

# Læserundersøgelse af L&E 1998

Af Carsten Stig Poulsen

## Indledning

Redaktionen af Ledelse & Erhvervsøkonomi har netop gennemført en læserundersøgelse af tidsskriftet. Der er tale om en gentagelse af en tilsvarende undersøgelse fra 1992. Baggrunden har i begge tilfælde været redaktionens ønske om at udvikle tidsskriftet i overensstemmelse med læserne krav og forventninger. På grundlag af undersøgelsen i 1992 opstillede redaktionen en overordnet målsætning og en række delmål og udarbejdede en strategisk plan, der skulle føre til opfyldelse af målene.

Strategien tog udgangspunkt i en segmentering af tidsskriftets læsere, baseret på de erhvervsøkonomiske emneområder, som de tilkendegav interesse for. Der blev skelnet mellem fire typer af læsere:

- *'De bredt interesserede'* omfattede 17% af respondenterne. De har ikke specielle områder, som de i særlig grad interesserer sig for. De er i denne forstand 'generalister'. Der er en mindre overvægt af HD-uddannede, de er relativt noget ældre end gennemsnittet, fortrinsvis mænd i cheflignende stillinger i den private sektor.
- *'De regnskabsfokuserede'* omfattede 26% af respondenterne. De var næsten udelukkende interesserede i regnskabsmæssige og erhvervsjuridiske emner. Der var

en klar overvægt af HD-uddannede, mange på mellemlider-niveau.

- *'De internationalt orienterede'* omfattede 15% af respondenterne. De var næsten udelukkende interesserede i afsætning, eksport og fremmede kulturer. Der var fortrinsvis tale om unge mennesker, mange under uddannelse og relativt mange kvinder.
- *'De ledelsesorienterede'* omfattede 41% af respondenterne. De var især interesserede i generelle ledelsesspørgsmål og organisation, til en vis grad afsætning og mindre i regnskab og finansiering. Der var en overvægt af CM-uddannede og offentligt ansatte.

Med denne segmentering havde redaktionen mulighed for at få en mere nuanceret belysning af L&Es position blandt forskellige interessegrupper. L&E havde som ét blandt mange medier til opdatering af den faglige viden ikke så central en position som ønskeligt. Kun i forhold til segmentet »De ledelsesorienterede« og »De bredt orienterede«, som tilsammen udgjorde 58% af medlemmerne, syntes placeringen tilfredsstillende.

## Den nye læserundersøgelse

I slutningen af 1997 fandt redaktionen det på tide at gennemføre en opfølgende undersøgelse, der kunne belyse, om strategi-

en og de ledsagende handlingsplaner havde virket. Denne blev af hensyn til sammenligneligheden gennemført på helt samme måde som den første. Populationen er således medlemmer af FDC, hvorfra der udtoges en stikprøve på knap 500 medlemmer. Dataindsamlingen gennemførtes som telefoninterviews i dagene 8.-11. februar 1998 af Jysk Analyseinstitut A/S. Der opnåedes kontakt med i alt 414 FDC-medlemmer, hvoraf 352 eller 85% indvilgede i at deltage. Der er som ved 92-undersøgelsen tale om en ganske høj gennemførelsesprocent, som kan forklares ved emnet og den særlige population.

Spørgerammen omfattede

- 1) Interesseområder inden for erhvervsøkonomien og de medier, der anvendes for at holde sig orienteret.
- 2) Kendskab, modtagelse og vurdering af L&E.
- 3) Læsning af L&E.
- 4) Udsagn om L&E.
- 5) Baggrundsspørgsmål af generel art.

#### **Resultater fra den nye undersøgelse**

Pladsen tillader ikke en detaljeret gennemgang af undersøgelsens mange resultater. Eventuelle interesserede kan henvende sig til redaktionen med mere specifikke spørgsmål.

#### *Interessesegmenteringen*

Der er sket betydelige forskydninger i segmenternes størrelse og til en vis grad også profiler. Der er især sket en vækst i segmenterne "De bredt interesserede" og "De internationalt orienterede". Der er

her tale om en fordobling. Tilsvarende er der tilbagegang i segmenterne "De regnskabsfokuserede" og "De ledelsesorienterede".

#### *L&Es placering i 'mediebilledet'*

Redaktionen opstillede på baggrund af den tidligere undersøgelse som mål, at L&E indtog en mere central plads i 'mediebilledet', dvs. som et alment anerkendt middel til faglig ajourføring. Analysen viser, at dette mål til en vis grad er opnået. Læserne af L&E udgør en større gruppe, og L&E dækker de faglige interesser over en bred front. Der er dog stadig stor afstand til de juridiske og regnskabsmæssige fagområder.

Denne mere centrale placering kan hænge sammen med de strukturelle forskydninger i sammensætningen på interessesegmenter, og L&E har dårligere fat i interessegruppen ("De regnskabsfokuserede") nu end i '92. Til gengæld udgør denne gruppe en endnu mindre del af medlemmerne.

#### *Markedskort*

Resultaterne vedrørende kendskab, modtagelse og holdning er sammenstillede i et »markedskort« for L&E. Her har vi suppleret kendskab og modtagelse med præferencer/holdninger. '92-tallene er vist med kursiv i kortet.

Opdeles markedskortet på interessesegmenter viser det sig, at L&E er væsentligt dårligere positioneret blandt »De regnskabsfokuserede« sammenlignet med de øvrige segmenter, idet en væsentligt lavere del af dette segment finder, at L&E udgør et hovedelement i medlemskabet. Det er uændret fra '92-undersøgelsen.

### Læserfrekvens

Frekvensen af læsningen af L&E er målt ved det antal numre ud af de seneste to årgange (8 numre), som respondenterne mener at have læst, dvs. læst mindst én artikel i et nummer helt eller delvist. 25% af dem, der modtager L&E mener, at de har læst i alle numre i de seneste to årgange, mens 7% ikke har læst nogen. »De regnskabsfokuserede« har den største del af ikke-læsere, 19%.

### Profil

Middelværdierne af svarene på batteriet af udsagn er stort set uændret fra '92 til nu. Det er således ikke lykkedes at opnå den ønskede forbedring af L&Es profil, som ellers var en del af formålet med de initiativer, der blev iværksat efter '92-undersøgelsen.

### Konklusion

Alt i alt peger disse resultater på behovet for at fortsat styrke L&E gennem kvalitetsudvikling og bedre kommunikation til medlemmerne. Der synes at være to niveauer, hvorpå dette kan ske:

- På FDC-niveau, hvor sekretariatet vil kunne gøre en mere aktiv indsats for at markedsføre L&E og dets indhold. Der er fortsat ikke tilstrækkelig synergi mellem L&E og f.eks. Civiløkonomen. En anden mulighed, som kan hjælpe FDC med i højere grad at målrette dens faglige medlemstilbud, er at lave en total kortlægning af medlemmernes interesser, f.eks. i form af den interessesegmentering, som nu er blevet lavet to gange på et repræsentativt udvalg. Der ved ville det blive muligt at lave direkte markedsføring i forhold til særlige interessegrupper, herunder pege på numre af L&E med særlig relevans for en eller flere grupper.
- På L&E-niveau, hvor redaktionen fortsat må arbejde med skaffe materiale af høj kvalitet ud fra en vedtagelse om, hvilken strategi, der skal benyttes. Skal vi vælge at fokusere på de nuværende kærnelæsere, kan/skal vi gøre noget mere for de marginale interessegrupper, kan design-linien peppes op uden at blive poppet, etc.

KENDER 89% (89%)				KENDER IKKE 11% (11%)
MODTAGER 89%86%=77% (90%72%=65%)		MODTAGER IKKE 89%14%=12% (90%28%=25%)		
HOVEDELEMENT I MEDLEMSKAB 77%25%=19% (65%34%=22%)	EJ HOVED- ELEMENT 77%75%=58% (65%66%=32%)	ØNSKER AT MODTAGE 12%87%=11% (25%85%=21%)	ØNSKER IKKE AT MODTAGE 12%13%=2% (25%15%=4%)	