar?