

## **Seiten-Reichweiten**

**Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance  
bei Printmedien  
in der Pressetranche der MA 92**

## **Seiten-Reichweiten**

# **Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressetranche der MA 92**

PETER BEIKE

---

Morsum/Sylt  
Juli 1992



# Inhalt

	<u>Seite</u>
1. Vorab - wie es dazu kam	1
2. Modell-Vorstellungen und methodische Ansätze	4
2.1. Der Ausgangspunkt - Werbeträger-Kontakte	4
2.2. Wege zum Werbemittel-Kontakt	5
2.3. Methodischer Ansatz	6
3. Der methodische Weg - das konkrete Vorgehen	8
3.1. Erster Ansatz der Lesemengen-Skala in der MA 89 - Skala Lesemenge stört Reichweiten-Messung	8
3.2. Der zweite Einsatz der Lesemengen-Skala in der Parallel-Welle zur MA 90 - Suche nach Verrechnungsmöglichkeiten der Skalenstufen	9
Exkurs: Validierung und Kalibrierung - Schritte auf dem Weg zu einer empirischen Bewertung der Skala Lesemenge	12
3.3. Erste Validierung der Copytest-Abfrage	14
3.3.1. Der Ansatz	14
3.3.2. Durchführung	15
3.3.3. Auswertung	16
3.3.4. Die Ergebnisse	16
3.3.5. Fazit	17
3.4. Ein Zwischenschritt: Suche nach geeigneter Copytest-Abfrage	18
3.4.1. Der Ansatz	18
3.4.2. Die Ergebnisse	20
3.4.3. Fazit	20
3.5. Zweite Validierung der Copytest-Abfrage	22
3.5.1. Der Ansatz	22
3.5.2. Durchführung	22
3.5.3. Auswertung	23
3.5.4. Die Ergebnisse	23
3.5.5. Fazit	25
3.6. Kalibrierungs-Copytest - die Suche nach dem rechten Maß für die Skala Lesemenge	26
3.6.1. Grundüberlegungen	26
3.6.2. Suche nach repräsentativen Print-Titeln für die Kalibrierung - Bildung von Titel-Typen	27
3.6.3. Anlage und Durchführung der Kalibrierungs-Copytests	31
3.6.4. Ein Grundergebnis: Vergleich von wörtlicher und Copytest-Kalibrierung der Skala Lesemenge	34
3.6.5. Vorbereitung für die Auswertung	36
3.7. Die Parallel-Welle zur MA 92 - Erfassung der Lesemenge ohne Störung der Werbeträger-Reichweiten	39

4.	Die Verrechnung zur Seiten-Reichweite	40
4.1.	Errechnung von Seiten-Kontakt-Faktoren	40
4.1.1.	Die Kalibrierungs-Prozedur für Zeitschriften	40
4.1.2.	Die Kalibrierungs-Prozedur bei Zeitungen	44
4.2.	Die Verrechnung zu Seiten-Reichweiten in der Presse-Tranche der MA 92	45
5.	Die Darstellung der Seiten-Reichweite in der MA 92 und der Umgang mit diesen Daten	46
5.1.	Die Darstellung der Seitenreichweite in der Berichterstattung der MA 92	46
5.1.1.	Was findet sich wo?	46
5.1.2.	Wie sind die Kontaktebenen genau definiert?	47
5.2.	Wie sind die Tabellen im Berichtsband zu lesen?	48
5.2.1.	Werbeträger- und Seiten-Reichweite	48
5.2.2.	Interne Überschneidungen für Werbeträger- und Seiten-Kontakte	50
5.2.3.	Zusatzinformationen Zeitschriften und Tageszeitungen	52
5.3.	Ein erster Blick auf die Daten	53
5.3.1.	Rangreihen nach Werbeträger- und Seiten-Reichweiten	54
5.3.2.	Die Seiten-Reichweite in der Plan-Evaluierung - Erste Hinweise	57
6.	Anhänge	62
6.1.	Aufstellung der 113 Variablen zur Typologisierung der MA-Zeitschriften	62
6.2.	Die Zuordnung der MA-Titel zu 25 Zeitschriften-Typen	64
6.3.	Zuordnungswahrscheinlichkeiten zu fünf Supertypen	69
6.4.	Befragungsunterlagen der Kalibrierungs-Copytests	72

## 1. VORAB - WIE ES DAZU KAM

Als die damalige Leser-Analyse 1954 zum ersten Mal personenbezogene Reichweiten für die durchschnittlichen Ausgaben verschiedener Zeitschriften veröffentlichte, war dies ein ganz entscheidender Schritt auf dem steinigen Wege, den Werbungtreibenden Rechenschaft darüber abzulegen, welche Media-Leistung sie für ihre Werbemark erwarten können.

Der Weg von einem auflagen- zu einem leser- und zielgruppenbezogenen Reichweiten-Vergleich der Werbeträger war in mehrfacher Hinsicht revolutionär:

- Nicht die Stücke, die in Umlauf gebracht werden, sondern die davon erreichten Leser waren nun Basis des Media-Vergleichs. Das war ein handfester Fortschritt, der die Mehrleistung von Medien mit größerer Zahl von Lesern pro Exemplar sichtbar machte.
- Und diese Reichweiten konnten nun zielgruppen-spezifisch berechnet werden; man konnte die Medien nunmehr also auch nach ihrer Eignung für spezifische Zielgruppen differenzieren. Beim Auflagen-Vergleich war man demgegenüber auf Schlüsse vom Heftinhalt auf die wahrscheinliche Nutzerschaft angewiesen.

Zugegeben - die ersten Reichweiten-Messungen verfügten noch nicht über das Instrument der Nutzungs-Wahrscheinlichkeiten und auch noch nicht über ausgefeilte Media-Planungsprogramme. Das Anwachsen der Netto-Reichweite bei Mehrfachbelegungen war damit noch nicht zu errechnen, in der ersten LA auch noch nicht die externen Überschneidungen der Leserschaften. Immerhin - die Werbungtreibenden und ihre Agenturen haben den Fortschritt als solchen sofort erkannt und sich in ihren Planungsarbeiten umgehend auf dieses neue Instrument gestützt.

Obwohl keine zehn Jahre später durchaus schon die Frage gestellt wurde, wieviele der Nutzer einer Zeitschriften-Ausgabe mit der Werbung im Heft konfrontiert werden, wurde diese Frage nach einigen empirischen Anläufen zunächst einmal wieder zurückgestellt. Die Suche nach Instrumenten zur Ermittlung der Nutzungs-Wahrscheinlichkeiten und die Entwicklung von automatischen Planbewertungs-Programmen zog die Aufmerksamkeit der Forscher und Planer voll auf sich.

Nach weiteren zehn Jahren war auch diese Aufgabe weitgehend zur Zufriedenheit der Beteiligten gelöst. Nun - Anfang bis Mitte der 70er Jahre - traten Fragen nach der richtigen Zielgruppen-Abgrenzung in den Vordergrund: Typologien und Markt-Media-Studien beherrschten die Arbeit der Forscher und Planer.

Erst 30 Jahre nach der ersten Leser-Analyse - in der ersten Hälfte der 80er Jahre - wurde die Frage erneut virulent, welche Begegnungs-Wahrscheinlichkeit mit einer Anzeige wohl gegeben ist, wenn ein Kontakt mit der Zeitschriften-Ausgabe stattfindet,

in der die Anzeige geschaltet ist. Die Frage wurde übrigens allgemeiner gestellt: Welche Werbemittel-Kontaktchance liegt vor, wenn ein Kontakt mit - irgendeinem - Werbeträger stattfindet. (Wobei man sich natürlich klar darüber war, daß es sich dabei nur um eine *Annäherung* an die Werbemittel-Kontaktchance handeln kann.)

Es ist einleuchtend, daß diese Frage die Werbungtreibenden stark interessieren muß: Erst auf der Ebene der Werbemittel-Kontaktchance scheinen tragfähige Leistungsvergleiche zwischen verschiedenen Medien möglich, da keineswegs sichergestellt ist, daß Werbeträger-Kontakt und Werbemittel-Kontaktchance bei allen Medien in einem festen Verhältnis zueinander stehen. Flüchtig genutzte Medien könnten den Anzeigen z.B. eine geringere Kontaktchance geben als intensiv genutzte; Anzeigen in Heften, die mehrfach zur Hand genommen werden, könnten höhere Kontaktchancen haben als in Heften, die nur einmal zur Hand genommen werden. Und generell könnte es auch zwischen verschiedenen Mediengruppen Unterschiede in der Kontakt-Intensität geben, etwa zwischen Zeitungen und Zeitschriften etc.

Unter dem Stichwort *Kontakt-Qualität* wurde das Thema in den 80er Jahren von nahezu allen Verlagen aufgegriffen und mit je spezifischen Ansätzen untersucht: Die Leser-Blatt-Bindung von Das Beste, der Zuwendungsindex von Gruner + Jahr, die Heft-Zuständigkeiten vom Jahreszeiten-Verlag, die Lesequalität von Springer, die Mehrfachkontakte von Burda oder der Wirkungskompaß von Bauer sind alles Beispiele, wie das Thema aus den verschiedensten Blickwinkeln angegangen werden konnte.

Die genannten Ansätze hatten alle gemeinsam, daß der Werbeträger-Kontakt nach wie vor als Maß für die Erreichbarkeit der Zielpersonen bestehen blieb. Die Meßwerte für Kontakt-Qualität bildeten auf dieser Ebene Korrektur-Faktoren, die die Chance eingrenzen sollten, daß beim individuellen Werbeträger-Kontakt auch ein Werbemittel-Kontakt stattfinden könnte; daß also beispielsweise Person A mit hohem Zuwendungs-Index eine größere Chance hat, Anzeigen in Titel X zu sehen als Person B mit geringerem Zuwendungs-Index zu Titel Y.

Gefragt war aber eigentlich - zumindest wurde das in den Diskussionen um die einschlägigen Ansätze zur Messung der Kontakt-Qualität zunehmend deutlich - ein allgemeingültiger Ansatz, eine neue Konvention, die die *Werbeträger-Kontakt-Wahrscheinlichkeit* durch die *Werbemittel-Kontakt-Wahrscheinlichkeit* ergänzt.

Aus einer Initiative der Heinrich Bauer-Stiftung, solch eine Konvention zu finden, wurde schließlich ein erster Ansatz, der vom GWA zusammen mit dem Axel Springer-Verlag realisiert wurde. Der Ansatz beinhaltete ebenfalls eine Reihe qualifizierender Faktoren für Anzeigen-Kontakt, darunter als besonders wichtigen die Lesemenge. Dahinter stand folgende Modellvorstellung:

- Die Chance für Anzeigen-Kontakte ist gegeben, wenn die Seiten mit Anzeigen in einem Heft aufgeschlagen werden.
- Wenn also eine Aussage darüber gefunden werden kann, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine durchschnittliche Seite in einer Zeitschriften-Ausgabe

aufgeschlagen wird, dann hat man die gewünschte Werbemittel-Kontakt-Wahrscheinlichkeit eingegrenzt.

Schon in den 60er Jahren sind solche Seiten-Kontakte gemessen worden. Der Axel Springer-Verlag zu Beginn und später der Jahreszeiten-Verlag haben hier frühe Pionierarbeit geleistet. Und die Heinrich Bauer-Stiftung hatte Anfang der 70er Jahre in einer weiteren Grundlagen-Untersuchung gezeigt, daß man mit Copytests die Zahl der tatsächlich aufgeschlagenen Seiten in einer Zeitschriften-Ausgabe relativ genau erfassen kann.

Der Copytest ist allerdings ein viel zu schwerfälliges und aufwendiges Instrument, um ihn etwa im Rahmen der MA einsetzen zu können. Man mußte deshalb ein praktikableres Instrument suchen, das vergleichbare Aussagen machen kann wie der Copytest. In der GWA-Springer-Studie wurde dafür eine sechsstufige Skala entwickelt, die die Lesemenge in einer Zeitschriften-Ausgabe mißt. Die Befragten haben dabei die Möglichkeit anzugeben, ob sie fast gar nichts / nur wenige Seiten / etwa ein Viertel / etwa die Hälfte / etwa drei Viertel / alle, fast alle Seiten aufgeschlagen haben. In der VA 88 wurde diese Skala eingesetzt und zu Seitenreichweiten verrechnet. Übrigens: In der Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA wird eine ähnliche Skala zur Seiten-Nutzung schon seit einigen Jahren verwendet.

Diese Skala bildete den Ausgangspunkt für die Arbeiten der MA, eine neue Konvention zur Ermittlung und Verrechnung von Werbemittel-Kontaktchancen bei Print-Medien zu entwickeln. In den folgenden Kapiteln werden Modell-Vorstellungen und methodische Ansätze, der konkrete methodische Weg sowie die Hauptergebnisse dieser Entwicklungsarbeiten vorgestellt.

Es handelt sich dabei um den - zunächst vorläufigen - Endpunkt eines Forschungs-Programms der Print-Medien, das über vier Jahre beanspruchte. Die Print-Medien sind - zu Recht - stolz auf dieses aufwendige Forschungs-Projekt und wünschen sich, daß die Planer mit diesem neuen Instrument, das erstmals in der MA 92 zur Verfügung gestellt wird, genau so engagiert arbeiten, wie sie es gefordert haben.



## 2. MODELL-VORSTELLUNGEN UND METHODISCHE ANSÄTZE

### 2.1 DER AUSGANGSPUNKT - WERBETRÄGER-KONTAKTE

Basis für die Bewertung der Leistung von Medien ist nach der bestehenden MA-Konvention der Werbeträger-Kontakt. Werbeträger-Kontakte sind für die wichtigsten Medien-Gruppen folgendermaßen definiert:

(1) Print-Medien

Der Nutzer nimmt eine Zeitschriften- oder Zeitungs-Ausgabe mit Anzeigen in die Hand, um darin zu lesen oder zu blättern.

(2) Fernsehen

Der Nutzer hat einen Sender mindestens eine Minute konsekutiv in einer halben Stunde mit Werbung genutzt.

(3) Hörfunk

Der Nutzer hat einen Sender in mindestens einer Viertelstunde einer Stunde mit Werbung genutzt.

Die Frage, wie vergleichbar die Definition des Werbeträger-Kontaktes zwischen den Medien sei, ist viel - aber keineswegs abschließend - diskutiert worden. Vergleichbar ist zweifellos, daß durch den Kontakt mit dem Werbeträger - also der Zeitschriften- oder Zeitungs-Ausgabe, der halben Stunde Fernsehen mit Werbung oder der Stunde Hörfunk mit Werbung - die geschaltete Werbung eine *Chance* hat, wahrgenommen zu werden. Ob diese Chance allerdings gleich hoch ist - intra- und intermedial, also innerhalb und zwischen den Media-Gattungen -, diese Frage muß immer wieder gestellt werden; eine abschließende Antwort dazu ist bisher nicht gefunden worden. Im Prinzip gibt es hierzu wohl auch keine abschließende Antwort, sondern es wird immer nur möglich sein, eine Konvention zu finden, der sich alle Beteiligten anzuschließen vermögen.

Vor diesem Hintergrund sind alle Ansätze zu verstehen, die Werbemittel-Kontaktchancen auf der Basis des Werbeträger-Kontaktes einzugrenzen.

## 2.2 WEGE ZUM WERBEMITTEL-KONTAKT

Methodisch am einfachsten läßt sich die Frage nach der Werbemittel-Kontaktchance beim Fernsehen beantworten. Gleich, welche Definition der Werbemittel-Kontaktchance als die richtige angesehen wird - Kontakt mit der durchschnittlichen Minute in der halben Stunde mit Werbung oder Kontakt mit der durchschnittlichen Minute im Werbeblock -, Wahrscheinlichkeits-Werte für die gewünschte Definition lassen sich direkt und unmittelbar aus den Telemeter-Aufzeichnungen des GfK-Panels ableiten.

Beim Hörfunk hat man sich auf die Definition geeinigt, daß der Kontakt mit einer durchschnittlichen Viertelstunde in der Stunde mit Werbung als Werbemittel-Kontaktchance gelten soll. Auch diese Information läßt sich aus der bestehenden Hörfunk-Abfrage - dem Tagesablauf - errechnen, bedarf also keiner zusätzlichen Erhebung.

Bei Print-Medien ist die Situation wesentlich komplizierter. Aus den bisherigen methodischen Ansätzen zur Ermittlung des Werbeträger-Kontaktes lassen sich keine Schätzungen für die Werbemittel-Kontaktchance ableiten. Hier mußte also methodisches Neuland betreten, mußten neue, zusätzliche Wege zur Ermittlung gefunden werden.

Ein - wie schon eingangs erwähnt - sehr früher Ansatz in diesem Zusammenhang war die Ermittlung der Doppelseiten-Kontaktchance. Nach einem Modell von Alfred Politz haben der Axel Springer-Verlag und später der Jahreszeiten-Verlag in den 60er Jahren den Kontakt mit der durchschnittlichen Doppelseite in Zeitschriften erfaßt.

Das Ergebnis: Zwischen 60 und 90% der Leser einer Ausgabe hatten mindestens einen Kontakt mit einer durchschnittlichen Doppelseite in der Ausgabe.

Die Ermittlung der Doppelseiten-Kontaktchance mit Hilfe des Seiten-Copytests ist sehr aufwendig. Eine Integration in die damalige Leser-Analyse erschien vor diesem Hintergrund nicht möglich. Schon in den 60er Jahren suchte man deshalb nach ergänzenden Schätzskalen und -merkmalen, mit deren Hilfe man die Copytest-Ergebnisse abschätzen wollte. In den späten 70er und frühen 80er Jahren wurde dann umfassender nach Ersatz-Modellen gesucht, die Korrektur-Faktoren für die Eingrenzung der Werbemittel-Kontakte auf Basis der Werbeträger-Kontakte liefern sollte.

Die verschiedenen Ansätze sind hinreichend dokumentiert (z.B. Hörzu: Kontakt-Qualität) und sollen hier nicht weiter erörtert werden. Entscheidend für alle damals entwickelten Ansätze waren zwei Punkte, die sich als ein gewisses Manko darstellten: Zum einen gingen in die Ansätze jeweils unterschiedliche Dimensionen ein, die für einzelne Print-Medien stärkere, für andere schwächere Bedeutung hatten. Ein absolut vergleichbarer Maßstab über alle Print-Medien war damit nicht hinreichend gegeben. Zum zweiten handelte es sich um Werte, die - allenfalls - als Personen- oder Medien-Gewichte in die Planungsprogramme einfließen konnten, aber nicht auf der Ebene der Nutzungs-Wahrscheinlichkeiten. Das aber war die gefragte Ebene: So wie der P-Wert für Werbeträger-Kontakte sollte als neue Konvention ein P-Wert für Werbemittel-Kontaktchancen gefunden werden, mit dem die Media-Leistung auf der Werbemittel-

Kontaktebene in der gleichen Weise er- und verrechnet werden kann wie mit den bisherigen P-Werten auf der Werbeträger-Kontaktebene.

Der P-Wert hat übrigens seinen Namen von *Probability* und meint die Nutzungswahrscheinlichkeit, also die Wahrscheinlichkeit, mit der zum Beispiel eine Zeitung oder Zeitschrift genutzt wird (Werbeträger-P-Wert). Hier nun wurde nach P-Werten gefragt, die Auskunft geben sollen, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Werbemittel im Werbeträger wahrgenommen werden können. Mit anderen Worten: Statt Werbeträger-Reichweite, Werbeträger-Kontakten, Werbeträger-Tausend-Leser-Preisen etc. sollten nach der neuen Konvention Werbemittel-Reichweiten, Werbemittel-Kontakte, Werbemittel-Tausend-Leser-Preise etc. für die Planungsarbeit bereitgestellt werden können - beziehungsweise eine nach gegebenen Konventionen erfolgte *Annäherung* daran.

Unter der Maßgabe dieser Forderung lag der Bezug auf den Seiten-Kontakt nahe. Die Reichweite einer durchschnittlichen Seite in einer Zeitschrift oder Zeitung bot sich als für alle Print-Medien vergleichbares Maß an; der Anteil in der Zielgruppe, der eine durchschnittliche Seite in einer Zeitschrift oder Zeitung aufschlägt, um darauf etwas anzusehen oder zu lesen, hat auch die *Chance*, die durchschnittliche Anzeige in der Ausgabe wahrzunehmen. Und wenn er Interesse dafür aufweist oder wenn die Anzeige seine Aufmerksamkeit zu gewinnen versteht, kann daraus auch Werbewirkung entstehen.

### 2.3 METHODISCHER ANSATZ

Die Seiten-Reichweite direkt innerhalb der MA-Stichproben mit Copytests zu messen, ist so kein möglicher Ansatz, wie schon die Seiten-Kontakt-Studien der 60er Jahre gezeigt haben. Bereits in den 60er Jahren wurden aber auch schon Versuche angestellt, Copytest-Ergebnisse zum Seiten-Kontakt durch Hilfsmerkmale abzuschätzen. Ein solcher Versuch ist 1970 von Hörzu (Anzeigen-Kontakt-Chancen in Publikums-Zeitschriften) angestellt worden.

Im Rahmen des GWA-Projektes Kontakt-Qualität ist eine Schätzskala entwickelt worden, die die Menge genutzter Seiten anhand von sechs Skalenstufen benennen läßt:

- 1 Keine, fast keine Seite
- 2 Nur wenige Seiten
- 3 Etwa ein Viertel aller Seiten
- 4 Etwa die Hälfte aller Seiten
- 5 Etwa drei Viertel aller Seiten
- 6 Alle, fast alle Seiten

Aus dieser Skala sollte ein Seiten-Kontaktfaktor errechnet werden, der z.B. besagt: Person A nutzt im allgemeinen etwa 25%, 50% ... einer Ausgabe, die sie in die Hand nimmt, um darin zu blättern oder zu lesen.

Dieser Seiten-Kontakt-Faktor stellt eine *bedingte* Wahrscheinlichkeit dar: Die Wahrscheinlichkeit nämlich, eine durchschnittliche Seite aufzuschlagen *unter der Bedingung*, eine Ausgabe des Titels zu lesen. Wenn der P-Wert für den Werbeträger-Kontakt mit diesem Seiten-Kontaktfaktor multipliziert wird, ergibt sich ein - nun unbedingter - P-Wert für den Seiten-Kontakt. Dieser Seiten-Kontakt-P-Wert kann wie der Werbeträger-P-Wert verrechnet werden; er liefert nun aber nicht mehr die Reichweite des Werbeträgers, sondern der durchschnittlichen Seite im Werbeträger.

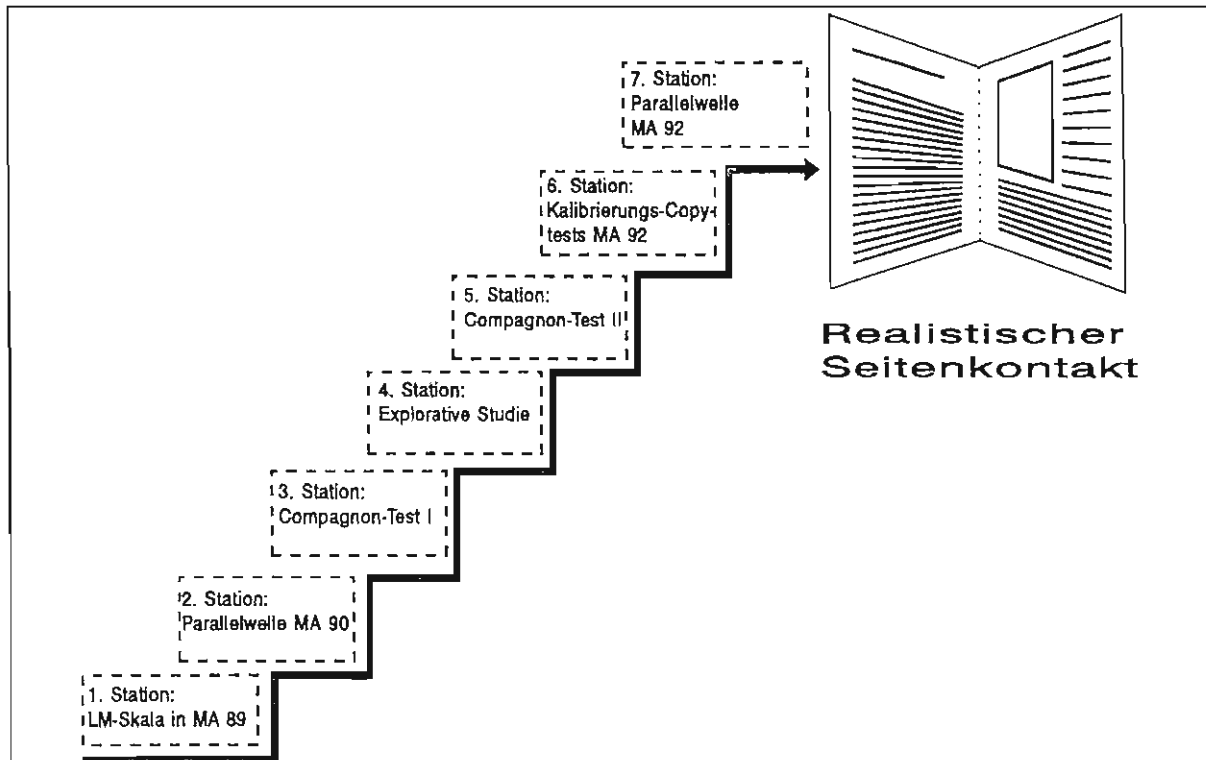
Ein P-Wert für den Werbeträger-Kontakt von 0,8 beispielsweise verrechnet sich mit einem Seiten-Kontaktfaktor von 0,5 zu einem P-Wert für den Seiten-Kontakt von 0,4.

$$\begin{aligned} P_{\text{Seitenkontakt}} &= P_{\text{Werbeträger}} * \text{Seitenkontakt-Faktor} \\ &= 0.8 * 0.5 \\ &= 0.4 \end{aligned}$$

Soweit zu grundsätzlichen Modell-Vorstellungen und zum methodischen Ansatz. Im folgenden Kapitel sollen nun die einzelnen Stufen des Projektes Seiten-Reichweite bei Print-Medien vorgestellt und die methodischen Überlegungen, Probleme und Lösungen diskutiert werden.

### 3. DER METHODISCHE WEG - DAS KONKRETE VORGEHEN

Der methodische Weg zur Seiten-Reichweite hat sich über insgesamt vier Jahre und eine ganze Reihe von Stufen erstreckt. Im Überblick sind die Etappen in der folgenden Grafik dargestellt.



Insgesamt sind sieben Stufen abgeschritten worden. Darüber soll im folgenden geredet werden.

#### 3.1 ERSTER ANSATZ DER LESEMENGEN-SKALA IN DER MA 89 - SKALA LESEMENGE STÖRT REICHWEITEN-MESSUNG

Ein erstes Mal wurde die Skala Lesemenge in einer Tranche der MA 89 eingesetzt. Jeder Befragte erhielt für alle Titel, zu deren WLK er gehörte, die Frage zur Lesemenge gestellt.

Dieses Vorgehen erwies sich im Nachhinein als nicht geeignet. Die WLK wurden durch die Hinzunahme der Skala Lesemenge zum Teil erheblich verändert. Solche Auswirkungen zusätzlicher Fragen auf vorangehende Fragen im Interview sind aus der empirischen Sozialforschung hinlänglich bekannt. Es ist dabei unerheblich, ob der Effekt durch die Interviewten oder die Interviewer bewirkt wird; entscheidend ist einfach die Feststellung, daß sich eine Integration der Fragen zur Lesemenge in die laufenden MA-Wellen verbietet, wenn man Verwerfungen der gemessenen Reichweiten vermeiden will.

Die Suche nach einem Ausweg brachte schließlich folgende Lösung: Die Skala Lesemenge wird in einer Parallel-Welle zur MA abgefragt. Veränderungen der Reichweite in der Parallel-Welle sind dabei nicht relevant, da die Angaben zur Lesemenge - auf noch zu findendem Wege - mit den - unbeeinflussten - MA-Reichweiten verknüpft werden sollen.

### **3.2 DER ZWEITE EINSATZ DER LESEMENGEN-SKALA IN DER PARALLEL-WELLE ZUR MA 90 - SUCHE NACH VERRECHNUNGSMÖGLICHKEITEN DER SKALENSTUFEN**

Der nächste Einsatz der Skala Lesemenge erfolgte in der Parallel-Welle zur MA 90. Die Lesemenge wurde

- zum einen netto abgefragt: Wieviele Seiten werden *mindestens* einmal genutzt?
- zum anderen als Seiten-Mehrfachkontakte: Wieviele Seiten werden zwei oder mehrmals aufgeschlagen.

Die Ergebnisse sollten - noch - nicht in die MA integriert werden, sondern als eigener Datenbestand - eben als Parallel-Welle - für Zählungen zur Verfügung stehen, um Erfahrungen im Umgang mit diesen neuen Daten zu gewinnen.

Hierfür war aber zunächst eine Anpassung der Reichweiten erforderlich, denn wie schon in der 89er MA-Tranche waren auch hier in der Parallel-Welle die Reichweiten deutlich verschoben gegenüber der parallelen MA-Tranche. Nach dieser Anpassung standen auch in der Parallel-Welle Werbeträger-Reichweiten zur Verfügung, die dem MA-Niveau entsprachen.

Die Werbeträger-P-Werte sollten nun mit einem Seitenkontakt-Faktor verrechnet werden, der aus der Skala Lesemenge zu bilden war. Grundlage für diesen Seitenkontakt-Faktor stellte die Skala Lesemenge dar. Wie aber konnten die Skalenwerte 1 bis 6, die dort erhoben worden sind, in einen entsprechenden Seitenkontakt-Faktor umgerechnet werden? Die Verbraucher-Analyse (VA) 88 hatte die Skala Lesemenge

bereits verwendet und dabei die Skalenstufen wörtlich genommen. Das heißt der Seitenkontakt-Faktor wurde direkt aus der wörtlichen Benennung der Skalenstufen entnommen. Das sieht so aus:

1	Fast keine Seite	=	5%
2	Nur wenige Seiten	=	10%
3	Etwa ein Viertel aller Seiten	=	25%
4	Etwa die Hälfte aller Seiten	=	50%
5	Etwa drei Viertel aller Seiten	=	75%
6	Alle, fast alle Seiten	=	100%

Für die Skalenstufen 3 bis 6 läßt sich eine solche Umrechnung direkt ableiten. Bei den Skalenstufen 1 und 2 handelte es sich um eine Übereinkunft, wie "fast keine" und "nur wenige Seiten" wohl zu verstehen seien.

Für die Parallel-Welle der MA 90 vereinbarte man, da keine anderen Meßwerte zur Verfügung standen, diese wörtliche Umrechnung der Skalenstufen zu verwenden, um die Seitenkontakt-Faktoren zu gewinnen. Diese Faktoren wurden individuell mit der Nutzungs-Wahrscheinlichkeit für den Werbeträger pro Befragten in der Parallel-Welle verrechnet und so ein P-Wert für den Seitenkontakt gewonnen. In der folgenden Tabelle sind beispielhaft die Ergebnisse für einige Titel aus der PW 90 wiedergegeben.

Beispiele für Werbeträger- und Seiten-Reichweite aus der Parallelwelle 90	Werbeträger-Reichweite	Seiten-Reichweite	Index (Seiten-RW/WT-RW)
ADAC Motorwelt	28.2	20.5	73
Hörzu	19.0	16.4	86
Bild am Sonntag	17.9	14.4	80
Stern	15.7	12.3	78
rtv	13.7	10.1	74
TV Hören + Sehen	13.4	11.6	87
Prisma	12.3	9.8	80
Spiegel	11.4	8.8	77

Die Vereinbarung für die PW 90, die Stufen der Skala Lesemenge sozusagen "wörtlich" zu nehmen, wurde als vorläufig, nur für die PW 90, getroffen. Dies aus folgendem Grund: Untersuchungen zu einzelnen Titeln hatten gezeigt, daß der Anteil tat-

sächlich genutzter Seiten in einer Ausgabe, der bei Copytests gemessen werden kann, keineswegs dem wörtlichen Anteil genutzter Seiten entspricht, wie er durch die Benennung der Stufen der Skala Lesemenge nahegelegt wird. Solche Copytests haben vielmehr gezeigt, daß in der Regel auf niedrigen Stufen der Skala Lesemenge ("fast keine Seiten" bis "etwa ein Viertel aller Seiten") in der Regel mehr Seiten genutzt werden, als es die Skalen-Benennung nahelegt; und das umgekehrt mit höheren Skalenstufen ("etwa drei Viertel", "alle Seiten") laut Copytest in der Regel geringere Anteile genutzter Seiten verbunden sind, als es die Skalenstufen besagen. Zusätzlich zeigte sich bei solchen Analysen, daß die Anteile von laut Copytest genutzten Seiten pro Skalenstufe nicht bei allen Titeln gleich hoch sind.

Aus solchen Beobachtungen wurde die Forderung abgeleitet, daß bei einem Übergang zur Seiten-Reichweite als offizieller MA-Währung die wörtliche Verrechnung der Skalenstufen durch eine *empirisch gewonnene* Bewertung ersetzt werden müsse. Die Technische Kommission der AG.MA erhielt den Auftrag, hierfür Modelle zu entwickeln und Forschungsarbeiten in Gang zu bringen. Wesentliche Impulse hierzu ergaben sich auch aus der Untersuchung TZ 90, die von den Zeitungsverlagen durchgeführt worden ist. Das Modell, die Skala Lesemenge anhand von Copytests zu kalibrieren, ist von dieser Studie bereits angelegt worden.



## EXKURS: VALIDIERUNG UND KALIBRIERUNG - SCHRITTE AUF DEM WEG ZU EINER EMPIRISCHEN BEWERTUNG DER SKALA LASEMENG

Die Aufgabe, mit der sich die Technische Kommission auseinanderzusetzen hatte, ist konkret in folgende gedankliche Schritte aufzulösen:

- (1) Welche Seiten-Nutzung entspricht effektiv den einzelnen Stufen der Skala Lesemenge?

Dieser Teil der Aufgabe wird *Kalibrierung* genannt. Kalibrierung heißt, ein Meßinstrument auf das genaue Maß zu bringen, seine Meßskala zu eichen. (Daß Kaliber in seiner Ursprungsbedeutung das Halseisen für Delinquenten ist, braucht uns in diesem Zusammenhang nicht zu beunruhigen.)

Ein Beispiel soll das Kalibrierungsproblem erläutern: Um etwa ein Thermometer zu konstruieren, reicht es nicht aus, ein Glasröhrchen mit Quecksilber zu füllen und dann an das eine Ende 0°, an das andere 100° zu schreiben und die Strecke dazwischen in 100 Abschnitte aufzuteilen. Zunächst muß vielmehr ermittelt werden, an welcher Stelle des Röhrchens das Quecksilber steht, wenn es in Eiswasser (also in Wasser, das seinen Aggregatzustand von fest in flüssig wechselt) gesteckt wird. Weiterhin muß ermittelt werden, wo das Quecksilber im Röhrchen steht, wenn es in gerade kochendes Wasser gestellt wird (also in Wasser, das seinen Aggregatzustand von flüssig in gasförmig verändert). Diese beiden Extrempunkte bezeichnen 0° und 100° Celsius. Im Fall der Temperatur-Skala genügt es, wenn diese Eckpunkte festgelegt sind; die Unterteilung der Skala in 100 gleiche Abschnitte von je einem Grad kann dann ohne weiteres vorgenommen werden. Das Thermometer ist damit richtig geeicht oder kalibriert.

Für die Skala Lesemenge galt es, ein geeignetes Eichmaß zu finden, das *pro Stufe* der Skala aufzeigt, welche Seiten-Nutzung dieser Stufe bei den einzelnen Zeitschriften und Zeitungen entspricht. Diese Kalibrierung pro Stufe und nicht nur der Eckpunkte ist bei allen Skalen in der empirischen Sozialforschung erforderlich, da solche Skalen selten von sich aus kontinuierlich und gleichabständig verlaufen wie physikalische Skalen.

- (2) Mit welchem Instrument läßt sich die Kalibrierung vornehmen?

Als geeignetes Instrument wurde der Seiten-Copytest angesehen. Im Rahmen von Kalibrierungs-Copytests sollte also einerseits die Skala Lesemenge eingesetzt, zum anderen ein Seiten-Copytest durchgeführt werden. In der Auswertung läßt sich daraus für alle Personen, die eine Stufe der Skala Lesemenge ausgewählt haben, feststellen, wieviele Seiten sie laut Copytest genutzt haben. Dieser Wert sollte dann als Eichwert die einzelnen Skalenstufen kalibrieren.

Der Copytest - ein gerne genutztes Instrument zur ex post-Analyse von Anzeigen-Kampagnen - ist allerdings nicht unumstritten. Deshalb wurde nach dieser grundlegenden Empfehlung sofort die Frage gestellt, wie präzise denn der Seiten-Copytest die tatsächlich aufgeschlagenen Seiten in einer Ausgabe mißt. Schließlich kennt man aus Copytests die Tendenz, daß die Antworten nicht nur Wiedererkennung, sondern auch Interesse am Inhalt und andere Einflußfaktoren mißt.

(3) Wie valide mißt der Seiten-Copytest aufgeschlagene Seiten in einer Ausgabe?

Daraus leitete sich die zweite grundlegende Fragestellung ab: die nach der *Validität*, also der Gültigkeit der Copytest-Messung. Konkret heißt die Frage: Wie genau stimmen die Angaben im Copytest mit der tatsächlichen Seiten-Nutzung in einer Ausgabe überein? Maßstab zur Beantwortung dieser Frage kann nur eine - wie immer gewonnene - objektive Feststellung der Seiten-Nutzung sein, die dann mit den Copytest-Antworten zu vergleichen ist.

Für die Grundlagen-Forschung zum Projekt Seiten-Reichweite ergaben sich damit zwei nacheinander zu bewältigende Aufgaben:

#### 1. Validierung des Seiten-Copytests

Als erstes war die Gültigkeit des Seiten-Copytests anhand von objektiven Beobachtungen des Lese-Verhaltens zu prüfen

#### 2. Kalibrierung der Skala Lesemenge

Wenn die Validität des Copytests nachgewiesen werden kann, mußte dann eine größere Zahl von Copytests zu verschiedenen Titeln durchgeführt werden, um eine stabile empirische Kalibrierung der Skala Lesemenge vornehmen zu können.

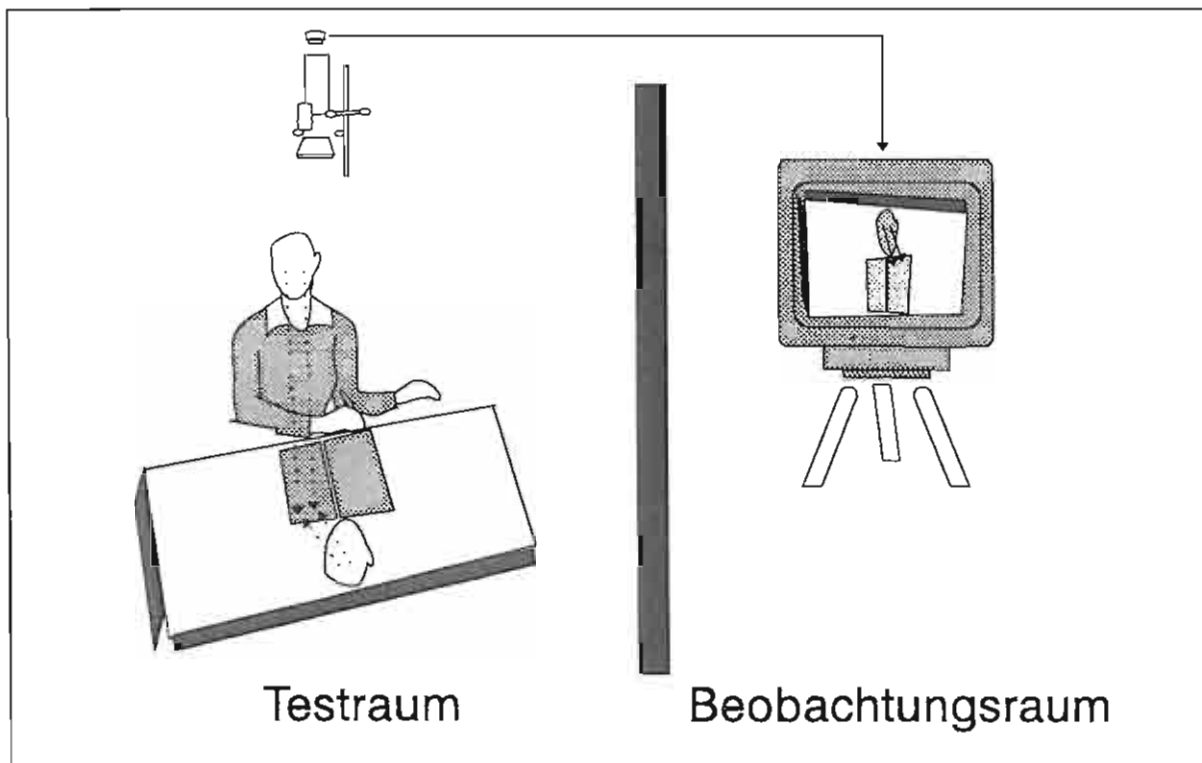
Diese Aufgaben bestimmten die folgenden vier Etappen des Forschungsprojektes.

### 3.3 ERSTE VALIDIERUNG DER COPYTEST-ABFRAGE

#### 3.3.1. DER ANSATZ

Als erste Stufe der Validierung wurde eine Lese-Beobachtung durchgeführt. Die Befragten erhielten neue Ausgaben vor deren Erscheinungsdatum zur Lektüre vorgelegt. Die Instruktion besagte, daß beobachtet werden soll, wie die Zeitschriften-Exemplare normalerweise genutzt werden.

Die Befragten wurden in einem Testraum beim Lesen beobachtet. Die Zeitschrift lag auf einem Spiegeltisch, in dem sich der Kopf der Testpersonen spiegelte. Durch eine Kamera wurde der Tisch mit Zeitschrift und eingespiegeltem Kopf aufgenommen. Bei der Wiedergabe der Aufzeichnung kann der Blickverlauf über die Zeitschriften-Seiten genau verfolgt werden.



### 3.3.2. DURCHFÜHRUNG

Es wurden insgesamt 280 Personen befragt, je 40 für die Zeitschriften Geo, Schöner Wohnen, Auto Motor Sport, Brigitte, Hörzu, Neue Post und Quick. Die Leser wurden im Rahmen von Vorinterviews ausgewählt. Sie mußten zum WLK des jeweiligen Titels gehören und Quoten nach Geschlecht, Alter und Lesefrequenz erfüllen.

Die Befragten wurden bei der Lektüre im Teststudio auf Videoband aufgezeichnet. Je 20 pro Titel wurden am nächsten Tag erneut ins Studio gebeten, um bei erneuter Lektüre die Chance für Mehrfach-Kontakte pro Seite zu geben. Am dritten Tag nach der Beobachtung wurde im Haushalt der Test-Person der Copytest durchgeführt.

Die gesamte Aktion mußte vor dem Erstverkaufstag der Ausgaben abgeschlossen sein, damit die Befragten keine Chance hatten, zusätzliche Kontakte außerhalb des Teststudios mit den Ausgaben zu haben.

Im Copytest wurden die Ausgaben Seite für Seite durchgegangen. Die Befragten hatten nach folgenden Vorgaben anzugeben, wieweit sie die Seite im Teststudio genutzt hatten.

## Copytest-Abfrage

---

1 Diese Seite habe ich aufgeschlagen,  
wenn auch nur ganz kurz

→ 2 Habe irgendetwas auf der Seite  
gelesen oder angesehen

→ 3 Habe diese Seite mehrmals  
aufgeschlagen

-----

4 Habe diese Seite nicht aufgeschlagen

Die 280 Befragungen fanden vom 9.2 bis 2.3 1990 in Hamburg, Essen, Dortmund, Stuttgart, Ulm und München statt. Die Durchführung lag beim Institut Compagnon, Stuttgart, das diese Technik zur Leseverhaltens-Beobachtung entwickelt hat.

### 3.3.3. AUSWERTUNG

Die Auswertung hatte die Aufgabe, die Übereinstimmung zwischen der Beobachtung und den Angaben im Seiten-Copytest zu überprüfen. Dabei geht es nicht um die *seitengenaue* Übereinstimmung, sondern um die Frage, *wieweit der Anteil* der aufgeschlagenen Seiten laut Copytest mit *dem Anteil* der tatsächlich aufgeschlagenen Seiten laut Beobachtung übereinstimmt.

Aus dem Copytest wurde festgehalten,

- wieviele Seiten überhaupt aufgeschlagen wurden
- auf wieviel Seiten etwas gelesen oder angesehen wurde
- wieviele Seiten mehrfach aufgeschlagen worden waren.

Die Beobachtungsdaten wurden ebenfalls danach ausgewertet,

- wieviele Seiten überhaupt aufgeschlagen worden waren,
- auf wieviel Seiten der Blick der Probanden erkennbar verweilt war (das ist auch in Bruchteilen von Sekunden möglich und auswertbar)
- wieviele Seiten mehrfach aufgeschlagen worden waren (das war auch schon bei einmaligem Durchgang am ersten Beobachtungstag möglich).

Pro Seite wurde schließlich noch die Verweildauer registriert; dazu war bei der Aufnahme eine Stop-Uhr in das Bild eingeblendet worden.

### 3.3.4. DIE ERGEBNISSE

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Validierungsstufe sind in der folgenden Tabelle ausgewiesen:

	Beobachtung	Copytest	Differenz Copytest- Beobachtung
	%	%	%
Anteil aufgeschlagener Seiten	77.1	78.4	+ 1.3
Anteil Seiten, auf denen etwas gelesen, angesehen wurde	47.1	34.7	-12.4
Anteil Seiten, die mehrfach aufgeschlagen wurden	8.0	9.6	+ 1.6

Hier ein kurzes Resümee:

1. Die Zahl der *aufgeschlagenen* Seiten läßt sich im Copytest mit einer Differenz von nur 1.3% sehr präzise reproduzieren.
2. Die Zahl der Seiten, die nicht nur aufgeschlagen, sondern qualifiziert genutzt wurden, wird dagegen im Copytest mit -12.4% erheblich unterschätzt. Die Differenz macht rund ein Viertel der laut Beobachtung genutzten Seiten aus. Die Unterschätzung trifft am stärksten Seiten mit ganzseitigen Anzeigen; aber auch die redaktionellen Seiten werden immer noch mit 10% unterschätzt.
3. Die Zahl der Mehrfach-Kontakte differiert um 1.6% zwischen Beobachtung und Copytest. Das erscheint auf den ersten Blick recht gut; dieser *Fehlersaldo* verbirgt aber die Tatsache, daß insgesamt nur 1.5% der Seiten übereinstimmend laut Beobachtung und laut Copytest eingestuft wurden. Im übrigen sind es laut Copytest ganz andere Seiten als laut Beobachtung, für die Mehrfach-Kontakte angegeben wurden.

### 3.3.5. FAZIT

Als Fazit hat die TK aus den Ergebnissen folgende Schlüsse gezogen:

- Der Copytest in der vorliegenden Form ist in der Lage, die *aufgeschlagenen* Seiten sehr gut zu reproduzieren.
- Er ist dagegen nicht in der Lage, die *qualifiziert* genutzten Seiten mit der notwendigen Genauigkeit zu ermitteln. Qualifiziert heißt in diesem Fall, daß auf der Seite etwas angesehen oder gelesen wurde.

- Seiten-Mehrfach-Kontakte scheinen mit dem Instrumentarium wohl gar nicht vernünftig reproduzierbar zu sein.

Daraus wurden folgende Konsequenzen gezogen:

1. Seiten-Mehrfach-Kontakte werden im weiteren Verlauf nicht weiter verfolgt, da es nach vorläufiger Übersicht kaum möglich ist, Versuchs-Anordnungen und Instrumente unter erträglichen zeitlichen und ökonomischen Bedingungen zu entwickeln, die dieses Problem lösen könnten.
2. Es müssen Copytest-Abfrageformen entwickelt werden, die die Unterschätzung im Copytest gegenüber der Beobachtung für die qualifizierte Nutzung von Seiten auf ein erträgliches Maß reduzieren.

#### **3.4. EIN ZWISCHENSCHRITT: SUCHE NACH GEEIGNETER COPYTEST-ABFRAGE**

Der nächste Schritt diene der Methoden-Entwicklung.

##### **3.4.1. DER ANSATZ**

Es wurden vier Versionen für die Copytest-Abfrage entwickelt:

##### **Version A:**

Interviewer: Seiten einzeln nacheinander aufschlagen und pro Seite fragen:

Haben Sie auf dieser Seite irgendetwas angesehen oder gelesen?

- 1 Ja
- 2 Nein

### **Version B:**

Interviewer: Seiten einzeln nacheinander aufschlagen und pro Seite fragen:

Haben Sie auf dieser Seite ...

- 1 Alles angesehen oder gelesen
- 2 Teile der Seite angesehen oder gelesen
- 3 Nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
- 4 Nichts angesehen oder gelesen

### **Version C:**

Interviewer: Seiten einzeln nacheinander aufschlagen und pro Seite fragen:

Haben Sie auf dieser Seite ...

- 1 Zwei oder mehr Beiträge angesehen oder gelesen
- 2 Einen Beitrag angesehen oder gelesen
- 3 Keinen Beitrag angesehen oder gelesen

### **Version D:**

Interviewer: Seiten einzeln nacheinander aufschlagen und pro Beitrag auf der Seite einzeln abfragen:

Haben Sie diesen Beitrag angesehen oder gelesen?

- 1 Ja, bestimmt
- 2 Vielleicht, weiß nicht mehr so genau
- 3 Nein, bestimmt nicht

Im Rahmen von sogenannten Belson-Interviews wurden diese vier Versionen durchgetestet. Es sollten die beiden besten Versionen für eine zweite Validierungs-Untersuchung festgestellt werden.

Belson-Interviews - sie sind nach ihrem ersten Anwender, Herrn Belson benannt worden - laufen folgendermaßen ab: Zunächst wird ein normales quantitatives Interview durchgeführt, in diesem Fall also ein Copytest mit den verschiedenen Versionen. Im Anschluß daran werden die Antworten im quantitativen Interviewteil sozusagen "auseinandergenommen"; das heißt es wird in Explorationen geprüft, warum die Befragten so geantwortet haben, wie stichhaltig die Antworten bei Nachprüfung sind, wie subjektiv sicher die Befragten sind, wie sie die Fragestellungen erlebt haben etc.



Insgesamt wurden 60 Leser befragt, je 12 von einer Ausgabe von Schöner Wohnen, Brigitte, Hörzu, Neue Post und Frankfurter Rundschau. Bei jeder Testperson wurde die Copytest-Abfrage mit zwei unterschiedlichen Versionen zu einer Seitenauswahl im Heft durchgeführt, so daß für jede Copytest-Version 30 Befragte zur Verfügung standen.

Die Explorationen wurden vom 28.9. bis 4.10.1990 in den Räumen Frankfurt und Ruhrgebiet durchgeführt. Die Durchführung und Auswertung lag bei Peter Beike Marketing + Media.

### **3.4.2. DIE ERGEBNISSE**

Die Belson-Interviews haben ein generelles Phänomen sichtbar gemacht, das die Diskrepanz zwischen Beobachtungs- und Copytest-Daten für qualifiziert genutzte Seiten in der ersten Validierungs-Stufe erklären kann: Die Befragten machen anscheinend einen Unterschied zwischen "etwas auf der Seite registrieren, so daß man die Seite wiedererkennen kann" und "etwas auf der Seite lesen oder ansehen". Das Letztere scheint eine Art persönlichen Involvements zu beinhalten. In den Belson-Interviews wurde genau diese Unterscheidung in den Explorationen sichtbar; in der ersten Validierungs-Stufe drückte sie sich in der gefundenen Diskrepanz aus.

Von den vier Versionen erwiesen sich die Copytest-Versionen A und B als die beiden besten:

- Sowohl, was die Übereinstimmung zwischen quantitativen Copytest-Aussagen und anschließender Exploration betrifft
- wie auch, was die Abfragbarkeit aus der Sicht der Befragten und Interviewer betrifft.

### **3.4.3. FAZIT**

Die Technische Kommission beschloß auf Basis der Belson-Interviews folgendes weitere Vorgehen:

1. Als Copytest-Versionen werden folgende beide Versionen in die zweite Validierungs-Stufe übernommen:

## Copytest-Version A

Haben Sie auf dieser Seite Irgendetwas angesehen oder gelesen?

- 1 Ja
- 2 Nein
- 
- 3 Kann ich nicht bestimmt sagen

## Copytest-Version B

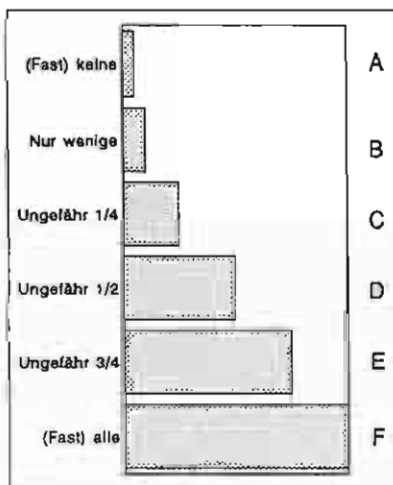
Haben Sie auf dieser Seite ...

- 1 alles angesehen oder gelesen
- 2 Teile der Seite angesehen oder gelesen
- 3 nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
- 4 nichts angesehen oder gelesen

2. Die Lesemengen-Skala wird ebenfalls in zwei Versionen in der zweiten Validierungs-Stufe überprüft:

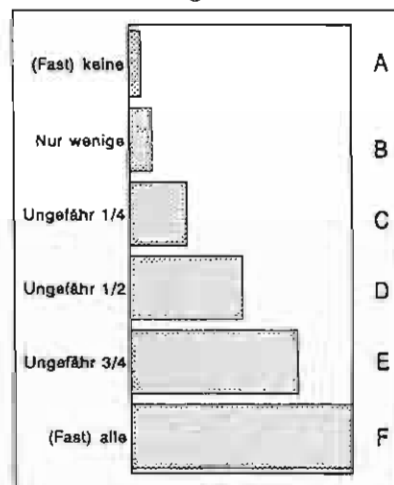
### Skala Lesemenge 1

Wieviele Seiten haben Sie insgesamt aufgeschlagen, um dort irgendetwas anzusehen oder zu lesen?



### Skala Lesemenge 2

Auf wievielen Seiten haben Sie irgendetwas angesehen oder gelesen?



### 3.5. ZWEITE VALIDIERUNG DER COPYTEST-ABFRAGE

#### 3.5.1. DER ANSATZ

Der Ansatz der zweiten Validierung entsprach im wesentlichen dem der ersten Validierungs-Stufe. Folgende Unterschiede sind festzuhalten:

- (1) Es wurde nur eine Beobachtungsphase durchgeführt; Seiten-Mehrfach-Kontakte wurden weder in der Beobachtung noch in der Copytest-Abfrage differenziert berücksichtigt.
- (2) Es wurde auch eine Zeitung in den Test einbezogen, um die Ausdehnung der Kalibrierung auf Zeitungen abzusichern.
- (3) In dieser Stufe wurde auch die Skala Lesemenge mit eingesetzt, um die Beziehungen zwischen Beobachtung ---> Copytest ---> Skala Lesemenge durchgängig prüfen zu können.
- (4) Es wurde ein komplexer Versuchsplan angelegt, in dem die beiden Versionen der Skala Lesemenge und des Copytests miteinander kombiniert wurden:

Versuchsplan der Validierungsstufe 2		Copytest-Versionen	
		A	B
Versionen der Skala Lesemenge	1	100 Befragte	100 Befragte
	2	100 Befragte	100 Befragte

#### 3.5.2. DURCHFÜHRUNG

Es wurden insgesamt 400 Personen befragt, je 80 zu den Titeln Neue Post, Hörzu, Schöner Wohnen, Brigitte und Stuttgarter Zeitung. Je 20 pro Titel waren einer der vier Zellen im Versuchs-Design zugeordnet.

Die Auswahl der Befragten erfolgte wie beim ersten Validierungs-Test aufgrund eines Vorinterviews; die Beobachtung fand im Teststudio statt und der Copytest wurde am dritten Tag nach der Beobachtung in den Haushalten der Befragten durchgeführt.

Getestet wurden wieder Ausgaben vor dem Erstverkaufstag.

Die Befragungen fanden vom 18.10. bis 18.11.1990 in Hamburg, Essen, Düsseldorf, Stuttgart, Ulm und München statt. Die Durchführung lag wie bei der ersten Validierungs-Stufe bei Compagnon, Stuttgart.

### 3.5.3. AUSWERTUNG

Die Auswertung erfolgte wie bei der ersten Validierung für aufgeschlagene und qualifiziert genutzte Seiten. Eine Auswertung von Mehrfach-Kontakten entfiel.

Um die Zuverlässigkeit der Beobachtungsdaten zu kontrollieren, wurde für 15% der untersuchten Seiten eine zweite Vercodung der Aufzeichnungen vorgenommen. Ein Vergleich mit der ersten Vercodung sollte zeigen, wie reliabel die Vercodung der Beobachtungsdaten ist.

### 3.5.4. DIE ERGEBNISSE

Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Die Reliabilität der Skala Lesemenge wurde mit Hilfe eines Split-Sample-Ansatzes untersucht. Dabei vergleicht man die Verteilung über die Skalen-Stufen für zwei zufällig gebildete Hälften der Befragungsstichprobe. Die Verteilungen stimmten bei beiden Versionen der Skala Lesemenge optimal zwischen den beiden Stichprobenhälften überein. Man kann also von einer stabilen, zuverlässigen Reaktion auf die Skalen ausgehen.
2. Für die beiden Copytest-Versionen wurde die Zuverlässigkeit über die Split-Half-Methode geprüft. Dabei wird eine Hälfte der Seiten mit der zweiten Hälfte verglichen. Um die Korrelation der Nutzung von gegenüberliegenden Doppelseiten aus dieser Analyse zu eliminieren, wurden die beiden Hälften jeweils für Vorder- und Rückseite der Zeitschriften-Seiten gebildet (also 1+2 in der ersten Gruppe, 3+4 in der zweiten Gruppe und so fort). Als Prüfgröße wird die Korrelation zwischen beiden Hälften berechnet. Sie beträgt für

Copytest-Version A:	$r_{tt}$	=	0.998
Copytest-Version B:	$r_{tt}$	=	0.999

Die Copytest-Abfrage nach beiden Versionen ist demnach höchst zuverlässig.

3. Für die Beobachtungsdaten konnte die Zuverlässigkeit nach der Re-Test-Reliabilität überprüft werden. Hierzu war für 15% der Seiten eine zweite Vercodung der Aufzeichnungen vorgenommen worden. Die Ergebnisse der zweiten Vercodung wurden mit der ersten Vercodung für die entsprechenden Seiten korreliert. Das Ergebnis:

$$r_{tt} = 0.999$$

Die Auswertung der Beobachtungsdaten durch die Coder von Compagnon erwies sich demnach ebenfalls als höchst reliabel.

4. Der Vergleich von Beobachtung und Copytest, der hier eigentlich interessiert, sieht folgendermaßen aus:

Ergebnisse der Validierungsstufe 2	Beobachtung %	Copytest %	Differenz %
Lesemengen-Skala 1			
+ Copytest-Version A	60.7	48.9	-11.8
+ Copytest-Version B	64.1	53.7	-10.4
Lesemengen-Skala 2			
+ Copytest-Version A	60.7	47.0	-13.7
+ Copytest-Version B	61.1	50.6	-10.8

Bezogen auf *alle Seiten* im Heft unterschätzen die beiden Copytest-Versionen also nach wie vor um 10 bis 14% gegenüber der Beobachtung. Eine Analyse der Differenzen ergab ein sehr interessantes Phänomen: Wertet man die Copytest-Ergebnisse nur für Seiten aus, die Redaktion und maximal 50% Anzeigen enthalten, so schätzt dieser Wert sehr präzise *alle Seiten* im Heft, die laut Beobachtung genutzt worden sind. In der folgenden Tabelle ist das für die Testgruppe Skala Lesemenge 1 und Copytest-Version B dargestellt. Bei dieser Kombination ist die Übereinstimmung zwischen Beobachtung und Copytest am höchsten.

<b>Lesemengenskala 1 + Copytest-Version B</b>	Anteil genutzter Seiten %	Abweichung von Beobachtung
Laut Beobachtung genutzte Seiten: <i>alle</i> Seiten im Heft	64.1	0.0
Laut Copytest genutzte Seiten:		
Alle Seiten	53.7	- 10.4
Seiten mit Redaktion, auch Anzeigen über 50%	62.7	- 1.4
Seiten mit Redaktion, Anzeigen maximal 50%	63.7	- 0.4
Nur redaktionelle Seiten	67.9	+ 3.8

Für die redaktionellen Seiten mit maximal 50% Anzeigen-Anteil schätzt der Copytest also die laut Beobachtung *insgesamt* genutzten Seiten (einschließlich der ganzseitigen Anzeigen-Seiten) in einer Ausgabe mit nur 0.4% Fehlweisung. Auch auf den einzelnen Stufen der Skala Lesemenge stimmen Beobachtungs- und Copytest-Werte bei dieser Art der Auswertung gut überein:

<b>Lesemengen-Skala 1 + Copytest-Version B -</b>	Laut Beobachtung genutzte Seiten (alle Seiten) %	Laut Copytest genutzte Seiten (max. 50% Anzeigen) %	Differenz
Gesamt	64.1	63.7	- 0.4
<b>Lesemengen-Skala:</b>			
fast keine/nur wenige Seiten	27.2	26.4	- 0.8
etwa ein Viertel	61.8	57.6	- 4.2
etwa die Hälfte	54.8	56.2	+ 1.4
etwa drei Viertel	66.5	68.1	+ 1.6
alle, fast alle Seiten	76.7	76.5	- 0.2

Zum richtigen Verständnis dieses Ergebnisses muß hier noch einmal wiederholt werden:

*Die Auswertung des Copytests für Seiten mit maximal 50% Anzeigen liefert einen präzisen Schätzwert für alle Seiten, die laut Beobachtung in einer Ausgabe genutzt worden sind. Man schließt also damit nicht ganzseitige Anzeigen aus, sondern sorgt nur dafür, daß deren Unterschätzung im Copytest aufgefangen wird. Die Auswertung der redaktionellen Seiten mit maximal 50% Anzeigen liefert also gerade den richtigen Schätzwert für die Nutzung aller Seiten (inklusive ganzseitige Anzeigen) in einer Ausgabe.*

### **3.5.5. FAZIT**

Als Fazit aus dieser zweiten Validierungs-Stufe hat die Technische Kommission folgende Konsequenzen gezogen:

1. Es gibt eine Möglichkeit, die tatsächlich genutzten Seiten per Copytest zu schätzen: Indem man die Copytests für redaktionelle Seiten mit maximal 50% Anzeigen auswertet. Dieses Vorgehen soll in den Kalibrierungs-Copytests verwendet werden.
2. Als Lesemengen-Skala wird die Version 1 eingesetzt. Sie läßt mit ihrer Formulierung am ehesten auch an orientierende Kontakte mit einer Seite denken.
3. Für die Copytest-Abfrage wird Version B eingesetzt. Mit ihren differenzierenden Vorgaben ist auch sie am ehesten in der Lage, orientierende Kontakte mit einer Seite zu assoziieren.

### **3.6. KALIBRIERUNGS-COPYTEST - DIE SUCHE NACH DEM RECHTEN MAß FÜR DIE SKALA LESEMENGE**

Nach den bisher geschilderten Forschungsstufen war das Projekt nunmehr soweit gediehen, daß die eigentliche Kalibrierung, also die Zuordnung der richtigen Maßeinheiten zu den Stufen der Skala Lesemenge, in Angriff genommen werden konnte.

### 3.6.1. GRUNDÜBERLEGUNGEN

Als Anforderung an die Kalibrierung waren insbesondere zwei Punkte formuliert worden:-

1. Die Kalibrierung soll nicht einem theoretischen Modell - wie z.B. der wörtlich genommenen Formulierung der Skalenstufen - folgen, sondern auf der Basis von empirischen Daten vorgenommen werden. Das Meßinstrument Seiten-Copytest hatte sich in den vorangegangenen Untersuchungsschritten als geeignetes Maß hierfür herausgestellt.
2. Die Kalibrierung soll titelspezifische Eigenheiten berücksichtigen, also z.B. der Tatsache Rechnung tragen, daß eine Stufe der Skala Lesemenge bei unterschiedlichen Titeln mit unterschiedlichen Meßgrößen zu kalibrieren ist. Konkret: Für Titel A kann die Skalenstufe "etwa die Hälfte aller Seiten" z.B. 45% genutzte Seiten bedeuten, für Titel B aber 55 oder 60%.

Dieser zweite Punkt stellte die Arbeiten vor ein erhebliches Dilemma: Wenn man die Forderung wörtlich nehmen wollte, setzte dies voraus, daß für sämtliche Print-Titel der MA Kalibrierungs-Copytests durchgeführt werden, um deren Eigenheiten bei der Kalibrierung hinreichend berücksichtigen zu können. Dies erschien aber aus Kosten- und Zeitgründen nicht praktikabel.

Die Technische Kommission vereinbarte deshalb folgendes prinzipielle Vorgehen: Für eine repräsentative Auswahl von Print-Titeln werden Kalibrierungs-Copytests durchgeführt. Die Ergebnisse dieser repräsentativen Titel werden dann - unter Berücksichtigung titelspezifischer Merkmale - auf alle MA Titel übertragen.

Diese Vereinbarung setzte zwei Dinge voraus:

- (1) Zum einen war eine repräsentative Auswahl von Titeln für alle MA-Titel der MA 92 zu treffen.
- (2) Zum zweiten waren titelspezifische Merkmale zu finden und zu berücksichtigen, die bei der späteren Verrechnung der Kalibrierungs-Ergebnisse die titelspezifische Kalibrierung steuern können.

Lösungswege für den ersten Punkt werden im folgenden Kapitel dargestellt. Der zweite Punkt wird wieder aufgegriffen, wenn wir die Verrechnung der Kalibrierungs-Copytests abhandeln.

### 3.6.2. SUCHE NACH REPRÄSENTATIVEN PRINT-TITELN FÜR DIE KALIBRIERUNG - BILDUNG VON TITEL-TYPEN

Die Auswahl von repräsentativen Titeln für die Zeitschriften-Titel der MA 92 wurde auf folgendem Wege gelöst. Die Titel wurden nach



- technischen Daten (vom Werbe-Umsatz über Umfänge und Anzeigen-Anteile bis zur Druckart)
- content-analytische Daten (vom redaktionellen Anteil bis zum Layout-Prinzip)
- Struktur-Merkmalen (von Bekanntheit über Demo-Merkmale bis zur Kontaktmenge mit Zeitschriften und Zeitungen)
- und funktions-analytischen Merkmalen (Klassifikation des Inhalts nach Themen und Funktionen entsprechend der Funktions-Analyse des Jahreszeiten-Verlages)

vercodet. Die Liste der insgesamt 113 Merkmale ist in Anhang 1 wiedergegeben.

Mit Hilfe dieser Merkmale wurde dann eine Typologie gerechnet, die insgesamt 25 Zeitschriften-Typen erbrachte. Die Durchführung der Typologien lag beim Bureau Wendt, Hamburg und Puidoux; die Computerarbeiten wurden von E.O.L.E., Paris vorgenommen. Die vollständige Zuordnung aller Titel der MA 92 zu diesen 25 Typen ist in Anhang 2 ausgewiesen.

Die 25 Typen bildeten die Grundlage für die Auswahl repräsentativer Titel. Bei der Auswahl der Titel pro Typ mußte eine Reihe von Kriterien berücksichtigt werden.

- (1) Besonderes Gewicht kommt dem Abstand zu, den der einzelne Titel vom Typen-Schwerpunkt aufweist. Je dichter ein Titel am Typen-Schwerpunkt liegt, umso "typischer" ist er für den Typ. Das Abstandsmaß muß dabei jeweils relativ *innerhalb* der einzelnen Typen gesehen werden. Je nach Homogenität des einzelnen Typs kann das Abstandsmaß 0 betragen - wenn nämlich nur *ein* Titel den Typ bildet; es kann aber auch 100 und mehr betragen, wenn viele nicht so ganz homogene Titel zu einem Typ zusammengefaßt sind.
- (2) Das Abstandsmaß für sich reicht aber nicht aus. Ein beinahe ebenso wichtiges Kriterium bildete die Reichweite der Titel. Dies aus einem ganz praktischen Grund: Für die Kalibrierungs-Copytests sollten nicht zu kleine Leserschaften gesucht werden müssen.
- (3) Ein drittes Kriterium steht damit im engen Zusammenhang: Der jeweilige Typen-Repräsentant sollte möglichst auch so etwas wie den Marktführer in seinem Typ darstellen. Unter Berücksichtigung der genannten Auswahl-Kriterien wurde schließlich folgende Auswahl von Zeitschriften-Titel getroffen.

Typ	Titel	Abstand vom Typen- Schwer- punkt	LpA  %
1	2 ADAC-MOTORWELT	0.0	29.9
2	98 PRISMA	61.3	12.6
3	102 DER SPIEGEL	22.3	12.3
4	34 BUNTE 32 DAS BESTE	30.7 99.3	9.1 6.7
5	15 TV HOEREN UND SEHEN	15.7	13.4
6	11 NEUE POST	21.6	6.3
7	14 TINA	44.6	7.8
8	47 MEDIZIN HEUTE	44.0	3.0
10	7 EXTRA RAETSEL	6.3	1.6
11	58 CAPITAL	24.0	2.9
12	127 DIE ZEIT	50.2	3.3
13	82 COSMOPOLITAN	24.7	2.0
14	75 TEMPO	36.4	1.2
15	61 GEO	33.4	6.3
16	117 AUTO MOTOR SPORT	36.9	4.5
17	111 SPORT BILD	21.9	4.0
18	18 PLAYBOY	12.7	2.5
19	62 P.M. MAGAZIN	26.6	3.0
20	26 BRAVO	27.1	3.5
21	36 FREUNDIN	21.5	5.7
22	41 BURDA MODEN	19.1	3.8
23	59 ELTERN	40.6	4.4
24	37 MEIN SCHÖNER GARTEN	19.5	3.7
25	60 ESSEN & TRINKEN	20.4	2.8

Daß hier eine durchaus repräsentative Auswahl getroffen worden ist, geht unter anderem aus folgendem Vergleich hervor:

Erscheinungsweise:	Anzahl ausgewählter Titel für die Kalibrierung		Anzahl aller Titel der MA 91
	abs.	%	%
monatlich	13	52	52
vierzehntäglich	3	12	11
wöchentlich	9	36	37

Offen blieben nach dieser Auswahl noch folgende Print-Gruppen:

- Die Konpreß-Titel
- Die Stadt-Illustrierten
- Die Tageszeitungen.

Hierfür wurde folgende direkte Auswahl getroffen, und zwar:

Stellvertretend für die Konpreß-Titel: Kirche und Leben

Stellvertretend für Stadt-Illustrierte: PRINZ

Stellvertretend für überregionale Zeitungen: FAZ  
Süddeutsche Zeitung

Stellvertretend für regionale Abo-Zeitungen: Stuttgarter Zeitung  
Neue Osnabrücker Zeitung

Stellvertretend für Kauf-Zeitungen: Bild-Zeitung  
Express

Damit standen insgesamt 33 Titel zur Verfügung - 25 Zeitschriften, ein Konpress-Titel, eine Stadt-Illustrierte sowie 6 Zeitungen, anhand deren die Kalibrierungs-Copytests durchzuführen waren.

Ein technisches Problem soll hier noch abschließend erwähnt werden: Für Konpreß, Stadt-Illustrierte und für einige Zeitschriften, die in der MA 91 noch nicht erfaßt waren,

in der MA 92 aber vertreten sind, lagen die Typen-Zuordnungen nicht vor, da die Typologie auf Basis der MA 91-Titel gerechnet worden war und Konpreß und Stadt-Illustrierte nicht berücksichtigt hatte. Für diese Titel wurde im Nachgang zur Typologie eine Vercodung nach den typenbildenden Merkmalen vorgenommen. Dann wurden diese Titel mit den Typen-Schwerpunkten der 25 Typen verglichen und dem nächsten Typen-Schwerpunkt zugeordnet. Damit standen nun auch für diese Titel die typenbildenden Merkmale und die Typen-Zuordnung für spätere Verrechnungen der Kalibrierungs-Daten zur Verfügung.

### **3.6.3. ANLAGE UND DURCHFÜHRUNG DER KALIBRIERUNGS-COPYTESTS**

Für die Kalibrierungs-Copytests waren also insgesamt 33 Titel ausgewählt worden, die stellvertretend für die Zeitschriften und Zeitungen der MA 92 stehen.

Je 11 Titel wurden auf die Institute Basis Research, Frankfurt am Main, GfM-GETAS, Hamburg und MMA, Frankfurt am Main, verteilt.

Die Institute haben in einem Vorlauf durch Interviewer in repräsentativ ausgewählten Sample-Points Angehörige der Weitesten Leser-Kreise der Titel rekrutieren lassen. Aus diesen Adressen wurden dann für die Copytests vom Institut die Befragten für die einzelnen Titel ausgewählt. Die Auswahl erfolgte nach Quoten für Geschlecht, Alter und Lese-Frequenz. Dieses Vorgehen hat sich nach Aussage der Institute bewährt; die Rekrutierung und Befragung liefen den Umständen entsprechend erstaunlich problemlos.

Die Befragungen fanden zwischen dem 21. August und dem 13. November 1991 statt.

Für die Befragung hatten die Interviewer die jeweils jüngsten drei Ausgaben der Titel mitgeführt. Im Interview wurde zunächst festgestellt, welche der Ausgaben die Befragten im letzten Erscheinungs-Intervall gelesen hatten. Falls keine davon, wurde kein Interview durchgeführt; falls *mehrere* im letzten Erscheinungs-Intervall gelesen worden waren, wurde der Copytest zur *jüngsten* Ausgabe durchgeführt.

Diese Vorgehensweise wurde gewählt, weil befürchtet wurde, daß bei Heften, die über mehr als ein Erscheinungs-Intervall hinweg gelesen werden, der Vergessens-Effekt die Copytest-Werte reduziert. Die Analyse nach Erscheinungs- und Interview-Datum hat diese Erwartung bestätigt, wie die folgende Darstellung zeigt:

	Anzahl genutzter Seiten laut Copytest	
	Letzter Lesevorgang lag im Erscheinungsintervall	Letzter Lesevorgang lag später als im Erscheinungsintervall
Stufen der Skala Lesemenge:		
1	63.1	53.3
2	56.1	53.6
3	59.1	52.9
4	67.0	66.4
5	77.8	75.2
6	85.8	85.3
Durchschnitt	76.2	74.9

Der Copytest-Wert auf der höchsten Skalenstufe der Skala Lesemenge ist in beiden Fällen gleich; speziell auf den Skalenstufen 1 bis 3, also bei Lesern, die ein Heft nicht vollständig, eher flüchtig genutzt haben, liegen die Copytest-Ergebnisse bei älteren Heften niedriger als bei den aktuellen. Hier scheint der Vergessens-Effekt also tatsächlich eine Rolle zu spielen.

Im Interview wurde zunächst die Skala Lesemenge abgefragt; nach einer Reihe von Zwischenfragen, die die Aussage zur Skala Lesemenge in den Bewußtseins-Hintergrund treten lassen sollte, wurde dann der Seiten-Copytest durchgeführt. Der Fragebogen ist am Beispiel für monatliche Zeitschriften im Anhang der Dokumentation dargestellt.

Bei Zeitungen wurden Teile, die *nur* Rubriken-Anzeigen ohne redaktionelle Beiträge enthielten, aus dem Copytest ausgeschlossen. Dies betraf im besonderen Maße Samstags-Ausgaben.

Die folgende Darstellung weist pro Titel die Fallzahlen, die Spannweite der untersuchten Heftstärken und die Zahl der untersuchten Ausgaben aus:

Titel	Fallzahl	Anzahl Seiten		Anzahl Ausgaben
		Minimum	Maximum	
2 ADAC-MOTORWELT	164	76	120	4
7 EXTRA RAETSEL	160	52	52	4
11 NEUE POST	159	64	72	7
14 TINA	154	88	104	7
15 TV HOEREN + SEHEN	157	112	132	6
18 PLAYBOY	161	138	146	4
26 BRAVO	144	64	80	6
32 DAS BESTE	148	200	366	4
34 BUNTE	153	132	156	6
36 FREUNDIN	166	218	308	5
37 MEIN SCHOENER GARTEN	142	102	130	5
41 BURDA MODEN	151	156	188	4
47 MEDIZIN HEUTE	155	68	84	4
58 CAPITAL	159	204	378	4
59 ELTERN	155	176	268	4
60 ESSEN & TRINKEN	157	118	166	4
61 GEO	156	166	232	4
62 P.M. MAGAZIN	156	100	148	4
75 TEMPO	146	152	188	4
82 COSMOPOLITAN	152	178	320	4
98 PRISMA	158	48	64	WEST 7
				NORD 6
102 DER SPIEGEL	161	292	356	7
111 SPORT BILD	160	60	72	6
117 AUTO MOTOR SPORT	149	236	324	5
127 DIE ZEIT	152	92	106	6
132 KIRCHE + LEBEN	146	20	20	7

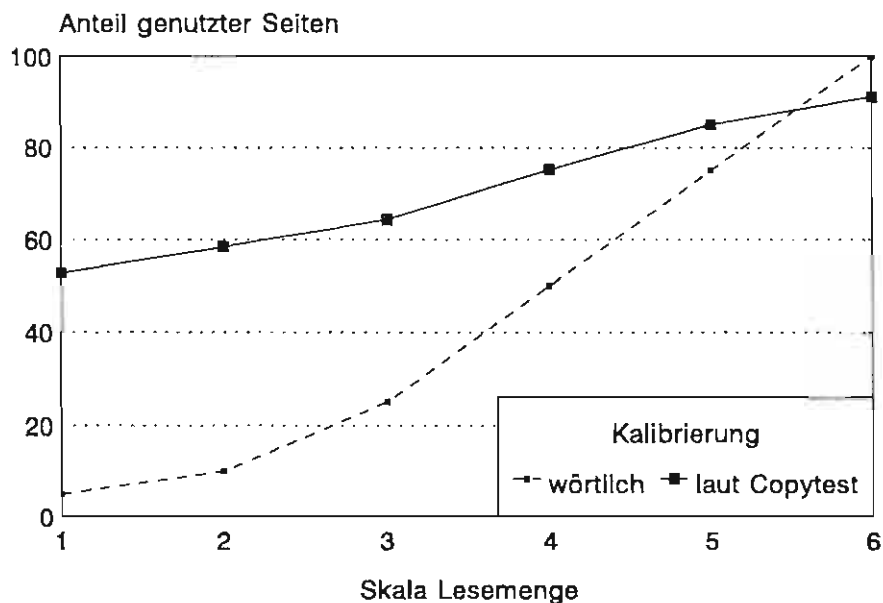
Titel	Fallzahl	Anzahl Seiten		Anzahl Ausgaben
		Minimum	Maximum	
137 PRINZ	154	132	236	MÜNCHEN 3
				HAMBURG 3
				RUHRGEB 3
142 FAZ	145	52	78	6
143 SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	142	44	78	29
144 STUTTGARTER ZEITUNG	159	28	84	6
145 NEUE OSNABRÜCKER ZT	158	22	70	24
146 BILD ZEITUNG	164	8	24	WEST 15
				BUND 13
147 EXPRESS	155	18	48	KÖLN 29
				BONN 9

Insgesamt wurden 278 verschiedene Ausgaben getestet; für die Analyse standen die Copytest-Ergebnisse zu insgesamt rund 675.000 Seiten zur Verfügung.

#### 3.6.4. EIN GRUNDERGEBNIS: VERGLEICH VON WÖRTLICHER UND COPYTEST-KALIBRIERUNG DER SKALA LSEMENGE

Zunächst ein Blick auf ein Grundergebnis der Copytest-Kalibrierung. In der folgenden Grafik wird dargestellt, wie die Stufen der Skala Lesemenge laut wörtlicher Kalibrierung gewichtet werden und wie sie laut Copytest (über alle 27 Zeitschriften-Titel) tatsächlich zu gewichten sind. Die Copytest-Kalibrierung gibt an, wieviel Prozent aller Seiten im Durchschnitt genutzt wurden, wenn eine bestimmte Stufe der Skala Lesemenge genannt worden ist.

## Vergleich wörtliche und Copytest-Kalibrierung



Die tatsächliche Seiten-Nutzung ist demnach auf den Skalenstufen 1 bis 5 deutlich höher, als es die wörtliche Kalibrierung erwarten läßt. Auf Skalenstufe 6 der Copytest-Wert dagegen nicht sehr weit unter der wörtlichen Kalibrierung. Insgesamt heißt das aber, daß bei wörtlicher Kalibrierung eine durchschnittliche Seiten-Nutzung von nur 74% errechnet wird, während die Copytest-Kalibrierung eine durchschnittliche Seiten-Nutzung von 83% in den Copytests ergeben hat.

Man kann eine ganze Reihe von Gründen diskutieren, wie es zu diesem Unterschied der wörtlichen Kalibrierung gegenüber den Copytest-Ergebnissen kommt. Ein ganz wichtiger Grund ist ganz zweifellos, daß die Skala Lesemenge als sechsstufige Skala von den Befragten wie jede Skala als eine relative, und nicht als eine absolute Skala herangezogen wird. Man stuft auf dieser Skala die Lesemenge der verschiedenen Titel, die man nutzt, relativ ein: weniger genutzte Titel weiter unten, viel genutzte weiter oben, unabhängig von der exakten Lesemenge. Die wörtliche Benennung der Skalenstufen, die ihnen einen Absolutwert zuschreibt, tritt für die Befragten dabei anscheinend in den Hintergrund. Auf jeden Fall wird hier die Notwendigkeit der Copytest-Kalibrierung unmittelbar einsichtig, wenn man empirisch gerechtfertigte Seiten-Reichweiten ermitteln will.



### 3.6.5. VORBEREITUNG FÜR DIE AUSWERTUNG

Die Validierungs-Experimente zum Seiten-Copytest haben ergeben, daß man die beste Schätzung für die tatsächlich aufgeschlagenen Seiten erhält, wenn man die Copytest-Ergebnisse für alle redaktionellen Seiten mit maximal 50% Anzeigen-Anteil auswertet. Die Seiten wurden nach diesem Kriterium vercodet; die Auswertung wurde dann auf solche Seiten bezogen.

Für die Verrechnung der Copytest-Daten standen prinzipiell mehrere Wege zur Verfügung, insbesondere die folgenden beiden.

1. Übertragung der Copytest-Werte vom Copytest-Titel auf die von ihm repräsentierten Titel des Typs

Die Copytest-Ergebnisse eines Titels werden bei diesem Vorgehen für die einzelnen Stufen der Skala Lesemenge ausgewertet. Die so gewonnenen Anteile genutzter Seiten pro Skalenstufe werden dann für alle Titel verrechnet, die zum gleichen Typ wie der Copytest-Titel gehören. Dies ist die einfache Übertragung der Ergebnisse des Stellvertreter-Titels auf alle von ihm repräsentierten Titel seines Typs.

Dieses Vorgehen erscheint plausibel und gut nachvollziehbar. Es weist aber auch eine Reihe von Problemen auf. Auch wenn die Copytests pro Titel zu mehreren Ausgaben durchgeführt worden sind, handelt es sich dennoch nur um jeweils rund 150 Fälle pro Titel. Auf den einzelnen Titel bezogen ist die Fehlerspanne trotz der breiten Streuung über mehrere Ausgaben nicht unbeträchtlich. Bei einer einfachen Übertragung auf die anderen Titel des Typs würde diese Fehlerspanne auch die Ergebnisse dieser Titel mitprägen. Darüber hinaus sind die Ergebnisse mit davon abhängig, wie attraktiv die getesteten Ausgaben pro Titel waren und wie groß der Abstand zwischen Befragung und letzten sowie vorangegangenen Lesevorgängen war (mögliche Vergessens-Effekte). Eine absolute Vergleichbarkeit der Titel hinsichtlich dieser Punkte ist nicht zu erwarten. Auch dadurch können die Ergebnisse für einzelne Titel gegenüber dem Durchschnitt etwas verschoben sein.

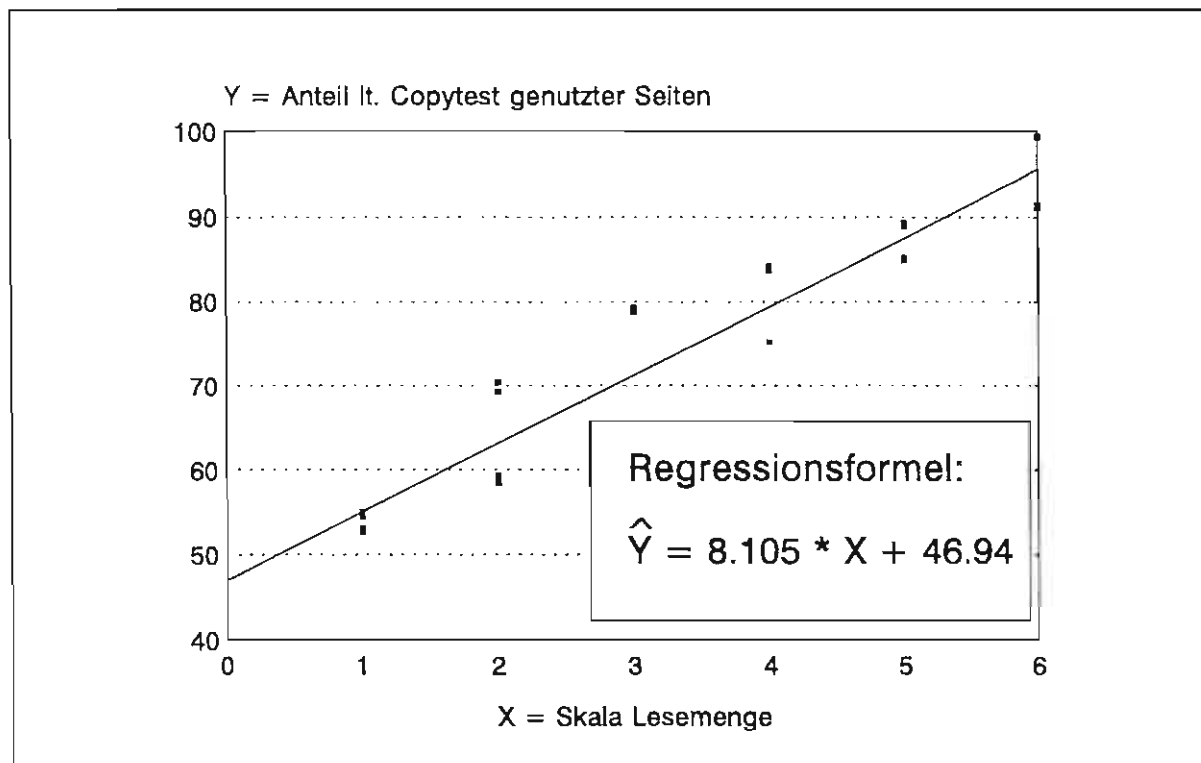
Bei den Tageszeitungen gelten diese Einwände nicht bzw. jedenfalls in wesentlich geringerem Maße. Hier stehen pro Gruppe - Überregionale, Regionale Abo- und Kauf-Zeitungen - jeweils 250 bis über 300 Fälle zur Verfügung, also deutlich mehr, als bei einem normalen Copytest angestrebt werden, um eine vertretbare Fehlerspanne zu erreichen. Außerdem war bei Zeitungen gewährleistet, daß die Befragung grundsätzlich am Tag nach Erscheinen erfolgte. Vergessens-Effekte konnten hier also nicht in unterschiedlichem Maße auftreten.

Für die Zeitschriften allerdings mußten andere Wege zur Verrechnung der Copytest-Daten gefunden werden. Um dies zu verdeutlichen, sind hier einige methodisch-statistische Erläuterungen erforderlich.

## 2. Multiple Regressions-Rechnungen

Als Weg bietet sich hier die multiple Regressions-Analyse an. Die multiple Regressions-Analyse gehört in den Bereich der korrelations-statistischen Verfahren.

Die einfache Regressions-Analyse berechnet die Beziehung zwischen zwei Variablen quantitativ mit einer Formel, wie das folgende Beispiel zeigt:



In diesem Beispiel würde sich also der Anteil der genutzten Seiten aus der Skala Lesemenge errechnen mit der Formel

$$8.105 * \text{Stufe der Skala Lesemenge} + 46.94$$

Mit anderen Worten: Die Stufe der Skala Lesemenge wird mit dem Faktor 8.105 multipliziert; das entspricht dem Anstieg der dargestellten Regressions-Linie. Der Wert 46.94 ist eine Niveau-Konstante und gibt an, wo die Regressions-Linie die Y-Achse schneidet.

Für unser Problem reicht diese einfache Regressions-Formel allerdings nicht aus. Über die reine Beziehung

Skala Lesemenge ---> Anteil genutzter Seiten laut Copytest

hinaus sollen ja titelspezifische Merkmale in die Analyse einbezogen werden. Hierfür nun ist die multiple Regressions-Analyse das geeignete Instrument. Sie bezieht nicht nur eine X-Variable in die Formel ein, sondern mehrere nach folgendem Muster:

$$\hat{Y} = b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + \dots + b_n * X_n + a$$

Die Ausdrücke  $b * X$  stehen für unterschiedliche X-Variablen und ihre Regressions-Gewichte  $b$ ; der Faktor  $a$  steht für die Niveau-Konstante.

Für die Zeitschriften sollten eine oder mehrere Regressions-Formel nach diesem Muster ermittelt und auf ihre Eignung geprüft werden.

Zuvor war aber noch zu prüfen, in welcher Form dabei die Skala Lesemenge in die Formel einzugeben war. In ihrer Urform hat die Skala sechs Skalenstufen von 1 bis 6. Diese Werte sind in der Regressions-Formel zu korrelieren mit den gefundenen Anteilen genutzter Seiten laut Copytest, also mit einer Skala, die zwischen 0 und 100 variiert. Verschiedene Vorprüfungen ergaben, daß die höchste Korrelation zu den Copytest-Werten erreicht wird, wenn man die Skala Lesemenge sozusagen vorkalibriert mit den durchschnittlichen Copytest-Ergebnissen über alle 27 Zeitschriften-Titel.

In die weiteren Auswertungsschritte ging die Skala Lesemenge deshalb mit folgenden vorläufigen Gewichten ein:

Skalenstufen	Gewicht
1	52.7
2	58.5
3	64.4
4	75.2
5	85.0
6	91.1

Bevor wir auf die endgültige Verrechnung eingehen, soll nun aber zunächst noch der letzte empirische Schritt des Forschungsprogramms - die Parallel-Welle zur MA 92 - kurz vorgestellt werden.

### **3.7. DIE PARALLEL-WELLE ZUR MA 92 - ERFASSUNG DER LASEMENGE OHNE STÖRUNG DER WERBETRÄGER-REICHWEITEN**

Um Daten zur Skala Lesemenge zu erhalten, die die Messungen der Werbeträger-Reichweiten nicht tangieren, wurde die Lesemenge nicht in den MA-Wellen erfaßt, sondern in einer Parallel-Welle, die ausschließlich der Erfassung der Lesemengen-Skala in den WLK's der Print-Titel diente.

Die Stichprobe der Parallel-Welle umfaßte insgesamt 8.970 Fälle, die die Personen ab 14 Jahren in deutschen Privathaushalten am Hauptwohnsitz repräsentieren. Die Parallel-Welle wurde in zwei Wellen vom 15.9.91 bis 8.2.92 durchgeführt.

Jede Person hatte für alle Titel, zu deren WLK sie gehörte, die Skala Lesemenge zu beantworten und zusätzlich eine Frage zur Lesedauer. Diese beiden Daten wurden für die spätere Kalibrierung der Skala Lesemenge benötigt.

Bevor die Verrechnung zur Kalibrierung erfolgen konnte, mußten die Daten zur Lesemenge und zur Lesedauer aber zunächst in die Presse-Tranche der MA 92 übertragen werden. Dies geschah im Rahmen von Fusionen; alle Personen des WLK eines Titels in der Presse-Tranche dienten dabei als Rezipienten, die entsprechenden WLK-Angehörigen aus der Parallel-Welle als Donoren. Die Fusions-Prozedur ist in der Dokumentation zur MA 92 im Teil Fusionen ausführlich dokumentiert und erläutert worden. Wir verweisen auf diese Dokumentation. Durchgeführt wurden diese Fusionen von immediate, Bremen.

Nach der Fusion standen nun die entsprechenden Daten in der Presse-Tranche zur Verfügung, um die endgültige Kalibrierung der Lesemenge und die Berechnung von Seiten-Reichweiten vorzunehmen.

## 4. DIE VERRECHNUNG ZUR SEITEN-REICHWEITE

Endgültiges Ziel der gesamten Prozedur war es, einen sogenannten Seiten-Kontakt-Faktor zu gewinnen, der als bedingte Wahrscheinlichkeit angibt, welcher Anteil von Seiten in einer Ausgabe genutzt wird, wenn ein Kontakt mit dem Werbeträger stattfindet. Aus der Multiplikation von Werbeträger-P-Wert und diesem Seiten-Kontakt-Faktor ergibt sich dann *der P-Wert für den Kontakt mit einer durchschnittlichen Seite in einer durchschnittlichen Ausgabe des Titels*. Wir haben dies im Kapitel 2 - Modell-Vorstellungen und methodische Ansätze - bereits ausführlich diskutiert.

### 4.1. ERRECHNUNG VON SEITEN-KONTAKT-FAKTOREN

Als erstes war eine Verrechnungs-Prozedur zu finden, die es gestattet, die Stufen der Skala Lesemenge in einen realistischen Seiten-Kontakt-Faktor umzurechnen.

#### 4.1.1. DIE KALIBRIERUNGS-PROZEDUR FÜR ZEITSCHRIFTEN

Für Zeitschriften sollte eine Formel nach dem Modell der multiplen Regressions-Analyse entwickelt werden, die titelspezifisch den Anteil genutzter Seiten pro Stufe der Skala Lesemenge abschätzt.

Dafür gab es grundsätzlich folgende Wege:

- (1) Pro Kalibrierungs-Titel wird eine Regressions-Formel entwickelt, die dann auf alle Titel des gleichen Typs angewendet wird. Gegen dieses Vorgehen sprechen die gleichen Argumente, die gegen eine schlichte Übernahme der Copytest-Ergebnisse pro Skalenstufe sprechen, da hier auch zufällige Verzerrungen einzelner Titel auf alle Titel eines Typs übertragen werden können.
- (2) Die 25 Zeitschriften-Typen schließen sich auf einer früheren Ebene der Typen-Bildung zu insgesamt 5 übergeordneten Typen zusammen; sie werden abkürzend als "Super-Typen" bezeichnet.

Eine alternative Verrechnung bot sich in der Weise an, daß über alle Titel eines solchen Super-Typs eine spezifische Regressions-Formel entwickelt wird. Dieses Vorgehen wurde ebenfalls getestet. Die Ergebnisse waren nicht befrie-

digend, da auch hier zufällige Schwankungen einzelner Titel die Ergebnisse eines Super-Typs überproportional beeinflussen konnten.

- (3) Als endgültiger Weg wurde schließlich der Weg gewählt, eine Regressions-Formel für alle Titel zu bilden, in diese Formel aber titelspezifische Merkmale als unabhängige Schätz-Variablen mit einfließen zu lassen, so daß die Eigenarten der Titel - auch der nicht in den Copytests berücksichtigten - bei der Berechnung der Seiten-Kontakt-Faktoren hinlänglich zum Tragen kommen konnten.

Es wurde eine Reihe von Merkmalsätzen diskutiert und durchgespielt, die im Rahmen der Regressions-Analysen zur Schätzung der Seiten-Nutzung herangezogen werden sollten. Insgesamt wurden mit verschiedenen Merkmalsätzen 18 verschiedene Regressions-Modelle durchgespielt (hinzu kommen noch mehr als 10 Modelle, die in Vorphasen der Auswertung probeweise durchgerechnet worden waren). Die endgültige Regressions-Formel sah dann folgendermaßen aus:

**Seitenkontakt-Faktor =**

	0.7862	*	Skala Lesemenge (mit Copytest-Werten gewichtet)
+	1.6774	*	Lese-Dauer
-	0.0167	*	Heft-Umfang
+	0.2441	*	Lesefrequenz
+	0.0112	*	Zugehörigkeit zu Supertyp 1
-	0.0008	*	Zugehörigkeit zu Supertyp 2
+	0.0119	*	Zugehörigkeit zu Supertyp 3
+	0.0314	*	Zugehörigkeit zu Supertyp 4
-	3.3700		(Niveau-Konstante)

In die Formel gehen also ein:

1. Die Skala Lesemenge, mit den durchschnittlichen Copytest-Werten über alle 27 Titel vorabgewichtet.
2. Die Lesedauer, als Skala von 1 bis 12 (siehe Befragungs-Unterlagen im Anhang)
3. Der Heftumfang; der Heftumfang konnte bei der Entwicklung der Regressions-Formel aus dem Kalibrierungs-Copytest direkt von den Testheften übernommen werden. Für die spätere Verrechnung in der Presse-Tranche 92 wurden durchschnittliche Heftumfänge der Titel verrechnet.
4. Die Lesefrequenz, mit der der einzelne Leser den betreffenden Titel nutzt, also Werte zwischen 1 = eins von 12 Heften bis 12 = 12 von 12 Heften
- 5.-8. Die Zugehörigkeits-Wahrscheinlichkeit des Titels zu den sogenannten Super-Typen, die die Ausprägung von titelspezifischen Merkmalen laut Typologie repräsentieren.

Eine Zusammenstellung dieser Zugehörigkeits-Wahrscheinlichkeiten der Titel zu den Supertypen ist im Anhang 3 wiedergegeben. Wenn in der Formel nur vier statt fünf Supertypen auftauchen, hat das folgende Bewandnis: Die zu den fünf Supertypen addieren zusammen auf 1.0; in der Regressionsformel tauchen deshalb nur vier der fünf Typen explizit auf, da die Restwahrscheinlichkeit auf 1.0 automatisch gegeben ist.

Diese Regressions-Formel klärt 31% der Gesamt-Varianz auf, die die Seiten-Nutzung laut Copytest aufweist. Das heißt es existiert 69% freie Varianz, die durch die Schätz-Variablen der Regression nicht abgedeckt wird. Ein Aufklärungswert in dieser Höhe ist bei Regressions-Analysen, die auf unverdichteten Individual-Daten fußen, ein guter Wert. Zum Vergleich: Die ersten Versuche, Schätz-Skalen für die Copytest-Ergebnisse zu finden (Anzeigen-Kontakt-Chancen in Publikums-Zeitschriften von Hörzu 1970), erbrachten für laut Copytest gründlich genutzte Seiten (das entspricht etwa unserer Definition von Seiten-Nutzung) Aufklärungsraten zwischen 20 und 31%. Die vorliegende Regressions-Rechnung liegt im Vergleich also am oberen Rand dessen, was mit Regressions-Analysen in diesem Zusammenhang zu leisten ist.

Im folgenden wird ein Verrechnungs-Beispiel anhand eines fiktiven Lesers gegeben. Es wird angenommen, daß dieser Leser zum WLK von Hörzu gehört, die Stufe 4 der Lesemengen-Skala angegeben hat - das entspricht einem Verrechnungswert laut "Vor-kalibrierung" von 75.2 - sowie eine Lesedauer von einer dreiviertel Stunde, das entspricht dem Skalenwert 6 für Lesedauer. Der Heftumfang wird mit 143 Seiten angesetzt und die Lese-Frequenz mit 8 bis 9 von 12 Ausgaben, das entspricht dem Skalenwert 8 auf der Skala Lese-Frequenz. Die Zuordnungs-Wahrscheinlichkeiten zu den Supertypen, die für den Titel gelten, werden dabei nicht als Proportionen (0.xx), sondern als ganzzahlige Werte in die Formel eingegeben.

Merkmal	Ausprägung	Regressions-Koeffizient	Verrechner indiv. Wert	Produkt	kumuliertes Ergebnis
Lesemenge	4	0.7862	* 75.2	= 59.1	59.1
Lesedauer	3/4 h	+ 1.6774	* 6	= + 10.1	69.2
Umfang	143 S.	- 0.0167	* 143	= - 2.4	66.8
Lesefrequenz	8-9	+ 0.2441	* 8	= + 2.0	68.8
S-Typ 1	0.501	+ 0.0112	* 501	= + 5.6	74.4
S-Typ 2	0.204	- 0.0008	* 204	= - 1.6	72.8
S-Typ 3	0.000	+ 0.0119	* 0	= + 0.0	72.8
S-Typ 4	0.147	+ 0.0314	* 147	= + 4.6	77.4
Konstante		- 3.3700		- 3.4	74.0

Für den Leser in unserem Beispiel errechnet sich damit ein Seiten-Kontakt-Faktor von 74.0; als Wahrscheinlichkeits-Wert ausgedrückt entspricht das 0.74. Mit diesem Faktor ist der P-Wert des Lesers für den Werbeträger-Kontakt zu multiplizieren, um auf den P-Wert für den Seiten-Kontakt zu kommen. Der Faktor besagt, daß der Leser von einem Heft, das er zur Hand nimmt, ca. dreiviertel aller Seiten nutzt. Oder anders ausgedrückt: Jede Seite in einer genutzten Ausgabe hat bei diesem Leser die Chance von 0.74, daß sie genutzt wird.

Diese Aussage bezieht sich dabei auf *alle* Seiten in der Ausgabe, also auch auf Programm-Seiten, ganzseitige Anzeigen etc., wie es aus dem Modell laut Validierungs-Untersuchungen hervorgeht.

Bei diesem Vorgehen erhalten die Leser in der Tat *individuelle* P-Werte für den Seiten-Kontakt. Durch die Verrechnungsprozedur erhalten wir nicht sechs unterschiedliche Wahrscheinlichkeitswerte für den Seiten-Kontakt (entsprechend der sechsstufigen Skala Lesemenge), sondern im Grunde so viele individuelle Werte, wie Leser zum WLK eines Titels gehören.



#### 4.1.2. DIE KALIBRIERUNGS-PROZEDUR BEI ZEITUNGEN

Bei Zeitungen konnte auf die komplizierten Regressions-Rechnungen verzichtet werden, die hier sowieso einen geringeren Erklärungsbeitrag für die Lesemenge lieferten als bei den Zeitschriften. Hier werden die Copytest-Ergebnisse - gruppenspezifisch - direkt auf die Stufen der Skala Lesemenge verrechnet, und zwar getrennt für Männer und Frauen.

Die Copytest-Gewichte für die Skala Lesemenge sind im folgenden wiedergegeben.

Kalibrierungsgewichte Tageszeitungen	Skalenstufen Lesemenge					
	1	2	3	4	5	6
<b>Überregionale Tageszeitungen:</b>						
Männer	5.0	60.5	69.2	81.5	86.3	88.4
Frauen	5.0	44.9	69.5	74.1	77.6	90.4
<b>Regionale Abozeitungen:</b>						
Männer	5.0	50.1	71.6	70.3	84.8	87.8
Frauen	5.0	71.2	67.9	76.5	74.9	85.0
<b>Kaufzeitungen:</b>						
Männer	5.0	86.0	80.3	89.2	92.4	95.3
Frauen	5.0	72.6	74.1	83.2	89.7	92.4

Eine Besonderheit ist hier noch zu berichten: Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau nehmen eine Zwischenstellung zwischen überregionalen und regionalen Tageszeitungen ein. Die jeweilige Stadtgebiets-Ausgabe (München bzw. Frankfurt) hat eher den Charakter einer regionalen Abo-Zeitung; die bundesweit gestreuten Ausgaben eher den einer überregionalen Zeitung. Bei diesen beiden Titeln wurden deshalb die Leser unterschiedlich behandelt: Leser der Stadt-Ausgaben erhalten die Copytest-Gewichte der regionalen Abo-Zeitungen verrechnet, Leser der bundesweiten Ausgaben die Copytest-Gewichte der überregionalen Tageszeitungen.

#### **4.2. DIE VERRECHNUNG ZU SEITEN-REICHWEITEN IN DER PRESSE-TRANCHE DER MA 92**

Die genauen Rechenvorschriften, wie sie von der TK verabschiedet worden sind, und die zugehörigen Unterlagen (Heftumfänge, Typen-Zuordnungs-Wahrscheinlichkeiten etc.) wurden INTERLOGIC in Bielefeld zugestellt. Dort lag der Datensatz der Presse-Tranche nach der Fusion der Lesemenge-Daten aus der Parallel-Welle vor, um die Seiten-Reichweiten zu berechnen.

INTERLOGIC rechnete nach den Rechenvorschriften der Kalibrierungs-Copytests zunächst die Seiten-Kontakt-Faktoren individuell pro Leser und Titel; diese Seiten-Kontakt-Faktoren wurden dann mit den Nutzungs-Wahrscheinlichkeiten der Leser zu individuellen P-Werten für den Seiten-Kontakt verrechnet.

Die Ergebnisse sind im Datenband der MA 92 enthalten und werden im Berichtsband der Presse-Tranche 92 veröffentlicht. Im folgenden Kapitel werden die Darstellungen im Berichtsband kurz erläutert und es wird diskutiert, wie sich diese Ergebnisse auf die Planungsergebnisse auswirken können.

## **5. DIE DARSTELLUNG DER SEITEN-REICHWEITE IN DER BERICHTERSTATTUNG DER MA 92 UND DER UMGANG MIT DIESEN DATEN**

Dieses abschließende Kapitel verfolgt ein ganz praktisches Ziel: Es soll gezeigt werden,

- wo in der Berichterstattung und in der Datenlieferung der MA 92 die Seiten-Reichweiten zu finden sind
- wie die genaue Definition der beiden Kontakt-Ebenen - Werbeträger- und Werbemittel-Kontakt - aussieht
- wie die Tabellen im Berichtsband der MA zu lesen und zu interpretieren sind
- wie mit den Seiten-Nutzungs-Wahrscheinlichkeiten in der Media-Planung zu rechnen ist

und es sollen erste Überlegungen angestellt werden, wie sich die neue Seitenreichweite in der Planung auswirken könnte.

### **5.1 DIE DARSTELLUNG DER SEITENREICHWEITE IN DER BERICHTERSTATTUNG DER MA 92**

#### **5.1.1. WAS FINDET SICH WO?**

Die Datenlieferung der MA 92 hat sich gegenüber den Vorjahren erweitert. Insofern ist es sicher sinnvoll, die Fundstellen für den Werbemittel-Kontakt hier kurz zu systematisieren. Dazu folgende Übersicht

<b>Übersicht: Was findet sich wo</b>	P-Werte zum Werbeträger-Kontakt finden sich im Datensatz:	P-Werte zur Werbemittel-Kontaktchance finden sich im Datensatz:
... für Zeitungen und Zeitschriften	Pressemedien Intermedia-Datensatz	Pressemedien
... für das Fernsehen	Elektronische Medien Intermedia-Datensatz	Elektronische Medien
... für den Hörfunk	Elektronische Medien Intermedia-Datensatz	Elektronische Medien

Für Zählungen zu Seiten-Reichweiten steht also der Datensatz Presse-Tranche zur Verfügung. Intermediale Zählungen zur Werbemittel-Kontakt-Chance sind nicht möglich. Zur Zeit kann man keine Seiten-Reichweiten für die Media-Nutzer in den fünf neuen Bundesländern auszählen. Und schließlich - auch im großen Datensatz der Tageszeitungen (80.000er-Stichprobe) sind Zählungen auf Basis der Seiten-Reichweite nicht möglich.

Die tabellarische Berichterstattung zur Seiten-Reichweite findet sich im roten Band der MA 92, und zwar in den Registern

- Generalübersicht Presse-Medien - Werbemittel-Kontakt-Chance
- Interne Überschneidungen - Werbemittel-Kontakt-Chance
- Zusatzinformationen Zeitschriften und Tageszeitungen - Werbemittel-Kontakt-Chance

### **5.1.2. WIE SIND DIE KONTAKT-EBENEN GENAU DEFINIERT?**

Für die Interpretation der neuen Währung Seiten-Reichweite ist es zum einen wichtig, die genaue Definition der Seiten-Reichweite gegenüber der Werbeträger-Reichweite bei Presse-Medien vor Augen zu haben. Werbeträger-Kontakt und Werbemittel-Kontakt-Chance sind bei Presse- und bei elektronischen Medien wie folgt definiert.

Definitionen	Werbeträger-Kontakt bedeutet	Werbemittel-Kontaktchance bedeutet
... bei Zeitungen und Zeitschriften	Kontakt mit einer durchschnittlichen Ausgabe, in der Werbung geschaltet ist	Kontakt mit einer durchschnittlichen Seite in einer durchschnittlichen Ausgabe, in der Werbung geschaltet ist *
... beim Fernsehen	Kontakt mit mindestens 60 aufeinanderfolgenden Sekunden in einer durchschnittlichen halben Stunde, in der Werbung geschaltet ist ***	Kontakt mit der sogenannten durchschnittlichen Minute** in einer durchschnittlichen halben Stunde, in der Werbung geschaltet ist ***
... beim Hörfunk	Kontakt mit mindestens einer Viertelstunde in einer durchschnittlichen Stunde, in der Werbung geschaltet ist ***	Kontakt mit einer durchschnittlichen Viertelstunde in einer durchschnittlichen Stunde, in der Werbung geschaltet ist ***

\* *durchschnittliche* Seite heißt: von **allen** Seiten in der Ausgabe, also auch Programm-Seiten und ganzseitige Anzeigen

\*\* Die sogenannte *durchschnittliche Minute* ergibt sich als Quotient aus allen genutzten Sekunden durch alle möglichen Sekunden der halben Stunde

\*\*\* *durchschnittliche* halbe bzw. Stunde bezieht sich auf die Sendezeit eines bestimmten Senders zu einer bestimmten Tageszeit, zum Beispiel 18.00-18.30 Uhr ZDF oder 8.00-9.00 Uhr NDR 2

## 5.2 WIE SIND DIE TABELLEN IM BERICHTSBAND ZU LESEN?

Im roten Berichtsband der MA 92 finden sich Daten zur Seiten-Reichweite in den Registern Generalübersicht, interne Überschneidungen und Zusatzinformationen. Im folgenden werden die verschiedenen Darstellungen jeweils anhand von Tabellen-Ausschnitten diskutiert und interpretiert. Zum Vergleich werden jeweils Werbeträger- und Seiten-Reichweite gegenübergestellt.

### 5.2.1. WERBETRÄGER- UND SEITEN-REICHWEITE

Der folgende Tabellen-Ausschnitt zeigt Daten zur Werbeträger- und zur Seiten-Reichweite aus der Presse-Tranche West.

Pressemedien Leserschaft pro Ausgabe (LpA) Reichweite in %	Geschlecht		Altersgruppen							Ausbildung				Tätigkeit				
	Total	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre und älter	Volksschule/Hauptschule ohne Lehre	Volksschule/Hauptschule mit Lehre	weiterführende Schule ohne Abitur	Abitur, Hochschulreife, Studium	in Ausbildung Schüler, Student	berufstätig	nicht berufstätig Rentner, Pensionär	nicht berufstätig
<b>Gesamt</b> Basis: Pressemedientranche																		
Total	19717	8903	10814	1120	3542	3384	3113	3133	2962	2463	3301	7779	5367	3270	1786	10179	4736	3016
Hochrechnung	49 53	23 32	26 21	3 59	9 38	8 13	7 55	8 18	6 66	6 04	8 26	19 55	13 77	7 95	5 34	25 78	10 95	7 46
Bunte wo	8,9	7,4	10,3	4,6	7,4	8,0	8,3	10,1	10,7	12,1	8,1	9,3	9,7	7,3	5,0	8,4	11,5	9,6
Neue Revue wo	7,1	8,2	6,2	5,0	7,7	8,2	7,8	8,3	5,9	4,6	6,0	9,0	7,0	3,9	4,7	8,2	5,8	7,2
Quick wo	6,2	7,2	5,3	5,1	6,7	6,5	6,8	6,3	6,7	5,2	4,8	6,4	7,0	5,8	4,5	7,1	5,8	5,0
Stern wo	15,1	17,1	13,2	12,9	17,8	18,2	17,5	13,8	11,4	10,4	7,0	12,4	18,1	24,8	17,0	17,2	11,3	11,7
Weitbild wo	1,1	1,2	1,1	0,6	0,7	1,0	0,8	1,1	1,8	1,9	1,1	1,0	1,0	1,6	0,9	1,0	1,8	0,8
Bild am Sonntag wo	18,4	23,4	13,9	15,1	15,6	17,2	20,2	22,8	21,7	14,5	18,0	23,8	16,3	9,2	12,5	20,6	18,7	14,4
Bild + Funk wo	5,5	5,9	5,2	5,6	5,7	5,7	5,7	5,5	5,5	4,8	5,5	6,2	5,4	4,1	4,8	5,9	5,1	5,3
Fernsehwoche wo	11,3	10,8	11,8	11,8	10,8	11,9	11,1	11,4	11,6	11,0	13,8	12,7	10,3	7,3	9,9	11,3	11,7	12,3
Funk Uhr wo	9,3	9,1	9,4	8,4	8,3	9,2	9,4	9,0	10,8	9,5	8,8	10,4	9,8	6,0	7,0	9,3	9,9	9,4
Gong wo	6,4	6,1	6,7	6,3	6,1	6,9	6,8	6,6	6,5	5,5	6,4	6,8	7,0	6,0	5,7	6,7	6,9	6,9
Hörzu wo	18,6	18,9	18,3	18,6	17,4	15,8	15,2	21,7	19,2	16,3	13,8	17,6	21,6	20,8	15,9	18,4	18,5	18,9
TV Hören und Sehen wo	13,3	13,4	13,2	14,2	13,2	13,9	14,3	14,2	11,6	11,5	14,5	14,2	13,7	9,9	12,5	14,5	12,2	11,6
Auf einen Blick wo	8,3	6,9	9,6	7,2	9,5	9,6	7,6	7,4	8,1	7,8	11,5	9,8	7,0	3,8	6,3	8,2	7,9	10,9

Pressemedien Leserschaft einer durchschnittlichen Seite Reichweite in %	Geschlecht		Altersgruppen							Ausbildung				Tätigkeit				
	Total	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre und älter	Volksschule/Hauptschule ohne Lehre	Volksschule/Hauptschule mit Lehre	weiterführende Schule ohne Abitur	Abitur, Hochschulreife, Studium	in Ausbildung Schüler, Student	berufstätig	nicht berufstätig Rentner, Pensionär	nicht berufstätig
<b>Gesamt</b> Basis: Pressemedientranche																		
Total	19717	8903	10814	1120	3542	3384	3113	3133	2962	2463	3301	7779	5367	3270	1786	10179	4736	3016
Hochrechnung	49 53	23 32	26 21	3 59	9 38	8 13	7 55	8 18	6 66	6 04	8 26	19 55	13 77	7 95	5 34	25 78	10 95	7 46
Bunte wo	6,8	5,5	7,9	3,4	5,6	6,0	6,3	7,8	8,3	9,4	6,1	7,2	7,5	5,5	3,7	6,4	9,0	7,4
Neue Revue wo	5,6	6,4	4,8	4,7	6,0	6,4	6,0	6,5	4,6	3,6	4,6	7,1	5,5	3,0	3,7	6,4	4,6	5,6
Quick wo	4,7	5,5	4,0	3,7	4,3	5,3	5,1	4,8	5,1	4,0	3,8	4,9	5,4	4,3	3,4	5,4	4,4	3,8
Stern wo	11,5	13,2	10,0	9,6	13,7	14,0	13,4	10,7	8,8	7,9	5,2	9,5	13,8	19,1	12,9	13,2	8,6	9,0
Weitbild wo	0,9	0,9	0,8	0,4	0,5	0,8	0,6	0,9	1,4	1,5	0,9	0,8	0,8	1,2	0,7	0,8	1,4	0,6
Bild am Sonntag wo	14,6	18,9	10,9	11,3	12,1	13,7	15,9	18,4	17,7	11,9	14,3	19,2	12,8	7,1	9,3	16,4	15,3	11,3


Die Daten sind folgendermaßen zu lesen: Bunte hat in der Gesamtbevölkerung eine Werbeträger-Reichweite von 8.9%, das heißt im Durchschnitt wird eine Ausgabe der Bunten von 8.9% der Gesamtbevölkerung in die Hand genommen, um darin zu blättern oder etwas zu lesen.

Die durchschnittliche Seite in einer Ausgabe der Bunten wird von 6.8% der Gesamtbevölkerung genutzt. In den 8.9% der Bunte-Leser sind also 6.8% enthalten, die mit einer durchschnittlichen Seite der Bunten Kontakt haben und damit die Chance bekommen, Anzeigen wahrzunehmen, die auf der Seite enthalten sind. Die Seiten-


Reichweite gibt demnach ganz direkt an, wieviel Prozent einer Zielgruppe die Chance haben, eine Anzeige auf einer durchschnittlichen Seite einer Ausgabe wahrzunehmen. Die Seiten-Reichweite grenzt damit die Kontakt-Möglichkeiten mit Anzeigen wesentlich schärfer ein als die Werbeträger-Reichweite. Wirkungs-Aussagen werden damit aber nicht gemacht. Wieweit die Anzeigen die Wahrnehmungs-Chancen in Wirkung umsetzen, hängt von der Kampagne und vom Interesse der Leser ab.

### 5.2.2. INTERNE ÜBERSCHNEIDUNGEN FÜR WERBETRÄGER- UND SEITEN-KONTAKTE

Eine zweite Darstellung zeigt das Reichweiten-Wachstum bei mehreren Schaltungen in einem Titel, das heißt also die Netto-Reichweite bei internen Überschneidungen.

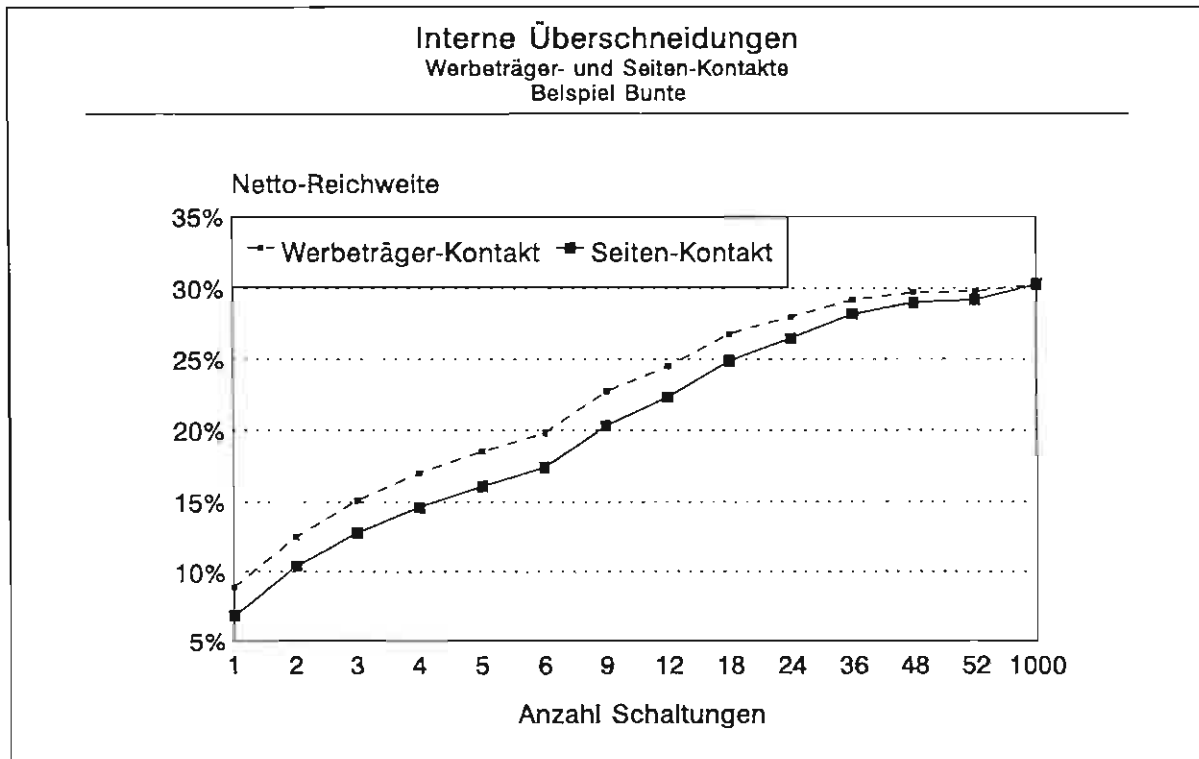
 <b>Pressemedien</b> Leserschaft pro Ausgabe (LpA) Leserschaft nach 2 - n Ausgaben Weitester Leserkreis (WLK)		Leserschaft nach Ausgaben														weitester Leserkreis
		1	2	3	4	5	6	9	12	18	24	36	48	52		
<b>Reichweite in %</b>																
<b>Gesamt</b>																
<b>Basis: Pressemedietranche</b>		1	2	3	4	5	6	9	12	18	24	36	48	52		
Bunte	wä	89	125	151	170	185	198	227	245	268	280	292	297	298	303	
Neue Revue	wä	71	101	121	136	148	158	179	192	208	215	224	228	229	239	
Quick	wä	62	90	110	126	139	149	172	186	204	213	224	230	232	245	
Stern	wä	151	202	236	260	280	295	327	347	370	382	394	399	400	406	
Weltbild	14	11	14	16	18	19	20	21	22	24	25				30	
Bild am Sonntag	wä	184	225	251	269	283	293	313	325	338	345	352	355	356	360	
Bild + Funk	wä	55	61	65	68	71	72	76	79	82	84	87	89	90	100	
Fernsehwoche	wä	113	123	129	132	135	137	141	144	147	150	153	154	155	164	
Funk Uhr	wä	93	102	106	110	112	114	119	122	125	128	131	133	134	141	
Gong	wä	64	70	73	75	77	78	81	83	86	87	90	91	91	97	
Hörzu	wä	186	200	208	213	217	221	228	232	237	241	245	248	249	262	
TV Hören und Sehen	wä	133	144	150	154	157	160	166	169	173	175	179	181	182	193	
Auf einen Blick	wä	83	93	98	102	105	107	112	115	119	121	125	127	128	139	
Bildwoche	wä	29	34	37	39	41	42	44	46	48	49	51	53	53	61	
Die Zwei	wä	21	26	30	33	35	37	40	43	46	48	50	52	53	60	
TV Spielfilm	14	38	48	53	57	60	62	66	68	71	72				75	

 <b>Pressemedien</b> Reichweite einer durchschnittlichen Seite nach 2 - n Ausgaben		Leserschaft nach Ausgaben														weitester Leserkreis
		1	2	3	4	5	6	9	12	18	24	36	48	52		
<b>Reichweite in %</b>																
<b>Gesamt</b>																
<b>Basis: Pressemedietranche</b>		1	2	3	4	5	6	9	12	18	24	36	48	52		
Bunte	wä	88	104	128	146	161	174	203	223	249	265	282	290	292	303	
Neue Revue	wä	58	85	104	119	131	141	163	178	196	206	218	223	225	239	
Quick	wä	47	74	93	107	119	130	153	169	189	201	215	223	225	245	
Stern	wä	115	171	205	230	250	266	301	324	351	367	384	392	394	406	
Weltbild	14	09	12	14	16	17	18	20	21	23	24				30	
Bild am Sonntag	wä	146	199	228	248	263	274	297	311	327	336	346	351	352	360	
Bild + Funk	wä	44	56	61	65	67	69	73	76	80	82	86	88	89	100	
Fernsehwoche	wä	91	113	122	127	130	132	137	140	145	147	151	153	154	164	
Funk Uhr	wä	75	93	101	105	108	110	115	118	122	125	129	131	132	141	
Gong	wä	51	64	69	72	73	75	78	80	83	85	88	90	90	97	
Hörzu	wä	150	184	198	205	210	214	222	227	233	237	242	246	247	262	
TV Hören und Sehen	wä	109	134	143	149	152	155	161	165	170	173	177	180	180	193	
Auf einen Blick	wä	68	85	93	98	101	104	109	112	116	119	123	126	127	139	
Bildwoche	wä	23	30	34	36	38	39	42	44	46	48	50	52	52	61	
Die Zwei	wä	16	22	26	29	31	33	37	40	43	45	49	51	51	60	
TV Spielfilm	14	32	44	50	54	57	59	63	66	69	71				75	

Bei einer Schaltung in der Bunten finden wir die schon bekannten Werte von 8.9% Reichweite für den Werbeträger-Kontakt und 6.8% Seiten-Reichweite in der Tabelle wieder.

Der Anstieg der Netto-Reichweite bei mehreren Schaltungen verläuft unterschiedlich steil.



Mit wachsender Zahl von Schaltungen nähert sich die Netto-Seiten-Reichweite der Netto-Werbeträger-Reichweite an. Bei 52 Schaltungen liegen beide Werte schon relativ nahe; mit weiteren Schaltungen konvergieren sie dann gegen den Weitesten Leserkreis.

Dieses Phänomen - die Annäherung der Netto-Reichweite bei mehreren Schaltungen zwischen Werbeträger- und Seiten-Reichweite - muß übrigens grundsätzlich im Auge behalten werden, wenn man mit der Seiten-Reichweite arbeitet. Gleich, ob mehrere Schaltungen in einem Medium, bei Rabatt-Kombinationen oder bei komplexen Plänen stattfinden: Je mehr *Schaltungen* es sind, umso näher liegen die Netto-Reichweite von Werbeträger- und Seiten-Kontakt. Das heißt nicht etwa, daß Kontakt-Kombinationen die Seiten-Reichweite verbessern, sondern folgt ausschließlich der Logik, daß bei Kombinationen ja schon *ein* Seiten-Kontakt genügt, um den Tatbestand der Netto-Reichweite zu erfüllen, wenn man das Wahrscheinlichkeits-Modell, mit dem hier gearbeitet wird, einmal so konkret übersetzen will.



### 5.2.3. ZUSATZINFORMATIONEN ZEITSCHRIFTEN UND TAGESZEITUNGEN

Als Beispiel für die Zusatzinformationen ist im folgenden ein Tabellen-Ausschnitt für Tageszeitungen wiedergegeben.

Tageszeitungen Übersicht Leserschaltgruppen	Reichweite					Hochrechnung					Quoten		
	bekannt Basis: 1990/91 beide Tranchen	schon in der Hand gehabt Basis: 1990/91 beide Tranchen	WLK Basis: 1990/91 beide Tranchen	LpA Basis: 1990/91 beide Tranchen	LpS Basis: Pressemedientranche	bekannt Basis: 1990/91 beide Tranchen	schon in der Hand gehabt Basis: 1990/91 beide Tranchen	WLK Basis: 1990/91 beide Tranchen	LpA Basis: 1990/91 beide Tranchen	LpS Basis: Pressemedientranche	LpS x 100	LpA Basis: Pressemedientranche	LpS/Kontakte pro Exemplar Basis: 1990/91 beide Tranchen
<b>Gesamt</b>													
Die Abendzeitung	14 3	6 7	2 3	1 1	1 0	7 10	3 29	1 14	0 55	0 47	86 4		2 3
Bild	97 6	81 1	40 3	22 3	19 6	48 36	40 19	19 98	11 07	9 80	88 5		2 3
Express	21 3	9 5	3 4	1 7	1 5	10 53	4 69	1 66	0 85	0 75	88 1		2 0
Hamburger Morgenpost	15 6	6 5	1 9	0 8	0 7	7 72	3 24	0 92	0 38	0 34	88 2		2 2
tz	12 7	5 7	1 6	0 7	0 6	6 27	2 81	0 81	0 33	0 29	86 9		1 9
Frankfurter Allgemeine Zeitung	78 8	23 9	5 1	1 9	1 5	38 94	11 84	2 52	0 96	0 74	76 7		2 5
Frankfurter Rundschau	67 0	15 5	3 1	1 2	0 9	33 21	7 65	1 53	0 57	0 45	77 7		2 8
Handelsblatt	53 7	10 7	2 6	1 1	0 8	26 59	5 29	1 30	0 53	0 41	76 6		3 5
Süddeutsche Zeitung	74 1	22 6	5 3	2 2	1 7	36 71	11 18	2 64	1 11	0 84	76 3		2 9
Die Welt	77 3	24 7	4 3	1 3	1 0	38 29	12 23	2 11	0 64	0 50	77 0		3 0
Aachener Volksztg./Aachener Nachr.	2 1	1 5	1 3	1 0	0 8	1 04	0 76	0 65	0 52	0 41	79 9		3 2
ACN-Abozeitungen	12 4	10 4	8 1	6 4	5 1	6 14	5 14	4 01	3 18	2 55	80 3		2 8
ACN-Gesamt	23 0	13 5	9 5	7 4	6 2	11 41	6 71	4 71	3 69	3 05	83 0		2 6
Badische Zeitung	1 8	1 4	1 1	0 9	0 7	0 90	0 70	0 56	0 43	0 34	79 2		2 4
Braunschweiger Zeitung	2 0	1 8	1 5	1 2	1 0	0 99	0 88	0 75	0 60	0 49	81 8		2 8
Darmstädter Echo Gesamt	1 5	1 3	1 0	0 7	0 6	0 74	0 64	0 50	0 37	0 30	80 0		3 3
Frankfurter Neue Presse	2 9	1 6	0 8	0 6	0 5	1 42	0 78	0 39	0 31	0 23	75 5		2 6
Hamburger Abendblatt	10 4	5 5	2 7	1 6	1 3	5 17	2 74	1 34	0 79	0 62	78 5		2 5
HAZ-Total	98	50	3 7	2 8	2 3	4 88	2 49	1 81	1 41	1 13	80 9		2 8
HNA	2 5	2 3	2 0	1 7	1 3	1 31	1 16	0 98	0 82	0 66	80 6		3 0
Main Post	2 0	1 7	1 3	1 0	0 8	0 97	0 82	0 64	0 51	0 40	78 9		2 9
Mittelbadische Presse	1 3	1 0	0 8	0 6	0 5	0 62	0 48	0 39	0 31	0 25	80 0		2 7
Mittelhessen-Presse	3 2	2 6	2 2	1 8	1 4	1 58	1 29	1 08	0 88	0 70	80 4		2 7
Münchner Merkur/Oberbayer Volksblatt	4 6	3 6	2 2	1 7	1 3	2 27	1 80	1 08	0 83	0 65	78 5		3 4
Münchner Merkur/Oberbayer Volksbl./tz	12 9	6 6	3 4	2 2	1 8	6 37	3 27	1 67	1 11	0 91	81 3		2 8
Neue Osnabrücker Zeitung	2 8	2 2	2 0	1 7	1 4	1 40	1 09	0 97	0 85	0 69	80 8		2 8
Nordwest-Ztg./Zeitungsreg. Nordwest	2 5	2 2	1 9	1 6	1 4	1 26	1 07	0 96	0 82	0 68	83 8		2 7
Nürnberger Nachrichten	3 3	2 8	2 4	1 9	1 5	1 83	1 40	1 19	0 99	0 76	78 5		2 8
Oberfranken Presse	1 9	1 5	1 2	1 0	0 8	0 92	0 76	0 59	0 50	0 40	80 5		2 8
Passauer Neue Presse	1 2	1 1	1 0	0 9	0 7	0 61	0 55	0 51	0 44	0 36	81 2		3 0
Rhein-Main-Presse	2 4	1 9	1 5	1 2	0 9	1 19	0 92	0 74	0 58	0 47	81 6		2 5
Die Rheinpfalz	2 4	2 1	1 8	1 5	1 2	1 19	1 08	0 88	0 72	0 58	80 5		2 9
Schleswig-Holstein Presse	3 1	2 6	2 2	1 8	1 5	1 53	1 29	1 10	0 90	0 73	81 9		2 6
STZ Anzeigengemeinschaft/Stuttg. Ztg	7 9	5 1	3 4	2 5	2 0	3 91	2 51	1 69	1 24	1 00	83 2		2 4
SÜDlock	3 4	2 8	2 1	1 7	1 3	1 69	1 37	1 06	0 83	0 67	80 5		2 5
Südwestpresse	3 4	2 8	2 2	1 7	1 4	1 68	1 40	1 07	0 86	0 70	81 1		2 3
Der Tagesspiegel	3 1	2 5	1 2	0 8	0 6	1 54	1 23	0 80	0 38	0 29	77 5		2 8
Waser Kurier / Bremer Nachrichten	2 2	1 7	1 2	1 0	0 8	1 08	0 85	0 61	0 51	0 40	78 9		2 4
Westfalen-Blatt	2 7	1 9	1 1	0 8	0 6	1 34	0 94	0 53	0 40	0 31	78 2		2 7
Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	3 9	2 5	2 0	1 6	1 3	1 93	1 26	0 98	0 79	0 63	81 1		2 7
Zeitungsgruppe WAZ	11 5	9 7	7 4	6 2	5 0	5 72	4 79	3 66	3 08	2 48	80 2		2 5
Zeitungsregion Rhein-Mosel-Saar	5 4	5 0	4 1	3 3	2 8	2 68	2 50	2 05	1 62	1 31	80 8		3 0
ZGW EXTRA 3	9 4	7 8	6 1	5 1	4 1	4 68	3 85	3 02	2 54	2 04	80 3		2 5

Am Beispiel Expreß lesen sich die Zahlen folgendermaßen: 21.3% kennen den Expreß, 9.5% haben ihn schon in der Hand gehabt, 3.4% gehören zum weitesten Leserkreis des Expreß. 1.7% nehmen die durchschnittliche Ausgabe zur Hand und 1.5% schlagen in einer Ausgabe die einzelnen Seiten auf, um darauf etwas anzusehen oder zu lesen. Die folgenden 5 Spalten geben den gleichen Sachverhalt wieder, nun aber als hochgerechnete Zahl in Mio.

Die vorletzte Spalte gibt an, wie groß die Lesemenge in einer Ausgabe ist. Im Durchschnitt werden also beim Expreß 88.1% aller Seiten in einer Ausgabe genutzt. Man bezeichnet das auch als Seitenkontakt in % des Leser pro Ausgabe (LpA).

Die letzte Spalte schließlich gibt an, wieviele Leser auf ein Exemplar des Titels kommen. Beim Expreß sind das 2.0 LpE; jedes Exemplar einer Ausgabe hat durchschnittlich zwei Leser. Diese Aussage bezieht sich auf den Werbeträger-Kontakt, nicht auf den Seiten-Kontakt.

Die Darstellung im roten Band der MA 92 liefert also

- Seiten-Reichweite für alle Standard-Zielgruppen der MA
- Informationen über das Ansteigen der Netto-Reichweite bei Mehrfachbelegung eines Titels
- sowie als Zusatzinformation das Verhältnis der Seiten-Reichweite zur Werbeträger-Reichweite, das im Mittel bei etwa 0.76 liegt.

Nach dieser einführenden "Lesehilfe" für die tabellarischen Darstellungen sollen im nächsten Abschnitt nun noch einige Beispiele für Rangreihen und Plan-Evaluierungen mit der neuen Währung analysiert werden.

### **5.3. EIN ERSTER BLICK AUF DIE DATEN**

Erfahrungen im Umgang mit der neuen Währung können erst im Rahmen der täglichen Planungsaufgaben gewonnen werden. An dieser Stelle ist es nicht möglich, diesen Erfahrungsprozeß sozusagen im Eiltempo zu durchlaufen. Immerhin soll an wenigen Beispielen untersucht werden, wie sich Titel in Rangreihe und wie sich Media-Pläne in der Bewertung ändern, wenn man von der Werbeträger- auf die Seiten-Reichweite übergeht.

### 5.3.1. RANGREIHEN NACH WERBETRÄGER- UND SEITEN-REICHWEITEN

Als erstes interessiert, wie weit sich die Rangplätze der Titel verändern, wenn statt der Werbeträger-Reichweite die Seiten-Reichweite zugrundegelegt wird.

Um ein Gefühl für Veränderung zu bekommen, wurden Rangreihen für insgesamt 6 Zielgruppen untersucht:

- 1 Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren
- 2 Männer
- 3 Frauen
- 4 Personen bis 29 Jahre
- 5 Personen zwischen 30 und 44 Jahren
- 6 Personen ab 45 Jahren

Es wurden jeweils Rangreihen nach Reichweite und nach Tausend-Leser-Preisen sowohl für Werbeträger- wie für Seiten-Kontakte gebildet. Aus Platzgründen verzichten wir hier auf die Darstellung der Rangreihen im einzelnen. In der folgenden Darstellung wird ein Überblick gegeben, wie oft Rangplatz-Veränderungen von 5 und mehr Rangplätzen bei den verschiedenen Zielgruppen vorgekommen sind.

		Von 135 Zeitschriften haben sich um 5+ Rangplätze		Von 43 Zeitungen haben sich um 5+ Rangplätze	
		verbessert	verschlechtert	verbessert	verschlechtert
Gesamtbevölkerung	RW %	11	7	1	-
	TLP	8	11	1	1
Männer	RW %	8	14	-	1
	TLP	11	15	1	-
Frauen	RW %	6	4	-	-
	TLP	4	3	1	-
- 29 Jahre	RW %	5	6	-	-
	TLP	18	20	-	-
30-44 Jahre	RW %	10	12	2	-
	TLP	16	16	1	-
45+ Jahre	RW %	5	2	1	2
	TLP	10	13	-	-

Bei den Zeitschriften kommen demnach in nennenswertem, aber bei verschiedenen Zielgruppen unterschiedlichem Maße Veränderungen der Rangpositionen vor: Bei der Zielgruppe Frauen in der Rangreihe nach Tausender-Preisen haben nur 5% der Titel ihre Rangposition um 5 und mehr Plätze verändert. Bei der Zielgruppe bis 29 Jahre in der Rangreihe nach Tausender-Preisen haben dagegen 38% der Titel ihre Position um 5 und mehr Rangplätze verschoben.

Eine nähere Analyse zeigt, daß Rangplatz-Veränderungen bei den Rangreihen nach Reichweiten-Prozenten ausschließlich bei Titeln mit kleinen Reichweiten vorkommen. Dabei wird allerdings auch deutlich, daß diese Veränderungen eben *relative* Änderungen sind, die auf der Basis kleiner Reichweiten stärker ins Gewicht fallen. Immerhin: Hier kann die Seiten-Reichweite also zur Differenzierung beitragen, während die Basis-Titel mit großer Reichweite auch bei der Seiten-Reichweite ihre Stellung behalten, da die Seitenreichweite auf der Basis großer Werbeträger-Reichweiten keine gravierenden Rangänderungen bewirkt. Dies gilt für alle vorgestellten Zielgruppen. Bei den Rangreihen nach Tausend-Leser-Preisen kommen dagegen vereinzelt auch Rangplatz-Veränderungen bei Titeln mit großer Reichweite vor.

Inhaltlich scheint es sich bei den Titeln, die nach der Seiten-Reichweite bessere Rangplätze erzielen als nach der Werbeträger-Reichweite, im wesentlichen um solche Titel zu handeln, die die speziellen Interessen der jeweiligen Zielgruppe besonders treffen; und umgekehrt erhalten solche Titel niedrigere Rangplätze, die den Zielgruppen-Interessen weniger gerecht werden.

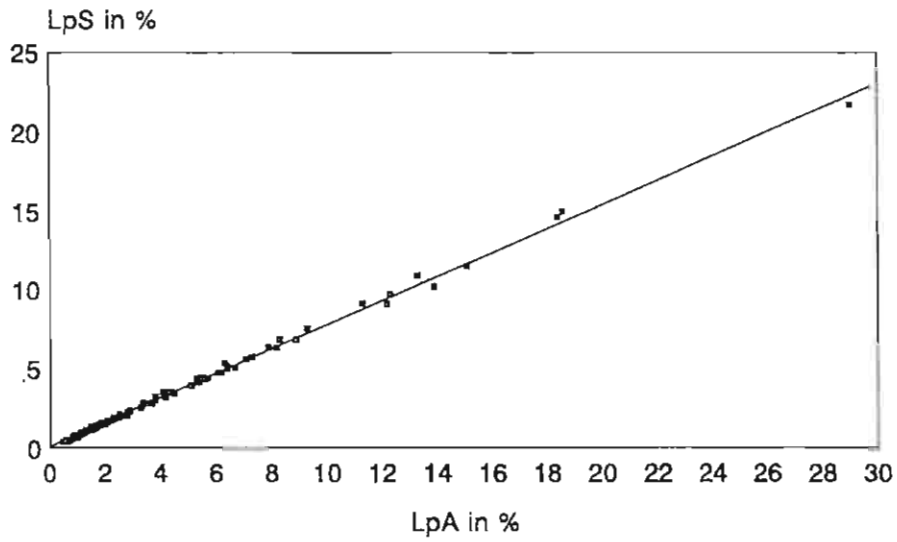
Ein solches Ergebnis kann als Nachweis für die Plausibilität des Modell-Ansatzes gewertet werden: Die Seiten-Reichweite soll ja Titel danach differenzieren, wie weit in den genutzten Medien mit mehr oder weniger Intensität auch die einzelne Seite aufgeschlagen wird. Und daß dies vom jeweiligen Interesse am Heft-Thema gesteuert wird, erscheint sehr einleuchtend.

Tageszeitungen zeigen relativ wenig Veränderungen im Rangplatz. Dies kann als Hinweis darauf genommen werden, daß bei Tageszeitungen letztlich doch jede Seite eine Chance hat, genutzt zu werden - oder anders gewendet: Eine seitenweise Selektion nach Interesse ist hier weniger möglich, da auf jeder Seite viele Informationen stehen und damit auf jeden Fall *etwas* Wichtiges oder Interessantes enthalten sein kann.

Eine Analyse der Rangreihen zeigt also durchaus nennenswerte - und einleuchtende - Veränderungen der relativen Rangpositionen von Zeitschriften, wenn die Rangbildung mit der neuen Währung Seiten-Kontakt statt mit dem Werbeträger-Kontakt erfolgt. Man muß sich dabei aber auch im Klaren sein, daß die Seiten-Reichweite keine radikale Umkehrung von Titel-Bewertungen herbeiführt. Die absoluten Veränderungen sind nicht so stark, daß völlig neue Titel-Hierarchien entstehen würden - weder in der Reichweite noch in den Tausender-Preisen. Dazu die folgenden beiden Grafiken. In ihnen wird die Beziehung zwischen Reichweite und Tausend-Leser-Preis nach LpA und LpS dargestellt.

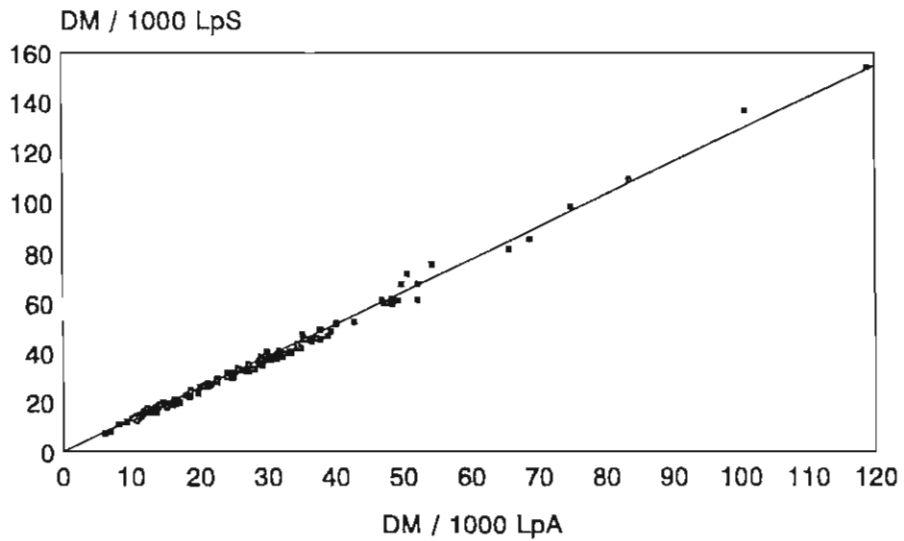
Beziehung LpA-LpS bei Zeitschriften  
Reichweite in %  
Gesamtbevölkerung

---



Beziehung LpA-LpS bei Zeitschriften  
1000-Kontaktpreis  
Gesamtbevölkerung

---



Was in den Rangplätzen zum Teil als beachtliche Veränderung erscheint, ist - wie schon angedeutet - in den absoluten Werten dann doch nicht so groß, daß man von einer *Umbewertung* der Titel sprechen könnte. Die Seiten-Reichweite kann aber gleichwohl - gerade bei den Titeln mit geringeren Reichweiten - eine zusätzliche Hilfe bei der Differenzierung und Auswahl von Kandidaten-Titeln darstellen. Es erscheint wichtig, dies mit Blick auf die Bewertung von Plänen im Auge zu behalten.

### **5.3.2. DIE SEITEN-REICHWEITE IN DER PLAN-EVALUIERUNG - ERSTE HINWEISE**

Um auch einen ersten Einblick zu bekommen, wie sich die Seiten-Reichweite auf die Bewertung von Plänen auswirkt, wurden für drei Zielgruppen je 6 Pläne evaluiert.

Zielgruppen und Pläne sind in der folgenden Tabelle wiedergegeben.

Bei den Plänen wurde einmal das Budget variiert: von 1 über 2 auf 4 Mio. Weiterhin wurde für jede Budget-Klasse zum einen ein Plan gebildet, der nur mit zwei bis drei reichweitenstarken Titeln arbeitet, zum anderen ein Plan mit vielen Titeln, wobei Titel mit hohem Rang nach Reichweite wie nach Preisgünstigkeit ausgewählt wurden.

Pläne	Wenige reichweitenstarke Titel			Viele, auch preisgünstige Titel		
<b>Zielgruppe: Gesamtbevölkerung = 49.53 Mio</b>						
BamS	4	6	21	2	4	5
ADAC	2	7	10	1	2	5
Bild	4	6	14	1	3	5
Stern				1	3	7
TV H+S				2	4	9
Das Gold. Blatt				2	4	7
Romanwoche				3	6	7
Die Zeit				2	4	9
<b>Kosten</b>	1.01 Mio	2.02 Mio	4.02 Mio	1.00 Mio	2.01 Mio	4.01 Mio
<b>Zielgruppe: Bevölkerung 20-49 Jahre, Einkommen ab DM = 20.74 Mio</b>						
ADAC	3	6	13	2	4	8
Bild	9	18	37	1	2	6
Stern				2	4	9
BamS				2	4	9
Der Spiegel				2	4	8
WamS				3	6	10
Die Zeit				4	8	20
<b>Kosten</b>	1.04 Mio	2.02 Mio	3.97 Mio	1.03 Mio	2.00 Mio	4.01 Mio
<b>Zielgruppe: Frauen 14-39 Jahre = 10.46 Mio</b>						
Stern	6	14	28	2	4	10
Brigitte	6	14	28	2	5	10
Hörzu				2	4	10
Romanwoche				2	4	9
Ingrid				3	4	9
Strick&Schick				3	4	9
Mädchen				2	3	9
ADAC				1	2	3
Bild				2	4	9
<b>Kosten</b>	0.98 Mio	2.04 Mio	4.00 Mio	1.00 Mio	2.00 Mio	4.00 Mio

Zur Bewertung der Pläne sind in der folgenden Tabelle zwei Kennwerte herangezogen worden: Die Netto-Reichweite und die GRP's. (Die GRP's, also die Gross-Rating-Points geben an, wieviele Kontakte auf 100 Personen in der Zielgruppe zustande kommen; in Analogie zur *Netto*-Reichweite kann man die GRP's auch als *Brutto*-Reichweite in Prozent bezeichnen.) Ein Index schließlich zeigt pro Plan, wie sich der jeweilige Kennwert verändert, wenn statt Werbeträger- die Seiten-Kontakte zugrundegelegt werden.

Plan-Evaluierungen		Pläne mit wenigen reichweitenstarken Titeln			Pläne mit vielen, auch preisgünstigen Titeln		
		1 Mio	2 Mio	4 Mio	1 Mio	2 Mio	4 Mio
<b>Zielgruppe: Gesamtbevölkerung = 49.53 Mio</b>							
Netto-Reichweite %	LpA	59.8	63.5	66.8	73.2	79.5	83.1
	LpS	56.5	61.7	65.6	67.4	76.7	81.5
	<b>Index</b>	<b>94.5</b>	<b>97.2</b>	<b>98.2</b>	<b>92.1</b>	<b>96.5</b>	<b>98.1</b>
GRP's	LpA	220.9	447.4	989.0	181.5	381.9	775.6
	LpS	181.2	358.7	801.8	145.3	306.9	619.8
	<b>Index</b>	<b>82.0</b>	<b>80.2</b>	<b>81.1</b>	<b>80.1</b>	<b>80.4</b>	<b>79.9</b>
<b>Zielgruppe: Bevölkerung 20-49 Jahre, Einkommen ab DM 2.500 = 20.74 Mio</b>							
Netto-Reichweite %	LpA	62.2	65.0	67.1	74.2	79.8	84.5
	LpS	59.6	63.5	66.0	69.2	77.1	82.9
	<b>Index</b>	<b>95.8</b>	<b>97.7</b>	<b>98.4</b>	<b>93.3</b>	<b>96.6</b>	<b>98.1</b>
GRP's	LpA	303.7	607.3	1272.9	218.9	437.8	963.7
	LpS	253.1	506.3	1059.1	168.8	337.5	747.8
	<b>Index</b>	<b>83.3</b>	<b>83.4</b>	<b>83.2</b>	<b>77.1</b>	<b>77.1</b>	<b>77.6</b>
<b>Zielgruppe: Frauen, 14-39 Jahre = 10.46 Mio</b>							
Netto-Reichweite %	LpA	53.6	61.1	63.9	72.0	79.3	84.4
	LpS	49.6	58.7	62.8	65.7	75.9	82.6
	<b>Index</b>	<b>92.5</b>	<b>96.1</b>	<b>98.3</b>	<b>91.3</b>	<b>95.7</b>	<b>97.9</b>
GRP's	LpA	204.1	476.1	952.3	179.4	362.8	808.9
	LpS	157.2	366.8	733.5	142.6	287.3	644.7
	<b>Index</b>	<b>77.0</b>	<b>77.0</b>	<b>77.0</b>	<b>79.5</b>	<b>79.2</b>	<b>79.7</b>



Die Ergebnisse kurz zusammengefaßt:

1. Die Netto-Reichweite liegt bei Mix-Plänen mit vielen Titeln durchweg höher als bei Plänen mit wenigen reichweitenstarken Titeln. Das ist ein bekanntes Phänomen; es gilt für Seiten-Kontakte ebenso wie für Werbeträger-Kontakte.
2. Mit steigenden Einschaltungen (bei größerem Budget) nähert sich die Netto-Reichweite auf Basis Seiten-Kontakt der auf Basis Werbeträger-Kontakt stark an. Bei Budgets von 1 Mio liegt der Index für Seiten-Kontakt zwischen 93 und 96, das heißt die Netto-Reichweite auf Basis Seiten-Kontakt liegt um 4 bis 7 Index-Punkte unter der Netto-Reichweite auf Basis Werbeträger-Kontakt. Bei den Plänen mit Budgets von 4 Mio liegt der Index bei 98, das heißt die Netto-Reichweite auf Basis Seiten-Kontakt liegt hier nur um 2 Punkte unter der Netto-Reichweite auf Basis Werbeträger-Kontakt.

Je höher das Budget - und damit die Zahl der Schaltungen - wird, umso geringer wird also dieser Abstand; wir hatten das schon bei den internen Überschneidungen gesehen.

3. Bei den Brutto-Reichweiten (GRP's) liegen die Werte auf Basis Seiten-Kontakt weiter unter denen auf Basis Werbeträger-Kontakt als bei den Netto-Reichweiten. Hier kommt die eigentliche Reduktion zum Tragen, die die *Seitenkontakt-Reichweite* gegenüber der *Werbeträger-Reichweite* bewirkt.

Abhängig von den Titeln, die in einem Plan einbezogen werden (nämlich abhängig von deren titelspezifischer Relation zwischen Werbeträger- und Seiten-Kontakt), liegen die GRP's auf Basis Seiten-Kontakt in unserem Beispiel zwischen 17 und 23 Punkten unter den GRP's auf Basis des Werbeträger-Kontakts. Dieser Abfall wiederum ist unabhängig von der Budget-Höhe: Er hängt allein von der Auswahl der Titel ab und gilt dann für alle drei Budget-Höhen in gleicher Weise.

Die Auswahl von Kandidaten-Titeln, bei denen der Abstand zwischen Werbeträger- und Seiten-Reichweite am geringsten ist, kann hier also die Werte eines Plans durchaus erkennbar beeinflussen. Die Pläne für die drei Zielgruppen geben hierfür Beispiele mit unterschiedlichem Ergebnis.

Bei der Zielgruppe Gesamtbevölkerung liegen die Pläne mit vielen Titeln in ihren GRP-Indizes vergleichbar wie die Pläne mit wenigen Titeln. Die Hinzunahme von - im wesentlichen - preisgünstigen Titeln hat hier also die Seitenkontakt-Chancen weder verbessert noch verschlechtert gegenüber dem Plan mit wenigen reichweitenstarken Titeln.

Bei der Zielgruppe 20 bis 49 Jahre mit Einkommen ab DM 2.500,- fallen die GRP-Indizes bei den Plänen mit vielen Titeln auf 77 bzw. 78 Index-Punkte gegenüber 83 Index-Punkten bei den Plänen mit wenigen Titeln. Hier ist die Auswahl der zusätzlichen Titel also ungünstig verlaufen; es handelt sich dabei um Titel, bei denen die Seitenreichweite gegenüber der Werbeträger-Reichweite stärker abfallen. Um hier zu

einem besseren Ergebnis zu kommen, müssen als zusätzliche Titel solche ausgewählt werden, bei denen die Seitenreichweite dichter an der Werbeträgerreichweite liegt.

Umgekehrt haben bei der dritten Zielgruppe - Frauen 14 bis 39 Jahre - die Pläne mit vielen Titeln bessere GRP-Indizes als die Pläne mit wenigen Titeln: 80 zu 77 Index-Punkten. Hier hat also die zusätzliche Titel-Auswahl die Seitenkontakt-Chancen verbessert.

Man muß bei diesen Überlegungen immer eine Balance zwischen absoluter Reichweite, Verhältnis von Seiten- zur Werbeträger-Reichweite und Preisgünstigkeit suchen. Das heißt die neue Währung macht die Planung nicht einfacher, sondern komplexer, verspricht dann aber durchaus interessante Ergebnisse.

Über eines allerdings muß man sich im Klaren sein: Unabhängig von der Frage nach der Kontakt-*Chance* bleibt die Frage nach der *Wirkung* unberührt. Media-Pläne werden nicht dadurch wirksamer - oder weniger wirksam -, weil man statt auf der Werbeträger-Ebene auf der Seitenkontakt-Ebene plant. Die Frage der *Wirkung* ist damit nicht beantwortet, sondern allenfalls schärfer gestellt. Und erst auf *dieser* Ebene dürfte - wenn überhaupt - ein sinnvoller Intermedia-Vergleich möglich werden.

Bleibt man allerdings auf der Ebene der Wahrnehmungs-*Chancen* von Anzeigen, dann könnte die neue Währung sicher dazu beitragen, Kandidaten für Mediapläne zielgenauer auszuwählen und zu Plänen zu kommen, die eben diese Wahrnehmungs-Chance verbessern. Je spezifischer die Zielgruppe ist und je differenzierter die Suche nach ergänzenden preisgünstigen Medien zur Kontakt-Optimierung erfolgt, umso stärker dürfte dieser Effekt in der Planung zum Tragen kommen. Die Erfahrungen der nächsten Zeit im Umgang mit der neuen Währung werden hierzu sicher interessante Detailerkennnisse liefern.

## 6. ANHÄNGE

### Anhang 1: Aufstellung der 113 Variablen zur Typologisierung der MA-Zeitschriften

Die folgende Aufstellung zeigt die insgesamt 113 Merkmale, nach denen die MA-Zeitschriften zu Typen zusammengefaßt worden sind.

1. Technische Daten		1.2 Kategorielle Daten	
1.1 Quantitative Variable		110	Redaktionelle Gruppe (20 Kateg.)
		111	Status
1	Werbeumsatz netto-netto		3 = Probeerhebung
2	Werbeumsatz S & P		6 = Normales Mitglied
3	Abo+Sammelbezug in %	112	Erscheinungstag
4	Lesezirkel in %	113	Druckart
5	Einzelverkauf in %		
6	Verkaufte Auflage in %		
7	Freiexemplare in %		
8	Verbreitete Auflage in Tsd.	2. Contentanalytische Daten	
9	Einzelbezieher Inland		
10	Lesezirkel	27	Gesamtseiten
11	Sammelbezug	28	1/1-seitige Anzeigenseiten
12	Einzelverkauf Inland		
13	Remittenden Inland		Redaktioneller Anteil pro Seite:
14	Verkaufte Auflage Inland		
15	Freistücke Inland	29	Redaktioneller Anteil 100%
16	Tatsächlich Verbreitete Auflage	30	Redaktioneller Anteil 75%
17	Einzelpreis	31	Redaktioneller Anteil 66%
18	Heftumfang in Seiten	32	Redaktioneller Anteil 50%
19	Anzeigenseiten gesamt	33	Redaktioneller Anteil 33%
20	Anzeigenseiten in % vom Umfang	34	Redaktioneller Anteil 25%
		35	Redaktioneller Anteil <25%
21	Anzeigenseiten mit ZF		
22	Anzeigenseiten mit 4C		Text/Bildanteil pro Seite
23	Seiten SW		
24	Seiten mit ZF	36	100% Text
25	Seiten mit 4C	37	ca.100% Text
26	Seiten mit SW	38	75% Text
		39	66% Text
88	Erscheinungsweise	40	50% Text
	1 = monatlich	41	33% Text
	2 = 14täglich	42	25% Text
	3 = wöchentlich	43	<25% Text

Farbgestaltung des red. Angebotes pro S.	81	Anteil HHF
44 Seiten nur SW	82	HHGR ab 14
45 Seiten mit ZF	83	Personen m. eig. Einkommen
46 Seiten alles 4C		
47 Seiten teilweise 4C	84	Maenner
	85	Kinder im HH -14 J.
Layout-Prinzip des red .Angeb. pro Seite	86	Kontaktmenge m. Zschr. 48+
48 Layout Pille	87	Kontaktmenge m. Zeitg. 13+
49 Layout Riemen		
50 Layout Rest		

### 3. Struktur-Merkmale (alle Ant. in %)

51	Titel bekannt
52	Titel in der Hand gehabt
53	WLK
54	LpN
55	P=0.01-0.40
56	P=0.41-0.82
57	P=0.83-1.00
58	Nielsen I
59	Nielsen II
60	Nielsen IIIA
61	Nielsen IIIB
62	Nielsen IV
63	Nielsen V
64	Boust. -50T
65	Boust. 50-500T
66	Boust. 500T+
67	Alter bis 29
68	Alter 30-49
69	Alter 50+
70	Volksschule o. Lehre
71	Volksschule m. Lehre
72	Hoehere Schulbildung
73	Befragter ist berufstätig
74	HV selbst., Leit. Ang. + Beamte
75	HV sonst. Ang., Beamte, facharb.
76	HV restliche Berufe
77	HH-Netto -3000 DM
78	HH-Netto 3-4000 DM
79	HH-Netto 4000+ DM
80	Anteil HV

### 4. Funktionsanalytische Merkmale

89	Mode zum Kaufen
90	Mode zum Selbermachen
91	Kosmetik u. Frisuren
92	Kochen, Rezepte, Ernaehrung
93	Gastlichkeit u. Getraenke
94	Wohnung, Haus, Garten
95	Selbermachen
96	Kinder
97	Gesundheit, Medizin
98	Partnerschaft, Aufklärung
99	Urlaub u. Reisen
100	Rat u. Recht, Beruf, Geld
101	Hobby und Auto
102	Politik und Wirtschaft
103	Wissenschaft, Forschung
104	Sensationelle Unterhaltung
105	Prominente, Schicksale
106	Romane, Raetsel, Humor
107	Sex und Erotik
108	Programm-Infos
109	Service-Seiten Redaktion

## Anhang 2: Die Zuordnung der MA-Titel zu 25 Zeitschriften-Typen

Die Ergebnisse der Zeitschriften-Typologie sind in der folgenden Aufstellung wiedergegeben. Es wird gezeigt: der Abstand vom jeweiligen Typen-Schwerpunkt, der Rangplatz des Titels nach diesem Kriterium sowie die LpA-Reichweite des Titels. Schließlich ist gekennzeichnet, welcher Titel für den einzelnen Typ ausgewählt worden ist.

Typ	Nr.	Titel	Rang	Abstand v. Typen- Schwerp.	LpA	
1	2	ADAC-MOTORWELT	1	0.0	29.9	*
		Mittel		0.0		
2	98	PRISMA	1	61.3	12.6	*
	48	RTV	2	107.6	14.4	
	69	IWZ ILLUSTRIERTE WOCHENZEITUNG	3	109.0	6.3	
	90	BWZ BUNTE WOCHENZEITUNG	4	114.6	6.1	
	Mittel			98.1		
3	102	DER SPIEGEL	1	22.3	12.3	*
	64	STERN	2	22.3	16.5	
	Mittel			22.3		
4	30	QUICK	1	20.9	6.1	
	34	BUNTE	2	30.7	9.1	*
	12	NEUE REVUE	3	34.1	6.9	
	103	BILD AM SONNTAG	4	77.2	18.2	
	32	DAS BESTE	5	99.3	6.7	*
	Mittel			52.5		
5	104	FUNK UHR	1	9.1	8.7	
	15	TV HOEREN UND SEHEN	2	15.7	13.4	*
	9	FERNSEHWOCHE	3	20.4	11.0	
	53	GONG	4	34.3	6.4	
	29	AUF EINEN BLICK	5	39.6	8.0	
	33	BILD + FUNK	6	42.8	6.1	
	109	BILDWOCHE	7	44.8	2.9	
	105	HOERZU	8	49.1	19.3	
Mittel			32.0			

\* = Titel-Auswahl

Typ	Nr.	Titel	Rang	Abstand v. Typen- Schwerp.	LpA
6	10	DAS NEUE BLATT	1	10.8	4.9
	121	ECHO DER FRAU	2	11.3	1.5
	54	DIE AKTUELLE	3	16.8	4.0
	4	DAS GOLDENE BLATT	4	17.8	3.5
	122	FRAU AKTUELL	5	18.4	1.6
	100	FRAU MIT HERZ	6	20.1	1.4
	49	FRAU IM SPIEGEL	7	20.7	4.3
	11	NEUE POST	8	21.6	6.3 *
	35	FREIZEIT REVUE	9	28.6	6.2
	76	7 TAGE	10	29.2	1.2
	123	NEUE WELT	11	36.9	1.8
		Mittel		21.1	
7	97	MINI	1	32.8	0.9
	19	BELLA	2	32.9	2.7
	40	GLUECKS REVUE	3	35.0	1.7
	16	WOCHENEND	4	40.0	2.6
	20	DAS NEUE	5	40.9	1.2
	14	TINA	6	44.6	7.8 *
	13	PRALINE	7	51.6	3.7
	56	DIE ZWEI	8	53.2	2.5
	108	BILD DER FRAU	9	58.6	7.1
		Mittel		43.3	
8	124	FRAU IM LEBEN	1	35.9	1.0
	47	MEDIZIN HEUTE	2	44.0	3.0 *
	120	RATGEBER FRAU UND FAMILIE	3	48.8	1.5
	73	VITAL	4	49.5	2.0
	5	GOLDENE GESUNDHEIT	5	57.4	1.2
	125	WELTBILD	6	101.2	1.3
		Mittel		56.1	
9	94	MEINE GESCHICHTE	1	27.2	1.0
	96	ROMANWOCHE	2	27.2	0.9
		Mittel		27.2	
10	7	EXTRA RAETSEL	1	6.3	1.6 *
	8	GLUECKS RAETSEL	2	6.3	1.3
		Mittel		6.3	

\* = Titel-Auswahl

Typ	Nr.	Titel	Rang	Abstand v. Typen- Schwerp.	LpA	
11	58	CAPITAL	1	24.0	2.9	*
	89	MANAGER MAGAZIN	2	42.6	1.0	
	52	DM	3	48.0	2.5	
	119	CHIP	4	50.5	1.7	
	51	WIRTSCHAFTSWOCHE	5	65.7	1.5	
	93	WILD UND HUND	6	83.2	0.9	
		Mittel		52.3		
12	107	WELT AM SONNTAG	1	44.4	2.3	
	127	DIE ZEIT	2	50.2	3.3	*
	31	BAYERNKURIER	3	113.0	0.7	
		Mittel		69.2		
13	44	VOGUE	1	11.2	1.3	
	81	MADAME	2	17.1	0.9	
	82	COSMOPOLITAN	3	24.7	2.0	*
		Mittel		17.7		
14	23	WIENER	1	30.1	1.2	
	75	TEMPO	2	36.4	1.2	*
	114	TENNIS MAGAZIN	3	42.1	1.1	
	78	SURF	4	58.0	0.7	
	3	PSYCHOLOGIE HEUTE	5	87.9	0.7	
		Mittel		50.9		
15	45	BILD DER WISSENSCHAFT	1	16.2	1.2	
	99	NATUR	2	18.0	1.5	
	39	PAN	3	25.8	-	
	68	MERIAN	4	26.1	1.8	
	112	SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT	5	28.1	0.9	
	46	KOSMOS	6	32.0	0.6	
	61	GEO	7	33.4	6.3	*
		Mittel		25.7		
16	25	AUTO ZEITUNG	1	17.2	2.0	
	118	SPORT AUTO	2	17.6	1.8	
	87	MOTORRAD	3	19.4	1.5	
	116	MOT DIE AUTOZEITSCHRIFT	4	20.8	0.9	
	88	PS DIE MOTORRAD ZEITUNG	5	24.8	0.9	
	117	AUTO MOTOR UND SPORT	6	36.9	4.5	*
	77	GUTE FAHRT	7	41.5	0.9	
	1	ACE-LENKRAD	8	57.1	2.5	
		Mittel		29.4		

\* = Titel-Auswahl

Typ	Nr.	Titel	Rang	Abstand v. Typen- Schwerp.	LpA	
17	111	SPORT BILD	1	21.9	4.0	*
	92	FUSSBALL-MAGAZIN	2	29.3	-	
	91	KICKER SPORTMAGAZIN	3	32.9	4.3	
	110	AUTO BILD	4	35.7	5.0	
		Mittel		29.9		
18	95	PENTHOUSE	1	11.5	0.9	
	18	PLAYBOY	2	12.7	2.5	*
	128	LUI	3	23.4	-	
		Mittel		15.9		
19	129	VIDEO MAGAZIN	1	21.9	-	
	80	VIDEOPLAY	2	25.5	1.0	
	79	CINEMA	3	25.9	-	
	62	P.M. MAGAZIN	4	26.6	3.0	*
	113	HOBBY-MAGAZIN DER TECHNIK	5	42.4	0.9	
	84	MUSIK EXPRESS SOUNDS	6	59.5	1.2	
	55	EIN HERZ FUER TIERE	7	69.9	2.4	
	50	MICKY MAUS	8	84.9	2.7	
	Mittel		44.6			
20	85	MAEDCHEN	1	16.4	1.6	
	86	POPCORN	2	20.6	1.0	
	26	BRAVO	3	27.1	3.5	*
	24	BRAVO GIRL	4	27.6	1.8	
	83	POP ROCKY	5	37.8	0.9	
		Mittel		25.9		
21	106	JOURNAL FUER DIE FRAU	1	12.1	3.0	
	70	FUER SIE	2	17.7	5.6	
	36	FREUNDIN	3	21.5	5.7	*
	71	PETRA	4	23.6	2.5	
	57	BRIGITTE	5	26.5	7.9	
	21	MAXI	6	26.7	1.9	
	65	PRIMA	7	37.9	1.5	
	Mittel		23.7			
22	27	NEUE MODE	1	12.1	2.1	
	41	BURDA MODEN	2	19.1	3.8	*
	43	VERENA	3	23.4	1.2	
	42	CARINA	4	27.4	1.5	
	101	INGRID	5	30.1	0.7	
	6	STRICK & SCHICK	6	30.4	1.8	
	Mittel		23.7			

\* = Titel-Auswahl



Typ	Nr.	Titel	Rang	Abstand v. Typen- Schwerp.	LpA
23	115	SPIELEN UND LERNEN	1	26.7	1.0
	126	LEBEN UND ERZIEHEN	2	28.6	0.7
	59	ELTERN	3	40.6	4.4 *
		Mittel		32.0	
24	37	MEIN SCHOENER GARTEN	1	19.5	3.7 *
	17	WOHNIDEE	2	23.3	1.6
	74	ZUHAUSE	3	24.8	1.6
	72	SELBER MACHEN	4	28.1	1.8
	28	SELBST IST DER MANN	5	30.2	1.8
	63	SCHOENER WOHNEN	6	35.7	4.4
	67	FLORA	7	38.0	1.1
	Mittel		28.5		
25	60	ESSEN & TRINKEN	1	20.4	2.8 *
	22	KOCHEN & GENIESSEN	2	23.6	0.7
	66	SCHOENER ESSEN	3	25.4	1.1
	38	MEINE FAMILIE & ICH	4	25.7	2.7
	Mittel		23.8		
		GESAMT-MITTEL		35.5	

\* = Titel-Auswahl

### Anhang 3: Zuordnungswahrscheinlichkeiten zu fünf Supertypen

Die folgende Aufstellung gibt die Zugehörigkeits-Wahrscheinlichkeiten nicht nur der Titel, die in den Kalibrierungs-Copytests berücksichtigt worden sind, sondern aller MA-Titel zu den fünf Supertypen wieder, nach denen die MA-Titel zusammengefaßt werden können. Die Werte werden als ganze Zahlen zwischen 0 und 1000 ausgewiesen; sie sind als Wahrscheinlichkeiten zwischen 0 und 1.0 zu interpretieren, man muß sie also durch 1000 dividieren.

NUM MER	TITEL	SUPER-TYP -----				
		1	2	3	4	5
1	ACE-LENKRAD	136	184	172	309	198
2	ADAC-MOTORWELT	753	0	0	0	247
3	PSYCHOLOGIE HEUTE	128	161	143	212	357
4	DAS GOLDENE BLATT	156	469	139	136	101
5	GOLDENE GESUNDHEIT	141	448	146	135	130
6	STRICK & SCHICK	108	265	278	229	120
7	EXTRA RAETSEL	135	328	172	221	143
8	GLUECKS RAETSEL	128	356	168	210	137
9	FERNSEHWOCHE	294	296	141	161	108
10	DAS NEUE BLATT	166	532	152	150	0
11	NEUE POST	195	528	134	143	0
12	NEUE REVUE	193	286	175	214	133
13	PRALINE	149	346	140	244	121
14	TINA	176	324	232	165	104
15	TV HOEREN UND SEHEN	347	235	136	155	127
16	WOCHENEND	134	354	150	248	114
17	WOHNIDEE	0	171	381	266	182
18	PLAYBOY	114	150	194	346	195
19	BELLA	124	344	232	187	112
20	DAS NEUE	130	434	149	184	103
21	MAXI	0	205	378	261	156
22	KOCHEN & GENIESSEN	104	201	300	244	151
23	WIENER	0	168	192	356	284
24	BRAVO GIRL	122	199	217	325	137
25	AUTO ZEITUNG	0	168	204	425	202
26	BRAVO	144	215	209	310	122
27	NEUE MODE	0	212	385	249	154
28	SELBST IST DER MANN	110	174	275	275	166
29	AUF EINEN BLICK	256	334	135	173	103
30	QUICK	215	266	176	198	145
31	BAYERNKURIER	175	194	134	186	311
32	DAS BESTE	233	200	168	185	214
33	BILD + FUNK	258	257	158	180	147
34	BUNTE	273	242	183	160	142
35	FREIZEIT REVUE	174	393	155	169	110
36	FREUNDIN	185	190	295	169	160
37	MEIN SCHOENER GARTEN	119	224	292	217	148
38	MEINE FAMILIE & ICH	129	198	319	208	145
39	PAN	0	141	200	297	361

NUM MER	TITEL	SUPER-TYP -----				
		1	2	3	4	5
40	GLUECKS REVUE	118	417	156	206	104
41	BURDA MODEN	127	196	331	206	140
42	CARINA	0	185	402	256	158
43	VERENA	111	158	350	235	145
44	VOGUE	0	126	257	276	341
45	BILD DER WISSENSCHAFT	0	136	191	301	372
46	KOSMOS	0	160	196	316	327
47	MEDIZIN HEUTE	130	338	167	180	185
48	RTV	323	205	156	166	150
49	FRAU IM SPIEGEL	161	435	156	140	107
50	MICKY MAUS	131	198	245	296	130
51	WIRTSCHAFTSWOCHE	222	0	133	166	479
52	DM	127	136	199	235	303
53	GONG	255	267	150	180	148
54	DIE AKTUELLE	149	469	183	199	0
55	EIN HERZ FUER TIERE	122	274	190	264	151
56	DIE ZWEI	166	414	130	187	104
57	BRIGITTE	197	187	288	169	157
58	CAPITAL	160	0	188	230	422
59	ELTERN	161	170	280	198	190
60	ESSEN & TRINKEN	114	167	317	220	182
61	GEO	117	125	215	290	253
62	P.M. MAGAZIN	0	163	201	388	247
63	SCHOENER WOHNEN	119	144	321	221	195
64	STERN	591	0	169	0	241
65	PRIMA	0	219	398	246	137
66	SCHOENER ESSEN	105	162	330	246	157
67	FLORA	0	237	306	280	177
68	MERIAN	0	152	217	302	329
69	IWZ ILLUSTRIERTE WOCHENZEITUNG	293	193	162	175	177
70	FUER SIE	158	201	322	177	142
71	PETRA	123	194	285	226	171
72	SELBER MACHEN	110	188	281	264	158
73	VITAL	124	299	235	188	153
74	ZUHAUSE	0	171	352	267	211
75	TEMPO	110	140	172	306	272
76	7 TAGE	142	568	132	159	0
77	GUTE FAHRT	113	169	179	330	208
78	SURF	0	148	196	381	275
79	CINEMA	0	145	191	440	223
80	VIDEOPLAY	0	176	191	455	177
81	MADAME	0	164	278	256	302
82	COSMOPOLITAN	118	145	225	249	263
83	POP ROCKY	131	192	192	343	142
84	MUSIK EXPRESS SOUNDS	106	164	163	366	201
85	MAEDCHEN	116	203	231	322	128
86	POPCORN	107	160	209	371	153
87	MOTORRAD	112	152	177	356	202
88	PS DIE MOTORRAD ZEITUNG	0	161	195	453	191
89	MANAGER MAGAZIN	129	0	153	223	495
90	BWZ BUNTE WOCHENZEITUNG	320	224	140	153	163
91	KICKER SPORTMAGAZIN	162	214	146	306	173

NUM MER	TITEL	SUPER-TYP -----				
		1	2	3	4	5
92	FUSSBALL-MAGAZIN	114	197	169	357	164
93	WILD UND HUND	133	168	168	237	295
94	MEINE GESCHICHTE	141	388	159	187	124
95	PENTHOUSE	0	147	215	404	234
96	ROMANWOCHE	140	394	152	176	138
97	MINI	114	383	176	216	111
98	PRISMA	353	202	138	150	158
99	NATUR	0	164	201	304	331
100	FRAU MIT HERZ	132	522	165	180	0
101	INGRID	0	226	333	286	155
102	DER SPIEGEL	608	0	0	0	392
103	BILD AM SONNTAG	369	242	123	141	125
104	FUNK UHR	271	301	143	170	115
105	HOERZU	501	204	0	147	148
106	JOURNAL FUER DIE FRAU	124	231	328	187	130
107	WELT AM SONNTAG	185	178	121	179	338
108	BILD DER FRAU	205	377	167	151	100
109	BILDWOCHE	165	376	148	205	106
110	AUTO BILD	154	185	188	321	152
111	SPORT BILD	138	206	174	346	137
112	SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT	0	134	176	309	381
113	HOBBY-MAGAZIN DER TECHNIK	0	183	203	390	225
114	TENNIS MAGAZIN	0	144	205	320	332
115	SPIELEN UND LERNEN	131	132	288	223	226
116	MOT DIE AUTOZEITSCHRIFT	109	138	172	356	225
117	AUTO MOTOR UND SPORT	161	146	186	292	216
118	SPORT AUTO	0	164	205	433	198
119	CHIP	132	108	152	255	353
120	RATGEBER FRAU UND FAMILIE	120	273	267	191	149
121	ECHO DER FRAU	140	537	161	162	0
122	FRAU AKTUELL	120	465	160	153	102
123	NEUE WELT	162	559	132	146	0
124	FRAU IM LEBEN	120	353	197	173	156
125	WELTBILD	170	256	165	209	200
126	LEBEN UND ERZIEHEN	119	173	262	237	208
127	DIE ZEIT	223	177	0	161	439
128	LUI	0	147	221	412	219
129	VIDEO MAGAZIN	0	179	186	456	179
130	COUPE	105	170	161	380	185
131	MOT REISE SPORT	0	164	194	441	201
132	KONPRESS (KI.+LEBEN)	196	295	134	167	208
133	ELLE	0	151	269	291	289
134	KINO	0	140	197	455	208
135	VIDEO PLUS	0	154	192	455	198
136	TV SPIELFILM	129	175	187	355	154
137	STADTILLUS (PRINZ)	177	125	126	238	333
138	JUPITER	110	244	164	279	203
139	VDI NACHRICHTEN	176	145	0	202	477
140	SPORTS	0	121	198	402	279
141	VORWÄRTS	149	178	146	253	274

#### **Anhang 4: Befragungsunterlagen der Kalibrierungs-Copytests**

Als Beispiel für die Befragungsunterlagen der Kalibrierungs-Copytests werden hier Fragebogen und Vorlage-Listen für einen monatlichen Titel dargestellt.

# BASISRESEARCH

GESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG

KLEYERSTRASSE 90, 6000 FRANKFURT 1

TELEFON: (069) 75 80 81 - 0

# MO



Paginier-Nummer					Projekt-Nummer					Interviewer-Nummer					Nr. Adress.	
1	2	3	4	5	11	12	13	14	15	17	18	19	20	21	23	24
1				1	1	2	C	6	5							

Arbeitsort PLZ				Datum					
33	34	35	36	38	39	40	41	42	43

Dauer in Minuten			Geschl.Bef.		Alter d.Be.		Titel		Erscheinungs-Datum			
45	46	47	49		51	52	53	54	55	56	57	58
			män.	weib.								
			1	2								

**WIRD VOM INSTITUT AUSGEFÜLLT:**

Bundesland		OP	OB
65	66	68	69

**INT.: AUSWAHL DER ZEITSCHRIFTEN:**

vorgelegt wurde:

vom Befragten  
innerhalb der  
letzten 4 Wochen  
durchgeblättert  
bzw. gelesen

Ausgabe vom:

Titel:

älteste: ----- 1

mittlere: ----- 1

jüngste: ----- 1

Führen Sie jetzt mit der jüngsten Ausgabe, die Ihnen der/die Befragte als innerhalb des angegebenen Zeitraums durchgeblätterte oder gelesene Zeitschrift angibt, die Befragung durch.

NUR EDV:

1 - 5 = 1 - 5 | 65 - 69 = 12 - 15 | 53 - 58 = 6 - 11 | 38 - 41 = 16 - 19

FRAGE	ANTWORT	Sp.-Code	nächste Frage								
<p><b>INT.: LISTE 1 VORLEGEN!</b></p>											
<p>1. Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor, die wir von anderen Befragten gehört haben. Bitte sagen Sie bei jeder Aussage nach dieser Liste, wie weit Sie damit übereinstimmen.</p>											
<p><b>INT.: ZU JEDER AUSSAGE MUSS EINE ANTWORT LAUT LISTE 1 GEGEBEN WERDEN!</b></p>											
<p style="text-align: center;">Stimme zu ...</p>											
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">Über- haupt nicht</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">eher nicht</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">teils teils</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">in etwa</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">voll und ganz</th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> </tr> </thead> </table>					Über- haupt nicht	eher nicht	teils teils	in etwa	voll und ganz		
	Über- haupt nicht	eher nicht	teils teils	in etwa	voll und ganz						
<p>1 Mir macht es Spaß, so richtig über die Stränge zu schlagen</p>	1	2	3	4	5	21					
<p>2 Ich entscheide oft aus dem ersten Eindruck heraus</p>	1	2	3	4	5	22					
<p>3 Ich sage oft das, was mir zuerst in den Sinn kommt</p>	1	2	3	4	5	23					
<p>4 Meine Sympathie für andere Menschen ändert sich oft</p>	1	2	3	4	5	24					
<p>5 Es ist höchst angenehm, jemanden richtig anzuschauen</p>	1	2	3	4	5	25					
<p>6 Meine Stimmung wird durch andere Menschen beeinflusst</p>	1	2	3	4	5	26					
<p>7 Nichts ist schöner, als sich bedienen zu lassen</p>	1	2	3	4	5	27					
<p>8 Ich verliere oft die Beherrschung</p>	1	2	3	4	5	28					
<p><b>INT.: ZEITSCHRIFTEN-AUSGABE VORLEGEN, DAZU LISTE 2.1!</b></p>											
<p>2.1 Ich möchte mich jetzt mit Ihnen über diese Ausgabe von ... (INT.: TITEL NENNEN!) unterhalten. Wieviele Seiten von dieser Ausgabe haben Sie Ihrer Schätzung nach insgesamt aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen?</p>	<p>A (Fast) keine .....</p> <p>B Nur wenige .....</p> <p>C Ein Viertel .....</p> <p>D Die Hälfte .....</p> <p>E Drei Viertel .....</p> <p>F Alle, fast alle .....</p>					29					
Empty section for next question											

FRAGE	ANTWORT	Sp.-Code	nächste Frage
<p>INT.: <u>LISTE 2.2</u> VORLEGEN!</p> <p>2.2 Manche Ausgaben nimmt man nur einmal zur Hand, manche auch häufiger. Schätzen Sie bitte einmal, wie lange Sie insgesamt in dieser Ausgabe gelesen oder geblättert haben. Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste. Nennen Sie mir nur den Buchstaben.</p>	<p>A 5 Minuten .....</p> <p>B 10 Minuten .....</p> <p>C 15 Minuten .....</p> <p>D 20 Minuten .....</p> <p>E 1/2 Stunde .....</p> <p>F 3/4 Stunde .....</p> <p>G 1 Stunde .....</p> <p>H 1 1/2 Stunde .....</p> <p>J 2 Stunden .....</p> <p>K 2 1/2 Stunden .....</p> <p>L 3 Stunden .....</p> <p>M länger als 3 Stunden .....</p>	<p>01<sup>30/31</sup></p> <p>02</p> <p>03</p> <p>04</p> <p>05</p> <p>06</p> <p>07</p> <p>08</p> <p>09</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>	
<p>INT.: <u>LISTE 2.3</u> VORLEGEN!</p> <p>2.3 Wie sind Sie an diese Ausgabe von ... (INT.: TITEL NENNEN!) gekommen? Hier auf der Liste sind verschiedene Möglichkeiten, nennen Sie mir bitte den zutreffenden Buchstaben.</p> <p>INT.: <u>NUR EINE NENNUNG!</u></p>	<p>A War im Lesezirkel, Lesemappe ....</p> <p>B War in der Firma im Umlauf, lag in der Firma aus .....</p> <p>C Zufällig vorgefunden, lag aus im Wartezimmer, Café, Friseur, Hotel etc. ....</p> <p>D Habe ich bei Freunden, Bekannten gelesen .....</p> <p>E Gratisexemplar/Freixemplar .....</p> <p>F Geschenkt bekommen, ausgeliehen von Bekannten, Freunden, hat jemand mitgebracht .....</p> <p>G Liegt einer Zeitung, Zeitschrift als Beilage bei .....</p> <p>H Kommt automatisch von einem Club, einer Bausparkasse usw. ....</p> <p>J Ist im Haushalt <u>abonniert</u>, bringt der Zusteller, <u>Austräger</u>, die Post</p> <p>K Hat jemand gekauft, der <u>nicht ständig</u> im Haushalt hier wohnt ..</p> <p>L Habe ich selbst eingekauft .....</p> <p>M Hat eine andere Person aus unserem Haushalt gekauft .....</p> <p>X Kann ich nicht mehr sagen .....</p>	<p>01<sup>32/33</sup></p> <p>02</p> <p>03</p> <p>04</p> <p>05</p> <p>06</p> <p>07</p> <p>08</p> <p>09</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>	



FRAGE	ANTWORT	Sp.-Code	nächste Frage
3. Nun hätte ich gerne ein paar statistische Angaben von Ihnen.  3.1. Geschlecht	Männlich .....  Weiblich .....	34  1  2	
3.2 Alter	..... Jahre	35/36	
3.3 Familienstand	Ledig .....  Verheiratet .....  Verheiratet gewesen (geschieden, verwitwet) .....	37  1  2  3	
3.4 Anzahl Personen ab 14 Jahre im Haushalt	..... Personen	38	
3.5 Schulbildung (derzeit bzw. zuletzt besuchte Schule)	Volksschule, Hauptschule .....  Weiterführende Schule ohne Abitur ..  Abitur, Hochschulreife .....  Studium (Hochschule, Universität, Akademie, Polytechnikum) .....	39  1  2  3  4	
3.6 Berufsausbildung	Noch in Lehre .....  Lehre ohne Abschluß .....  Lehre mit Abschluß (Gehilfen-, Gesellen-, Facharbeiter-Brief) .....  Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluß (Meisterbrief) .....  Andere Art der Berufsausbildung ....  Nichts davon .....	40  1  2  3  4  5  6	

FRAGE	ANTWORT	Sp.-Code	nächste Frage
3.7 Berufsstellung des/der Befragten (jetziger oder früherer)	<u>Selbständige:</u> Klein ..... Mittel ..... Groß ..... <u>Freie Berufe:</u> ..... <u>Angestellte:</u> Einfache Angestellte ..... Mittlere Angestellte ..... Qualifizierte Angestellte ..... Leitende Angestellte ..... <u>Beamte:</u> Einfacher Dienst ..... Mittlerer Dienst ..... Gehobener Dienst..... Höherer Dienst ..... <u>Arbeiter: (auch landw. Arbeiter)</u> Einfache Arbeiten ..... Schwierige Arbeiten ..... Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgehilfe ..... <u>Selbständiger Landwirt</u> ..... <u>In Ausbildung</u> (Schüler, Student) .. <u>Nie berufstätig gewesen</u> .....	41/42  01 02 03 04  05 06 07 08  09 10 11 12  13 14 15 16 17 18	
3.8 Stellung im Haushalt	Haushaltsvorstand ..... Haushaltsführend (besorgt den Haushalt hauptsächlich)	1 43  1 44	

FRAGE	ANTWORT	Sp.-Code	nächste Frage
<p>3.9 Berufsstellung des Haushaltsvorstandes (jetziger oder früherer)</p>	<p><u>Selbständige:</u></p> <p>Klein ..... 01</p> <p>Mittel ..... 02</p> <p>Groß ..... 03</p> <p><u>Freie Berufe:</u> ..... 04</p> <p><u>Angestellte:</u></p> <p>Einfache Angestellte ..... 05</p> <p>Mittlere Angestellte ..... 06</p> <p>Qualifizierte Angestellte ..... 07</p> <p>Leitende Angestellte ..... 08</p> <p><u>Beamte:</u></p> <p>Einfacher Dienst ..... 09</p> <p>Mittlerer Dienst ..... 10</p> <p>Gehobener Dienst..... 11</p> <p>Höherer Dienst ..... 12</p> <p><u>Arbeiter: (auch landw. Arbeiter)</u></p> <p>Einfache Arbeiten ..... 13</p> <p>Schwierige Arbeiten ..... 14</p> <p>Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgeselle ..... 15</p> <p><u>Selbständiger Landwirt</u> ..... 16</p> <p><u>In Ausbildung</u> (Schüler, Student) .. 17</p> <p><u>Nie berufstätig gewesen</u> ..... 18</p>	<p>45/46</p>	
<p>3.10 Wie viele Personen im Haushalt haben ein eigenes Einkommen? Das heißt: Wie viele Personen verdienen selbst oder haben ein Einkommen aus Renten, Pensionen, Mieten, Pacht, Wertpapieren und dergleichen?</p>	<p>Personen</p> <p>-----</p>	<p>47</p>	

FRAGE	ANTWORT	Sp.-Code	nächste Frage
<p>INT.: BLATT "STATISTIK 3.11" VORLEGEN!  <b>WENN SIE TROTZ NACHFRAGE "KEINE ANTWORT" ERHALTEN, SCHÄTZEN SIE BITTE SELBST!</b></p> <p>3.11 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung? Welche Gruppe dieser Liste trifft zu?</p>	<p>A bis unter 500 DM .....</p> <p>B 500 bis unter 1000 DM .....</p> <p>C 1000 bis unter 1500 DM .....</p> <p>D 1500 bis unter 2000 DM .....</p> <p>E 2000 bis unter 2500 DM .....</p> <p>F 2500 bis unter 3000 DM .....</p> <p>G 3000 bis unter 3500 DM .....</p> <p>H 3500 bis unter 4000 DM .....</p> <p>I 4000 bis unter 4500 DM .....</p> <p>K 4500 bis unter 5000 DM .....</p> <p>L 5000 DM und mehr .....</p> <p>Spontane Antwort .....</p> <p>Schätzung des Befragten .....</p> <p>Schätzung des Interviewers .....</p>	<p>48/49</p> <p>01</p> <p>02</p> <p>03</p> <p>04</p> <p>05</p> <p>06</p> <p>07</p> <p>08</p> <p>09</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>50</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	
<p>3.12 Anzahl Kinder bis 14 Jahre im Haushalt</p>	<p>Kinder</p> <p>-----</p>	<p>51</p>	
<p>INT.: <u>LISTE 3.13</u> VORLEGEN!</p> <p>3.13 Jetzt wieder zu der Zeitschrift, über die wir uns eingangs unterhalten haben. Von dieser Zeitschrift erscheinen in 12 Monaten 12 verschiedene Ausgaben. Wieviele von diesen 12 verschiedenen Ausgaben haben Sie in den letzten 12 Monaten nach Ihrer Schätzung durchgeblättert oder gelesen? Schauen Sie bitte auf dieses Blatt hier und sagen Sie mir, was davon für diese Zeitschrift zutrifft.</p>	<p>Von den letzten 12 Ausgaben durchgeblättert bzw. gelesen: -----  (EINTRAGEN!)</p>	<p>52/53</p>	
<p>INT.: FÜHREN SIE JETZT MIT DER ZEITSCHRIFT DEN COPY-TEST DURCH. NEHMEN SIE DAZU DAS COPY-TEST-SCHEMA MIT DER FRAGE 4 UND VERMERKEN SIE IHRE INTERVIEWER-NUMMER UND DIE LFD. NR. DER ADRESSE DARAUF.</p>			

Int.-Nr.

--	--	--	--	--

Lfd. Nr. Adr.

--	--

Titel:

INT.: COPYTEST-AUSGABE ERNEUT VORLEGEN, DAZU LISTE 4!

4. Ich möchte mich jetzt mit Ihnen darüber unterhalten, wie Sie diese Ausgabe gelesen haben. Wir blättern einmal gemeinsam diese Ausgabe durch. Bitte sagen Sie mir bei jeder Seite nach dieser Skala: Haben Sie auf dieser Seite irgend etwas angesehen oder gelesen?

INT.: AUSGABE SEITE FÜR SEITE DURCHGEHEN UND PRO SEITE ZUTREFFENDE CODEZIFFER LAUT SKALA IM SCHEMA KRINGELN! ES DARF NUR EIN SKALENPUNKT PRO SEITE GEKRINGELT SEIN!

K. 2			K. 2			K. 2/3			K. 3		
Seite	Skalenpunkt	Sp.	Seite	Skalenpunkt	Sp.	Seite	Skalenpunkt	Sp.	Seite	Skalenpunkt	Sp.
2	1 2 3 4	21	25	1 2 3 4	44	48	1 2 3 4	67	71	1 2 3 4	30
3	1 2 3 4	22	26	1 2 3 4	45	49	1 2 3 4	68	72	1 2 3 4	31
4	1 2 3 4	23	27	1 2 3 4	46	50	1 2 3 4	69	73	1 2 3 4	32
5	1 2 3 4	24	28	1 2 3 4	47	51	1 2 3 4	70	74	1 2 3 4	33
6	1 2 3 4	25	29	1 2 3 4	48	52	1 2 3 4	71	75	1 2 3 4	34
7	1 2 3 4	26	30	1 2 3 4	49	53	1 2 3 4	72	76	1 2 3 4	35
8	1 2 3 4	27	31	1 2 3 4	50	54	1 2 3 4	73	77	1 2 3 4	36
9	1 2 3 4	28	32	1 2 3 4	51	55	1 2 3 4	74	78	1 2 3 4	37
10	1 2 3 4	29	33	1 2 3 4	52	56	1 2 3 4	75	79	1 2 3 4	38
11	1 2 3 4	30	34	1 2 3 4	53	57	1 2 3 4	76	80	1 2 3 4	39
12	1 2 3 4	31	35	1 2 3 4	54	58	1 2 3 4	77	81	1 2 3 4	40
13	1 2 3 4	32	36	1 2 3 4	55	59	1 2 3 4	78	82	1 2 3 4	41
14	1 2 3 4	33	37	1 2 3 4	56	60	1 2 3 4	79	83	1 2 3 4	42
15	1 2 3 4	34	38	1 2 3 4	57	61	1 2 3 4	80	84	1 2 3 4	43
16	1 2 3 4	35	39	1 2 3 4	58	62	1 2 3 4	21	85	1 2 3 4	44
17	1 2 3 4	36	40	1 2 3 4	59	63	1 2 3 4	22	86	1 2 3 4	45
18	1 2 3 4	37	41	1 2 3 4	60	64	1 2 3 4	23	87	1 2 3 4	46
19	1 2 3 4	38	42	1 2 3 4	61	65	1 2 3 4	24	88	1 2 3 4	47
20	1 2 3 4	39	43	1 2 3 4	62	66	1 2 3 4	25	89	1 2 3 4	48
21	1 2 3 4	40	44	1 2 3 4	63	67	1 2 3 4	26	90	1 2 3 4	49
22	1 2 3 4	41	45	1 2 3 4	64	68	1 2 3 4	27	91	1 2 3 4	50
23	1 2 3 4	42	46	1 2 3 4	65	69	1 2 3 4	28	92	1 2 3 4	51
24	1 2 3 4	43	47	1 2 3 4	66	70	1 2 3 4	29	93	1 2 3 4	52

COPYTEST-SCHEMA  
- BEISPIEL -

Seite	Skalenpunkt	Sp.	Seite	Skalenpunkt	Sp.
94	1 2 3 4	53	125	1 2 3 4	24
95	1 2 3 4	54	126	1 2 3 4	25
96	1 2 3 4	55	127	1 2 3 4	26
97	1 2 3 4	56	128	1 2 3 4	27
98	1 2 3 4	57	129	1 2 3 4	28
99	1 2 3 4	58	130	1 2 3 4	29
100	1 2 3 4	59	131	1 2 3 4	30
101	1 2 3 4	60			
102	1 2 3 4	61			
103	1 2 3 4	62			
104	1 2 3 4	63			
105	1 2 3 4	64			
106	1 2 3 4	65			
107	1 2 3 4	66			
108	1 2 3 4	67			
109	1 2 3 4	68			
110	1 2 3 4	69			
111	1 2 3 4	70			
112	1 2 3 4	71			
113	1 2 3 4	72			
114	1 2 3 4	73			
115	1 2 3 4	74			
116	1 2 3 4	75			
117	1 2 3 4	76			
118	1 2 3 4	77			
119	1 2 3 4	78			
120	1 2 3 4	79			
121	1 2 3 4	80			
122	1 2 3 4	21			
123	1 2 3 4	22			
124	1 2 3 4	23			

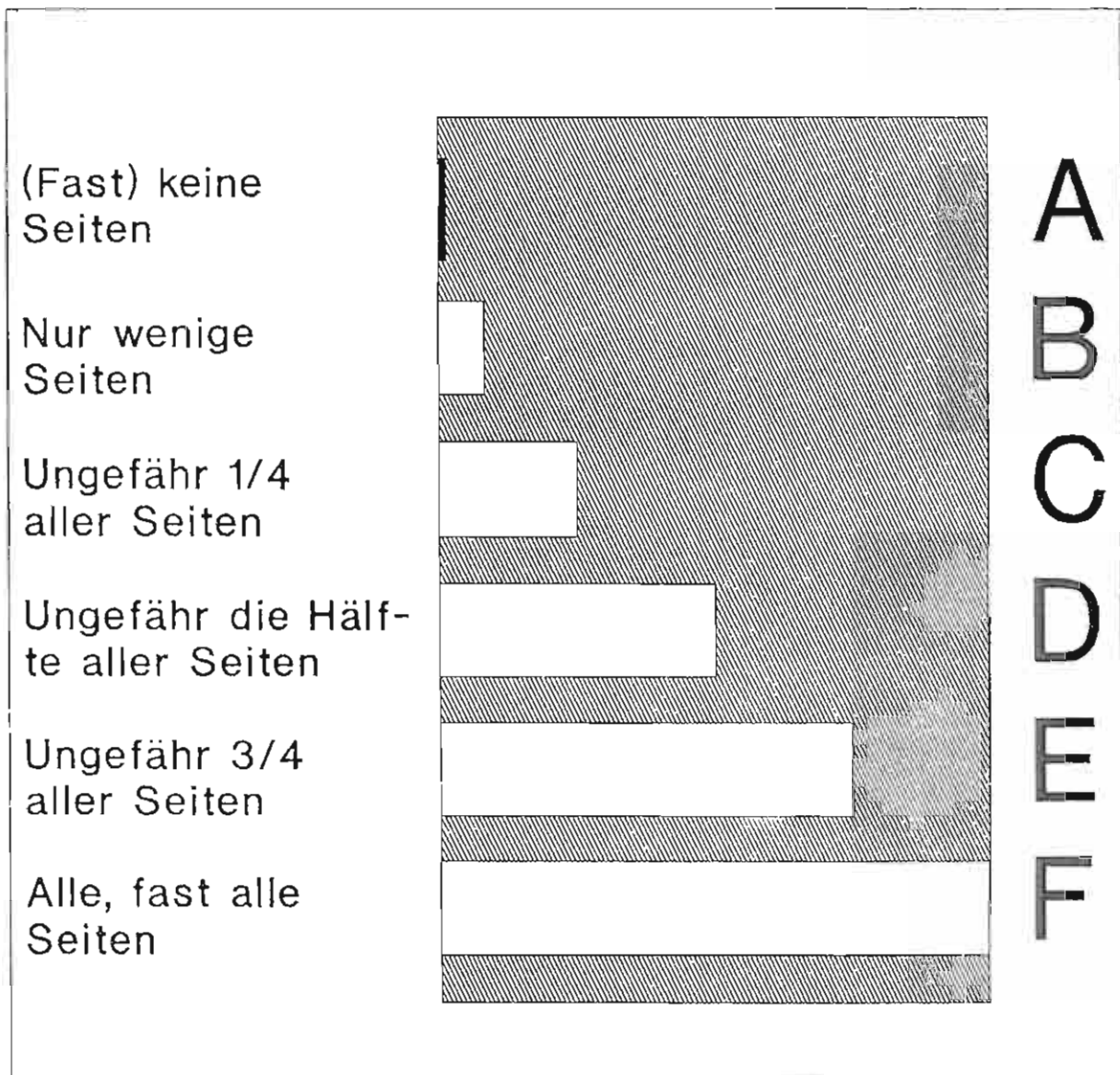
**Liste 1.**

Stimme zu ...

- 1 überhaupt nicht
- 2 eher nicht
- 3 teils / teils
- 4 in etwa
- 5 voll und ganz

## Liste 2.1

Wie viele Seiten dieser Ausgabe haben Sie **insgesamt** aufgeschlagen, um dort irgend etwas anzusehen oder zu lesen?





## Liste 2.2

Wie lange haben Sie **insgesamt** in dieser Ausgabe gelesen oder geblättert?

Schätzung der Lesedauer insgesamt

Bitte  
entsprechenden  
Buchstaben  
angeben!

---

etwa	<b>5 Minuten</b>	<b>A</b>
etwa	<b>10 Minuten</b>	<b>B</b>
etwa	<b>15 Minuten</b>	<b>C</b>
etwa	<b>20 Minuten</b>	<b>D</b>
etwa	<b>1/2 Stunde</b>	<b>E</b>
etwa	<b>3/4 Stunde</b>	<b>F</b>
etwa	<b>1 Stunde</b>	<b>G</b>
etwa	<b>1 1/2 Stunden</b>	<b>H</b>
etwa	<b>2 Stunden</b>	<b>J</b>
etwa	<b>2 1/2 Stunden</b>	<b>K</b>
etwa	<b>3 Stunden</b>	<b>L</b>
<b>länger als</b>	<b>3 Stunden</b>	<b>M</b>

---

## Liste 2.3

Wie an diese Ausgabe gekommen?

- A War im Lesezirkel, Lesemappe
- B War in der Firma im Umlauf, lag in der Firma aus
- C Zufällig vorgefunden, lag aus im Wartezimmer, Café, Friseur, Hotel etc.
- D Habe ich bei Freunden, Bekannten gelesen
- E Gratisexemplar/Freiexemplar
- F Geschenkt bekommen, ausgeliehen von Bekannten, Freunden, hat jemand mitgebracht
- G Liegt einer Zeitung, Zeitschrift als Beilage bei
- H Kommt automatisch von einem Club, einer Bausparkasse usw.
- J Ist im Haushalt abonniert, bringt der Zusteller, Austräger, die Post
- K Hat jemand gekauft, der nicht ständig im Haushalt hier wohnt
- L Habe ich selbst eingekauft
- M Hat eine andere Person aus unserem Haushalt gekauft
- X Kann ich nicht mehr sagen

## Statistik 3.11

Einkommen im Haushalt

**monatlich netto**

A	bis unter 500 DM
B	500 bis unter 1000 DM
C	1000 bis unter 1500 DM
D	1500 bis unter 2000 DM
E	2000 bis unter 2500 DM
F	2500 bis unter 3000 DM
G	3000 bis unter 3500 DM
H	3500 bis unter 4000 DM
I	4000 bis unter 4500 DM
K	4500 bis unter 5000 DM
L	5000 DM und mehr

## Liste 3.13

Von den letzten 12 Ausgaben dieser Zeitschrift / Zeitung habe ich durchgeblättert oder gelesen

- 1 nur eine Ausgabe**
- 2-3 Ausgaben**
- 4-5 Ausgaben**
- 6-7 Ausgaben**
- 8-9 Ausgaben**
- 10-11 Ausgaben**
- 12 alle Ausgaben**

Haben Sie auf dieser Seite ...

- 1 alles angesehen oder gelesen
- 2 Teile der Seite angesehen oder gelesen
- 3 nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
- 4 nichts angesehen oder gelesen