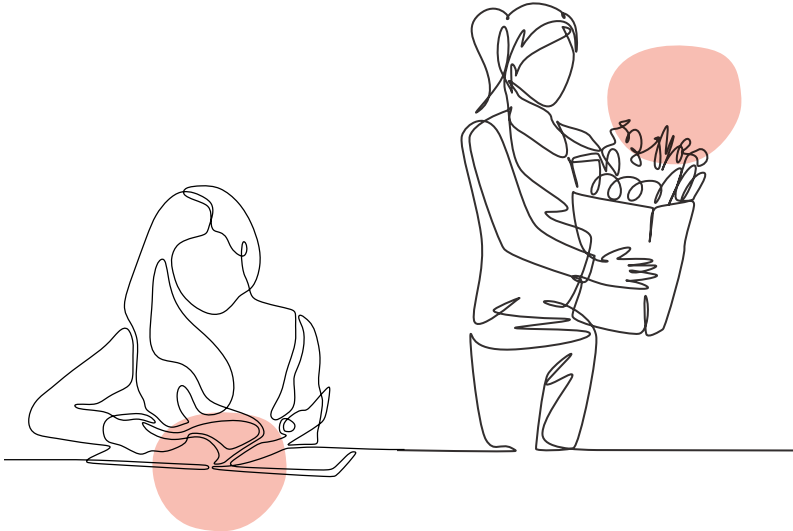




BIO LEBEN, BIO LIEBEN.



Schrot&Korn Leserprofil

Schrot&Korn-Leser:innen schätzen ihr Magazin

Die Leserbefragung vom Mai 2022 zeigt, dass Schrot&Korn seine Leser:innen Monat für Monat begeistern kann. Dies belegt auch ihre hohe Bereitschaft ihrem Magazin Feedback zu geben: Über 7.500 Personen haben teilgenommen!

Jede Ausgabe von Schrot&Korn hat im Schnitt 2,1 Leser:innen. Damit liegt die Reichweite bei ca. 1,5 Millionen Leser:innen bei einer verbreiteten Auflage von rund 705.000 Exemplaren.

Zu vielen Themen, die inzwischen auch von anderen Medien aufgegriffen werden, ist Schrot&Korn nach wie vor eine wichtige Quelle zur Meinungsbildung. Das sagen über die Hälfte der Leser:innen. Für 15 Prozent ist Schrot&Korn dadurch sogar noch wichtiger geworden als bisher.

Themeninteresse



Quelle:

Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

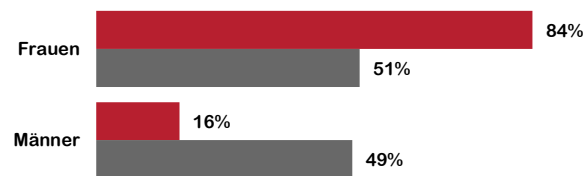
Weiblich, gut gebildet und im kaufkräftigen Alter

Der typische Schrot&Korn-Leser ist eine Leserin, der Männeranteil liegt leicht steigend bei 16%. In ihrem Nutzungsverhalten unterscheiden sich Männer und Frauen jedoch wenig. Schrot&Korn lesen Frauen im Durchschnitt seit 9,9 Jahren, Männer seit 9,5 Jahren.

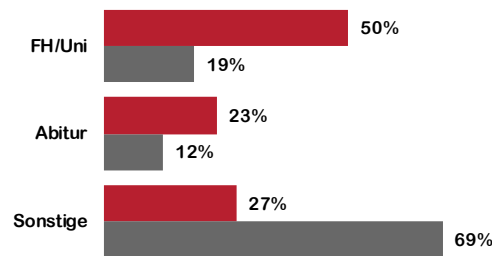
Das Durchschnittsalter liegt bei 50,7 Jahren. Etwa ein Viertel der Leser ist unter 40 Jahre, die Hälfte von ihnen ist zwischen 40 und 59 Jahre alt.

Schrot&Korn-Leser verfügen über eine überdurchschnittlich gute Bildung: Zwei Drittel der Leser (73%) haben mindestens das (Fach-)Abitur und 50% einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss.

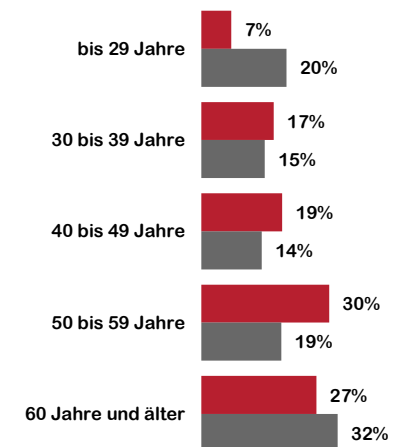
Geschlechterverteilung



Bildungsniveau



Alterstruktur



Schrot&Korn-Leser \bar{x} 2022: 50,7 Jahre
 Gesamtbevölkerung \bar{x} 2021: 49,1 Jahre

Quelle:
 Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

■ Schrot&Korn-Leser
 ■ Gesamtbevölkerung*

* lt. Allensbacher Werbeträgeranalyse AWA 2021

Schrot&Korn trifft die Interessen seiner Leser

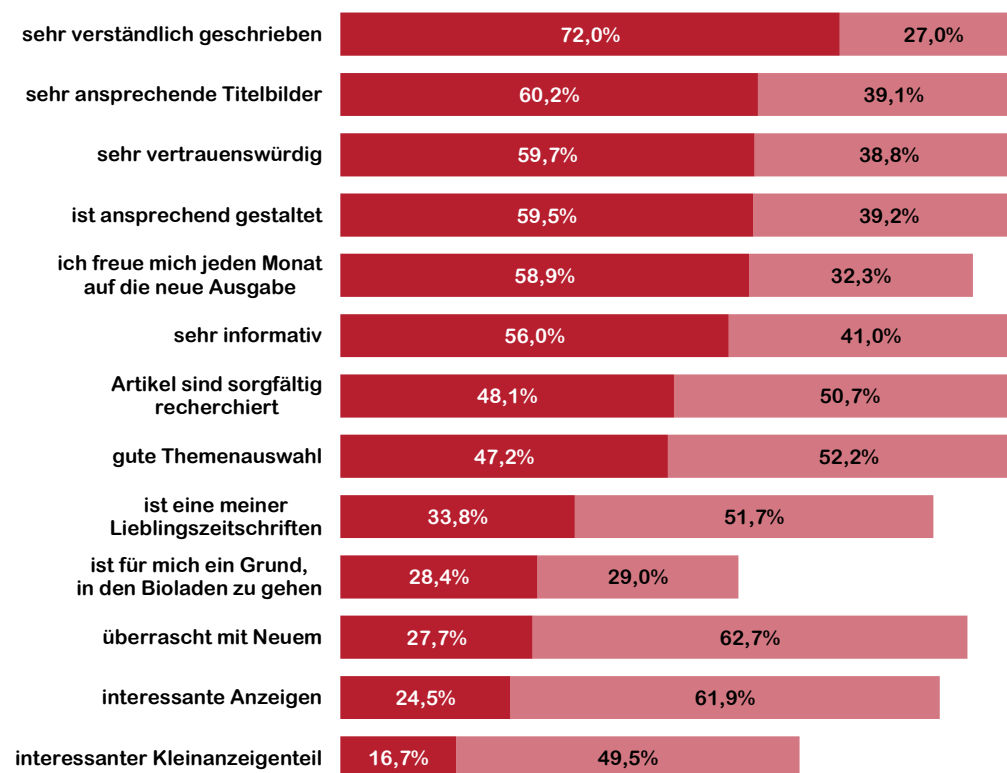
Schrot&Korn wird von seinen Leser:innen als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen: Gerade letzteres ist vor dem Hintergrund der heutigen Medienlandschaft hoch zu bewerten.

Die Leser:innen schätzen den verständlichen Schreibstil, die gute Themenauswahl, die sorgfältige Recherche und die Gestaltung. 91,2% freuen sich jeden Monat auf die neue Ausgabe.

Und nicht nur die Artikel finden Beachtung. Auffällig und erfreulich ist auch die positive Haltung zu Anzeigen. Insgesamt 86,4% finden, dass die Anzeigen interessant sind und auch der Kleinanzeigenteil wird von 66,2% der Leser:innen geschätzt.

Und schön zu hören ist, dass für viele Leser:innen Schrot&Korn explizit ein Grund ist in den Bioladen zu gehen.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Schrot&Korn zu?



■ trifft voll zu
■ trifft überwiegend zu

Neue Leser – Treue Leser

Schrot&Korn gelingt es, neben den langjährigen Kernleser:innen, auch für andere Verwendergruppen attraktiv zu sein und neue Leser:innen zu gewinnen. Insgesamt 21 Prozent lesen Schrot&Korn seit drei Jahren oder kürzer.

Dabei zeigen Schrot&Korn-Leser:innen 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.

Die Leser-Blatt-Bindung ist sehr hoch - im Durchschnitt wird Schrot&Korn seit rund 10 Jahren gelesen und fast ein Drittel liest das Magazin schon seit mehr als 10 Jahren.

Seit wann lesen Sie Schrot&Korn?



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

Hohe Nutzungsintensität

Die Lesedauer einer Zeitschrift gilt als Indikator für die Zufriedenheit der Leser:innen. Auf die Frage „Wie lange beschäftigen Sie sich mit einer Schrot&Korn-Ausgabe?“ gaben die Schrot&Korn-Leser:innen an, dass sie sich im Schnitt **55 Minuten** mit dem Magazin beschäftigen.

Zwei von drei Leser:innen nehmen Schrot&Korn zu Hause 4 Mal oder noch häufiger zur Hand, um darin zu lesen.

Schrot&Korn-Leser:innen sind treue und interessierte Leser:innen. Die Anzahl der Kernleser:innen ist hoch: Rund 70% von ihnen lesen 9 der 12 Ausgaben, die in einem Jahr erscheinen. Und **42% lesen jede Ausgabe!**

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



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

Werbung in Schrot&Korn wirkt!

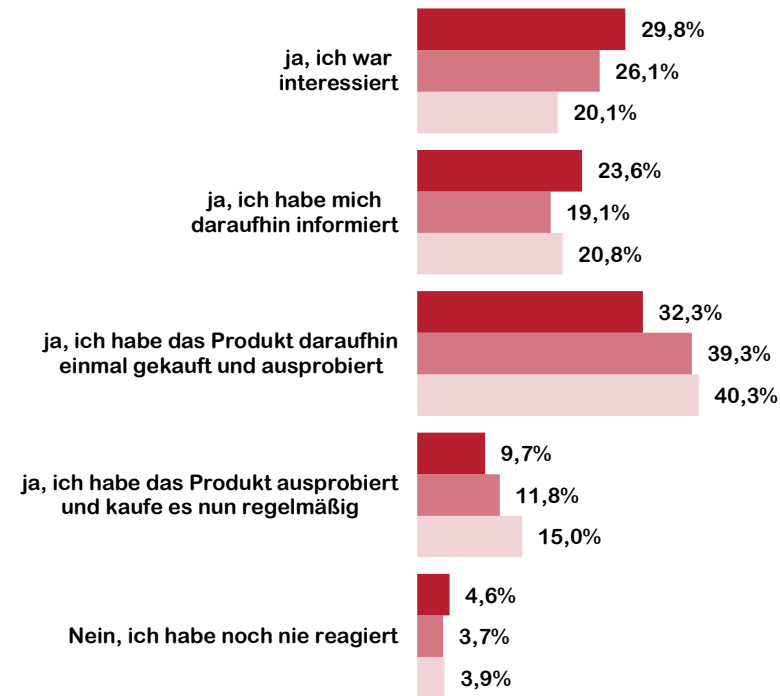
Schon lange zeigen uns die Ergebnisse der Leserbefragungen, dass der Großteil der Leser:innen die Anzeigen als willkommene Information sieht. Auch die Ergebnisse der jüngsten Befragung 2022 bestätigen dies.

96% der Leser:innen wurden durch Schrot&Korn schon einmal auf ein Produkt neugierig. Dabei haben sich 23% für ein Produkt interessiert, 21% haben sich über ein Produkt informiert und 39% haben sich „angeregt durch die Werbung“ schon einmal ein Produkt gekauft und es ausprobiert.

14% haben ein Produkt ausprobiert und kaufen es nun regelmäßig. In Summe war für über die Hälfte der Leser:innen die Bewerbung Grund, dafür ein Produkt zu kaufen.

Interessant ist auch die Werbewirkung bezogen auf das Alter: jüngere verstehen Werbung in Schrot&Korn eher als Einladung, sich weiter zu informieren, während sie bei Älteren häufiger zu Testkäufen führt.

Werbewirkung nach Alter



Quelle:

Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

■ bis 29 Jahre

■ 30-49 Jahre

■ 50 Jahre und älter

Votum für den Fachhandel

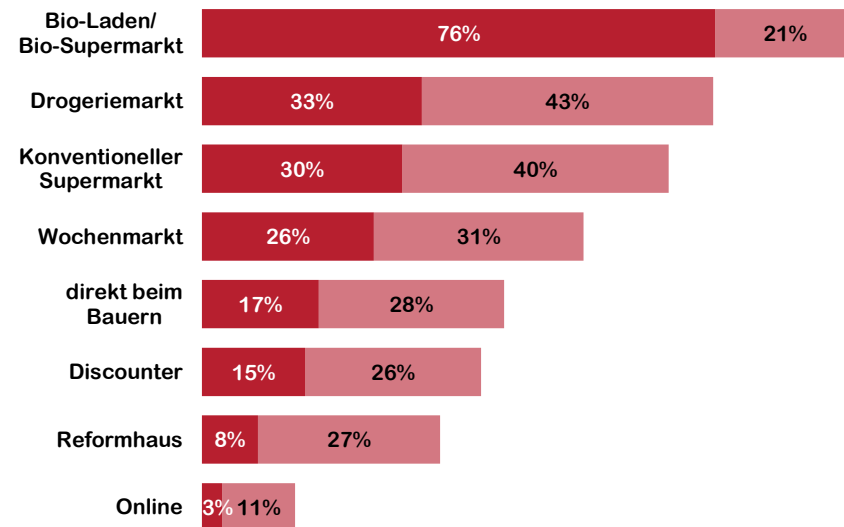
Schrot&Korn-Leser:innen geben in punkto Kaufortpräferenz ein eindeutiges Votum ab: Die wichtigsten Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel und -Getränke sind und bleiben die Bio-Läden und Bio-Supermärkte.

Ein Viertel der Befragten kauft mehr als 75% der Lebensmittel im Fachhandel, jeder Zweite über 50%.

Im konventionellen Handel werden auch Bio-Produkte gekauft, aber Discounter und konventionelle Supermärkte werden weit aus seltener für den Bio-Einkauf genutzt.

Ein Großteil der Leser:innen steht dem Internet offenbar kritisch gegenüber, wenn es um den Einkauf von Bio-Lebensmitteln geht: 86 % der Leser gaben an, selten oder nie online Bio-Lebensmittel zu kaufen, nur 3% gaben an, dies häufig zu tun.

In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie Bio-Lebensmittel?



Quelle:

Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

■ häufig

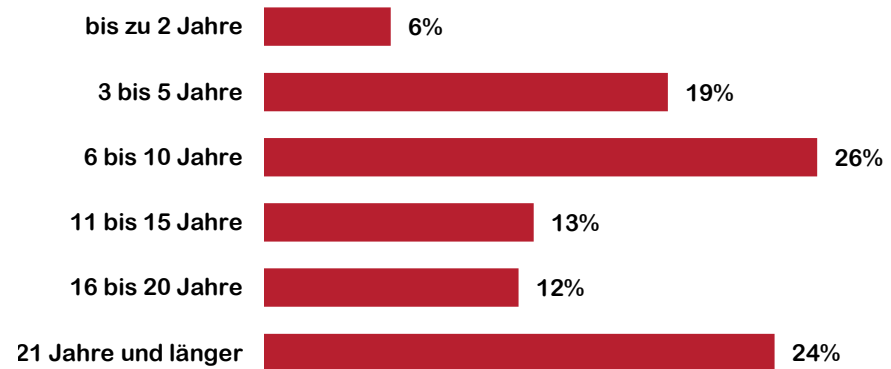
■ manchmal/selten

Treue Kunden im Naturkost-Fachhandel

Die Leser:innen von Schrot&Korn sind langjährige Bio-Kund:innen. Rund die Hälfte von ihnen kauft seit mehr als 11 Jahren Bio-Produkte im Fachhandel. Damit stellen die Schrot&Korn-Leser:innen die Kern- und Stammklientel im Bio-Fachhandel.

Neben den langjährigen treuen Kund:innen, spricht Schrot&Korn auch die Gruppe der Bio-Neukund:innen gut an: Ein Viertel der Leser:innen kauft seit maximal fünf Jahren Lebensmittel und Getränke im Bio-Fachhandel ein.

Wie lange kaufen Sie schon im Bio-Laden/ Bio-Supermarkt ein?



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

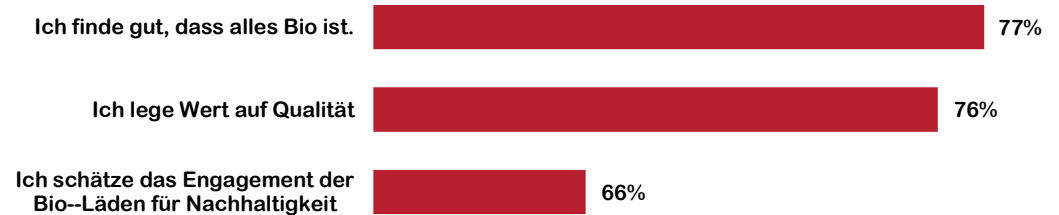
Kaufmotive

Schrot&Korn-Leser:innen 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 77% der Befragten besonders hoch ein.

Auch wenn die Einkaufshäufigkeit in den letzten beiden Jahren zurückgegangen ist, liegt die Einkaufsfrequenz durchschnittlich noch bei 5,4 mal pro Monat. Wobei Jüngere tendenziell weniger häufig einkaufen als Ältere.

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



Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2022

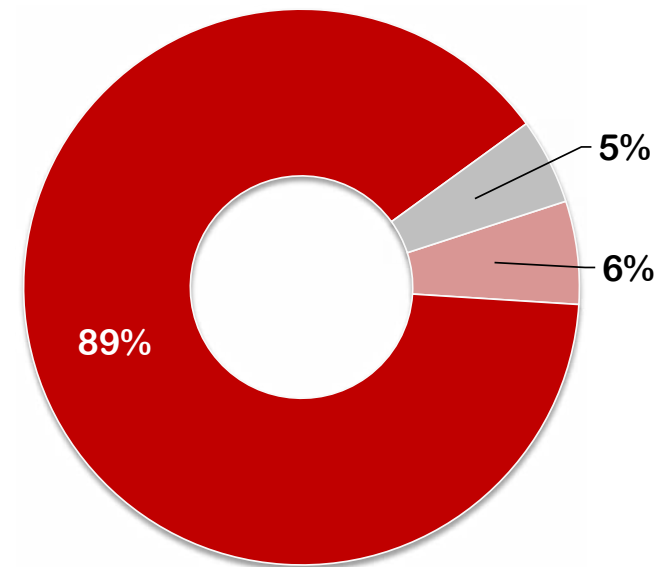
Schrot&Korn wird bewusst mitgenommen

Rund 2.700 Bio-Supermärkte und -Fachgeschäfte sowie Reformhäuser, Bio-Bäckereien und Lieferdienste kaufen das Kundenmagazin jeden Monat und verteilen es an ihre Kund:innen.

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

85% der Befragten sagen, dass Schrot&Korn eine ihrer Lieblingszeitschriften ist.

Wie haben Sie die Ausgabe erhalten?



- lag im Laden aus
- beim Einkauf übergeben
- anderes

Quelle:
Schrot&Korn-Leserbefragung 2022



BIO LEBEN, BIO LIEBEN.

