

Pressemitteilung

Ohne Kirchenzeitungsleser wäre die Welt ärmer.

Frankfurt – Die 1,32 Millionen Leserinnen und Leser der Kirchenzeitungen zeichnen sich durch eine sehr hohe Spendenbereitschaft aus. Sie spenden jährlich rund 486 Mio. EURO für gemeinnützige Zwecke. 35 Prozent von ihnen geben 500 EURO und mehr.

Zum Vergleich: ein Viertel der Bevölkerung spendet laut GfK 2016 in Deutschland rund 5,3 Milliarde EURO für gemeinnützige Einrichtungen und gibt dabei durchschnittlich 35 EURO.

Michael Bachem, Vorstand der KONPRESS-Medien eG zeigt sich wenig überrascht, „dass sich die christliche, soziale und weltoffene Orientierung der Leserinnen und Leser der Kirchenzeitung durch dieses Merkmal auszeichnet.“

Aber nicht nur als Spender sind die Leserinnen und Leser von Kirchenzeitungen eine spannende Zielgruppe, die sich in verschiedenen Merkmalen deutlich von der Leserschaft anderer Zeitungen abhebt. Als Zielgruppe mit ausgeprägtem USP Charakter stellt sie sich auch in der KONPRESS Leserbefragung 2017 dar. Bereits 2013 hat die KONPRESS-Medien eG, Frankfurt, in einer Studie die Zielgruppe näher untersucht. Um aktuelle Daten über die Zielgruppe zu gewinnen, hat KONPRESS 2017 erneut in einer wissenschaftlichen Studie das Nutzungsverhalten der Kirchenzeitungsleser sowie deren Lebens- und Konsumgewohnheiten analysiert.

Die Untersuchung zeigt, dass das frühere Bild von dieser Leserschaft längst nicht mehr stimmt. Es ist eine gesellschaftlich engagierte, aktive und weltoffene Gruppe. Sie steht mitten in einem häufig auch Generationen übergreifenden Leben.

Sie ist homogen in ihrem christlichen Hintergrund, in ihrem sozialen Verhalten gegenüber Mitmenschen, in ihren Qualitätsansprüchen bei Werten und bei Produkten/Dienstleistungen. Traditionelle Wertvorstellungen und Aufgeschlossenheit für Neues, für zeitgemäße Entwicklungen vereint sie.

Auf der Grundlage der Ergebnisse konnten drei Typen definiert werden, die die Zielgruppe anschaulich in ihrem Profil darstellen.

- Der Brand Follower, ein markenorientierter Individualist, der im Vergleich mit den beiden anderen Typen eine hohe Werbeaufgeschlossenheit besitzt und für den Marke ein entscheidendes Kaufkriterium ist; er lebt am häufigsten allein.
- Der Open-minded Consumer, ist ein internetaffiner Genießer, der gerne reist. Er gönnt sich gerne etwas Schönes und kauft auch mal teure, nicht notwendige Dinge. Darüber hinaus kauft er auch im Internet, geht gerne Essen und genießt seinen großen Freundeskreis.
- Der Socializer ist ein engagierter Netzwerker, der offline sehr intensiv in Netzwerken der Familie und der Freunde lebt. Statt Werbung sucht er sachliche Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Er ist gesellschaftlich sehr engagiert und berücksichtigt auch Werte wie bspw. Nachhaltigkeit im Alltag.

Die Befragung erfolgte computergestützt telefonisch (per CATI) bei repräsentativ ausgewählten Leserinnen und Lesern von Kirchenzeitungen. Als Wiederholungsstudie wurde die Befragung wie schon 2013 in der Leserschaft von Titeln durchgeführt, deren Struktur der Zusammensetzung der Grundgesamtheit der Kirchenzeitungsleserschaft entsprach.

Nähere Informationen zur Leserstudie finden Sie unter: <http://konpress.de/wp-content/uploads/Leserstudie-2017.pdf>

Über KONPRESS:

Die KONPRESS-Medien eG ist eine seit 1970 bestehende Service-Agentur, die maßgeschneiderte Beratung und Vermittlung von Anzeigen und Beilagen anbietet. Die heute 39 Titel (Stand: 2017) der evangelischen und katholischen Publizistik erzielen eine wöchentliche Reichweite von rund 1,32 Millionen Leserkontakten in Deutschland. 85 Prozent der KONPRESS-Publikationen werden im Abonnement bezogen.

Pressekontakt:

Werner Jakobartl
KONPRESS-Medien eG
Hanauer Landstraße 189
60314 Frankfurt am Main
Tel. 069-2562966-16
E-Mail: presse@konpress.de
www.konpress.de