



**Forschungsberichte**

**Jürgen Wiegand  
(Hrsg.)**

# **Neue Entwicklungen der Printmedienforschung**

**Eine Bestandsaufnahme  
September 2007**



**MEDIA-MICRO-CENSUS GmbH**





**Forschungsberichte**


**Jürgen Wiegand  
(Hrsg.)**

# **Neue Entwicklungen der Printmedienforschung**

**Eine Bestandsaufnahme  
September 2007**

**MEDIA-MICRO-CENSUS GmbH**

Impressum

Herausgeber © Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. ()  
Media-Micro-Census GmbH (MMC)  
Auftragsforschung und Verlag  
60487 Frankfurt am Main

1. Auflage 2007

Zitate und Teilveröffentlichungen  
nur mit genauer Quellenangabe gestattet

Herstellung PETERMANN GZW  
Grafisches Zentrum Wetterau

ISBN 978-3-932247-21-7

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
1. Einleitung	1
1.1 Untersuchungsgegenstand	3
1.2 Relevante Modellaspekte	3
1.3 Wichtige Aspekte bei der Bewertung der neuen Ansätze	3
1.4 Paradigmen der Erhebung	4
1.5 Kriterien der Bewertung	4
2. Die ma als Referenz	6
2.1 Exkurs über die Repräsentativität der neuen Erhebungsverfahren	6
3. Übersicht neuer Ansätze	9
3.1 Specific Issue Readership (SIR)	9
3.2 Weekly Average Page Reach (WAR)	9
3.3 MediaScan	9
3.4 Mediawatch	10
3.5 RFID-Technologie	10
4. Methoden, Ergebnisse und Beurteilung	11
4.1 Specific Issue Readership (SIR)	11
4.1.1 Was ist SIR?	11
4.1.2 Zielsetzung	11
4.1.3 Untersuchungsdesign	11
4.1.4 Stichprobendesign	12
4.1.5 Inhalte der Erhebung	12
4.1.6 Ergebnisse	17
4.1.7 Erfahrungen mit SIR in anderen Ländern	21
4.1.8 Kommentar zu SIR	22
4.1.9 Bewertung von SIR	25
4.2 Weekly Average Page Reach (WAR)	26
4.2.1 Was ist WAR?	26
4.2.2 Zielsetzung	26
4.2.3 Untersuchungsdesign	27
4.2.4 Stichprobendesign	27
4.2.5 Inhalte der Erhebung	27
4.2.6 Berechnungen	29
4.2.7 Ergebnisse	29
4.2.8 Zukunft: Recency Planning mit den „Virtual Diary“-Daten	30
4.2.9 Kommentar zu WAR	31
4.2.10 Bewertung von WAR	32
4.3 MediaScan	34
4.3.1 Was ist MediaScan?	34
4.3.2 Zielsetzung	34
4.3.3 Untersuchungsdesign	34

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
4.3.4 Stichprobendesign	36
4.3.5 Teilnahmequote	37
4.3.6 Inhalte der Erhebung	38
4.3.7 Publizierte Werte	38
4.3.8 Ergebnisse	39
4.3.9 Testfall neue Tageszeitung	41
4.3.10 Kommentar zu MediaScan	44
4.3.11 Bewertung von MediaScan	46
4.4. Mediawatch	48
4.4.1 Wie funktioniert die Mediawatch?	48
4.4.2 Erfahrungen in einem Testgebiet	49
4.4.3 Einführung in Zypern	52
4.4.4 Zielsetzung	52
4.4.5 Untersuchungsdesign	52
4.4.6 Stichprobendesign	53
4.4.7 Teilnahmequote	53
4.4.8 Ergebnisse	54
4.4.9 Verwendung im Markt	54
4.4.10 Design im Regelbetrieb	55
4.4.11 Kommentar zu Mediawatch	55
4.4.12 Bewertung	56
4.5 RFID-Technologie	58
4.5.1 Wie funktioniert RFID?	58
4.5.2 Mögliche Zielsetzung	59
4.5.3 Mögliches Untersuchungsdesign	59
4.5.4 Mögliches Stichprobendesign	60
4.5.5 Mögliche Durchführung	60
4.5.6 Kommentar zur RFID-Technologie	62
4.5.7 Bewertung der RFID-Technologie	62
5. Bewertung und Empfehlungen	65
5.1 Bewertung	65
5.1.1 Objektidentifikation	66
5.1.2 Beeinflussbarkeit der Objektidentifikation durch Marketing	67
5.1.3 Grundmodell / Mathematisch-statistische Modellierungsprobleme	67
5.2 Fazit und Empfehlungen	67
5.2.1 Empfehlungen	68
6. Glossar	69
7. Die Autoren	73

## 1. Einleitung

10 Jahre sind mittlerweile vergangen, seit zuletzt eine umfassende Bestandsaufnahme der am Markt bzw. in der intensiven Diskussion befindlichen Erhebungsmethoden und Reichweitenmodelle der Printmedienforschung stattgefunden hat. Da erscheint es an der Zeit, die in den letzten Jahren intensiv weitergeführte und zuletzt um viele neue Untersuchungsergebnisse angereicherte Diskussion auf der Suche nach dem „Königsweg“ der Reichweitenermittlung von Zeitschriften und Zeitungen wieder aufzugreifen.

Mit dieser Publikation (Redaktionsschluss: September 2007) will die Arbeitsgruppe Print der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse e.V. (ag.ma) eine fundierte Übersicht über die Stärken und Schwächen neuer Methoden geben. Diese werden vor dem Hintergrund der heutigen Printmedienstudie der ag.ma dargestellt und im Spannungsfeld zwischen Innovation und Qualitätssicherung methodisch bewertet. Aus den Erkenntnissen werden im Abschlusskapitel mehrere Entwicklungsoptionen der ag.ma Printmedienstudie abgeleitet und erste Prüfschritte definiert, die die methodischen Voraussetzungen der Praxisumsetzungen untersuchen. Die Arbeitsgruppe Print hofft darauf, dass diese Prüfungen das Tor zu neuen methodischen Möglichkeiten aufstoßen und damit der folgenden Diskussion über die Weiterentwicklungsziele der Printwährungen eine fruchtbare Grundlage geben.

Werbeträger- und Werbemittelkontaktstudien sollen die Beachtung von belegbaren Einheiten erfassen. Sie haben eine zweifache Funktion:

- Für die *Planung* werden Angaben über die erwartbare Reichweite und Kontaktdichte bei Zielgruppen und für den Zeitraum benötigt, in dem eine Kampagne erscheinen soll (Zukunft). Sie sollen über mehrere Medien kombinierbar sein.
- Für die *Kontrolle* (Vergangenheit) interessieren die tatsächlich realisierten Kontakte und die Zahl der erreichten Zielpersonen.

Die traditionelle Printmedienforschung verwendet für die beiden Zielsetzungen aus verschiedenen Gründen unterschiedliche Ansätze. Die Erfordernisse des Marktes lassen für die Zukunft aber vermehrt das Einnehmen einer übergreifenden Perspektive erwarten. Planung, die zunehmend crossmedial betrieben wird, stützt und stärkt dann den Gedanken ineinander integrierbarer, modularer Untersuchungsansätze.

In jedem Fall geht es darum, das Kontaktgeschehen im Zeitablauf präzise und repräsentativ zu erfassen. Dabei soll bei der Betrachtung der einzelnen Erhebungsmodelle und Untersuchungsansätze in erster Linie den methodischen Anforderungen an die Validität und Reliabilität Rechnung getragen werden. Die Darstellung von Einzel- vs. Multikontakten soll dabei ebenso eine angemessene Beachtung und Würdigung finden.

In der Mediaplanung gibt es abhängig von den Kommunikations- und Mediaziele und dem verfügbaren Budget sehr verschiedene Kampagnenstrategien. Die „wirksame Reichweite“ („effective reach) definiert Kontaktkorridore und Reichweitenerfordernisse und optimiert die Planleistung auf diese Zielsetzung hin. Daneben gibt es mit der Konzentration hohen Werbedrucks über kurze Zeit („bursts“) sowie die Verteilung der Werbemaßnahmen über längere Zeit („continuity“) zwei einander kontrastierende „Planungsphilosophien“. Alle genannten Ansätze haben eine *zeitliche Komponente*, die von den international gängigen Standardstudien der Leserschaftsforschung nicht dargestellt wird.

Die großen Stichproben der nationalen Leserschaftsstudien bilden mit ihren strikten repräsentativen Auswahlverfahren und hohen Fallzahlen auch kleine Zielgruppen sowie die Nutzerschaft von Lokal- und Zielgruppenmedien in sehr guter Qualität ab.

Aus diesen Anforderungen des Werbemarktes ergeben sich Stärken und Schwächen sowohl der bestehenden Forschung als auch von neuen Ansätzen. Für Letztere werden Chancen und Risiken aufgezeigt und deren mögliche Rolle in der Zukunft diskutiert.

In dieser Broschüre - wie auch bereits in der Vorgängerpublikation „Erhebungsmodelle in der Printmedienforschung und ihre Bewertung im internationalen Vergleich“ - erfährt der Leser den aktuellen Stand der internationalen, insbesondere europäischen Forschung auf diesem Gebiet. Einige der Themen sind auf den zurückliegenden Worldwide Readership Research Symposien vorgestellt worden. Das letzte, ausführlich dokumentierte und vor Drucklegung dieses Textes in schriftlicher Form vorliegende Symposium, fand 2005 in Prag statt.

Die vorgestellten Themen geben das aktuelle Forschungsgeschehen insbesondere in Europa ausführlich wieder. Es werden zunächst aus den Niederlanden die Erfahrungen aus mehreren Methodenexperimenten zur Modifikation des Recent Reading Modells mittels Titelseiten konkreter Ausgaben (SIR) als Erinnerungshilfe dargestellt. Aus Belgien stammt das Projekt „Weekly average page reach“ (WAR), bei dem es um die möglichst umfassende Identifikation von Printkontakten auch auf Ebene konkreter Seiten geht. In den Bereich aktiver technischer Messung führt uns eine Studie aus Österreich, bei der mittels Handscannern die Nutzung konkreter Heftfolgen sowie die Bestimmung von Titelreichweiten erprobt wurde (MediaScan). Aus der Schweiz liegen Erfahrungen aus passiver technischer Messung mit der Mediawatch vor, die kürzlich erstmals auch für die Ermittlung der Nutzung von Printmedien eingesetzt wurde. Und schließlich wird mit RFID („Radio Frequency Identification“) eine international zu beobachtende, weit über den Bereich der Mediennutzung hinausgehende Entwicklung zur Registrierung von Produktnutzung im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Ermittlung von Reichweiten für Printmedien diskutiert.

Die Entwicklung der vorgestellten Themen wird fortan kontinuierlich weiter verfolgt und regelmäßig dokumentiert.

Viel Freude beim Sammeln neuer Ansichten, Einblicke und Erkenntnisse wünschen die Autoren Dr. Michael Halleemann, Lothar Mai, Michael Pusler, Gabriele Ritter, Wilfried Wenzel und Erwin Weibel, sowie die Mitglieder der AG Print.



## 1.1 Untersuchungsgegenstand

Zur strategischen Bewertung einer möglichen Adaption und Weiterentwicklung für die Media-Analyse (ma) Pressemedien der nächsten Jahre werden einerseits die bestehende ma und andererseits Erhebungsverfahren und Technologien analysiert, die gegenwärtig in Europa getestet, realisiert und diskutiert werden.

Durch eine systematische Bewertung der Aspekte, die für eine Weiterentwicklung relevant sind, sollen Möglichkeiten und Grenzen einer Veränderung ausgelotet werden. Es geht insbesondere um zusätzliche, heute in der ma nicht vorhandene Planungsdaten.

## 1.2 Relevante Modellaspekte

Aus Sicht der bestehenden Werbemedienforschung der ag.ma für die Pressemedien sind folgende Gesichtspunkte bei der Beurteilung neuer Ansätze wichtig:

- *Erhebung:*  
Wie wird das Lesen definiert?  
Wie wird es abgebildet, d.h. wie wird von der Realität abstrahiert?  
Wie wird es erhoben, über Befragungsverfahren (Erinnerung oder Tagebuch), über Aufzeichnung eines vom Probanden bedienten Gerätes (technisch vermittelte Messung), passiv über rein technische Messung?  
Wie werden das Erkennen eines Titels (Objektidentifikation) und die Bestimmung des Lesezeitpunkts (Zeitidentifikation) sichergestellt?  
Wie detailliert können Zielgruppen gebildet werden?  
Wie werden die Probanden ausgewählt und wie repräsentativ sind sie für die zu erfassende Grundgesamtheit?  
Was müssen sie leisten? Wie stark werden sie belastet und wie entschädigt?
- *Publikation:*  
Wie werden die Rohdaten aufbereitet?  
Welche Größen werden in welcher Form für den Medien- und Werbemarkt aufbereitet?
- *Verwendung:*  
Wer soll die Ergebnisse in welcher Funktion zu welchem Zweck einsetzen können?
- *Einsatzmöglichkeiten für die ma:*  
Können neue Ansätze die aktuelle ma ersetzen, ergänzen oder allenfalls zur Validierung und/oder Kalibrierung benützt werden?

## 1.3 Wichtige Aspekte bei der Bewertung der neuen Ansätze

- *Definition des Lesens für den Werbemarkt:* " blättern oder lesen" (Werbeträgerkontakt) bzw. Blickkontakt mit werbeführenden Seiten (Werbemittelkontakt), d.h. ein Printerzeugnis oder ein Teil davon ist im Sehbereich („Open Eyes in Front of an Open Page“) und kann mit der allenfalls enthaltenen Werbung wahrgenommen werden (mögliche Kontakte).
- *Befragung:* Probanden erinnern mittels Stützung durch bestimmte Fragestellungen und allenfalls bildliche Elemente (Titellogos, Seitenteilen oder ganzen Seiten) den Leseakt.
- *Elektronische Messung:*

*Passive Erhebung:* ein Messgerät, das vom Probanden getragen werden muss, zeichnet ohne zusätzliche Aktivitäten der Probanden Kontaktmöglichkeiten auf (auch als „elektronische Messung“ bezeichnet).

*Aktive Erhebung: Registrierung* mittels Geräten, bei denen der Proband selber die Messung auslösen muss.

- *Repräsentativität:* Eine sehr gute Qualität der Abbildung der Grundgesamtheit verspricht die Zufallsauswahl, die auch jene Strukturen richtig erfassen kann, die über kein Außenkriterium validiert werden können oder gar verborgen sind. Die Kriterien hierfür sind im ZAW-Rahmenschema festgelegt, die von den beauftragten Befragungsinstitutionen eingehalten und zusätzlich kontrolliert werden müssen. Ein Problem liegt in international sinkenden Ausschöpfungsquoten und in schlechten Ausschöpfungen in bestimmten Zielgruppen.
- *Belastung der Probanden:* Die Grenzwerte ergeben sich aus den Erfahrungen mit der Dauer des Interviews. Die Belastung kann mit interviewtechnischen Maßnahmen verringert oder mit Belohnungen kompensiert werden.

#### 1.4 Paradigmen der Erhebung

Die ideale Erhebung würde die Nutzung vollständig und objektiv im Rahmen einer Vollerhebung erfassen, ohne Zutun des Mediennutzers. In der Realität beschränkt man sich auf Stichproben und ist in mehr oder weniger großem Maße auf die Mitarbeit der ausgewählten Teilnehmer angewiesen. In der Realität kann man vier Formen der Erfassung unterscheiden, bei denen der Proband unterschiedlich stark bzw. gar nicht belastet wird:

- Objektive Messung / Beobachtung von außen, vom Probanden unbemerkt wäre ein Idealtyp; konnte aus technischen Gründen bisher nicht realisiert werden
- Der Proband benutzt ein Gerät, das ohne sein Zutun die Nutzung misst  
Beispiel: Experimente in Frankreich und MediaWatch für Audio-Medien
- Der Proband zeichnet selbst während, vor und nach der Nutzung mit einem Gerät oder mittels eines Tagebuchs auf  
Beispiel: MediaScan
- Der Proband rekonstruiert seine Nutzung im Rahmen einer strukturierten Befragung aus dem Gedächtnis  
Beispiel: ma Print und meistverwendetes Modell der aktuellen Medienforschung

#### 1.5 Kriterien der Bewertung

Die fünf neueren Modelle der Leserschaftsforschung für den Werbemarkt, die hier exemplarisch ausgewählt wurden, werden dem gegenwärtigen Modell der ma der ag.ma gegenüber gestellt und bezüglich der nachfolgenden Kriterien bewertet. Dabei wird die oben genannte Definition des Lesens zugrunde gelegt.

- *Objektidentifikation:*  
Wie wird die Identifikation des gelesenen Titels resp. der Seiten sichergestellt?
- *Zeitidentifikation:*  
Wie wird die Bestimmung des Lesezeitpunktes sichergestellt?
- *Kontaktaufbau:*  
Wie wird der Ablauf der Lesekontakte und die Kumulation der Reichweite erfasst und

abgebildet? Wie werden mehrfaches, gehäuftes und gedehntes Lesen erfasst und abgebildet?

- *Mediengerechtigkeit:*  
Wird der Ablauf der Leskontakte für die verschiedenen Printgattungen vergleichbar erfasst und abgebildet?
- *Repräsentativität:*  
Wie genau werden Größe und Struktur der Grundgesamtheit abgebildet?
- *Stichprobe:*  
Wie wird die Stichprobe gebildet?
- *Stichprobengröße:*  
Wie detailliert können Zielgruppen gebildet werden? Wie können Medien mit relativ geringer Reichweite abgebildet werden?
- *Belastung der Probanden:*  
Welchen Beitrag zur Erhebung müssen die Probanden leisten? Wie werden sie ggf. entschädigt? Werden die Informationen beim Probanden über eine gewisse Zeit (Panel) oder einmalig (ad hoc) erhoben?
- *Publikation:*  
Wie werden die erhobenen Daten verrechnet und in welcher Form werden sie publiziert?
- *Verwendung im Markt:*  
Welche Rolle könnten die untersuchten Modelle bei den Printverlagen und im Werbemarkt (ex ante Planung und ex post Kontrolle) spielen?
- *Einsatzmöglichkeiten für die ma:*  
Welche Rolle könnten die untersuchten Modelle in Rahmen der ma spielen?

## 2 Die ma als Referenz

Um deutlich zu machen, wo die gegenwärtige ma ihre Vorzüge und Nachteile hat, sei sie vorab nach demselben Raster dargestellt.

- **Objektidentifikation:**  
Durch farbige Titelkarten (Abbildung von Titellogos auf Papier bei Paper-Pencil, per Bildschirm bei CASI, s. Glossar)
- **Zeitidentifikation:**  
Durch Erinnerung des Befragten, mit gattungsspezifischen Zeiträumen in Abhängigkeit vom Erscheinungsintervall. Publikumszeitschriften: Letztes Erscheinungsintervall (= Leser pro Nummer bzw. LpN), 1-2 Erscheinungsintervalle her, 3-4 Erscheinungsintervalle her, länger her. Zusätzlich Weitester Leserkreis (12 Erscheinungsintervalle) und Frequenz.
- **Kontaktaufbau:**  
Nicht erhoben, kein mehrfaches, gehäuftes und gedehntes Lesen erfasst
- **Mediengerechtigkeit:**  
Erinnerung an Lesezeitpunkt wird mit zunehmender Länge des Erscheinungsintervalls anspruchsvoller
- **Repräsentativität:**  
Große Stichprobe mit hoher Ausschöpfung bildet die Grundgesamtheit repräsentativ ab.
- **Stichprobe:**  
Mehrstufige, geschichtete Zufallsauswahl
- **Stichprobengröße:**  
Große Stichprobe lässt fein definierte Merkmale zu
- **Belastung der Probanden:**  
Einmalige Befragung. Die Dauer des ma-Interviews (durchschnittlich 45 Minuten) ist gerade noch zumutbar. Eine Entschädigung der Probanden erfolgt nicht.
- **Publikation:**  
Die ma dient als reine Planungsstudie und stellt personenbezogene Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbeträger (Reichweiten, Kontakte) und Werbemittel (LpwS) rollierend als Jahresdurchschnitt dar. Die Publikation erfolgt 4-5 Monate nach Feldende.
- **Verwendung im Markt:**  
Verlagsmarketing und Mediaplanung, aber keine Kampagnenkontrolle

### 2.1 Exkurs über die Repräsentativität der neuen Erhebungsverfahren

Sehr problematisch ist die Repräsentativität der Stichproben der neuen Erhebungsverfahren, bei denen die Zielpersonen nicht nur einmalig befragt werden, sondern über einen zeitlich begrenzten und vorab definierten Zeitraum - mal kürzer, mal länger - an einer Erhebung teilnehmen sollen. Im internationalen Sprachgebrauch hat sich hier der Begriff "Panel" (manchmal auch "short-time Panel") eingebürgert, obgleich es sich nicht um ein klassisches Panel in unserem (deutschen) Verständnis handelt, bei dem Probanden über einen langen Zeitraum,

der oftmals zeitlich nicht begrenzt ist, an Datensammlungen teilnehmen. Erwähnt sei hier als Beispiel das allgemein akzeptierte TV-Panel mit dem die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung TV-Reichweiten ermittelt und das Bestandteil des Partnerschaftsmodells der ag.ma ist. Dieses "Langzeit-" Panel unterliegt eigenen Gesetzmäßigkeiten, die jedoch nicht Gegenstand dieser Abhandlung sein sollen.

Hier geht es um die "Kurzzeit-Panels", bei denen von Befragungspersonen über einen definierten Zeitraum "Aktivitäten" verlangt werden. Sie sollen entweder etwas ausfüllen, Geräte mit sich führen, die etwas aufzeichnen oder mitgeführte Geräte zum Eingeben von Daten benutzen. Die Rekrutierung von Probanden für eine "Kurzzeit-Panel"-Teilnahme ist schwieriger als für eine einmalige Befragung, weil ein größerer Einsatz über die Zeit hinweg verlangt wird.

Auch die ag.ma hat Erfahrungen auf diesem Gebiet sammeln können. Für die Ermittlung von Plakat-Reichweiten wird die Mobilität der Befragungspersonen mit Hilfe von GPS-Empfangsgeräten aufgezeichnet. Bei diesem Ansatz werden die Probanden gebeten, über einen Zeitraum von sieben Tagen passiv ein GPS-Gerät mit sich zu führen.

Bei der Anwerbung der Träger von GPS-Geräten wurden verschiedene Methoden und Bedingungen variiert, um maximale Ausschöpfungsquoten zu erreichen. In diesem Falle war die Hürde für eine Teilnahme nicht besonders groß, weil das GPS-Gerät beim Verlassen des Hauses nur getragen werden musste, allerdings bei dem damaligen Gerät mit sichtbarer Stummelantenne. Die Teilnehmer mussten das Gerät also nicht wie MediaScan benutzen, um aktiv Informationen einzugeben. Dennoch kam es zu Ausschöpfungsquoten von weit unter 70 %:

Bei der Face-to-face-Rekrutierung nach dem Adressrandom-Verfahren, mit Auswahl der Zielperson im Haushalt per Zufallsauswahl, belief sich die durchschnittliche Ausschöpfungsquote auf 18 %. Kürzere Tragedauer und höhere Incentives wirkten sich leicht positiv aus, so dass die Range der Ausschöpfung zwischen 14 % und 23 % lag.

Beim Einsatz des ADM-Telefonstichprobensystems und der Zielpersonen-Auswahl im Haushalt nach dem Zufallsverfahren, erreichte die am Telefon geäußerte Teilnahmebereitschaft 25 % (Range der Gruppen 19 % bis 36 %). Da von den telefonisch rekrutierten Personen aber nur 79 % tatsächlich teilnahmen, ergab sich auch hier mit 17 % eine ganz ähnlich niedrige durchschnittliche Ausschöpfung wie bei Face-to-face.

Die Begründungen für eine Ablehnung der Teilnahme waren sehr vielschichtig. Sie reichten von der Angst etwas kaputt zu machen, der Abneigung sich über sieben Tage festzulegen bis zur Furcht vor Verstrahlung.

Nach diesen Erfahrungen ist eine repräsentative Zufallsstichprobe der "Kurzzeit-" Panelteilnehmer gemäss ZAW-Rahmenschema unerreichbar. Die Technische Kommission der ag.ma hat daraus den Schluss gezogen, dass für die GPS-Erhebung das Quotenverfahren verwendet werden muss.

Welche Konsequenzen hätte dieses Manko für die Reichweiten von Zielgruppen-Zeitschriften? Die Konsequenzen geringer Ausschöpfung werden im Folgenden durch eine ACTA-Auswertung beispielhaft vorgeführt. Die ACTA fragt ihre Interviewten u.a. nach der Bereitschaft, an Onlinebefragungen teilzunehmen. 16 Prozent erklärten ihre Teilnahmebereitschaft (entspricht 16 % Ausschöpfung). Die Reichweiten, die sich bei diesen Teilnahmebereiten ergeben, werden in der folgenden Tabelle mit den Reichweiten aller Personen verglichen. Ergebnis: Bei den 16 % Teilnahmebereiten zeigen sich vielfältige Reichweitenverzerrungen gegenüber allen Acta-Befragten. Und zwar auch innerhalb homogener demografischer Untergruppen wie „junge Frauen“ oder „junge Männer“. Dieser Punkt signalisiert, dass

eine demografische Gewichtung der Teilnahmereiten ihre Reichweitenverzerrungen nicht aufheben könnte.

Tabelle 1: Beispiele von Reichweitenverzerrungen durch die Nicht-Repräsentativität der 16 % Teilnahmereiten an Zusatzstudie

Reichweiten	Gesamt			Frauen, 14 - 39			Männer, 14 - 39		
	Alle	Teilnahmereite	Index	Alle	Teilnahmereite	Index	Alle	Teilnahmereite	Index
ACTA 2006									
Stern	13,0	15,7	<b>121</b>	10,6	11,9	<b>112</b>	12,7	14,8	<b>117</b>
Die Zeit	3,3	4,9	<b>148</b>	2,5	3,4	<b>136</b>	1,2	2,3	<b>192</b>
Für Sie	4,1	3,6	<b>88</b>	6,0	5,4	<b>90</b>	0,2	0,5	<b>250</b>
Glamour	1,9	2,5	<b>132</b>	6,3	9,7	<b>154</b>	0,3	0,4	<b>133</b>
Max	1,4	2,2	<b>157</b>	2,5	3,9	<b>156</b>	1,6	1,8	<b>113</b>
Comp. Bild	6,6	10,9	<b>165</b>	3,2	4,9	<b>153</b>	12,5	16,3	<b>130</b>
P.M.	3,1	4,7	<b>152</b>	2,5	3,5	<b>140</b>	4,0	6,3	<b>158</b>

Quelle: ACTA-Auswertung.

### 3 Übersicht neuer Ansätze

Die fünf hier näher untersuchten Ansätze (Redaktionsschluss September 2007) zeichnen sich im Vergleich zum etablierten Recent-Reading-Modell, das auch die ag.ma verwendet, durch folgende Eigenheiten aus:

#### 3.1 Specific Issue Readership (SIR)

Die Experimentalstudie in den Niederlanden hat das Lesen konkreter Ausgaben über die Zeit erfasst, zwecks Berechnung einer valideren durchschnittlichen Titelreichweite. Die Identifikation der Ausgaben erfolgt an Stelle von Titeltkarten (Logos) über konkrete Titelseiten.

Ein vergleichbarer Ansatz wird in Deutschland momentan durch den FOCUS Magazin Verlag (Hubert Burda Media) auf Basis der bevölkerungsrepräsentativen Markt-Media-Studie „Communication Networks“ (CN) für ca. 120 Zeitschriftentitel getestet. CN eignet sich hierfür aufgrund der ganzjährigen Erhebung, wodurch saisonale Effekte für eine inhaltliche Bewertung ausgeschlossen werden können. Eine umfassende Bewertung wird nicht vor 2008 möglich sein, erste Ergebnisse liegen allerdings bereits vor.

Ergebnisse aus einem Methodenvergleich sind aus den Niederlanden verfügbar. In einem Online Access Panel mit Quota Auswahl wurden dabei 6.000 CAWI Interviews (Computer Assisted Web Interviewing) durchgeführt mit einer Auswahl von 57 Zeitschriften und 7 Tageszeitungen. Die Filterstufen sind mit dem ag.ma Modell vergleichbar. Der Test wurde ergänzt durch die Abfrage von einzelnen Seiten der Publikationen (Kreuzvalidierung von Reichweiten bzw. Hefnutzung).

Das SIR-Modell wurde, in etwas abgewandelter Form, auch schon in den USA, Japan und Australien getestet.

#### 3.2 Weekly Average Page Reach (WAR)

Die Experimentalstudie in Belgien hat eine konventionelle Recent Reading Basiserhebung mit einer darauf folgenden zweiwöchigen Tagebuchaufzeichnung kombiniert, bei der detailliert pro Tag und Zeitabschnitt Mehrfachkontakte, sowie die Lesemenge und Lesedauer erhoben wurde. Die dabei gewonnenen Informationen werden in einem im Wesentlichen zweistufigen Verfahren zunächst verdichtet zu längerfristigen „virtuellen“ Tagebüchern und dann ergänzt um den Seitenkontakt.

Rund 2.400 Personen wurden nach dem in der nationalen belgischen Leserschaftsforschung üblichen Random Verfahren ausgewählt. Ergänzt wurde diese Stichprobe durch eine zweite von 3.500 Personen, die aus einem Access Panel gezogen wurden. Zur Validierung wurde auch bei einer Auswahl von 869 Befragten ein Originalhefttest mit der Through-The-Book-Methode durchgeführt.

Aus diesen Angaben wurde später der Reichweitenaufbau und die Seitenkontaktchance berechnet.

#### 3.3 MediaScan

Bei dieser Experimentalstudie in Österreich hat eine Bevölkerungsstichprobe mit Hilfe eines Handscanners den Barcode von Zeitschriften und Zeitungen während des Leseaktes registriert. Sie will durch die Erfassung während des Lesevorganges Erinnerungsfehler vermeiden,

über den abgedruckten Strichcode die einzelne Ausgabe identifizieren und gleichzeitig Mehrfachkontakte, die Nutzungsdauer sowie Tageszeit und Wochentag registrieren.

Das Experiment umfasste ein rollierendes Panel von insgesamt 500 Personen, die je 28 Tage den Handscanner zu Hause und außer Haus benutzten (ergibt in 6 Monaten 14.000 Messtage). Erfasst wurden die 78 Zeitschriften- und Tageszeitungstitel der österreichischen Media-Analyse.

Publiziert wurden für jeden Titel so genannte LpA (durchschnittliche Heftreichweiten über 6 Monate), die durchschnittliche Dauer der Lesevorgänge, die Nutzung nach Tagesabschnitten und Wochentagen, sowie die durchschnittliche Anzahl Lesetage und Nutzungsvorgänge.

### **3.4 Mediawatch**

Diese Weiterentwicklung von GfK/Telecontrol enthält die gleiche Technologie wie das Radiocontrol System, bestehend aus einer Armbanduhr mit verschiedenen Funktionen. Sie misst passiv via Tonaufzeichnung sowohl das Radiohören als auch das Fernsehen und kann durch aktive Eingabe über das Zifferblatt das Lesen von Presseerzeugnissen erfassen.

Bekannt sind ein Test der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG (öffentlicher Rundfunk) in einem beschränkten Zielgebiet in 2004 und die Einführung 2006 in Zypern.

Bei Letzterem werden täglich 30 neue Teilnehmer aus einem „Panel Pool“ (Access Panel) von 5.000 Personen gewählt, die das Gerät während 14 Tagen einsetzen. Aus dieser rollierenden Stichprobe ergeben sich täglich 300 Berichtende und über ein Quartal etwa 1.300 Personen mit insgesamt 27.000 Messtagen. Sie werden pro Jahr maximal zweimal eingesetzt. Die Printaufzeichnung wird durch drei Reminder täglich unterstützt.

### **3.5 RFID-Technologie**

Dieses neu entworfene Erhebungsverfahren (RFID = Radio Frequency Identification) besteht aus drei Komponenten, einem passiven Transponder („RFID-Tag“), einem aktiven Lesegerät („Reader“), das mittels Radiowellen den „Tag“ mit Energie versorgt und zum Abstrahlen eines Codes veranlasst, sowie der Hard- und Software zur Datenübertragung und Verarbeitung (Logistik).

Für die Presse würde ein Tag in das Printprodukt (Zeitung, Zeitschrift, Beilage etc.) platziert, der die Identifikation eines einzelnen Exemplars auf seinem gesamten Weg vom Druck bis zur Entsorgung möglich macht.

Für die Leserschaftsforschung müssten Probanden einen Reader tragen, der die in der Nähe liegenden Tags aktiviert und automatisch registriert. Das wäre wie bei der Mediawatch für Audio-Medien eine passive Messung.

Tests zum Einsatz der RFID-Technologie im Printbereich bzw. in der Medienforschung liegen zurzeit noch nicht vor.



## 4 Methoden, Ergebnisse und Beurteilung

### 4.1 Specific Issue Readership (SIR)

#### 4.1.1 Was ist SIR?

Specific Issue Readership (SIR) bezieht sich – im Unterschied zu Average Issue Readership (AIR) zunächst einmal auf das Lesen einer (oder mehrerer) konkreter Ausgabe(n) eines Printmediums über die Zeit. Wenngleich das Lesen konkreter Ausgaben erfragt wird, geht es in den hier beschriebenen Fällen nicht um die Reichweite einer – oder mehrerer – konkreter Heftausgaben per se. Vielmehr ist die untersuchte Frage: Ist die Messung bzw. Bestimmung einer durchschnittlichen Titelreichweite nach Vorlage konkreter Titelcover valider als nach dem bisherigen – überwiegend logogestützten – Titelkartenmodell? SIR ist eine Ergänzung des Recent-Reading-Modells, nicht Ersatz.

Es gibt zwei grundsätzliche Ansätze zur Stimulusvorlage:

- A. Vorlage einer konkreten Heftausgabe („through-the-book“ – auch ausgedünnt in gekürzter Form)
- B. Vorlage einer oder mehrerer farbiger/s-w Titelseiten-Miniaturen (Scans); sowohl auf Papier als auch auf PC-Bildschirm

Dabei variiert die Anzahl vorgelegter Miniaturen zwischen einer einzelnen Ausgabe und 12 Ausgaben. Die Größe der Vorlagen variiert in Abhängigkeit von der Bildschirmgröße (bei CAPI bzw. CASI) oder Größe der Papierbögen (Untersuchungsanlagen). Technisch realisierbar ist eine Erhebung via Face-to-Face Interview (Pen-and-Pencil oder CASI/CAPI) oder Internet (CAWI).

Beide Ansätze können im Rahmen einer Untersuchung zum Einsatz kommen.

Insbesondere aufgrund der nunmehr flächendeckend einsetzbaren computergestützten Befragungsmöglichkeiten und digitaler Übertragungstechnik (insb. zur zeitnahen Aktualisierung der Titelbilder) bekommt dieses Thema wachsende Aktualität. Überhaupt wird ein kontinuierlicher Einsatz – mit den erforderlichen, teilweise täglichen Aktualisierungen – erst durch den PC-Einsatz sowie digitale Fernübertragung der Daten (z. B. per Modem) möglich.

Umfangreichere Erfahrungen sowie eine erste Dokumentation methodischer Unterschiede beider Ansätze liegen aus den Niederlanden (NL) vor.

#### 4.1.2 Zielsetzung

Den Niederländern ging es darum, eine Entscheidungsgrundlage und darauf aufbauend mehr Klarheit über Möglichkeiten der Weiterentwicklung des bestehenden Recent Reading Modells ihrer nationalen Leserschaftsforschung (NOM) zu erhalten.

Die Untersuchung war als Methodenexperiment konzipiert.

#### 4.1.3 Untersuchungsdesign

SIR soll als Grundlage für das Lesen einer durchschnittlichen Ausgabe (AIR) dienen. Die Erhebung erfolgt zusätzlich webbasiert per CAWI, wobei der zentrale Random-Teil ergänzt wird durch Befragte aus einem Access-Pool. Begonnen wurde 2003 mit zunächst 14 wöchentlichen Titeln, später wurde die Titelanzahl ausgeweitet. Dabei wurde der Fragebogen mit Titelseiten jeweils einmal wöchentlich aktualisiert.

Zu jeder vorgelegten Ausgabe wird erhoben: in der Hand gehabt, ob gelesen und die Lesegelegenheiten.

Bei Tageszeitungen wird „klassisch“ nur das Logo (Titelkarte) ergänzt um das Datum der entsprechenden Ausgabe vorgelegt. Allerdings hat man hier im Methodentest auch Titelseiten eingescannt und nach vergleichbarem Vorgehen wie bei den Publikumszeitschriften befragt (s. S. 14).

Die Vorlage einer konkreten Titelseitenminiatur bietet - gegenüber z. B. der alleinigen Vorlage eines Titellogos – zumindest für viele Werbeträger eine verbesserte Erinnerungshilfe (insb. Titel mit klarem Themenprofil, sich klar unterscheidenden Titelcovers). Dadurch könnte das Urteil, zumindest eine Ausgabe eines Werbeträgers gelesen zu haben, gerade bei den Personen sicherer ausfallen, die sich in ihrer Entscheidung lediglich auf Grundlage eines Logos unsicher sind.

Grundsätzlich gibt es zwei Wege, mit den Vorlagen zu operieren:

- A. Bestimmung einer Durchschnittsreichweite mittels konkreter Hefte. Eine Kumulation der genutzten Hefte bei einer Person wird im Experiment als Frequenz definiert.
- B. Bestimmung der Reichweite einer einzelnen konkreten Ausgabe eines Titels. Hierzu sind aber neben der empirischen Messung weitere modellstatistische Analysen erforderlich, um leistungsgerechte p-Werte zu erlangen. Dazu liegen allerdings keine Analysen vor.

Da die Untersuchung explizit als Methodenexperiment konzipiert war, wurde anhand eines Heftdurchlaufes („through-the-book“) zudem überprüft, inwieweit die Covervorlage zu einer Überhöhung der Werte führte („false positives“: Angabe anhand der Cover, das Heft gelesen zu haben, bei anschließender Heftvorlage aber keine der vorgelegten Seiten wieder erkannt).

Ebenso sollte die falsche Ablehnung („false negatives“) identifiziert werden, d.h. man war der Meinung, das Heft gelesen bzw. darin geblättert zu haben, obwohl das Cover zunächst nicht wieder erkannt wurde.

Vorgelegt wurden eine limitierte Anzahl an Magazinen (57) und Tageszeitungen (7). Die Titelseiten wurden von den Verlagen elektronisch zugespielt. 5 Testvarianten wurden im Splitdesign gefahren.

#### 4.1.4 Stichprobendesign

Im Zuge einer Validierungsstudie (12/2005 – 03/2006) mit 6 Wochen Feldzeit (Quota, Online Access Panel) mittels CAWI wurden 6.000 Interviews durchgeführt (1.000 pro Woche).

#### 4.1.5 Inhalte der Erhebung

Mit den einzelnen Filterstufen ist das holländische Modell im Grunde vergleichbar mit dem ag.ma-Modell. Zentrale Filterfrage zum Einstieg: welche dieser Titel haben Sie in den letzten 12 Monaten (Monatstitel) gelesen? Die Antwortmöglichkeit hier: „Ja/Nein“.


Erfragt werden anschließend die Titel nach Bezugsart:

- Eigenes Abonnement
- Abonnement geteilt mit einem anderen Haushalt

- Lesezirkel
- Selbst gekauft
- Von Freunden, aus der Familie bekommen
- Gelesen in öffentlichen Räumen (Wartezimmer, Restaurant, öffentliche Verkehrsmittel)
- Weitere

De laatste keer dat u onderstaande titel(s) las, hoe bent u toen aan dat nummer gekomen?

	abonnement in huishouden	gedeeld abonnement met iemand buiten het huishouden	leesmap bij mij thuis	los gekocht (door uzelf of iemand anders uit het huishouden)	gekregen van iemand anders buiten het huishouden	anders
Donald Duck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Floir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmopolitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internedialair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PS van de Week	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigen Huis & Interieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoweek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Volgende** 

Zu den jeweiligen Heftausgaben eines Titels (Covervorlage) erfolgt die Frage, ob der Befragte diese Ausgabe schon einmal geblättert oder gelesen hat.

Titelnutzung nach

- Gelesen oder geblättert
- Nicht Gelesen oder geblättert
- Weiß nicht

Heeft u onderstaande nummers van Donald Duck gelezen of ingezien?

	 21 okt 2005	 28 okt 2005	 4 nov 2005	 11 nov 2005	 18 nov 2005	 25 nov 2005
ja, gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nee, niet gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weet niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende **P6**    **P5**    **P4**    **P3**    **P2**    **P1**

Zur Orientierung hier: P6 ist hier die älteste Ausgabe, P1 die jüngste.

Speziell für Tageszeitungen (6 Cover) wurden im Methodentest zwei Vorgehensweisen gesondert geprüft: Logogestützt nach Datum der sechs zurückliegenden Ausgaben,



Heeft u onderstaande dagedities van Het Parool gelezen/ingezien?

	maandag 2 januari	dinsdag 3 januari	woensdag 4 januari	donderdag 5 januari	vrijdag 6 januari	zaterdag 7 januari
ja, gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nee, niet gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weet niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende

sowie nach Titelform der letzten 6 Ausgaben.

Heeft u onderstaande dagedities van NRC Handelsblad gelezen/ingezien?

	 2 jan 2006	 3 jan 2006	 4 jan 2006	 5 jan 2006	 6 jan 2006	 7 jan 2006
ja, gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nee, niet gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wast niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Volgende** 


Schließlich der Test zum Methodenvergleich: Through-The-Book (Originalheftvorlage) zur Überprüfung, ob die am Cover identifizierte Ausgabe auch wirklich gelesen wurde (Kreuzvalidierung der Reichweiten bzw. Heftnutzung): gefragt wird nach

- (Fast alles/das Meiste) gelesen
- nicht gelesen, Doppelseite aber geöffnet
- nicht gelesen, Doppelseite nicht geöffnet
- weiß nicht



Deze pagina's heb ik ...

- (gedeeltelijk) gelezen
- niet gelezen, pagina WEL open gehad
- niet gelezen, pagina NIET open gehad
- weet niet meer

**Volgende** 

Das Lesen einer konkreten Ausgabe – am Beispiel Computerpresse – wird wie folgt evaluiert: redaktionelle Inhalte wieder erkannt; nochmalige Vorlage zur Überprüfung von „false positives“ bzw. „false negatives“ wie oben beschrieben).



U heeft aangegeven GEEN van de getoonde pagina's uit dit nummer te hebben gezien. Heeft u dit nummer misschien toch niet gelezen of ingezien?

- ja, wel gelezen of ingezien
- nee, niet gelezen of ingezien
- weet niet

**Volgende** 



#### 4.1.6 Ergebnisse

Was bewirkt SIR? Durch die Covervorlage erfolgt eine bessere Objekt- und Zeitidentifikation des Lesens, werden folglich, nach Ansicht der Durchführenden, validere Ergebnisse produziert: die Befragten äußern, dass durch konkrete Vorlagen die Erinnerung besser gestützt, die Erinnerungsleistung befördert wird.

Zugleich werden die Reichweiteniveaus leicht angehoben.

<i>AIR results</i>	<b>AIR SIR Index (single source) AIR RR = 100</b>	<b>AIR SIR Index AIR NOM = 100</b>
<b>57 magazines</b>	<b>117</b>	<b>123</b>
<b>7 dailies</b>		<b>124</b>

<i>Individual consistency</i>	<b>Identical answer</b>	<b>SIR&gt;RR</b>
<b>All magazines</b>	<b>95%</b>	<b>3%</b>

Ohne auf aktuelle Detailergebnisse zugreifen zu können: Insgesamt fallen die Antworten zumeist vergleichbar zum klassischen NOM-Ansatz aus. Es wird eine hohe interne Konsistenz festgestellt. Es gibt allerdings in geringem Umfang Abweichungen i. S. höherer Ausschläge. Ob und inwieweit die Covervorlage zu einer Überhöhung oder Unterschätzung der Werte führte („false positives“ bzw. „false negatives“) wurde – wie oben beschrieben - eigens getestet.

Realisiert wurde dies durch einen Heftdurchlauf (in Auszügen), bei dem das Wiedererkennen einzelner Strecken saldiert wurde mit der vormaligen Angabe, eine bestimmte Ausgabe (nicht) geblättert oder gelesen zu haben.

## Validation: Test Cover Recognition - Results

### Corrections to positive answers:

- SIR is corrected from 110,1% to 106,7% (sum score)

### Corrections to negative answers:

- SIR corrected from 83,9% to 76,5% (sum score)

### Net effect of all corrections:

- SIR goes up from 110,1% to 116%, (+5%)

Im Saldo zeigte sich ein nochmaliger leicht Reichweiten erhöhender Effekt, der durch eine zusätzliche Stützung mittels einzelner Heftseiten ermöglicht wird.

Weitere Ergebnisse in Stichworten:

Titel, die seltener genutzt werden, profitieren (vermutlich durch mehr seltene Leser) und gewinnen an Reichweite.

Als mögliche Gefahren werden gesehen: Titel mit hohem Lesezirkelanteil verlieren, insbesondere wenn man mit 6 (statt 12 Ausgaben) operiert. *In den Niederlanden werden für Titel mit überwiegendem Lesezirkelanteil an der Gesamtauflage 12 statt der üblichen 6 Titelseiten vorgelegt.*

Weiterhin können Leseakte, die über 6 Erscheinungszyklen hinausgehen, entfallen.

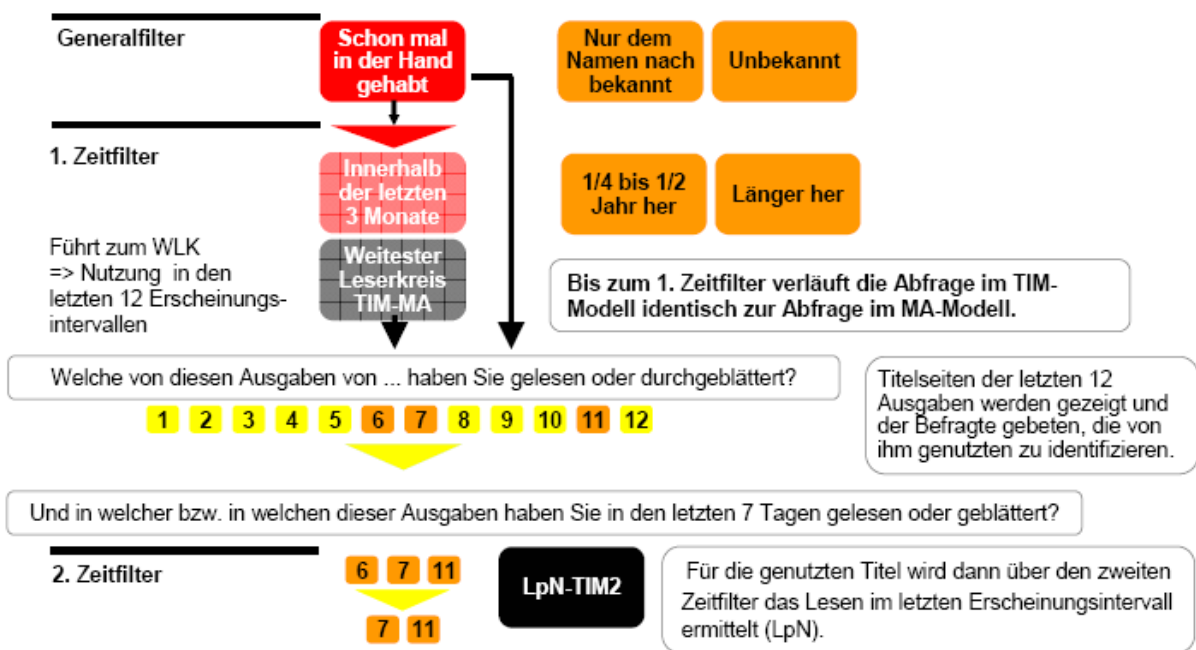
Die Höhe der Effekte könnte durch die Titellanzahl beeinflusst worden sein: Bei der Studie wurden wesentlich weniger Titel berücksichtigt als bei der NOM. Dies trifft auch auf die Burda-Untersuchung zu: auch hier werden nicht alle ma-Titel nach TIM (Titel-Identifikations-Modell) erhoben.

Ein weiteres Nebenergebnis: die günstigste Reihenfolge der Covervorlage ist, die aktuellste Ausgabe ganz rechts zu stellen (in der Chronologie: von links nach rechts).



Während die Untersuchungsanlage des niederländischen Ansatzes ganz gezielt auf einen Vergleich mit der gültigen Mediawährung ausgerichtet wurde, ist dies bei TIM (FOCUS Magazin Verlag/Hubert Burda Media; im Rahmen der Markt-Media-Studie Communication Networks) nicht der Fall. Ein exakter Abgleich mit den Reichweiten-Ergebnissen der Media-Analyse ist hierbei folglich allenfalls eingeschränkt zulässig, zumal sich sowohl die Stichprobenanlage (CN mit disproportionaler Aufstockung) als auch die Fallzahlen (CN mit 12.000 Fällen pro Jahr, davon die Hälfte disproportionale Aufstockung) deutlich voneinander unterscheiden. Warum TIM im Rahmen einer Markt-Media-Studie? TIM verbindet in der Studie Communication Networks single source die Möglichkeiten einer ex ante-Planbarkeit von Werbeträgern mit der ex post-Überprüfung der Werbewirkung im Rahmen eines Trackings (Zielsetzung: Streuplanevaluation).

Im Vergleich zum niederländischen Vorgehen erfolgte die Printmedienabfrage folgendermaßen (im Vergleich mit der ma-Erhebungsweise für Wochentitel):




Die Abfrage entspricht dem Modell der Filterstufen, wie es die ag.ma praktiziert (Generalfilter, WLK, LpN). Diese Vorgehensweise ist geboten, da die gemessenen Reichweiten in Communication Networks denen der ma für Zwecke der Mediaplanung angepasst werden.

Interview
Notiz
Tastatur

Und welche von diesen Ausgaben von Focus haben Sie durchgeblättert oder gelesen?














→ Bitte anklicken oder Zahl eingeben!

Zurück zu...
◀ Zurück
TIMC
Weiter ▶
▶

*PC-basierte Abfrage eines Wochentitels in Communication Networks. Bei Vorlage der letzten 12 Ausgaben eines Titels werden (für WLK- und ggf. LpN-Frage) 2 aufeinander folgende Bildschirmseiten verwendet (Quelle: Communication Networks 10.0, FOCUS Magazin Verlag). TIM beinhaltet die ausgabenbezogenen Ermittlungen.*

*Gegenwärtig befindet sich TIM in der methodischen Bewertung durch die Marktpartner. Geklärt werden muss dabei auch, welche Implikationen sich aus der Verwendung von Titelscans im Rahmen einer Markt-Media-Studie für eine mögliche Übertragung auf die ag.ma-Reichweitenmessung mit den dafür erforderlichen Filterstufen ergeben.*

*TIM stellt das Recent Reading-Modell nicht in Frage. Für eine ausgabenbezogene Betrachtung ergeben sich bei der überwiegenden Zahl der abgebildeten Titel Fallzahlprobleme. Die beobachteten, teilweise hohen Schwankungen lassen daher eine valide Einzelbetrachtung konkreter Heftfolgen vielfach nicht zu.*

*TIM liefert eine höhere Transparenz im Leistungsaufbau eines Werbeträgers über die Zeit. Man kann die Kumulation von Leserschaften deutlich verfolgen. So richtet TIM als Methode das Augenmerk verstärkt auf die Messung der publizistischen Leistung eines Werbeträgers (welches Thema funktioniert wie nach Leserschaftsstrukturen und zeitlicher Nutzung).*

*Eine fehlerhafte Heftidentifikation wurde geprüft und ist, vergleichbar den Ergebnissen aus den Niederlanden, gering. Gleichwohl kann sie aber auch nicht ganz ausgeschlossen werden.*

*Aufgrund der Verwendung von realitätsnahen digitalen Wiedererkennungshilfen (Titelseiten) im CAPI-Interview bietet TIM in der hier beschriebenen Form ergänzende Möglichkeiten zur Bestimmung des Werbemittelkontaktes (WMK) auf Einzelausgabenebene. Hierbei kann für ausgelesene Hefte anhand eingescannter Heftseiten (vollständig oder in Auszügen) im Anschluss an die Titelidentifikation die Seitenbeachtung bzw. der Grad der Seitennutzung eruiert werden.*

#### 4.1.7 Erfahrungen mit SIR in anderen Ländern

##### USA

- Initiiert durch Mediamark Research Inc.(MRI); Titelcover ergänzend (nicht als Ersatz) zur gültigen Mediawährung
- Hierfür werden 2.500 ergänzende Online-Interviews geführt
- Vorgehen: screening („irgend eine Ausgabe in den letzten 6 Monaten gelesen?“) mit Logos; im Anschluss Titelbilder („welche davon gelesen?“ – ohne Zeitfilter); ergänzend Fragen zur Bezugsart
- Wird lediglich für die größeren Titel gemacht (welche genau ist nicht bekannt)

##### Fazit:

- Befindet sich momentan noch in der Testphase
- Problematisch: wie ist zu verfahren bei Split-Cover (weniger regional als vielmehr Abo – Kioskaufgabe)
- Erste Vorab-Ergebnisse zeigen, dass die offizielle Währung im wesentlichen bestätigt wird
- Zielsetzung: nicht Einsatz zur Mediaplanung, vielmehr für eine Ex-post- Modellierung

##### Japan

- Allmedia-Untersuchung, der Fragebogen wird im Haushalt abgegeben und selbst ausgefüllt; keine Zeitfilterstufen; Lesen der beiden letzten Ausgaben (fast 400 Titel!), gefragt werden auch Bezugsart, das Lesen nach Umfang sowie die Zeit, die zum Lesen gebraucht wurde); die Studie ist eher als Markt-Media- denn als reine Reichweitenuntersuchung angelegt
- Vorlage: s/w-Titelbild, 20x20 mm + Themenliste zu Heftinhalten der jeweils letzten beiden Ausgaben. Pro Seite werden 12 Magazine vorgelegt (= 24 Titelseiten)
- Gebietsabdeckung: einzelne Distrikte (für die die Ergebnisse auch separat ausgewiesen werden), keine nationale Gesamtabdeckung

##### Fazit:

- Vergleichende Bewertungen mit anderen Erhebungsverfahren (Media-Währungen) liegen dort nicht vor
- Ebenso wenig ein dahinterstehendes Leserschaftsmodell (Wahrscheinlichkeiten etc.)

## Australien

- Es gibt dort 2 Readership Surveys, mit Titelnkarten arbeitet das ROY MORGAN READERSHIP SURVEY; keine Frequenzfrage; es werden auch hier viele Produktgruppen abgefragt (analog deutscher Markt-Media-Studien)
- Es wird dann auch noch durch das Heft gegangen und Artikel für Artikel nach Grad des Interesses gefragt sowie danach, ob man zuvor bereits in diese Ausgabe gesehen hat
- Man arbeitet mit der sog. Methode „Specific Issue Front Cover Recognition (SIFCR)“:

Which of the following specific issues of magazines have you read or looked through? (Check all that apply. Skip this question if you have not read or looked through any.)

### National Geographic



Fazit:

- Vergleichende Bewertungen mit anderen Erhebungsverfahren (Media-Währungen) liegen dort nicht vor

#### 4.1.8 Kommentar zu SIR

Inwieweit die Covervorlage – neben gut begründbaren, plausiblen Pro-Argumenten - auch tatsächlich zu valideren Ergebnissen im AIR/RR-Lesermodell führt, lässt sich nur schwerlich beantworten. Schließlich hat man lediglich die Möglichkeit, ein Konstrukt durch ein anderes zu bewerten. Eine externe, insbesondere „ökologische Validität“ ist nicht erreichbar (Abgleich an der tatsächlichen Nutzung) bzw. mit anderen Vorbehalten verbunden (vgl. die Diskussion zu Mediascan). Allenfalls bieten sich Bezüge zur Werbe- bzw. Medienwirkungsforschung an, die mit vergleichbaren visuellen Erinnerungshilfen („Recognition“, z. B. bei Anzeigenwerbung) im Markt etablierte Messgrößen verwendet.

Daher soll es hier um ein – in erster Linie kritisches – „benchmarking“ gehen, eine Bewertung vor dem Hintergrund anzustrebender hoher Standards, bei möglichst geringen „Nebenwirkungen“, erfolgen.

Zunächst einmal ist über die Qualität der Stichprobe wenig bekannt. Ob und inwieweit vergleichbare, in Deutschland im ZAW-Rahmenschema fixierte Standards eingehalten werden, kann folglich nicht abschließend beurteilt werden. Für die Validierungsstudie, bei der unterstützend ein Online-Access-Panel zum Einsatz kam, gelten hierauf bezogene Vorbehalte bei der Beurteilung der Validität der Untersuchungsergebnisse (insb. zur Ausschöpfung).

Dennoch ist der „Fehler“ insofern kontrollierbar, als sowohl das herkömmliche RR-Modell als auch das SIR-Modell im Methodentest stichprobentechnisch weitgehend parallel gehalten wurde. Der Vergleich ist daher ein relativer, im Hinblick auf die dabei zu fordernde Reliabilität allerdings ein zulässiger.

Die geschilderten Ergebnisse beziehen sich momentan (noch) auf absolute Größen, insbesondere auf den Vergleich der – einmaligen/durchschnittlichen - Titelreichweiten. Die Betrachtung von Strukturen und definierten Zielgruppen (neben soziodemografischen Merkmalen z. B. auch Viel- vs. Wenigleser) wäre hier noch sehr interessant.

Im Hinblick auf Titelgerechtigkeit wird auch zu überprüfen sein (bzw. für weitergehende diesbezügliche Überlegungen zu beachten sein), ob nicht ggf. einzelne Titelgruppen anders behandelt werden müssen (wie hier z. B. die Tageszeitungen): Programmzeitschriften oder aber Magazine wie ADAC Motorwelt mit hohem Abo-Anteil sowie wenig(er) klar profilierter Titelseitengestaltung (Verwechslungsgefahr – false positive bzw. false negative – d.h., Titel, die weniger klare Erinnerungsspuren im Gedächtnis hinterlassen) die häufig regelmäßig bezogen und nicht im Hinblick auf einen thematischen, redaktionellen Impuls hin gekauft werden, könnten systematisch unterschätzt werden. Es darf auch davon ausgegangen werden, dass insbesondere Titelgattungen, deren Ausgaben in überproportionalem Umfang eine sehr lange Verweildauer aufweisen (Special Interest, z. B. Reisen, Food) möglicherweise in ihrer Reichweite unterschätzt werden.

Hier könnte ein „Hybrid-Modell“ Abhilfe schaffen, das neben SIR für diese Titelgruppen weiterhin mit Titellokos arbeitet.

Eine konkrete Ursache für Titelgerechtigkeit dürfte die Distanz zwischen Erstverkaufstag und dem Zeitpunkt der Befragung sein. Zeitschriften, die kurz nach dem Erstverkaufstag gelesen werden, erhalten aus dem Verfahren Vorteile gegenüber solchen Zeitschriften, die ihre Aktualität und Funktion über einen längeren Zeitraum behalten und später gelesen werden. Die Folge: Dieser Effekt aus einer zeitlichen Verzögerung des Lesens der Hefte, wirkt sich auf alle tatsächlichen Lesehäufigkeiten aus, gleichgültig, ob es sich um regelmäßige, gelegentliche oder seltene Leser handelt. Die Zeitschriften erhalten dadurch mehr seltene Leser als sie haben und sie verlieren regelmäßige Leser.

Ob und inwieweit SIR für die Mediaplanung zu anderen Resultaten bei Mehrfachinsertionen bzw. im Kontaktaufbau führt, darüber liegen ebenfalls aus den Niederlanden keine Befunde vor.

Bei Lesern im WLK verringert sich die Lesewahrscheinlichkeit mit zunehmender zeitlicher Distanz des Lesens der Hefte zu ihrem Erstverkaufstag; und dies selbst bei höchster Regelmäßigkeit des Lesens. Ein weiteres, grundlegendes Problem ist bei Lesezirkeln per se die Titelseitenidentifikation, weil die Titelseite der Zeitschrift vom Umschlag verdeckt ist.

Schließlich wird darüber zu befinden sein, bei welcher Titellanzahl die Grenzen des SIR-Ansatzes liegen. Bei identischem Abfragemodus ist etwa für das ma-Modell (CASI-Interview) durch die Scan-Vorlage pro Titel mit einem zeitlichen Mehraufwand für die Medienabfrage von ca. 20 % zu rechnen. Der Grund dürfte darin liegen, dass jedes Titelbild zu einem Nachdenken führt, während eine Frequenzangabe nur eine einmalige gedankliche Anstrengung erfordert.

Wie geht es mit SIR in den Niederlanden weiter? Die erste Regelpublikation nach diesem Vorgehen erfolgt im Oktober 2007. Dann wird es Gelegenheit geben, die noch offenen methodischen Fragen einer kritischen Detail-Prüfung zu unterziehen. Interessant wird dabei - neben vielen anderen Aspekten - auch sein, inwieweit sich die Ergebnisse aus CAWI von denen aus CAPI unterscheiden.

In Deutschland steht eine intensive Diskussion der Ergebnisse von TIM in 2007/08 an.

Quellen:

Worldwide Readership Research Symposium, Prag 2005; Session Papers, S. 341 ff.



Powerpoint-Präsentation anlässlich des EMRO-Treffens 2006 in Tallin, Estland.

FOCUS Magazin Verlag/Hubert Burda Media Research.

#### 4.1.9 *Bewertung von SIR*

- *Objektidentifikation*  
Im Generalfilter durch Titellovorlage; es besteht die Chance auf verbesserte Erinnerung durch Vorlage der Titelseiten.
- *Zeitidentifikation*  
Eine Erinnerung an den letzten Lesezeitpunkt ist nicht relevant
- *Kontaktaufbau*  
Nicht erhoben; kein mehrfaches Lesen
- *Mediengerechtigkeit*  
Titel mit Lesezirkel-Anteil werden benachteiligt. Ähnlich gestaltete Titelblätter verhindern bessere Erkennung. Späte Leseakte werden teilweise nicht erfasst
- *Repräsentativität*  
Kann mangels Angaben nicht beurteilt werden
- *Stichprobe*  
Einmalige Befragung (Wochentage); höhere Anforderungen der ma: es müssten repräsentative Wochenstichproben sein
- *Stichprobengröße*  
Große Stichprobe würde wie bei der ma fein definierte Zielgruppen zulassen
- *Belastung der Probanden*  
Die Erinnerung fällt leichter; die zeitliche Belastung ist höher
- *Publikation*  
Es ist vorgesehen, p-Werte für Durchschnittsausgaben zu publizieren
- *Verwendung im Markt*  
Kein Unterschied zur ma
- *Einsatzmöglichkeiten für die ma*  
Die Resultate des Standardstudie werden im Oktober dieses Jahres publiziert und können erst dann aus Sicht der Praxis beurteilt werden

#### **Vorzüge**

- Das Leseverhalten ist differenzierter abbildbar, sowohl was die Inhalte der Printmedien betrifft, als auch der zeitliche Ablauf über das Jahr.
- Die Reichweite basiert auf der Erhebung jeder einzelnen Ausgabe. Gedehntes Lesen wird realistisch erfasst. Allerdings werden für die Auswertung nur Durchschnitte verwendet.
- Die Kumulation der Reichweite wird empirisch erhoben, statt in einem Modell berechnet. Sie erfasst damit für den einzelnen Probanden seine Frequenz bezogen auf die abgefragten aktuellen Einzelhefte, im Gegensatz zum Standard-Modell wie bei der ma: „Wie viele von diesen 12 verschiedenen Ausgaben haben Sie in den letzten ... durchgeblättert oder gelesen?“ (Zeitraum: WLK = 12 Erscheinungsintervalle).

- Ein Evaluationsansatz für Kampagnen wäre möglich

### **Nachteile**

- Die Erhebung ist auf 6 aufeinander folgende Erscheinungsintervalle beschränkt
- Ein systemimmanenter Nachteil besteht darin, dass das Lesen einer bestimmten Ausgabe nicht erfasst wird, wenn es nach dem Interview stattfindet
- Gehäuftes Lesen verzerrt die Lesefrequenz in Richtung seltener Leser
- Großer Aufwand für die Aktualisierung der Titelseiten

### **Ungeklärte Punkte**

- Die Machbarkeit mit der vollen Titelauswahl des Standard-Modells müsste erst noch nachgewiesen werden.
- Das Auswertungsintervall umfasst mehrere Publikationszyklen, aber für jede Gattung unterschiedlich viele, die anhand der Resultate festgelegt werden müssen.
- Der Zeitpunkt der Befragung zu den vorgelegten Ausgaben führt zu Unterschätzungen der Lesefrequenz, wenn diese noch keine Gelegenheit hatten, ihren weitesten Leserkreis zu erreichen. Benachteiligungen entstehen mit zunehmender zeitlicher Distanz des ersten Lesevorgangs vom Erstverkaufstag der Ausgabe.
- Titelseiten, die weniger klare Erinnerungsspuren hinterlassen (hoher Abonnementanteil und/oder mit sehr langer Verweildauer) könnten in der Reichweite unterschätzt werden.
- Die Qualität der Stichprobe kann wegen zu geringer Transparenz (Ausschöpfung) nicht beurteilt werden.
- Unterschiedliche Methode bei Zeitungen und Zeitschriften
- Der Aufwand ist wesentlich höher als beim Standard-ma-Modell.

## 4.2 Weekly Average Page Reach (WAR)

### 4.2.1 Was ist WAR?

Das belgische WAR-Projekt stellt vom Anspruch her eine kleine Revolution der Medienforschung dar. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass das derzeitige Recent-Reading-Reichweitenmessmodell (in Belgien erhoben von der CIM Centrum voor Informatie over de Media) unzureichend ist.

Hauptkritikpunkte der belgischen Initiatoren an dem Standard-Modell sind:

- Das derzeitige Modell liefert keine Information über die zeitliche Dimension der Printkontakte, den Reichweitenaufbau in der Zeit (velocity). Es wird so getan, als ob alles gleichzeitig passiert, was offensichtlich falsch ist.
- Ebenfalls unterschlagen wird die Tatsache, dass Zeitschriften mehrfach in die Hand genommen werden. Das wiederholte Lesen ist aber ein für Zeitschriften sehr typisches Verhalten. Die Nichtberücksichtigung führt zur Unterschätzung der tatsächlichen Brutto-Reichweite (Kontakte).
- Neben der zeitlichen Komponente fehlt in der belgischen Mediaanalyse offenbar auch - im Gegensatz zur deutschen ma - ein Wert für die Werbemittel- bzw. Seitenkontaktchance.
- Ergänzt werden diese Argumente noch durch eine recht fundamentale Kritik am statistischen Modell der Reichweitenberechnung über die Binomialfunktion, die eine statistische Unabhängigkeit zwischen den Kontakten unterstellt, die - so Masson & Sumner - nie geprüft wurde und zumindest in einigen Fällen mit Sicherheit falsch sei.

### 4.2.2 Zielsetzung

All diese Punkte wurden im WAR-Projekt belgischer Verleger in Zusammenarbeit mit Masson & Sumner überprüft. Grundsätzlich ist das Projekt von der Überlegung getrieben, dass die Werbeträgerleistung von Zeitschriften sowohl im Recent-Reading-Modell als auch in der planerischen Übersetzung mithilfe des binomialen Faltungsmodells unzureichend abgebildet wird. Die fehlende Berücksichtigung der zeitlichen Verteilung der Kontakte kann sich insbesondere auch negativ auf die Performance von Zeitschriften in standardisierten Werbewirkungsstudien auswirken.

Die Inhalte der Studie, die auch unter dem Namen „MAGlab“ geführt wird, werden zwar relativ detailliert in zwei Aufsätzen und vorliegendem Präsentationsmaterial dargelegt, erlauben aber dennoch keine abschließende Gesamtbeurteilung.

### 4.2.3 Untersuchungsdesign

Kombiniert wird in der „MAGlab“-Studie im Prinzip eine Basiserhebung nach dem konventionellen Recent-Reading-Modell mit einer darauf folgenden zweiwöchigen Tagebuchaufzeichnung, bei der detailliert pro Tag und Zeitabschnitt Mehrfachkontakte, sowie die Lesemenge und Lesedauer erhoben werden. Die dabei gewonnenen Informationen werden in einem im Wesentlichen zweistufigen Verfahren zunächst verdichtet zu längerfristigen „virtuellen“ Tagebüchern und dann ergänzt um den Seitenkontakt. Die sechs Wochen umfassenden "virtuellen Tagebücher" entstehen per Datenfusion und Modelling pro Titel und Informant aus den sich jeweils um eine Woche überlappenden faktischen 2-Wochenaufzeichnungen.



#### 4.2.4 Stichprobendesign

Für die Auswahl der Befragten wurden zwei verschiedene Methoden gewählt, 2.392 Personen wurden nach dem in der nationalen belgischen Leserschaftsforschung üblichen Random-Verfahren ausgewählt und persönlich (Face-to-Face) befragt. Damit für jeden zu testenden Titel genügend Fälle zur Verfügung standen, wurde diese Stichprobe (vermutlich hauptsächlich aus Kostengründen) ergänzt durch eine zweite von 3.500 Personen, die aus einem schriftlichen Access-Panel gezogen wurden. Die Rekrutierung erfolgte für die beiden Methoden zeitlich gestaffelt.

year	2004							2005																
week	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
random sampling																								
access mail panel																								

Die Ausschöpfung des Random Sampling lag nach der Datenbereinigung bei 44 %, die des Access-Panels bei 49 %. Dies sind im internationalen Maßstab bei den gewählten Methoden durchaus gute Werte. Nach dem Standardinterview wurde von den Befragten über zwei Wochen ein Tagebuch ausgefüllt. Hierbei gab es Ausfälle zwischen 5 und 6 %.

	Interviews questionnaires	Response rate before cleaning		Response rate after cleaning	
random sampling	2392	1110	46%	1051	44%
access mail panel	3500	1813	52%	1698	49%

Table 1: Global average response rates

Insgesamt konnten 2.740 Personen befragt werden, die in Teilstichproben von 12 Zweiwochenstichproben, die sich jeweils um eine Woche überlappten, zerlegt wurden.

1st week	2nd week	3rd week	4th week	5th week	...
recruitment & questionnaire	diary	diary	diary sent back		
	recruitment & questionnaire	diary	diary	diary sent back	
					...

#### 4.2.5 Inhalte der Erhebung

- **Standard-Random-Verfahren:** Persönliches Interview wie in der nationalen Leserschaftsforschung (Recent-Reading). Es enthielt zusätzlich Fragen zur Seitenbeachtung. Die Befragten erhielten anschließend ein Tagebuch von zwei Wochen Dauer, das sie zurückschickten. Damit wurden sowohl die traditionelle Methode als auch das Experiment bei der selben Person (Single-Source) erhoben. Durch die Reihenfolge war sichergestellt, dass das traditionelle Interview mit der kontinuierlichen Leserschaftsforschung vergleichbar blieb.

- Access-Panel: Die Teilnehmer erhielten einen schriftlichen Fragebogen mit dem Interview der nationalen Leserschaftsforschung (ohne Seitenbeachtung) und ein Tagebuch wie oben zugesandt. Die Befragung wurde trotz Online-Rekrutierung vollständig per Post abgewickelt.

Das Tagebuch zur Rekonstruktion des Reichweitenaufbaus folgte dem einfachen Muster von MRI (1999), um die Belastung der Befragten möglichst gering zu halten. Es konnten pro Tag bis zu 6 Zeitschriften erfasst werden. Für jede Zeitschrift konnte angegeben werden:

- Titel und Erscheinungsdatum
- Der oder die Lesezeitpunkte in sieben Tageszeitabschnitten (6-9:00, 9-12:00, 12-14:00, 14-17:00, 17-19:30, 19:30-22:30 und nach 22:30). Mehrfachnutzung innerhalb der Zeitabschnitte wurde nicht gesondert erfasst.
- Pro Zeitabschnitt wurde die Lesedauer angegeben, ebenfalls in sieben Kategorien (60 Min.+, 60-30 Min., 30-15 Min., 15-10 Min., 10-5 Min., 5-2 Min., weniger als 2 Min.).
- Zusätzlich wurde per Lesemengenskala der an diesem Tag angesehene („read, glance through or leaf through“) Seitenanteil erfragt (All/almost all/about 3/4 of the pages, about 1/2 of the pages/about 1/4 of the pages/just a few pages).

(a) SATURDAY 09 / 10 / 2004 (DD/MM/YYYY)

PLEASE DO NOT FORGET TO CHECK THE LIST OF MAGAZINES!

Title (b) <b>Télé Moustique</b>		Date of publication (c) ex.: DD/MM/YYYY		Day <b>08</b>	Month <b>10</b>	Year <b>2004</b>			
When did you read, glance through or leaf through this magazine today? (d)	How long did you do this (in minutes)? (e)								
	more than 60 min	between 60-30 min	between 30-15 min	between 15-10 min	between 10-5 min	between 5-2 min	less than 2 min		
	Between 6-9 a.m.	1	2	3	4	5	6	7	
	Between 9-12 a.m.	2	1	2	3	4	5	6	7
	Between 12-2 p.m.	3	1	2	3	4	5	6	7
	between 2-5 p.m.	4	1	2	3	4	5	6	7
	Between 5-7.30 p.m.	5	1	2	3	4	5	6	7
	between 7.30-10.30 p.m.	6	1	2	3	4	5	6	7
after 10.30 p.m.	7	1	2	3	4	5	6	7	
Today, how many pages did you read, glance through or leaf through in this edition? (f)									
All/almost all 1	about 3/4 of the pages 2	about 1/2 of the pages 3	about 1/4 of the pages 4	just a few pages 5					

Title (b) <b>Gael</b>		Date of publication (c) ex.: DD/MM/YYYY		Day	Month <b>10</b>	Year <b>2004</b>			
When did you read, glance through or leaf through this magazine today? (d)	How long did you do this (in minutes)? (e)								
	more than 60 min	between 60-30 min	between 30-15 min	between 15-10 min	between 10-5 min	between 5-2 min	less than 2 min		
	Between 6-9 a.m.	1	2	3	4	5	6	7	
	Between 9-12 a.m.	2	1	2	3	4	5	6	7
	Between 12-2 p.m.	3	1	2	3	4	5	6	7
	between 2-5 p.m.	4	1	2	3	4	5	6	7
	Between 5-7.30 p.m.	5	1	2	3	4	5	6	7
	between 7.30-10.30 p.m.	6	1	2	3	4	5	6	7
after 10.30 p.m.	7	1	2	3	4	5	6	7	
Today, how many pages did you read, glance through or leaf through in this edition? (f)									
All/almost all 1	about 3/4 of the pages 2	about 1/2 of the pages 3	about 1/4 of the pages 4	just a few pages 5					

#### 4.2.6 Berechnungen

Aus diesen Angaben wurde später der Reichweitenaufbau und die Seitenkontaktchance berechnet. Dazu wurde die Lesemenge anhand der Lesedauer im Zeitabschnitt gewichtet. Eine Gewichtung anhand des Quotienten aus Lesedauer im Zeitabschnitt zur Lesedauer am ganzen Tag wurde als „zu starke Reduktion“ eingestuft und deshalb eine Art Ankerwert für „Daypart-reading“ von 20 Minuten gesetzt. Ab diesem Wert wird angenommen, dass der Befragte in diesem Zeitabschnitt genauso viele Seiten angesehen hat wie am gesamten Tag. Unter 20 Minuten reduziert sich die Tageslesemenge, um relative Anteile an 20 Minuten und nicht um Anteile an der gesamten Tageslesedauer. Der 20-Minuten-Wert scheint nicht empirisch belegt zu sein.

Eine weitere Setzung erfolgte, um von den errechneten Tages-Seitenkontaktchancen (PEX, Page Exposure Measurement) zu Schätzungen der Lesemenge an mehreren Tagen zu kommen. Auch hier findet wieder eine Setzung statt: Ein Wert K bestimmt den Anteil der jeweils neu bzw. zusätzlich gelesenen Seiten. Der K-Wert gibt sozusagen den Anteil neu gelesener Seiten an den dem Erstlesetag folgenden Lesetagen an. War zum Beispiel die Lesemenge 20 % und der K-Wert beträgt 50 (Prozent), werden zusätzliche Lesemengen an weiteren Tagen zur Hälfte als „neu gelesen“ und zur Hälfte als „schon mal gelesen“ gewertet. Ein K-Wert von 100 würde bedeuten, dass jede zusätzliche Lesemenge sich auf neue, erstmals gelesene Seiten bezieht, ein K-Wert von 0 würde bedeuten, dass alle Seiten vorher schon einmal gelesen wurden. Der durchschnittliche K-Wert lag bei ca. 70 %. Er wurde geschätzt anhand von „Analysen der beim Erstinterview angegebenen Heft-Lesemengen nach Lesefrequenzgruppen“. Masson & Sumner sprechen von möglichen Modifikationen des K-Wertes nach Analyse von Through-The-Book-Daten.

Die statistische Güte dieser Prozeduren und auch die Sinnfälligkeit können ohne die Originaldaten kaum beurteilt werden. Auch sind zum Teil in den Formeln Setzungen enthalten, die nicht empirisch belegt sind.

Grundsätzlich ist es sicherlich mutig, aus Erinnerungswerten zum Seitenkontakt und aus der Lesedauer in Zeitabschnitten, auf die anteilige Seitennutzung und deren Kumulation zu schließen. Zur Validierung wurde bei einer Auswahl von Befragten (869 Fälle bzw. 37 %) ein Originalhefttest mit der Through-The-Book-Methode durchgeführt. Leider werden in den vorliegenden Publikationen keine Ergebnisse referiert.

Da bei den Panelteilnehmern sowohl das Recent-Reading-Standardmodell als auch die kontinuierliche Nutzung von Heften abgefragt wurde, ist ein Ergebnisvergleich möglich. Für die Durchschnittsbildung wurde bei Wochentiteln ein Zeitraum von 35 Tagen, bei Monatstiteln von 140 Tagen herangezogen, so dass hier nur ca. 5 Erscheinungsintervalle abgebildet werden.

#### 4.2.7 Ergebnisse

Bei den Wochentiteln liegt das durchschnittliche Lesen im Erscheinungsintervall (irgendein Heft im Erscheinungsintervall) laut Tagebucheintragen um 13 % über der Standardmessung. Die durchschnittliche Reichweite einzelner Hefte jedoch liegt um 1 bis 2 Prozentpunkte unter dem Standardwert, d.h. die Durchschnittsreichweite konkreter Hefte nach Tagebuch liegt bei Wochentiteln fast exakt auf dem Niveau der offiziellen Mediaanalyse (CIM).

Bei den Monatstiteln zeigt sich ein anderes Bild. Hier liegt die durchschnittliche Reichweite von Einzelheften (nach 140 Tagen) um 15 % unter den CIM-Werten, allerdings mit breiter Streuung nach Titelgruppen und, wie referiert wird, teils extremer Streuung bei Einzeltiteln. So werden die General-Interest-Titel relativ gut „getroffen“, während Special-Interest-Titel um 31 % unter den CIM-Werten liegen.

Innerhalb der Panelabfrage ist das Verhältnis zwischen dem Durchschnittsleser im Erscheinungsintervall und dem durchschnittlichen kumulierten Leser einzelner Ausgaben bei Wochentiteln und Monatstiteln auf gleichem Niveau: Der Panel-Leser im Erscheinungsintervall liegt rund 10 % über dem durchschnittlichen Leser konkreter Ausgaben. Zu beachten ist dabei, dass zum Einsammeln der Lesevorgänge einzelner Hefte bei Wochentiteln ein Zeitraum von 35 Tagen, bei Monatstiteln nur von 140 Tagen zur Verfügung stand.

Das belgische Experiment liefert aber mehr Daten. Durch den Panelansatz kann man die Indie-Hand-Nahme von Titeln auszählen. Diese Pick Ups liegen bei TV- und Nachrichtenmagazinen (leider als Sammelkategorie) bei 5,2 Kontakten, bei wöchentlichen Frauenzeitschriften bei 2,6 Kontakten, ebenso bei monatlichen Special-Interest-Zeitschriften und bei monatlichen Frauenzeitschriften. Monatliche General-Interest-Titel liegen bei 4,0 Kontakten mit einem durchschnittlichen Heft.

Die durchschnittliche Lesemenge wird bei Wochentiteln mit 78 % und bei Monatstiteln mit 73 % angegeben. Pro durchschnittlicher Seite wird die Zahl der Seitenmehrfachkontakte bei gesehenen Seiten mit 1,7 geschätzt. Die Brutto-Reichweite aller Seitenkontakte liegt bei wöchentlichen Titeln um 50 % über der CIM-Heftreichweite und bei Monatstiteln mit breiter Streuung um 6 % darunter. Alles in allem sind die Werte also nicht sehr konsistent und ein Blick unter die Oberfläche ist nicht möglich.

Interessant sind die Tabellen zum Reichweitenaufbau. Masson & Sumner zeigen einige ausgewählte Beispiele, die demonstrieren, dass sich die Zusammensetzung der Reichweiten im Zeitablauf ändert. Schon die Leserschaftsgruppen ändern sich. So ist nicht verwunderlich, dass mit zunehmendem Alter der Zeitschriften, der Anteil der regelmäßigen Leser zurückgeht. Auch bei den jeweils ganz neu hinzu gekommenen Lesern sinkt der Anteil der regelmäßigen Leser und der gelegentlichen und seltenen nimmt zu. Wenn man diesen Befund verallgemeinert, lässt sich eine interessante Schlussfolgerung für die Messung der Reichweite von Einzelheften ziehen. Zutreffende Leserschaftsstrukturen lassen sich nur mit zeitlichem Bezug oder als reiner Durchschnittswert angeben. Je weiter eine Zeitschrift sich vom Erscheinungstag entfernt, also je älter sie wird, um höher wird der Anteil der gelegentlichen und seltenen Leser in der Reichweite.

Ähnliches scheint auch für sozio-demographische Leserschaftsstrukturen zu gelten. Sie sind nicht invariant gegenüber dem Faktor Zeit. Dies stellt ein grundsätzliches Problem für die Messung von Heftreichweiten ohne Panelansatz dar: Die gemessenen Strukturen sind grundsätzlich verzerrt, es sei denn, man fragt zum Ende der Heftlebensdauer bzw. am Ende des WLK. Dann aber dürfte man mit Erinnerungsproblemen zu kämpfen haben.

Besonders interessant ist der Vergleich der Reichweitenkumulation aus dem Panel bzw. dem virtuellen Tagebuch, der dort direkt ausgezählt werden kann, und dem Standardmodell, bei dem üblicherweise das Binomialmodell zur Approximation gewählt wird. In den virtuellen Tagebüchern steigt die Reichweite sehr viel schneller und deutlich höher als im traditionellen Modell. Zugleich stagniert es bei 6 Belegungen. Danach wird kein signifikanter Reichweitenanstieg mehr gefunden.

Die Zahl der Durchschnittskontakte kann, da im WAR-Modell Mehrfachkontakte berücksichtigt werden, nicht verglichen werden. Sie liegen häufig um ein Mehrfaches über dem klassischen Modell.

#### 4.2.8 Zukunft: Recency Planning mit den "Virtual Diary"-Daten

Ungeachtet der Validität und der Ergebnisse des WAR-Projektes im Einzelnen, bringt es eine Reihe interessanter Gesichtspunkte in die Diskussion ein. Es beschäftigt sich in gewisser Hinsicht intensiver mit den Stärken von Zeitschriften als das traditionelle Recent-Reading-



Modell. So werden Mehrfachkontakte im Heft berücksichtigt, die - so scheint es zumindest - in der Summe deutlich mehr Anzeigenkontakte ergeben, als das herkömmliche Modell. Und es ermöglicht die Berücksichtigung des Faktors Zeit in der Printplanung und zwar nicht nur auf Brutto-, sondern auch auf der Nettoebene. Als Nebenbefund scheint die Tagebuchaufzeichnung jedenfalls im Grundsatz die derzeitigen durchschnittlichen Reichweitenniveaus zu bestätigen.

Man erhält aber detaillierte Informationen darüber, wann wie viele Kontakte anfallen. Die Information zur Kontaktentwicklung über die Zeit bietet Potenzial für die Werbewirkungsforschung. Kognitive und verhaltensbeschreibende Wirkungsparameter können in Abhängigkeit von der Kontaktentwicklung im Zeitverlauf beobachtet werden. Liegen z.B. Informationen aus Werbetrackings über die Entwicklung der Markenbekanntheit oder der Werbeerinnerung im Zeitverlauf vor, kann in Verbindung mit der Information über die Entwicklung der Kontaktleistung der Kampagne die Wirkungskontrolle weiter verfeinert werden. Auch die Planung kann die Erkenntnisse für die Steuerung von Kampagnen unter Wirkungsaspekten nutzen.

Grundsätzlich erleichtern die Daten das von Erwin Ephron in den neunziger Jahren in die Diskussion gebrachte Recency Planning. Große Aufmerksamkeit erfuhr das Thema „Recency Planning“ in Deutschland durch die Analysen, die John Philip Jones mit Unterstützung des GWA aus dem Nielsen Single-Source Panel in Deutschland vorgenommen hat. Recency Planning verfolgt das Ziel, den Werbedruck möglichst gleichmäßig über die Zeit zu verteilen, um sowohl die Awareness-Niveaus stabil zu halten bzw. zu steigern als auch um kontinuierlich Kaufimpulse zu setzen, was laut John Philip Jones bei Schnelldrehern eine positive Wirkung auf den Absatz hat, die er als STAS (short term advertising strength) beschreibt. Wiederholte Kontakte über längere Zeiträume statt Kontakthäufungen in kurzer Zeit gelten als Erfolgsmoment des Recency Planning.

Das Virtual Diary könnte die Informationen liefern, um die Leistungsfähigkeit von Printmedien als Werbeträger transparenter und noch planbarer zu machen.

#### 4.2.9 *Kommentar zu WAR*

Die „MAGlab-Studie“ stellt so gesehen alles in allem ein virtuoses Rechenexempel dar, setzt sich aber wenig mit der Validität der zugrunde liegenden Erhebungsmethoden auseinander. Offene Fragen sind zum Beispiel:

- Die Güte der Stichproben und die Vergleichbarkeit der Random- und der Access-Panelfälle.
- Die Vollständigkeit und Qualität der Antworten in den Tagebüchern. Die Methode ist sicherlich mit Fehlern verschiedener Art behaftet, die eher in Richtung der Unterschätzung von Lesevorgängen gehen.
- Die Validität der Angaben zur Lesemenge und zur Nutzungsdauer. Nach den Erfahrungen in Deutschland kann man davon ausgehen, dass nicht kalibrierte Lesemengen den tatsächlichen Umfang der angesehenen Seiten stark unterschätzen.

Daher dürfte der Wert des WAR-Projektes eher in dem Modell selbst liegen, in den Modellrechnungen und Ergebnissen, während die methodische Durchführung durchaus Raum für einigen Zweifel lässt.

Die Datengrundlage ermöglicht eine prinzipiell andere Printplanung, die neben den üblichen Messwerten wie Leser pro Ausgabe bzw. AIR und Bruttoreichweiten die zeitliche Dimension einbezieht. Da zugleich Mehrfachkontakte berücksichtigt werden, müssen die GRPs steigen.

Quelle:

Worldwide Readership Research Symposium, Prag 2005; Session Papers, S. 317 ff.

#### 4.2.10 Bewertung von WAR

Die Bewertung des Experimentes WAR erfolgt unter der Annahme einer Zusatzerhebung zur Standardstudie wie im Experiment.

- *Objektidentifikation*  
Registrierung im Tagebuch; pro Tagebuchtag waren maximal 6 Zeitschriften einzutragen, ausgewählt aus einer reduzierten Titelliste; zur Identifikation des Heftes musste das Publikationsdatum eingetragen werden
- *Zeitidentifikation*  
Bisher genaueste Fixierung auf der Zeitachse: jeder Lesetag ist mit 7 Zeitabschnitten erhoben worden
- *Kontaktaufbau*  
Lesen von Einzelnummern für jeden von 14 Paneltagen in 7 Zeitabschnitten erhoben. Berechnung für jeden Befragten von „virtuellen Tagebüchern“ über 18 Wochen; keine Mehrfachkontakte innerhalb der Tagesabschnitte
- *Mediengerechtigkeit*  
Das Erhebungsintervall von zwei Wochen ist für Wochentitel knapp bemessen, für Monatstitel zu kurz
- *Repräsentativität*  
Niedrigere Ausschöpfungsquoten der Rekrutierung durch höhere Belastung im Tagebuchpanel, aber bei gewählter Methode im internationalen Maßstab gut
- *Stichprobe*  
Einmalige Befragung (Stichtag) kombiniert mit anschließendem Tagebuch („Panel“ von nur zwei Wochen Laufzeit)
- *Stichprobengröße*  
Große Stichprobe würde, wie bei der ma, fein definierte Zielgruppen zulassen; durch das Tagebuch ergeben sich bei der Abfrage von lediglich 6 Titeln und durch die verminderte Ausschöpfung Strukturveränderungen sowie Fallzahlprobleme für Titel mit beschränkter Leserschaft
- *Belastung der Probanden*  
Zum Basisinterview analog der nationalen Leserschaftsstudie kommt ein Tagebuch von zwei Wochen Dauer
- *Publikation*  
Reichweitenaufbau im modellierten Zeitablauf; Seitenkontaktchancen analog zur ma
- *Verwendung im Markt*  
Reichweiten und Kontaktdichte können über beliebig definierte Kampagnenzeiträume gesteuert und auch kontrolliert werden
- *Einsatzmöglichkeiten für die ma*  
Durch ständige Ergänzungen einer Auswahl von ma-Interviews mit Tagebüchern könnten Werte zur Modellierung und Kalibrierung gewonnen werden, so dass das angestrebte Planungsmodell trotzdem realisiert werden könnte

## Vorzüge

- Das Leseverhalten im Zeitablauf wird realistischer abgebildet, sowohl über das Jahr als auch im Tagesablauf
- Die Reichweite basiert auf der Erhebung jeder einzelnen Ausgabe. Gedehtes und gehäuftes Lesen werden im Zeitraum von 14 Tagen Tagebuch realistisch erfasst, ebenso Mehrfachkontakte
- Die Kumulation der Reichweite entsteht durch Modellierung auf der Basis von konkreten Einträgen. Sie ist auf die Einzelhefte bezogen, wird aber als Durchschnitt publiziert
- Abgleich der Reichweite aus zwei Modellen (Single-Source) möglich
- Kann kurzfristige Bewegungen im Lesermarkt abbilden
- Die Kontrolle von Kampagnen würde möglich
- Könnte das derzeitige ma-Modell ergänzen, ohne die derzeitige Basis vollständig abzulösen. Validierung und Ergänzung.
- Könnte wie LpWS-Studie zur Kalibrierung eingesetzt werden
- Single-Source-Ergänzung zur Standardstudie.
- Die Lesedauer pro Titel wurde für 7 Tagesabschnitte jedes Einzeltages erfasst
- Die Nutzung in Lesezirkeln wird richtig erfasst

## Nachteile

- Es wurden nur Zeitschriften erhoben, könnte aber auch Zeitungen erfassen
- Gelesener Titel muss anhand einer Liste identifiziert werden
- Maximal 6 Zeitschriften pro Erhebungstag (Reduktion der Belastung)
- Die Lesemenge pro Titel wurde nur für den gesamten Tag erfasst
- Der „heutige“ Tagesablauf muss erinnert und die Lesemenge pro Titel geschätzt werden
- Eine Teilstichprobe aus Access-Pool

## Ungeklärte Punkte

- Durch mangelnde Disziplin der Probanden nicht erfasste Leseakte führen zu systematisch niedrigeren Reichweiten- und Kontaktwerten, was durch den Einsatz zusätzlicher Maßnahmen ausgeglichen werden müsste
- Modellierungsbedarf nach Erscheinungsweise unterschiedlich
- Viele und mehrfach verschränkte Modellierungen beschränken die Transparenz für die Datennutzer
- Hoher Entwicklungsaufwand: einige Modellierungen müssten empirisch überprüft werden
- Potenzial: andere Medien/Kanäle könnten im Tagebuch mit erhoben werden

## 4.3 MediaScan

### 4.3.1 Was ist MediaScan?

Bei dieser Methode soll eine Bevölkerungsstichprobe mit Hilfe eines Handscanners den Barcode der Zeitschriften und Zeitungen während des Leseaktes registrieren. Es handelt sich also um eine „aktive“ Messung durch den Befragten selbst, nicht um eine „passive“ Messung, wie sie mit dem RFID angestrebt wird. Ein erstes Experiment mit dem Scanner ist von der österreichischen Mediaagentur Mediacom in den Jahren 2003 und 2004 vorbereitet und 2005 mit Hilfe des Fessel-GfK-Institutes durchgeführt worden. Ein zweiter Einsatz, der weiter unten kommentiert wird, erfolgte bei der Einführung der Tageszeitung „Österreich“ 2006.

### 4.3.2 Zielsetzung

Mediacom sieht in dem Mediascan-Verfahren gegenüber der bei klassischen Mediaanalysen üblichen Erinnerungsabfrage folgende Vorteile:

- A. Messung statt Erinnerung. Durch die Messung während der Nutzung seien keine Erinnerungsfehler möglich. Dies sei ein entscheidender Vorteil gegenüber der bei klassischen Mediaanalysen üblichen Abfrage des zurückliegenden Leseverhaltens.
- B. Ausgabenspezifische Ergebnisse. Da der Barcode die Ausgabe des Titels kennzeichnet, seien auch ausgabenspezifische Ergebnisse möglich.
- C. Zusatzinformationen über Nutzungsumstände. Mit Hilfe des Handscanners würden auch die Nutzungsdauer, die Mehrfachkontakte mit der gleichen Ausgabe, die Tageszeit und der Wochentag der Nutzung registriert.

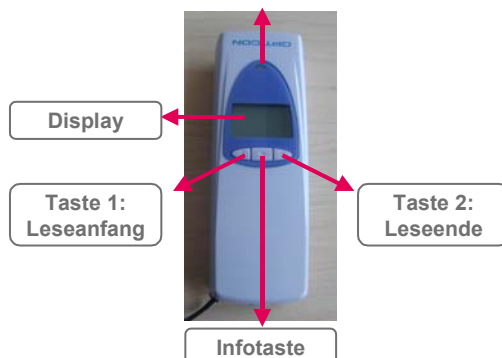
### 4.3.3 Untersuchungsdesign

Als Scanner wurde ein handelsübliches Gerät eingesetzt, das den Anforderungen des Experimentes entsprechend programmierbar ist.

## Das Messgerät

#### Funktionen des Scan-Gerätes

- ▶ Grünes Licht:  
Einscannen hat funktioniert
- ▶ Rotes Licht:  
Einscannen hat nicht funktioniert,  
bitte wiederholen



#### Einscannen des Barcodes

- ▶ Das Gerät ruhig und senkrecht im Abstand von 2 bis 3 cm auf den Barcode halten





Es gab eine Taste für den Leseanfang und eine für das Ende. Offen ist, was bei einer Verwechslung geschieht. Festgestellt wurde, dass bei 3 % der Scanvorgänge der Anfang oder das Ende nicht eingegeben wurde.

Der Handscanner soll von den Untersuchungsteilnehmern auch außer Haus stets mitgetragen werden, damit die Leseakte in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Cafes und Wartezimmern, am Arbeitsplatz, bei Freunden und Bekannten nicht unterschlagen werden. Zu Beginn und am Ende eines jeden Leseaktes muss der Scanner in Betrieb gesetzt werden, um den Barcode der Zeitung oder Zeitschrift zu erfassen.

Die aktuellen Barcodes aller in Österreich lieferbaren Presseprodukte sind online abrufbar. Der gewählte EAN Typ 13 enthält nur eine freie Stelle, d.h. für Tageszeitungen kann allenfalls der Wochentag des Erscheinens vercodet werden, während das für Zeitschriften zur Identifikation des einzelnen Heftes nicht reicht. Ein größerer Typ wurde aus Kostengründen nicht gewählt.

## Barcodes Erkennungszeichen auf vielen Printtitel



**MEDIACOM**  
People First ▶ Better Results

## Lesevorgänge nach identifizierten Codes

	Anzahl versch. Titel		Anzahl versch. Lesevorgänge	
	Absolut	in %	Absolut	in %
<b>Gesamtanzahl an Codes in MediaScan</b>	<b>713</b>	<b>100</b>	<b>17.294</b>	<b>100</b>
<b>Identifizierte Printtitel gesamt</b>	<b>458</b>	<b>64</b>	<b>16.817</b>	<b>97</b>
<b>Identifizierte MA - Titel</b>	<b>78</b>	<b>11</b>	<b>14.650</b>	<b>85</b>
<b>sonstige identifizierte Titel</b>	<b>380</b>	<b>53</b>	<b>2.167</b>	<b>12</b>
<b>Nicht mehr identifizierbare Codes<sup>*)</sup></b>	<b>255</b>	<b>36</b>	<b>477</b>	<b>3</b>

<sup>\*)</sup> Annahme bzw. teilweise Recherche: In erster Linie ausländische Titel oder ältere Ausgaben, die nicht im Erhebungszeitraum erschienen sind

**MEDIACOM**  
People First → Better Results

Interessant ist das Mengengerüst dieser durch die Scannernutzung aufgetretenen Codes, weil es einen Einblick in die Leserealität der Österreicher gibt: nur 11 % sind Titel, die an der ma teilnehmen, denen aber 85 % aller Lesevorgänge gelten.

#### 4.3.4 Stichprobendesign

Das österreichische Experiment umfasste ein rollierendes Panel über 6 Monate von insgesamt 500 Personen.

Grundgesamtheit	Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5.648.000 Personen
Stichprobe	500 Personen (telefonische Anwerbung/Betreuung)
Feldzeit pro Person	28 Tage (exklusive 2 „Eingewöhnungstage“)
Feldzeit gesamt	19. April bis 14. Oktober 2005 = 14.000 Messtage
Institut	FESSEL-GfK

Während der 28 Tage Feldzeit pro Proband wurden folgende Maßnahmen zur Sicherung der Qualität der Studie unternommen

- 1 telefonische Anwerbung (laufend)
- 1 Confirmation Call (vor Versand des Scanners)
- 1 Briefing Call (am „Ankunftstag“ des Scanners)
- 2 Maintenance Calls (nach 1. und 3. Woche)
- 2 Reminder Calls (nach Bedarf)
- 1 Nachbefragung (nach Feldende)

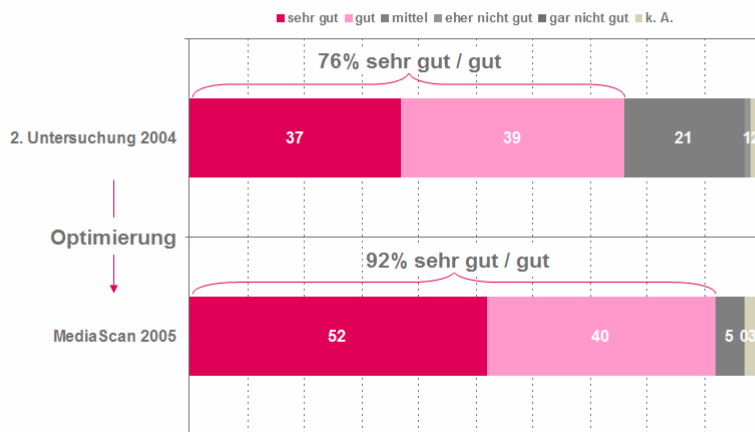
Es ist klar, dass die Untersuchungsteilnehmer, die sich 28 Tage lang den Bedingungen einer solchen Studie unterwerfen, nicht als Zufallsstichprobe der Bevölkerung gewonnen werden können. Die Dauer wurde übrigens für die Studie im Jahr 2006 auf 14 Tage reduziert.

Die Teilnehmer wurden telefonisch angeworben. Dabei betrug die Teilnahmebereitschaft („Ausschöpfung“) 2,5 Prozent. Bei dem Versuch, Teilnehmer über das Internet zu akquirieren, betrug die Ausschöpfung 22 Prozent.

Nachbefragungen sowohl nach der 2. Vorstudie 2004 als auch 2005 zeigen die Meinung der Probanden zum Handling des Scanners.

## Nachbefragung 2004 und 2005

### ► "Wie ist es Ihnen insgesamt beim Scannen gegangen?"



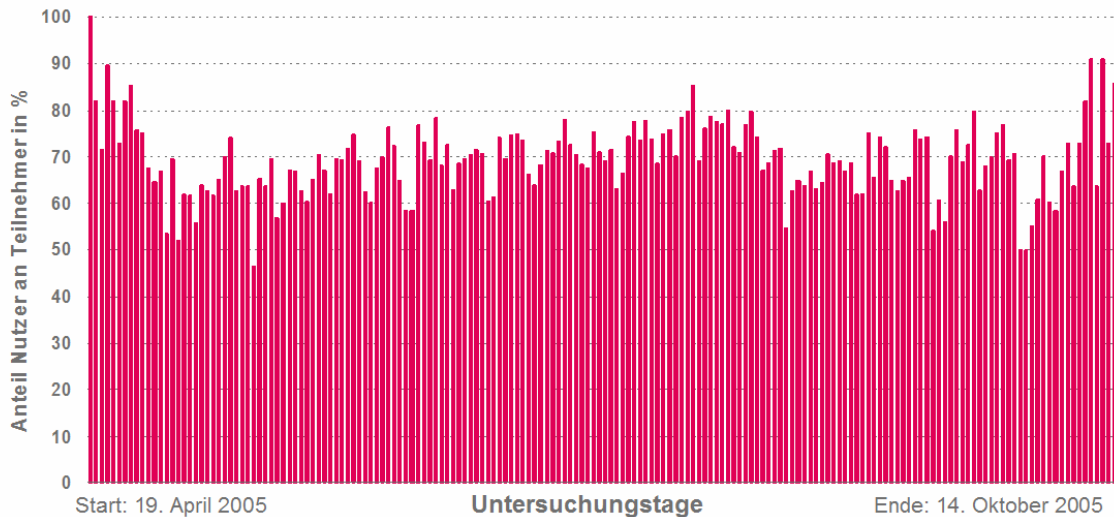
Angaben in Prozent

**MEDIACOM**  
People First → Better Results

#### 4.3.5 Teilnahmequote

Die gewonnenen Teilnehmer wurden dann durch 6 weitere Telefonkontakte während der Studie „bei der Stange gehalten“. Die Probanden hatten nur Eingaben zu machen, wenn sie tatsächlich gelesen hatten.

## Nutzungsverlauf gesamt



▶ **Kontinuierlicher Einsatz des Scangeräts durch die Untersuchungsteilnehmer**

Quelle: MediaScan 2005

**MEDIACOM**  
 People First ▶ Better Results

### 4.3.6 Inhalte der Erhebung

Mit dem Handscanner sollte jeweils der Beginn und das Ende eines Nutzungsaktes registriert werden. Dabei wurden über den Barcode auch die Ausgabennummer des Printtitels, die Nutzungsdauer, die Tageszeit und der Wochentag erfasst.

Mit einem schriftlichen Fragebogen wurden die für Planungszwecke notwendigen Personenmerkmale (Zielgruppeninformationen) erhoben.

### 4.3.7 Publierte Werte

Zum „LpA“ ist anzumerken, dass er aus Sicht der Erhebung und Berechnung vom LpA der Media-Analyse (ma) völlig verschieden ist und daher auch Anlass zu Kritiken gab. Mediacom hat ihn denn auch in der unten referierten Folgestudie von 2006 als „RWp“ bezeichnet: Lesewahrscheinlichkeit einer durchschnittlichen Ausgabe bezogen auf alle in den 14 Tagen der Untersuchung vorgefundenen Ausgaben (die Erhebung dauerte 2006 für einen Probanden nur zwei Wochen).

### Nutzungsparameter von MediaScan 2005

Die Nutzungsparameter sind für die Printtitel gesamt, nach Titelgruppen und für Einzeltitel verfügbar.

LpA Berechnungen	Ø über 28 Tage / 6 Monate
Nutzungsdauer	Ø Lesedauer aller Lesevorgänge
Nutzungszeitpunkt	Nutzung nach Tageszeitonen (6:00 – 8:00, 8:00 – 10:00 Uhr etc.)

Nutzung nach Wochentagen Nutzungsverlauf von Montag bis Sonntag

Nutzungstage  $\emptyset$  Anzahl an Tagen, an denen gelesen wurde  
(maximal 28 Tage)

Nutzungsvorgänge  $\emptyset$  Anzahl an Lesevorgängen

#### 4.3.8 Ergebnisse

Primär interessiert sich die Werbewirtschaft bei der Publikation für das Verhältnis der Reichweiten zur österreichischen Media-Analyse (MA), auch wenn die Methodenunterschiede diesen Vergleich eigentlich verbieten würden.

	MediaScan Index vs. RR Method
Dailies (MediaScan 06)	82
Consumer press	58
Business press	46
Woman press (new fast growing title!)	62
Leisure time press (sports, living, cooking)	52

Quelle: EMRO 2007, Daten (14-65 J.) aus Media-Analyse 2005 und MediaScan 2005

Bei den Tageszeitungen differierten die beiden Studien noch am wenigsten, obschon MediaScan überall deutlich niedrigere Werte lieferte; bei den Zeitschriften lagen sie weit auseinander. Das kann zum Einen am unterschiedlichen Erhebungsmodell liegen, bei dem die 28-tägige Scanperiode Monatstitel gar nicht korrekt abbilden kann. Auch das Auswertungsmodell sollte überprüft werden.

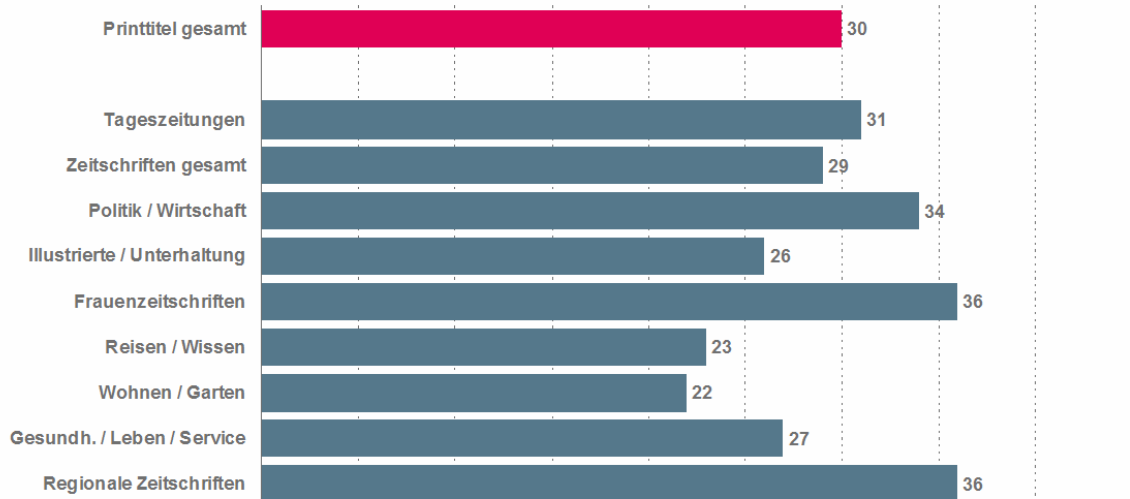
Zum Anderen müssten die Ausgaben identifiziert werden, damit gedehntes Lesen erfasst und bei der Berechnung in eine Form gebracht werden könnte, die der Bedeutung bei der ma („Lesen einer durchschnittlichen Ausgabe im Erscheinungsintervall“) entsprechen würde, was ja eigentlich für die Mediaplanung relevant wäre (Belegungseinheit).

Die Herausgeber dieser Studie haben als indirekte externe Validierung den Vergleich mit den Auflagen in Form des LpE gemacht.

	Leser pro Exemplar
Tageszeitungen	1,0 – 2,5
Wochenzeitungen	1,0 – 2,5
14-tägliche Titel	1,0 – 3,0
Monatstitel	1,0 – 3,5

Darüber hinaus hat die neue Methode auch eine Reihe von weiteren Nutzungsparametern gebracht (siehe oben), wie wir sie von elektronischen Medien kennen.

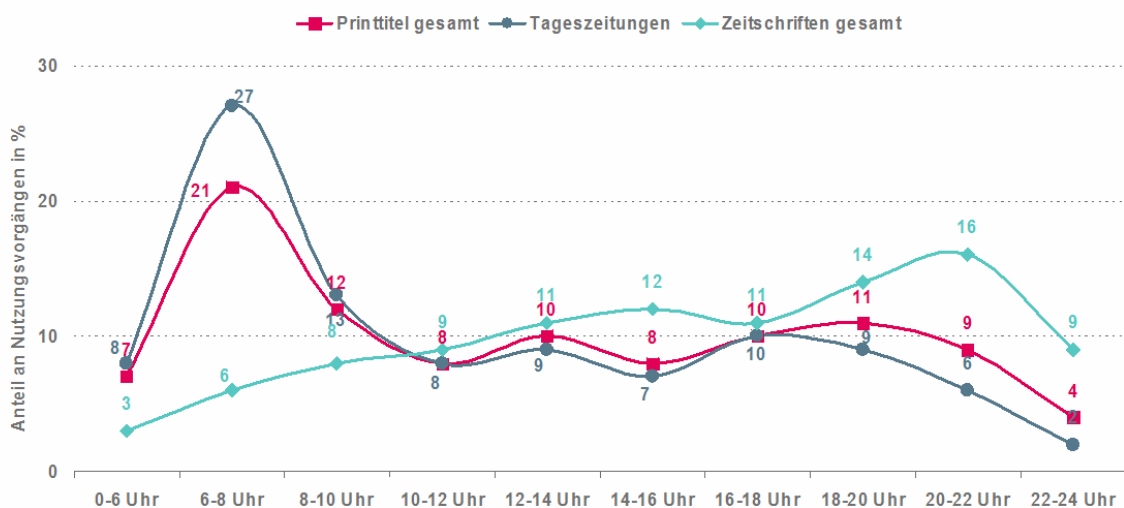
## Ø Nutzungsdauer in Minuten nach Titelgruppen



Quelle: MediaScan 2005; jeweilige Basis: zumindest 1 Titel (der Titelgruppe) genutzt

**MEDIACOM**  
People First ▶ Better Results

## Nutzungszeitpunkt (Berufstätige Mo-Fr) Von allen Nutzungsvorgängen entfallen auf die Tageszeit ...

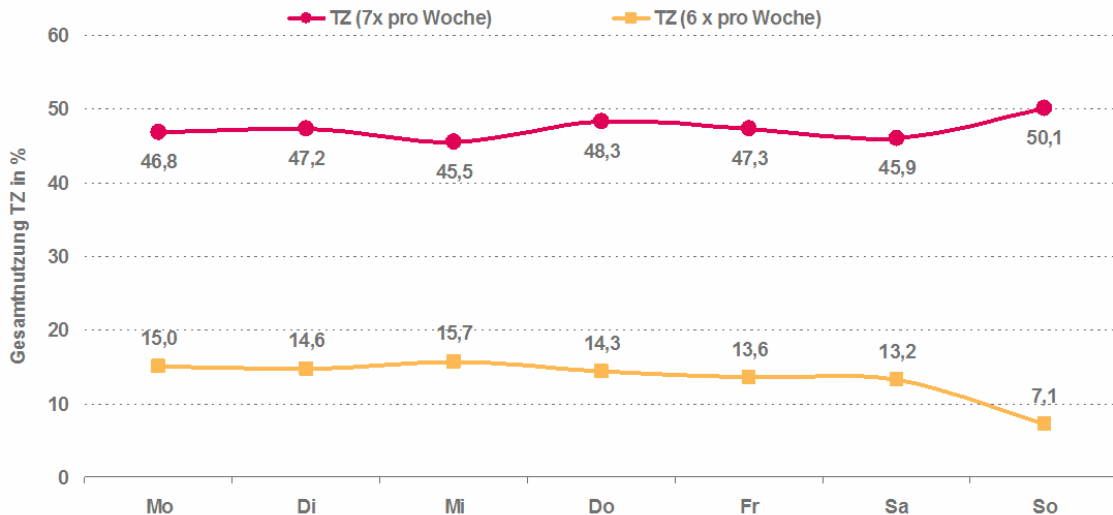


Quelle: MediaScan 2005; Basis: jeweils Gesamtanzahl an Nutzungsvorgängen der Titelgruppe

**MEDIACOM**  
People First ▶ Better Results

## Nutzung

### An welchem Wochentag werden Tageszeitungen gelesen



▶ Tageszeitungen, die nur 6 x pro Woche erscheinen, werden auch am Sonntag (= erscheinungsfreier Tag) genutzt

Quelle: MediaScan 2005; Basis: TZ (7 x pro Woche): Kronen Zeitung, Kurier, Kleine Zeitung; TZ (6 x pro Woche): Der Standard, Die Presse, OÖN, TT, VN, SN

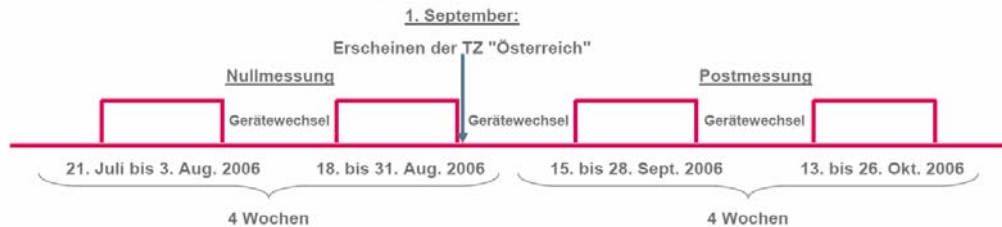
**MEDIACOM**  
 People First ▶ Better Results

#### 4.3.9 Testfall neue Tageszeitung

Die Stärken der neuen Methode wurden anlässlich des Starts der neuen Tageszeitung „Österreich“ demonstriert, die am 1. September 2006 startete. In einem beschränkten Gebiet (Wien, Niederösterreich, Burgenland) wurde vor („Nullmessung“ bis 31. August) und nach der Einführung („Postmessung“ ab 16. September) je ein Panel von 340 Probanden gebildet und eine Tageszeitungsstudie nach demselben Muster durchgeführt, wobei die Teilnehmer aus einem Internet-Adresspool stammten.

## Das Untersuchungsdesign (II)

### ► Feldzeit pro Erhebungswelle: 4 Wochen



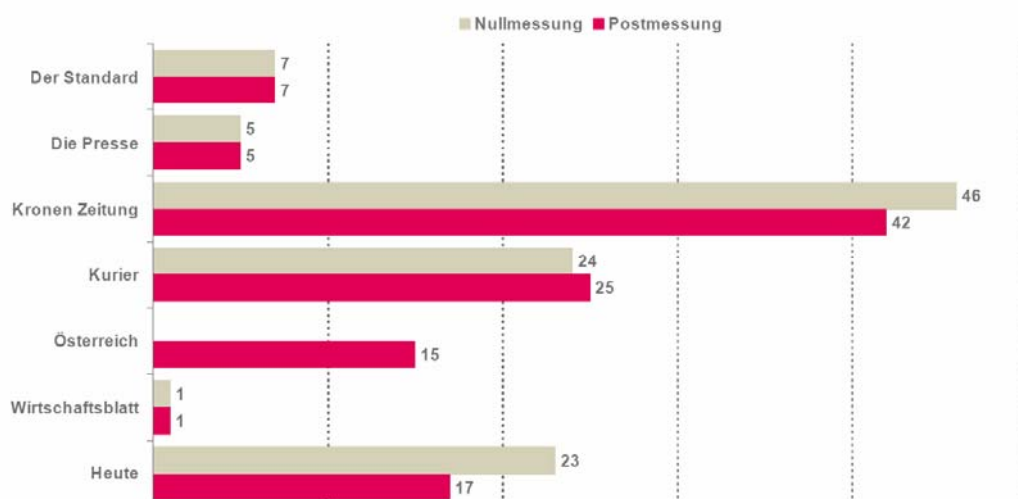
### ► Pro Proband: 14 Tage Feldzeit

- Anwerbung per E-Mail und CAWI-Fragebogen (aus Internet-Adressen-Pool), ergänzt um telefonisches "Nachfassen"
- Kontroll-Mail am Tag vor Start der Scanzzeit
- Betreuungsmail während der Scanzzeit
- Erinnerungsmail am vorletzten Tag der Scanzzeit mit CAWI-Fragebogen
- Telefonische Hotline während der gesamten Feldzeit

**MEDIACOM**  
People First ► Better Results

Die Resultate zeigen einen (kurzfristigen) Effekt:

## Reichweitenergebnisse RWp



►► Kronen Zeitung und Heute verlieren nach Markteintritt von Österreich an Reichweite

Quelle: mediaScan tz 2006; Angaben in %

**MEDIACOM**  
People First ► Better Results



„Gedehntes Lesen“ lässt sich z.B. für die 6 Ausgaben einer Tageszeitung über weitere Wochentage belegen, insbesondere für die Wochenendnummer:

## Postm.: Lesevorgänge der Wochentagsausgaben Der Standard

Wochentag	Gesamt	Ausgabe					
		MO	DI	MI	DO	FR	SA/SO
Montag	16,7	67,1	-	-	-	5,3	15,2
Dienstag	14,8	26,0	83,0	-	1,1	-	3,9
Mittwoch	13,7	1,5	9,4	79,3	19,1	1,0	3,9
Donnerstag	13,7	5,0	3,1	14	57,6	2,7	2,8
Freitag	13,3	-	0,8	1,9	10,1	68,9	1,5
Samstag	17,5	0,5	3,8	4,2	10,3	17,6	41,2
Sonntag	10,4	-	-	0,7	1,9	4,5	31,5

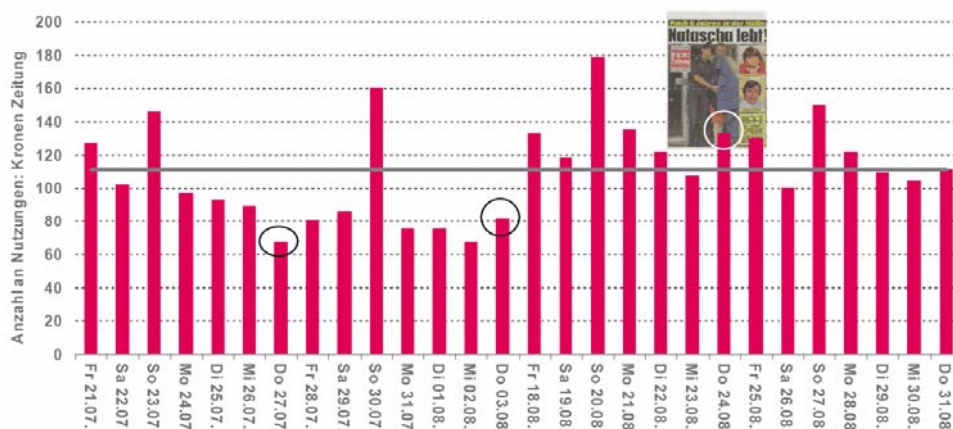
» Die Wochenendausgabe wird auch an allen anderen Wochentagen gelesen = "gedehntes Lesen"

Quelle: mediaScan tz 2006 (Postmessung), Angaben in %

**MEDIACOM**  
People First → Better Results

Oder der (mögliche) Einfluss der Schlagzeilen auf die Nutzung: während die Sonntagsausgabe durchwegs mehr Leser findet, können auch an anderen Tagen überdurchschnittliche Leserquoten festgestellt werden.

## Kronen Zeitung Anzahl an Nutzungen und Titelseiten



» Schlagzeilen auf der Titelseite haben auch einen Einfluss auf die Anzahl der Nutzungen

Quelle: mediaScan tz 2006 (Nullmessung) "Kronen Zeitung"

**MEDIACOM**  
People First → Better Results

#### 4.3.10 Kommentar zu MediaScan

Vorteil der Methode ist die Erfassung der Lesevorgänge in Echtzeit. Damit werden Probleme der Erinnerung vermieden. Hingegen spielt die Disziplin der Probanden eine entscheidende Rolle: vergessene Einträge führen zu einer systematischen Unterschätzung des Lesens, weil sie nicht ausgeglichen werden können. Beispielsweise können bei der TV-Messung die Nichtanmeldung beim TV-Meter und die Nichtabmeldung sich saldieren. Bei MediaScan dagegen führt jeder einzelne Fehler (das Nicht-Scannen) zu underclaiming, also zu Reichweitenminderungen.

Die Bedienung des Scanners könnte manche Personen, vor allem ältere überfordern. Es ist klar, dass die größte Hürde beim Handscanner-Einsatz die Messung der Außer Haus-Kontakte ist. So musste bei einer Pilotstudie des VDZ, die mit Hilfe des Handscanners die Lesetage der Zeitschriften („Multikontakte“) erfassen sollte, ein zusätzliches Tagebuch eingesetzt werden, das an jedem Abend die „vergessenen“ Scannerregistrierungen erfragte. Die Scannererfassung allein erwies sich als unvollständig.

Die Anzahl der Außer Haus-Nutzungsakte ist in Deutschland – und sicherlich auch in Österreich - bedeutend. Laut ag.ma-Studie „Außer-Haus-Lesevorgänge“, 1991, haben Deutsche (West) pro Woche 3,43 Zeitschriftenkontakte außer Haus. Diese Zahl beinhaltet allerdings auch Nicht-ma-Zeitschriften, so dass die Außer-Haus-Kontaktzahl mit ma-Titeln geringer ist. Dennoch macht sie deutlich, dass eine ma, die die Außer Haus-Nutzung unvollkommen erfasst, zu bedeutenden Reichweitenunterschätzungen führen muss.

Möglicherweise erklären diese Phänomene das gute Abschneiden der Zeitungen und das schlechte der Zeitschriften bei MediaScan: Zeitungen werden größtenteils zuhause gelesen und entsprechend relativ vollständig gescannt. Bei den Zeitschriften könnte es zu Scan-Unterlassungen bei den zahlreichen Außer Haus-Kontakten gekommen sein, wie bei der oben erwähnten VDZ-Studie.

Laut ZAW-Rahmenschema kann eine Mediastudie dann als repräsentativ gelten, wenn die Ausschöpfung ihrer Zufallsstichprobe mindestens 70 Prozent beträgt. Solche Werte sind bei Panelstudien wie Mediascan, bei denen die Teilnehmer 28 Tage lang ihr Leseverhalten aktiv registrieren, natürlich nicht zu erreichen. Wie oben erwähnt, betrug die Ausschöpfung bei telefonischer Anwerbung 2,5 Prozent, bei Online-Anwerbung 22 Prozent (wobei hier schon durch die Beschränkung auf die Onliner eine Stichprobenverzerrung besteht). Eine Media-Scan-Studie auf dem sehr ausdifferenzierten deutschen Zeitschriftenmarkt erscheint bei Ausschöpfungsquoten von extrem weit unter den zu fordernden 70 Prozent also nicht vertretbar. Neue technische Entwicklungen wie das scanfähige Handy könnten die Ausschöpfung bei der Panelrekrutierung entscheidend verbessern. Wenn dieser Fall eintreten sollte, lohnte es sich, auch nach Lösungen für das Außer Haus-Problem zu suchen.

Die vorgeschlagene Methode kann zweifellos das Lesegeschehen präziser und ohne Rückgriff auf das Gedächtnis erfassen, was insbesondere bei längeren Erscheinungsintervallen ein Vorteil ist. Die beim MediaScan automatisch anfallenden Zusatzinformationen wie Nutzungszeit, Nutzungsdauer und Heft-Multikontakte stellen äußerst wichtige Zusatzinformationen dar. Ihre Brauchbarkeit hängt von der oben besprochenen Zuverlässigkeit der Scannerhandhabung und der diskutierten Repräsentativität der Stichprobe ab.

Können auch *ausgabenspezifische Ergebnisse* dargestellt werden? Das hängt von der Panelgröße und der Lebensdauer einer Zeitschriftenausgabe ab wie die folgende Modellrechnung zeigt:

Bei einer realistischen Panelgröße von wöchentlich 500 neu eingesetzten Personen und einer Paneleinsatzdauer von 4 Wochen, registrieren jederzeit 2.000 Personen das Leseverhalten. Eine Zeitschriftausgabe, die in dieser Zeit den überwiegenden Teil ihrer Kontakte ein-

sammelt, hat also eine Fallzahlbasis von  $N = 2.000$ . Die folgende Tabelle zeigt, dass eine solche Ausgabe bei einer wahren Reichweite von 3 % mit einem Ergebnis zwischen knapp 2 % und gut 4 % rechnen kann („Schwankungsbreite“). Selbst bei Fallzahlen von  $N = 8.000$  dürfte die dargestellte Schwankungsbreite größer sein, als reale Reichweiteschwankungen.

**Tab. 1: Schwankungsbreiten von ausgabenpezifischen Reichweiten**

Reichweite	Fallzahl 2000	4000	8000
3%	1,06	0,75	0,53
5%	1,35	0,96	0,67
7%	1,58	1,12	0,79
9%	1,77	1,25	0,89
11%	1,94	1,37	0,97

Die Ausgaben von monatlichen Zeitschriften können eine Lebensdauer von etlichen Monaten haben. Darüber berichtet auch das MediaScan-Experiment am Beispiel von Geo. Das bedeutet, dass die Scansvorgänge bis zu ein Jahr lang eingesammelt werden müssen, bis die ausgabenpezifische Reichweite eines Monatstitels beisammen ist. Demnach sind ausgabenpezifische Reichweiten stets verhältnismäßig inaktuell.

Allerdings können die ausgabenpezifischen Scans für einen anderen Zweck herangezogen werden: Es ist für die Mediaplanung sicherlich interessant zu wissen, wie schnell belegte Printtitel ihre Reichweite entfalten („Dimension Zeit in der Mediaplanung“). Diese Informationen kann aus den ausgabenpezifischen Scans leicht errechnet werden.

Die beim MediaScan automatisch anfallenden *Zusatzinformationen* wie Nutzungszeit, Nutzungsdauer und Heft-Multikontakte stellen äußerst wichtige Zusatzinformationen dar. Ihre Brauchbarkeit hängt von der oben besprochenen Zuverlässigkeit der Scannerhandhabung und der im Folgenden diskutierten Repräsentativität der Stichprobe ab.

Zwei Nachteile lassen sich allerdings nicht aufheben: Der Scanner kann keine Zielpersoneninformation erfassen, sodass eine zusätzliche Befragung der Teilnehmer notwendig ist, beispielsweise bei der Rekrutierung wie bei dem im folgenden Abschnitt beschriebenen Mediawatch-System. Und die Erhebung der LpWS-Informationen, die bei der ag.ma künftig im Rahmen des CASI-Interviews stattfinden soll, wäre bei MediaScan nur im Rahmen einer Zusatzstudie möglich.

Diese derzeitigen Methodenprobleme sind umso bedauerlicher, als ein funktionierendes MediaScan-System die für den Leistungsnachweis von Print wichtigen, aber bisher unter den Tisch fallenden Multi-Werbeträgerkontakte erfassen könnte.

Grundproblem von MediaScan ist und bleibt seine Fehlersensibilität: es gibt keinen Fehlerausgleich, denn jeder Fehler führt stets zu Minderreichweiten. Deshalb ist dieses Verfahren nicht als Validierungsinstrument geeignet, mit dem man die Richtigkeit einer anderen Methode überprüfen könnte.

Quellen:

Präsentation von Mediacom (Wien) vom 2. Februar 2006: MediaScan. Das neue Instrument zur Messung der Printmediennutzung

Präsentation von Mediacom (Wien) vom 13. Dezember 2006: mediaScan tageszeitungen 2006

FOCUS-Jahrbuch 2007 S. 471 ff.: Messen statt Befragen in der Leserschaftsforschung. MediaScan – ein neues Instrument, von Edda Mogel und Karina Pelzl

EMRO-Kongress 2007, Präsentation von Gerhard Turcsany: A new Tool for Measuring Print Usage

Artikel in a3 Boom! (Wien) Nr. 1/2006 S. 10 ff.: Messen statt Fragen

Artikel in a3 Boom! (Wien) Nr. 5/2007 S. 12 ff. von Wolfgang J. Koschnick: Vorwärts, Kameraden

#### 4.3.11 *Bewertung von MediaScan*

Die Bewertung des Experimentes MediaScan erfolgt unter der Annahme eines Designs als Vollbetrieb wie die ma.

- *Objektidentifikation*  
Keine Erinnerung, sondern elektronische Identifikation über Strichcode beim Leseakt
- *Zeitidentifikation*  
Erfassung der Lesevorgänge in Echtzeit
- *Kontaktaufbau*  
Lesen von Titeln für jeden von 28 Messtagen je Proband minutengenau erhoben; Mehrfachkontakte innerhalb des Tages
- *Mediengerechtigkeit*  
Alle Titel sollen gleich behandelt werden; das Erhebungsintervall von 4 Wochen ist für Wochentitel genügend, aber für Monatstitel zu knapp bemessen.
- *Repräsentativität*  
Niedrigere Ausschöpfungsquoten bei der Rekrutierung durch größere Belastung der Probanden im Panel, verschlechtert durch zusätzliche Ausfälle während der Teilnahmephase. Niedrige Ausschöpfungsquoten (Nicht-Repräsentativität) können gegenüber der ma zu erheblichen Reichweitenverzerrungen führen.
- *Stichprobe*  
Panel mit 4 Wochen Laufzeit (in der Studie 2006 auf 2 Wochen reduziert)
- *Stichprobengröße*  
Zur genügenden Abdeckung lokaler Titel oder von Titeln mit kleinen Leserschaften ist im Vollbetrieb eine genügend große Panelmasse notwendig, was auch fein definierte Zielgruppen zulassen würde
- *Belastung der Probanden*  
Das Strichcode-Lesegerät wird zu Hause und außer Haus benutzt und muss für jeden Lesevorgang zweimal bedient werden (Start, Ende)
- *Publikation*  
Reichweitenaufbau im realen Zeitablauf; Mehrfachkontakte, aber keine Seitenkontaktchancen

- *Verwendung im Markt*  
Reichweiten und Kontaktdichte können über beliebig definierte Kampagnenzeiträume gesteuert und auch kontrolliert werden (wie bei TV)
- *Einsatzmöglichkeiten für die ma*  
Könnte die ma ergänzen

### **Vorzüge**

- Keine Erinnerungstütze notwendig: die Registrierung des Leseaktes erfolgt in Echtzeit (Beginn, Ende)
- Bessere Objektidentifikation: der Titel wird über den Strichcode automatisch erkannt; die einzelne Ausgabe kann gegenwärtig nur bei Tageszeitungen identifiziert werden (beschränkte Kapazität des verwendeten Strichcode-Modelles)
- Das Leseverhalten im Zeitablauf wird realistischer abgebildet, sowohl über das Jahr als auch im Tagesablauf
- Die Reichweite basiert auf der Erhebung jeder einzelnen Ausgabe; gedehntes und gehäuftes Lesen werden während des Beobachtungszeitraumes realistisch erfasst, ebenso Mehrfachkontakte
- Die Kumulation der Reichweite wird empirisch erhoben statt in einem Modell mit Fragezeichen berechnet. Sie ist vorläufig nur für die Tageszeitungen auf die Einzelhefte bezogen
- Es können kurzfristige Bewegungen im Lesermarkt abgebildet werden (Beispiel: Lancierung der neuen Tageszeitung „Österreich“)
- Die Kontrolle von beliebigen Kampagnen würde möglich
- Lesen im Tagesablauf und Lesedauer fallen automatisch an

### **Nachteile**

- Starke Belastung der Probanden durch Mitführen des Gerätes und aktive Messung jedes Leseaktes
- Niedrige Ausschöpfungsquoten (Nicht-Repräsentativität) können gegenüber der ma zu erheblichen Reichweitenverzerrungen führen.
- Durch mangelnde Disziplin der Probanden nicht erfasste Leseakte führen zu systematisch niedrigeren Reichweiten- und Kontaktwerten; die Erfassung außer Haus erscheint besonders problematisch
- Keine Lesemenge erhoben, d.h. keine Seitenbeachtung wie LpwS

### **Ungeklärte Punkte**

- Die Anzahl der Probanden müsste relativ groß sein, um Lokaltitel und Titel mit kleiner Leserschaft zufrieden stellend abbilden zu können; damit könnten auch kleine Zielgruppen dargestellt werden
- Die Modellierungen müssten überprüft werden
- Verlage müssen mitmachen (Strichcode normieren und abdrucken)

## 4.4 Mediawatch

### 4.4.1 Wie funktioniert die Mediawatch?

Die Mediawatch von GfK/Telecontrol ist eine Weiterentwicklung von Radiocontrol, eines passiven Radiometersystems aus der Schweiz. Sie enthält die gleiche Technologie wie das Radiocontrol System, bestehend aus einer Armbanduhr mit verschiedenen Funktionen und misst passiv via Tonaufzeichnung sowohl das Radiohören als auch das Fernsehen.

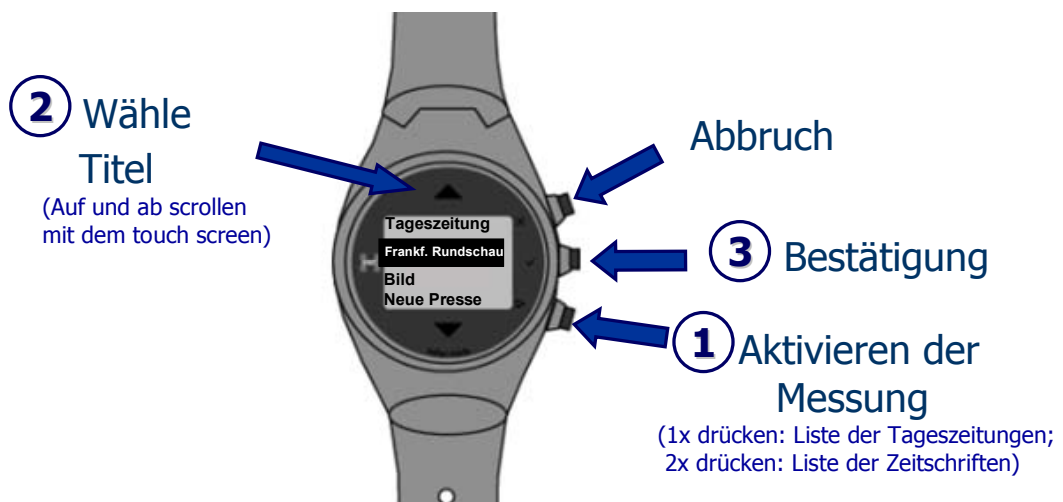
Sie ist in der Lage, codierte Funksignale von kleinen Sendern zu empfangen, die beispielsweise in Kinosälen, an Plakatstellen, in Shopping Centern, zu Hause oder im eigenen Auto platziert werden, um einerseits die Örtlichkeit der Mediennutzung zu registrieren oder andererseits die Nutzung weiterer Medien Single Source zu erfassen.

Für die Presse ist ein grundsätzlich anderes Verfahren entwickelt worden. Im Gegensatz zur Passiv-Methodik bei Radio und Fernsehen muss der Proband durch aktive Eingabe über das Zifferblatt das Lesen von Presseergebnissen angeben.

In der Basisversion wird für jeden Leseakt nur der Titel erfasst. Durch Weiterentwicklung der Steuersoftware können z.B. die Lesedauer erfasst, die Ausgabe identifiziert oder gelesene Rubriken wie Politik, Kultur, Sport etc. spezifiziert werden.

Es können bis zu 200 Zeitungs- und ebenso viele Zeitschriftentitel angezeigt werden. Das Software-betriebene Menü kann an Kundenwünsche angepasst werden.

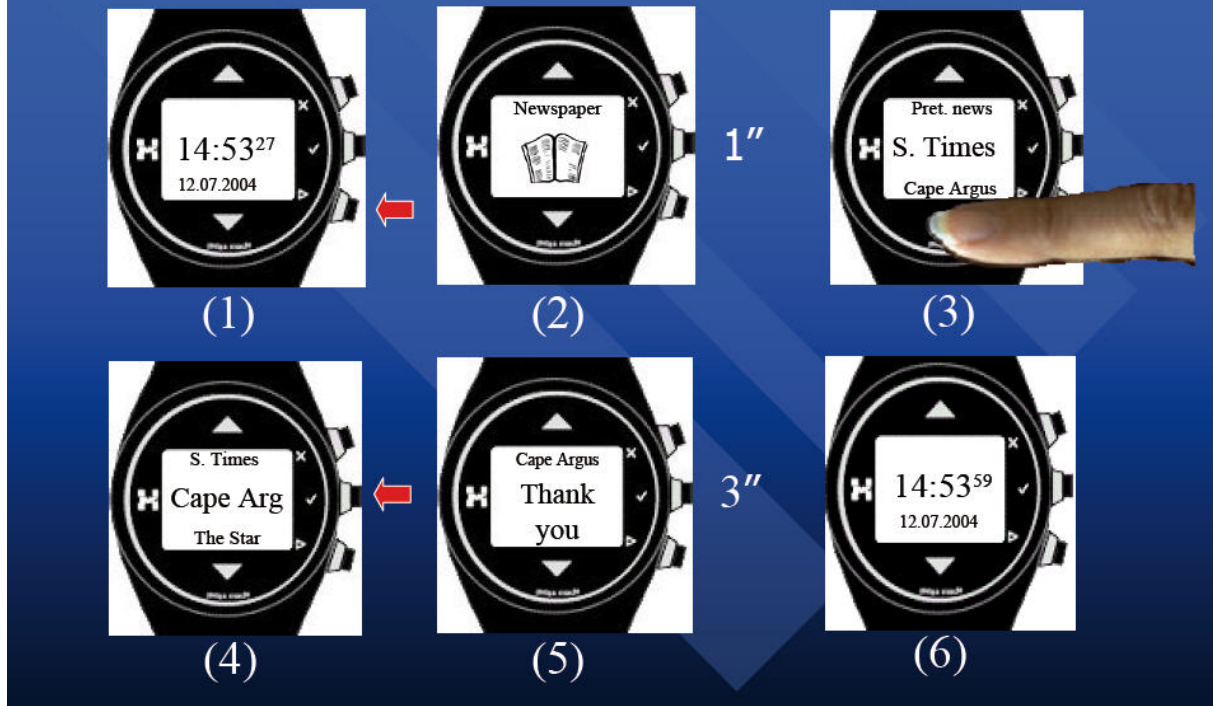
### Ermittlung der Leserschaften: Basisversion



Dauer der Bedienung für die Printnutzung



# Technology of the Mediawatch



Wenn der Benutzer den Druckknopf im ersten Schritt einmal drückt, zeigt die Uhr auf dem Display eine Liste von Zeitungstiteln an (bei zweimal drücken die Zeitschriften). Die Liste kann man im zweiten Schritt durch Berühren des Touchscreens durchscrollen. Die abonnierten oder oft gelesenen Titel des Teilnehmers stehen am Anfang der Liste, jedoch jedes Mal in einer zufälligen Reihenfolge. Weitere Titel erscheinen in alphabetischer Abfolge. Wenn der Titel gefunden wurde, kann man die Auswahl im dritten Schritt mit Knopfdruck bestätigen. Der Prozess kann jeder Zeit abgebrochen werden.

Bekannt sind ein Test der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (öffentlicher Rundfunk) in einem beschränkten Zielgebiet ab 2004 und die Einführung 2006 in Zypern. Beide wurden an ESOMAR-Veranstaltungen 2005 und 2007 vorgestellt, aus denen die folgenden Informationen stammen.

#### 4.4.2 Erfahrungen in einem Testgebiet

Ab 2004 führte die SRG SSR Idée Suisse (so der offizielle Name des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz) einen Test in vier Phasen in einem beschränkten Zielgebiet durch mit dem Ziel,

- die Akzeptanz bei den Probanden abzuklären,
- die Genauigkeit der Radioaufzeichnung im Vergleich zu den etablierten Radiocontrol-Werten zu prüfen, und
- den Single-Source-Ansatz auf weitere Medien auszudehnen, insbesondere Print.



Testgebiet war der Ballungsraum Bern, und die Auswahl der Probanden erfolgte bei der Rekrutierung des Panels für Radiocontrol, d.h. die Grundgesamtheit war dieselbe (Bevölkerung ab 15 Jahre). Mit 1.749 Personen wurde ein Rekrutierungsinterview durchgeführt; 108 Probanden nahmen teil (die Ausschöpfung innerhalb der erreichten Ausgangsstichprobe beträgt also 6 %) und produzierten während je einer Woche im September 2004 und Februar 2005 439 Messtage/Woche.

Nach diesen zwei Phasen wurden 2005 erste Resultate an einer ESOMAR-Veranstaltung präsentiert, insbesondere die Erfahrungen mit der Print-Methodik.

- Die Probanden können motiviert werden, ihre Printnutzung einzugeben. Voraussetzung ist eine effektive Instruktion.
- Die Printreichweiten schwanken über die Wochentage stärker als jene von Fernseh- oder Radiostationen.
- Mehr als ein Viertel der Teilnehmer fand den genutzten Titel nicht
- 8 % empfanden die tägliche Printerhebung als lästig, blieben aber dabei
- Im Mittel wurden pro Messtag 1,6 Zeitungskontakte und 0,6 Zeitschriftenkontakte registriert
- Im Schnitt fielen pro Teilnehmer und Woche nur 4 Messtage für Print an

Die Ergebnisse wurden mit den „offiziellen Reichweitendaten“ verglichen, wobei auf einen Raum eingegrenzt wurde, der ungefähr dem Testgebiet entsprach. Als interne Referenz diente die im Rekrutierungsinterview der Teststudie analog erhobenen Werte (Single Source mit den Ergebnissen aus der Mediawatch). Ausgewiesen sind nur die Korrelationen. Die 32 Zeitungen und 56 Zeitschriften sind getrennt dokumentiert. In der folgenden Grafik entspricht TEE dem WLK und RPI dem LpA, CUC repräsentiert zwei Lesehäufigkeitsgruppen:

## 2. Reach Figures

It is not easy to judge the print reach figures measured by the Mediawatch. The official figures of the print industry are collected over a year by CATI interviews. The reader figures are published as:

- Total effective exposure (TEE, read the title within the last six months). The TEE is – according to the reading frequency – divided in the three categories of heavy, medium and light users.
- Closer user circle (CUC), formed by the two categories heavy and medium users.
- Readers per issue (RPI) normally expresses the reach of a print title.

A rough comparison between a) the official figures of the print industry (TEE, CUC, RPI, all based on 2004 in roughly the same area as the Mediawatch test is realized), b) the indications of the participants which titles they generally read or subscribe to (RECR, stands for recruitment interview) and c) the reach measured by the Mediawatch (WATCH) is to calculate the correlations between the different lists as shown in the following tables:

**Table 1**  
**CORRELATIONS FOR NEWSPAPERS (32 TITLES)**

	<i>WATCH</i>	<i>RECR</i>	<i>TEE</i>	<i>CUC</i>	<i>RPI</i>
<i>WATCH</i>	*	0.95	0.83	0.91	0.85
<i>RECR</i>		*	0.85	0.93	0.88
<i>TEE</i>			*	0.93	0.90
<i>CUC</i>				*	0.99
<i>RPI</i>					*
<i>Source</i>	Mediawatch	Recr. Int.	CATI	CATI	CATI
<i>n</i>	439 days	108 int.	1'749 int.	1'749 int.	1'749 int.

**Table 2**  
**CORRELATIONS FOR MAGAZINES (56 TITLES)**

	<i>WATCH</i>	<i>RECR</i>	<i>TEE</i>	<i>CUC</i>	<i>RPI</i>
<i>WATCH</i>	*	0.93	0.64	0.78	0.75
<i>RECR</i>		*	0.77	0.87	0.84
<i>TEE</i>			*	0.93	0.94
<i>CUC</i>				*	0.99
<i>RPI</i>					*
<i>Source</i>	Mediawatch	Recr. Int.	CATI	CATI	CATI
<i>n</i>	439 days	108 int.	1'749 int.	1'749 int.	1'749 int.

Quelle: ESOMAR-The ARF World Audience Measurement WAM 2005 S. 26

Das für den Markt entscheidende Kriterium ist die Reichweite (RPI), für die eine Korrelation zwischen den offiziellen Werten und den von der Mediawatch ermittelten von 0.75 festgestellt wurde. Aus der Korrelation wird allerdings nicht ersichtlich, ob das Niveau der Werte systematisch höher oder niedriger ist.

#### 4.4.3 Einführung in Zypern

Im September 2006 hat die lokale Firma Watch Media im griechischen Teil von Zypern die GfK Mediawatch® von Telecontrol eingeführt. Sie erlaubt, die Nutzung mehrerer Medien Single Source in Echtzeit zu erheben. Seit 1997 hat AGB Cyprus Ltd dort ein TV-Panel mit heute 450 Haushalten (981 TAM-Meter), für ein Universum ab 4 J. von 718.000 Personen in Betrieb, das terrestrisches Fernsehen und die Nutzung von Videorecordern erfasst. Damit wird auch klar, dass es sich nicht um einen lukrativen Markt für ein neues Messsystem handeln kann; hier wird (innerhalb des EU-Raums) die Konkurrenz von zwei Anbietern exemplarisch durchgespielt. Man kann insofern von einem Testmarkt sprechen; die Studie ist aber offensichtlich darauf angelegt, Erfahrungen auf Dauer für andere Märkte zu sammeln.

#### 4.4.4 Zielsetzung

Werbungtreibende und Mediaplaner sollen ein Instrument erhalten, das ihnen die Nutzung von Fernsehen, Radio und Printmedien sowohl zu Hause als auch außer Haus präzise dokumentiert. Damit können sie Nutzungsgewohnheiten ihrer spezifischen Zielgruppen erkennen und für sie wirkungsvolle Crossmedia-Pläne entwickeln.

#### 4.4.5 Untersuchungsdesign

Die Erfassungstechnik für Radio und Fernsehen entspricht derjenigen für Radiocontrol und interessiert hier nur insofern, als ihre Resultate im Werbemarkt mit denjenigen für die Printmedien verglichen resp. verrechnet werden. Der methodisch entscheidende Unterschied besteht darin, dass die Probanden durch Tragen der Uhr ihre Kontaktmöglichkeiten mit den

elektronischen Medien ohne eigenes Zutun registrieren, während sie die Printnutzung selber auf der Uhr eingeben müssen.

Damit kontrolliert werden kann, ob die Uhr den Instruktionen gemäß getragen wird und damit eine valide Messung registriert werden kann, gibt es Sensoren, die die Temperatur messen und Bewegungen registrieren. Für Print hat die Uhr eine Erinnerungsfunktion, die dreimal täglich zur Eingabe auffordert, vorausgesetzt, man hat gelesen und vergessen zu registrieren. Das betrifft natürlich die Genauigkeit der zeitlichen Fixierung der Leseakte.

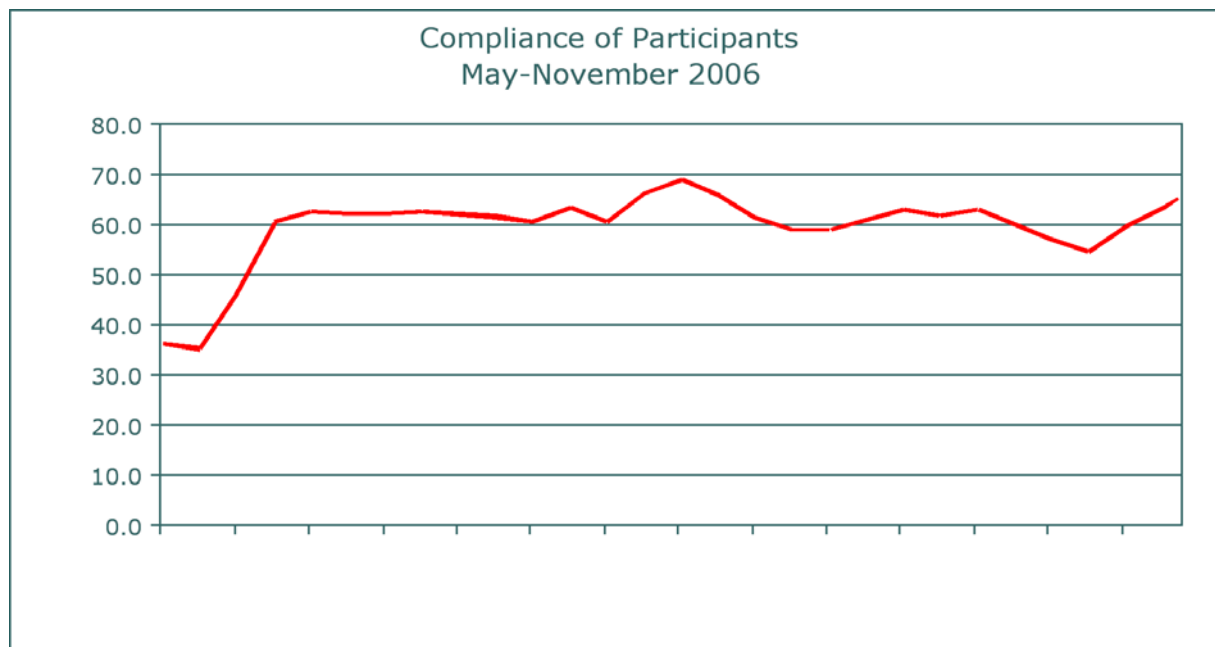
#### 4.4.6 Stichprobendesign

Es gibt einen so genannten Panel Pool mit 5.000 Probanden, unter denen jeden Tag 30 für eine zweiwöchige Messperiode zufällig ausgewählt werden. Durch diese rollierende Stichprobe stehen täglich 300 berichtende Probanden zur Verfügung (theoretisch 400, dazu weiter unten). Die Struktur der Aktiven wird bezüglich Alter, Geschlecht und Region kontrolliert, und täglich nach Sozialstatus und Stadt-Land-Verhältnis gewichtet. Die Probanden können alle drei Monate aber höchstens zweimal pro Jahr teilnehmen.

#### 4.4.7 Teilnahmequote

Die zur Erhebung ausgewählten Probanden tragen die Uhr entgegen den Anweisungen nicht immer.

### COMPLIANCE OF PARTICIPANTS IN THE FIRST SIX MONTHS OF OPERATION



Im Schnitt liefern nur 60 – 70 % brauchbare Daten. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- Rund 5 % verweigern das Tragen, weil sie ihr Programm kurzfristig ändern oder einen Einbruch in ihre Privatsphäre befürchten
- Weitere 10 % senden die Uhr zu spät zurück

- 15 -20 % tragen die Uhr nicht vorschriftsgemäss, entweder gar nicht oder nicht lange genug

Ziel ist es, die Teilnahmequote auf mindestens 80 % zu erhöhen.

Eine Modellrechnung zeigt die tatsächlich erreichte Quote: theoretisch ergeben sich bei einem Panel von 5.000 Probanden und zweimaliger Teilnahme 10.000 theoretische Teilnehmer, die je zwei Wochen dabei sein sollen (entspricht 20.000 Messwochen). Nehmen wir an, dass die Studie über ein Jahr während 50 Wochen läuft, so kommen wir auf eine Zahl von 400 Personen pro Zweiwochen-Turnus. In der untenstehenden Tabelle werden für 9 Monate 3.500 Probanden ausgewiesen, während es theoretisch  $18 \times 400 = 7.200$  wären; die erreichte Quote liegt also unter 50 %.

Die entscheidende Frage ist: Was geschieht mit den Ausfällen?

#### 4.4.8 Ergebnisse

Die Teilnahmequote der Printregistrierung kann schon zu den Ergebnissen gezählt werden. Sie bezieht sich auf die aktiven Uhrenträger und zeigt dadurch so etwas wie eine minimale Tagesreichweite:

#### COMPLIANCE WITH REGISTERING READERSHIP

	Newspapers	Magazines	All print
All Days	46%	29%	55%
Weekdays	44%	25%	53%
Weekend	50%	40%	60%
Period: June 2006 - February 2007 N = 3,500			

Quelle: THE MEDIAWATCH IN CYPRUS, ESOMAR WM3 2007, Part 10, S. 336

Da keine Printwerte aus einer unabhängigen Studie zur Verfügung stehen, bleibt das Reichweiteniveau unvergleichbar.

Ein Resultat steht beim Intermediavergleich der Reichweiten über die Wochentage im Gegensatz zur Teststudie in der Schweiz:

*„Print is not such a volatile medium as are perhaps TV and Radio. Although there are the same monthly ups and downs Reach figures are more stable through time.“* (Quelle: s. oben)

#### 4.4.9 Verwendung im Markt

Von den drei referierten Kundenanwendungen ist keine crossmedial. Hingegen wurde in einem Fall von verschiedenen Sportübertragungen am Fernsehen die Nutzung außer Haus als relevante Größe für die Beachtung dargestellt.

Ein spezifisches Ergebnis kann aus Sicht des Mediums von Interesse sein: Es gibt in Zypern zwei Fernsehprogramme, die ihre Hauptnachrichtensendung auch über je eine Radiostation ausstrahlen.

Quellen:

ESOMAR Worldwide Audience Measurement 2005, Crossmedia S. 21 ff.

Englische Präsentation (undatiert) von Manuel Dähler, Head of Research Department, SBC Swiss Broadcasting Corporation: Single Source Multimedia Measurement - First Results of a Pilot Test with Mediawatch

ESOMAR Worldwide Multi Media Measurement 2007 S. 330 ff.

GfK Pressemeldungen vom 14. Juni 2004 und vom 15. Februar 2007

Englische Präsentation (undatiert) von Matthias Steinmann: Mediawatch – The Single Source Audience Measurement in Real-Time, Telecontrol AG

#### 4.4.10 Design im Regelbetrieb

Um eine Vorstellung über das notwendige Mengengerüst für diese Technologie zu erhalten, betrachten wir *Radiocontrol* in der Schweiz. Sie soll sowohl sprachregionale Sender als auch die Lokalradios darstellen, d.h. ähnlich wie die ma Medien mit großer und kleiner Nutzerschaft.

Die Stichprobe umfasst 23.000 Probanden (Panel-Pool), die über ein Jahr höchstens zwei Mal die Messuhr während einer Woche tragen. Damit werden drei Dinge klar:

- Die Stichprobe (Probanden-Pool) ist gleich groß wie die MACH Basic, die Schweizer Media-Analyse, d.h. Zielgruppen können ähnlich genau definiert werden
- Die Abbildungsqualität der Stichprobe ist aber schlechter, weil durch eine größere Belastung der Probanden eine geringere Ausschöpfungsrate erreicht wird.
- Es handelt sich trotzdem um eine Art Panel wie bei einem Tagebuch, da die Medienutzung der Probanden während einer ganzen Woche aufgezeichnet wird. Es ist mit den selben Ausfällen bei der Teilnahme zu rechnen.

So werden die Vorteile großer Stichproben (feine demografische Auflösung) mit den Vorzügen eines Panels (mehrtägige Erfassung) kombiniert.

#### 4.4.11 Kommentar zu Mediawatch

Vorteil des Messgeräts ist die Erfassung der Lesevorgänge in Echtzeit. Damit werden Probleme der Erinnerung vermieden. Hingegen könnte die Bedienung der Uhr manche Personen, vor allem ältere überfordern. Für diesen Personenkreis ist auch die Größe der Schrift im Anzeigefeld zumindest problematisch. „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ ist ein sehr langer Titel für eine Uhrenanzeige. Eine Verwechslungsgefahr bei ähnlich lautenden Titeln (Zeitschriften!) ist nicht auszuschließen.

Da die Liste je maximal 200 Titel für Zeitungen und Zeitschriften enthalten kann, können nicht mehr Titel an der Studie teilnehmen. Im Testgebiet haben sich mehr als ein Viertel der Teilnehmer beklagt, den genutzten Titel nicht gefunden zu haben.

Zudem spielt die Disziplin der Probanden eine entscheidende Rolle: vergessene Einträge führen wie bei MediaScan zu einer systematischen Unterschätzung des Lesens, weil sie nicht ausgeglichen werden können. Die Untersuchungsergebnisse sprechen hier eine klare Sprache. Print kann in diesem Licht nur verlieren.

8 % empfanden die tägliche Printerhebung als lästig, blieben aber dabei. Im Schnitt fielen pro Teilnehmer und Woche nur 4 Messtage für Print an.

Sehr problematisch ist im Vergleich zur heutigen Printforschung die Repräsentativität der Stichprobe. Ein Panel kann nie auch nur annähernd eine Ausschöpfungsquote der Grundgesamtheit erreichen, wie sie vom ZAW-Rahmenschema vorgeschrieben ist.

Die crossmediale Vergleichbarkeit der „Reichweiten“ ist trotz Single Source schon deshalb nicht gegeben, weil die Registrierung von Radio und Fernsehen ohne Zutun des Probanden erfolgt, während die Eingabe der Leseakte von Hand erfolgt.

#### 4.4.12 Bewertung

Die Bewertung des Experimentes Mediawatch erfolgt unter der Annahme eines Designs als Vollbetrieb wie die ma.

- **Objektidentifikation**  
Keine Erinnerung, sondern Eingabe des Titels beim Leseakt über eine rollende Liste in der Anzeige der Uhr. Die Liste ist auf je 200 Zeitungen und Zeitschriften beschränkt, die nur einen Teil der real in die Hand genommenen Titel enthalten kann (vgl. Media-Scan). Der Proband muss selbst unterscheiden, um welche Gattung es sich handelt
- **Zeitidentifikation**  
Erfassung der Lesevorgänge in Echtzeit
- **Kontaktaufbau**  
Leseakte von Titeln für jeden von 7 Paneltagen minutengenau erhoben, auch Mehrfachkontakte innerhalb des Tages
- **Mediengerechtigkeit**  
Die Erfassung kurzer Leseakte und solcher außer Haus sind stark von der Disziplin der Probanden abhängig; das Erhebungsintervall von 7 Tagen ist für Tageszeitungen genügend, für alle anderen Gattungen zu knapp bemessen.
- **Repräsentativität**  
Niedrigere Ausschöpfungsquoten bei der Rekrutierung durch sehr viel höhere Belastung der Probanden im Panel, verschlechtert durch zusätzliche Ausfälle während der Teilnahmephase
- **Stichprobe**  
Panel mit 2 Wochen Laufzeit ( in der Studie 2004 nur 1 Woche)
- **Stichprobengröße**  
Zur genügenden Abdeckung lokaler Titel oder von Titeln mit kleinen Leserschaften ist im Vollbetrieb eine genügend große Panelmasse notwendig
- **Belastung der Probanden**  
Die Uhr wird zu Hause und außer Haus benutzt und muss für jeden Lesevorgang bedient werden, wobei der Proband den Titel aus einer rollenden Liste wählen muss



- *Publikation*  
Reichweitemaufbau im realen Zeitablauf; Mehrfachkontakte, aber keine Seitenkontaktchancen
- *Verwendung im Markt*  
Reichweiten und Kontaktdichte können über beliebig definierte Kampagnenzeiträume gesteuert und auch kontrolliert werden
- *Einsatzmöglichkeiten für die ma*  
Könnte die ma ergänzen

### **Vorzüge**

- Keine Erinnerung notwendig: die Registrierung des Leseaktes erfolgt in Echtzeit
- Das Leseverhalten im Zeitablauf wird realistischer abgebildet, sowohl über das Jahr als auch im Tagesablauf
- Der Reichweiten-Aufbau wird empirisch ermittelt
- Die Kontrolle von beliebigen Kampagnen würde möglich

### **Nachteile**

- Sehr starke Belastung der Probanden durch Mitführen des Gerätes und aktive Eingabe des Titels bei jedem Leseakt
- Die Abbildungsqualität der Stichprobe ist durch den Panelansatz niedriger
- Durch mangelnde Disziplin der Probanden nicht erfasste Leseakte führen zu systematisch niedrigeren Reichweiten- und Kontaktwerten; die Erfassung außer Haus erscheint besonders problematisch
- Keine Lesemenge erhoben, d.h. keine Seitenbeachtung wie LpWS

### **Ungeklärte Punkte**

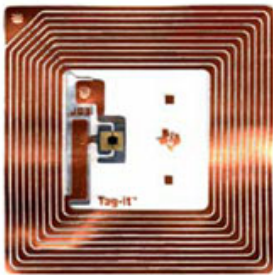
- Niedrige Ausschöpfungsquoten (Nicht-Repräsentativität) können gegenüber der ma zu erheblichen Reichweitenverzerrungen führen.
- Die Anzahl der Probanden müsste relativ groß sein, um Lokaltitel und Titel mit kleiner Leserschaft zufrieden stellend abbilden zu können; damit könnten auch kleine Zielgruppen dargestellt werden
- Die Modellierungen müssten überprüft werden

## 4.5 RFID – Technologie

### 4.5.1 Wie funktioniert RFID?

Die Radio Frequency Identification–Technologie (RFID) ist die erfolgreiche Verbindung zwischen Rundfunk- und Radar-Technologie und kam erstmals im 2. Weltkrieg zum Einsatz, wenn es für Piloten darum ging, feindliche von freundlichen Flugzeugen zu unterscheiden. Erst 20 Jahre später wurde die Technologie zu kommerziellen Zwecken eingesetzt, derzeit insbesondere in folgenden Bereichen: Sicherheits- und Zugangskontrollen in Gebäuden, Büros und Sporttransportanlagen, Automobilindustrie (Wegfahrsperrern), Mautsysteme, Diebstahlsicherung (elektronische Artikelüberwachung), Versorgungskettenmanagement, etc.

Grundsätzlich werden bei dieser Technologie Radiowellen genutzt, um Personen oder Objekte automatisch und berührungslos identifizieren zu können. Das RFID-System besteht aus drei Komponenten – einem Transponder („RFID-Tag“, links), einem Lesegerät („Reader“, rechts) und der Hardware/Software zur Datenübertragung.



Quellen: [http://media.prylfeber.se/2005/rfid\\_tag.jpg](http://media.prylfeber.se/2005/rfid_tag.jpg)

[http://www.rea-mde.de/images/bct\\_500\\_sm.jpg](http://www.rea-mde.de/images/bct_500_sm.jpg)

Der RFID-Tag hat keine eigene Energieversorgung; er schläft sozusagen. Er hat aber eine Antenne, über die ihn der Reader mit Energie versorgen („wecken“) kann, wenn er in der Nähe ist. Über die gleiche Antenne sendet dann der Tag seine Identifikationsnummer (ähnlich einem Strichcode) an den Reader, der diese seinerseits an das Datenverarbeitungssystem überträgt. Der Tag kann sehr klein sein (wenige Millimeter) und praktisch unsichtbar montiert werden - auch im Inneren von Gegenständen, die Radiowellen durchlassen. Der Reader hingegen muss mit dem Radiosignal die Energie für den Tag liefern. Sie hängt von der Distanz ab, in der der Tag aktiviert werden soll. Bei fest installierten Readern ist das kein Problem, während portable Geräte dafür Akkus oder Batterien verwenden. Damit sind deren Miniaturisierung gewisse Grenzen gesetzt

Im Bereich der Marktforschung gibt es Erfahrungen mit RFID bislang lediglich bei der Erforschung des Kaufverhaltens, z.B. wie schnell Produkte in Supermärkten abverkauft werden, wie oft sie aufgenommen und wieder zurück ins Regal gestellt werden, etc. In Deutschland wurde dies von Metro im Metro's Extra Future Store ausgetestet. Das Fraunhofer Institut für angewandte Materialforschung hat 2006 ein neues Verfahren entwickelt, mit dem RFID-Tags samt Antenne gedruckt werden können (zitiert nach Masur in print+more 04/06 S. 40). Damit steht ihnen für den Einsatz in Logistik und Leserschaftsforschung der Printmedien grundsätzlich nichts mehr im Wege.

Tests zum Einsatz der RFID-Technologie im Zeitschriftenbereich bzw. in der Medienforschung liegen aber zurzeit noch nicht vor.

#### 4.5.2 *Mögliche Zielsetzung*

Die Idee besteht darin, dass alle teilnehmenden Presseerzeugnisse mit einem RFID-Tag versehen werden und auf diese Weise elektronisch „aufgespürt“ werden können. Untersuchungsteilnehmer würden mit einem portablen Tag-Reader ausgestattet, den sie, wo immer sie sich aufhalten, mit sich tragen – ähnlich der Mediawatch, dem MediaScan oder dem Personal People Meter (PPM). Kommt der Proband dann ausreichend nahe an ein entsprechend präpariertes Printprodukt heran (Zeitung, Zeitschrift, aber auch Beilagen), registriert der Reader dies, und zwar ganz ohne Zutun des Probanden. Neben dem Registrieren eines Kontakts können wie beim Strichcode weitere Heft-Informationen, wie beispielsweise die Heftausgabe verschlüsselt, oder der Kontaktzeitpunkt mit abgespeichert werden.

Eine solche elektronische, passive Messung von Nutzungsvorgängen hätte - so die Vision - zahlreiche Vorteile gegenüber Befragungen, wie sie derzeit zur Reichweitenermittlung im Printbereich eingesetzt werden. Für die Medienforschung geht es vor allem um folgende Vorzüge:

- Angaben zur Nutzung von Printerzeugnissen wären nicht länger auf das Gedächtnis der Befragten angewiesen
- Titelverwechslungen entfielen - die Zeitschriften tragen ja unterschiedliche Codes
- Kein Einfluss sozialer Erwünschtheit (setzt allerdings die Bereitschaft der Probanden voraus, ein Lesegerät mit sich zu führen.)
- Sogar Hefte mit unregelmäßiger Erscheinungsweise, Spezialausgaben oder Beilagen und beigelegte Magazine wären erhebbar.
- Ausgabenbezogene Reichweiten wären messbar; denkbar wäre sogar das Sammeln noch weitergehender Informationen, wie z.B. die Nutzung einzelner Heftseiten, damit auch einzelner Anzeigen, etc.
- Verfolgen des Kontakts mit einem Magazin über die Zeit, z.B. Kontaktwachstum über Tage / Wochen
- Anzahl Pick-Ups, d.h. wie oft das Magazin zur Hand genommen wurde
- Zeitdauer der Heftnutzung oder sogar einzelner Seiten (sofern Tag-Kollision technisch vermeidbar ist)

#### 4.5.3 *Mögliches Untersuchungsdesign*

Der Ansatz würde wie bei MediaScan zunächst die Kooperation der Verlage erfordern. Alle zu untersuchenden Presseerzeugnisse müssten mit RFID-Tags ausgestattet und einheitlich codiert werden (ID-Code analog einem Strichcode).

Die Untersuchungsteilnehmer müssten einen Reader mit sich tragen, der elektromagnetische Wellen senden und empfangen kann. Kommt der Untersuchungsteilnehmer mit diesem Lesegerät in die Nähe eines RFID-Tags, empfängt die Antenne des Tags die Wellen des Readers, nutzt sie als Energiequelle und sendet den ID-Code ohne Zutun des Probanden zum Reader. Dieser wiederum greift die Frequenz auf und übermittelt die Daten zeitversetzt an einen zentralen Server, beispielsweise über eine Docking Station, in der er aufgeladen wird.

#### 4.5.4 Mögliches Stichprobendesign

Der Einsatz der RFID-Technologie für die Reichweitenerhebung setzt wie bei MediaScan einen Panelansatz voraus, bei dem die Probanden während einer bestimmten Zeit den Reader benutzen.

Um Nutzungsvorgänge für monatliche Titel adäquat abbilden zu können, wäre es notwendig, Untersuchungsteilnehmer zu gewinnen, die bereit sind, das Lesegerät mindestens 1 Monat, noch besser länger als ein Erscheinungsintervall, mit sich zu führen. Bei unauffälliger Gestaltung und angenehmer Platzierung des Gerätes könnten auch die für Monatstitel geforderten längeren Perioden ins Auge gefasst werden.

Es stellt sich hier die Frage, ob ein mit Readern ausgestattetes Panel, das die Teilnehmer über einen längeren Zeitraum mit sich tragen, zu reliableren LpA-Werten führen, als per Fragebogen. Fraglich ist auch, inwieweit die Stichprobengröße (um die RFID-bedingten Mehrkosten möglichst zu kompensieren) gegenüber Befragungen reduziert werden kann. MRI hat diesbezüglich Berechnungen angestellt: Ausgehend von einem 52 Wochen laufenden Panel ergibt sich, dass unter Berücksichtigung von Korrelationen zwischen den einzelnen Magazinen, die Stichprobe nur um 10 % gegenüber bisherigen Befragungen gesenkt werden kann. Durch Stichproben-Design-Effekte (z.B. mehrere Messzeitpunkte für eine einzelne Person, deren Lesevorgänge aber nicht unabhängig voneinander sind) wird die effektive Fallzahl gemindert. Peter Beike hat hingegen in seinem Gutachten „Vergleichsanalyse MS / Telecontrol“ (1986) einen Faktor 6 für die höhere statistische Aussagekraft eines TV-Panels gegenüber einer ad-hoc-Befragung errechnet.

Insbesondere, wenn man den Anspruch verfolgt, ausgabenbezogene Reichweiten anbieten zu können, kann die Stichprobengröße, wie sie derzeit für Befragungen eingesetzt werden, wohl keineswegs verringert werden. Der Einsatz eines Panel-Pools, aus dem die Probanden rollend jährlich zwei Mal ausgewählt würden, könnte hier Abhilfe schaffen.

#### 4.5.5 Mögliche Durchführung

RFID-bedingte Besonderheiten bei der Studienabwicklung:

##### **Grenzen der Technologie:**

- *Größe des Tag-Readers*  
Die Reichweite des Tag-Readers hängt im wesentlichen von der Länge seiner Antenne ab. Je länger wiederum die Antenne ist, umso stärker muss die Batterie sein. Meist sind die Lesegeräte daher zu sperrig, um leicht mitgetragen zu werden - größer als PPM oder Mediawatch. Kleinere Geräte (mit entsprechend schwächerer Antenne und Batterie) könnten zwar z.B. am Gürtel von Untersuchungsteilnehmern befestigt werden, müssten dann aber in die Nähe der Magazine gebracht werden - nicht die Art passiver Messung, die angestrebt ist. In diesem Falle wäre der Vorteil gegenüber Mediawatch oder PPM zunichte.
- *Identifikation von Lesevorgängen*  
Wie soll das Gerät unterscheiden können, ob der Untersuchungsteilnehmer in einem Magazin liest oder sich nur in der Nähe befindet? Ist das schon die eingangs geforderte „Opportunity to See“ (OTS)? Auch die Zeitdauer, die eine Untersuchungsperson in der Nähe von Magazinen zubringt, keine Hilfsgröße - z.B. bei Wartezeiten an der Kasse mit Magazinen in der Nähe, in Wartezimmern oder Cafés mit ausgelegten Magazinen oder gar bei einem Kiosk - man kann nicht unterscheiden, inwieweit es sich um Nutzungsvorgänge oder einfach nur um das Vorkommen von Zeitschriften in Probandennähe handelt. Es wird zudem nicht einfach werden, ein System so auszutarieren,

dass es nur unter der Voraussetzung einer bestimmten Nähe (von der man annimmt, dass sie einen Lesevorgang darstellt), Signale registriert. Zurzeit ist es noch nicht möglich, die Distanz zwischen RFID-Tag und Reader zu ermitteln, um so eine Entscheidung ähnlich der Hörerforschung mit der Mediawatch treffen zu können: dort bestimmt die Lautstärke, ob eine Messung abgespeichert wird.

- **Tag-Kollision**  
Tag-Reader können nicht ohne weiteres mehrere dicht beisammen befindliche Tags identifizieren. Es kann Störungen durch Tag-Kollisionen geben.
- **Mess-Präzision**  
RFID Systeme funktionieren nicht immer ganz exakt. Störungen durch andere Radiowellen, aber auch durch Metalle und Flüssigkeiten sind nicht auszuschließen. Erfahrungen mit Tags in Pressemedien liegen noch nicht vor – bisher getaggte Objekte waren dicker und weniger flexibel als Zeitschriften- oder Zeitungs-Papier. Es wird also noch Zeit für Forschung und Tests einzuplanen sein, damit die Technik so verfeinert werden kann, dass auch für Presseerzeugnisse „Read Rates“, (die erfolgreiche Identifikation des Tags durch den Reader) von nahezu 100 % erreicht werden.

#### **Erhebungstechnische Probleme:**

- Gerätebedingte Fehler bei einer passiven Erhebung sind schwerwiegender als ein Computer-Crash oder Probleme mit der Befragungssoftware. Liegen dem durchführenden Forschungsinstitut einmal keine Messdaten vor, kann das entweder bedeuten, dass es tatsächlich keine Nutzungsvorgänge gab – oder das Lesegerät hat nicht funktioniert, was der Proband nicht einmal merkt. Schwer für das Institut, die Ursache herauszufinden. Im Ergebnis sind die Reichweiten dann systematisch zu niedrig gemessen, was sich auch auf die Berechnung von Frequenz, Überschneidungen etc. auswirkt.  
Selbst wenn man feststellt, dass es ein Geräteproblem gibt, hat man mit dem Problem zu kämpfen, wie zu verrechnen/zu korrigieren ist, sind Lesevorgänge doch von bestimmten Schwankungen (z.B. Erscheinungstermin) betroffen. Insbesondere Titel mit geringerer Nutzerschaft, oder Monatstitel leiden, wenn sie für einen ganzen Tag, an dem sie vielleicht genutzt wurden, aus der Messung fallen. Eine weitere Herausforderung für Printforscher, damit umzugehen und in Verrechnungsmodelle zur durchschnittlichen Nutzung von Printmedien einzubeziehen.
- Eine passive Messung von Printmedien kann keine „qualitativen“ Leserschaftsdaten ersetzen. Hefherkunft, Leseort, etc. können nicht passiv erfasst werden. Zu diesem Zwecke wären zusätzliche Erhebungen erforderlich.

#### **Kosten:**

Voraussichtlich ist mit erheblich höheren Kosten als für eine Face-to-Face-Erhebung zu rechnen, insbesondere durch folgende Faktoren:

- Die Menge der zu verarbeitenden Daten wird zu erheblichem Aufwand führen.
- Alle Untersuchungsteilnehmer sind mit Tag-Readern auszustatten.
- Es fallen erhebliche Investitionen der Verlage zur Ausrüstung der Hefte an.

Zwar vermuten Experten, dass die Kosten der passiven RFID Transponder (Tags) in den nächsten 5 Jahren auf 5 US-Cents fallen werden – es wird bezweifelt, dass sie weiter sinken können -, doch selbst dann würde die Ausstattung jedes Einzelheftes eines Magazins die Verlage ein Vielfaches mehr kosten als die derzeitige Reichweitenerhebung. Ein Wochentitel

mit einer Auflage von 500.000 Heften z.B. könnte mit Kosten in Höhe von 1,3 Mio. Dollar rechnen ( $0.05 \times 500.000 \times 52$ ). Hinzu kommen die Kosten für die Studiendurchführung – Panel, Geräteausstattung, etc.

#### 4.5.6 *Kommentar zur RFID-Technologie*

Auf den ersten Blick wirkt die Vision einer passiven Messung von Print-Reichweiten vielversprechend. Neben den mit Panelansätzen einhergehenden grundsätzlichen Bedenken bezüglich der Repräsentativität, den immensen Kosten und der Tatsache, dass zielgruppenbeschreibende Merkmale zusätzlich erfasst werden müssen, sind es vor allem die zahlreichen technischen Hürden, die die Vision eines Großeinsatzes zur Reichweitemessung noch in die Ferne rücken lassen. Laut aktuellem Bericht von AMR Research, einer Beratungsfirma, die Wal-Mart bei der RFID-Einführung forschend begleitete, heist es: „Wir haben ursprünglich vorausgesagt, dass RFID sich bis 2008 auf breiter Basis durchgesetzt haben wird. Das wird nicht passieren. Wir sagen voraus, dass die Industrie selbst im Verlauf der nächsten 5 Jahre nicht über Pilotversuche hinauskommen wird.“ (Neue Züricher Zeitung, 1. Juni 2007)

Nicht zuletzt aufgrund der noch nicht gelösten technischen Probleme bleibt der Einsatz der RFID-Technologie für die Printforschung, insbesondere zur Reichweitemessung im Sinne einer Währung noch eine ganze Weile Vision. In einem begrenzten Rahmen oder zu bestimmten Forschungszwecken ist die Möglichkeit, Kontakte mit Zeitschriften oder auch einzelnen Heftseiten passiv zu messen, sicherlich erstrebenswert und vielleicht auch möglich.

Quellen:

Worldwide Readership Research Symposium, Prag 2005; Session Papers: Passive Measurement of Print: The Promise and the Perils of RFID Technology, Jay A. Mattlin, Scott C. MacDonald

Präsentation an den Zeitschriftentagen 2006 Berlin durch Dirk Masuhr: RFID/EPC – Innovationen in der Presselogsitik

Artikel in print + more 04/2006 von Dirk Masuhr

Artikel in NZZ Dossier vom 1. Juni 2007 S. B1: Virtuelle Realität und das Internet der Dinge

Peter Beike Vergleichsanalyse MS-Telecontrol (1986) S. 32: „Wir gehen nach diesen Überlegungen also davon aus, dass eine Person im Panel unter konservativer Berücksichtigung aller Einflussfaktoren das sechsfache Gewicht zur Minimierung des Stichprobenfehlers besitzt gegenüber einer Person aus einer Stichprobe, in der pro Haushalt nur eine Person einmal befragt wird.“

#### 4.5.7 *Bewertung der RFID-Technologie*

Die Bewertung der RFID-Technologie erfolgt unter der Annahme eines Designs als Vollbetrieb wie die ma, ähnlich wie bei MediaScan. Es wird unterstellt, dass es überhaupt gelingen wird, RFID zu einem für die Leserschaftsforschung geeigneten Lösungsansatz zu entwickeln.

- *Objektidentifikation*  
Keine Erinnerung, sondern automatische Identifikation über automatisch empfangenen Identifikationscode beim Leseakt
- *Zeitidentifikation*  
Erfassung der Lesevorgänge in Echtzeit

- **Kontaktaufbau**  
Lesen von Titeln für jeden Paneltag minutengenau erhoben; Mehrfachkontakte innerhalb des Tages
- **Mediengerechtigkeit**  
Alle Titel werden gleich behandelt.
- **Repräsentativität**  
Vermutlich niedrigere Ausschöpfungsquoten bei der Rekrutierung durch höhere Belastung der Probanden im Panel (Gerät tragen), verschlechtert durch zusätzliche Ausfälle während der Teilnahmephase. Aber niedrige Ausschöpfungsquoten (Nicht-Repräsentativität) können gegenüber der ma zu erheblichen Reichweitenverzerrungen führen.
- **Stichprobe**  
Panel mit mindestens einer Woche Laufzeit
- **Stichprobengröße**  
Zur genügenden Abdeckung lokaler Titel oder von Titeln mit kleinen Leserschaften ist im Vollbetrieb eine genügend große Panelmasse notwendig
- **Belastung der Probanden**  
Das RFID-Lesegerät wird zu Hause und außer Haus benutzt
- **Publikation**  
Reichweitenaufbau im realen Zeitablauf; Mehrfachkontakte, aber keine Seitenkontaktchancen
- **Verwendung im Markt**  
Reichweiten und Kontaktdichte können über beliebig definierte Kampagnenzeiträume gesteuert und auch kontrolliert werden
- **Einsatzmöglichkeiten für die ma**  
Könnte die ma ersetzen und/oder zur Kalibrierung eingesetzt werden

## Vorzüge

- Keine Erinnerung notwendig: die Registrierung des Leseaktes würde automatisch in Echtzeit erfolgen
- Möglicherweise beste Objektidentifikation: Titel und Heft (inkl. lokale Splits) könnten über den RFID-Code automatisch erkannt werden
- Das Leseverhalten im Zeitablauf würde realistischer abgebildet, sowohl über das Jahr als auch im Tagesablauf
- Die Reichweite würde auf der Erhebung jeder einzelnen Ausgabe basieren; gedehntes und gehäuftes Lesen würden realistisch erfasst, ebenso Mehrfachkontakte
- Die Kumulation der Reichweite könnte erhoben statt in einem Modell berechnet werden
- Die Kontrolle von beliebigen Kampagnen würde möglich
- Lesen im Tagesablauf und Lesedauer würden automatisch anfallen



## **Nachteile**

- Vorläufig keine Lesemenge vorgesehen, d.h. keine Seitenbeachtung wie LpwS

## **Ungeklärte Punkte**

- Die Abbildungsqualität der Stichprobe wäre vermutlich durch den notwendig erscheinenden Panelansatz niedriger
- Niedrige Ausschöpfungsquoten (Nicht-Repräsentativität) könnten gegenüber der ma zu erheblichen Reichweitenverzerrungen führen
- Durch mangelnde Tragedisziplin der Probanden führen nicht erfasste Leseakte zu systematisch niedrigeren Reichweiten- und Kontaktwerten; die Erfassung außer Haus könnte dadurch besonders problematisch sein
- Fälschlicherweise als „gültig“ qualifizierte Kontakte würden die Werte überhöhen
- Möglicherweise starke Belastung der Probanden durch Mitführen des Gerätes (hängt auch von seiner Größe ab)
- Passende Modellierungen müssten entwickelt werden
- Die Anzahl der Probanden müsste relativ groß sein, um Lokaltitel und Titel mit kleiner Leserschaft zufrieden stellend abbilden zu können; damit können auch kleine Zielgruppen dargestellt werden
- Verlage müssten mitmachen (RFID-Tags verwenden)

## 5 Bewertung und Empfehlungen

### 5.1 Bewertung

In die folgende Übersicht gehen die Bewertungsaspekte ein, die für eine Strategieentwicklung relevant sind. Die besonderen Stärken eines Erhebungsverfahrens sind grün markiert. Alles andere sind also fehlende Stärken oder sogar Schwächen. Dabei sind Schwächen, die als K.O.-Kriterien gewertet werden, rot gefärbt.

	ma P&P	ma Casi	SIR	WAR	Mediascan	Mediawatch	RFID *)
Verfügbarkeit							
Repräsentativität				?			?
Aktualität	Problem- bereich Handling			Problembereich Panelgröße/Teil- nahmedauer	Problembereich Panelgröße/Teil- nahmedauer	Problembereich Panelgröße/Teil- nahmedauer	
Keine Abhängigkeit von Erinnerungsleistung		Objekt- Identifikation besser als bei p&p!	Objekt- Identifikation besser als bei p&p?				
Keine Abhängigkeit von wochenlanger Registrierbereitschaft							
Beeinflussbarkeit der Objektidentif. durch Marketing			Einfluss durch Werbung mit Titelseiten, Titelaushang, Themenklau, LZ- Umschlag, etc?				
Grundmodell/ Mathematisch- statistische Modellierungs- Probleme	Ausgleich gedehntes/ gehäuftes Lesen?	Ausgleich gedehntes/ gehäuftes Lesen?	Problemkreis Heftalter ?	Verbindung RR-Befund mit Tagebuch?			
Große Fallzahl finanzierbar							?
Werbemittelkontakt single source integrierbar		Diese Chance wird derzeit getestet	Diese Chance wird derzeit getestet				
Zusatzinfo Kontaktaufbau							
Zusatzinfo Lesedauer, Lesezeitpunkt, Multi- Heftkontakte							
Befragten-Belastung			Bei voller Titelzahl zu extrem?	zu extrem?			

\*) Es wird unterstellt, dass es überhaupt gelingen wird, RFID zu einem für die Leserschaftsforschung geeigneten Lösungsansatz zu entwickeln.

Bei einer strategischen Bewertung für eine ma der nächsten Jahre soll die RFID-Methode zunächst außen vor bleiben, weil bis zu einer technischen Einsatzfähigkeit voraussichtlich 5 bis 10 Jahre vergehen werden.

Auch die Methodenansätze WAR, Mediascan und Mediawatch könnte man von vornherein aus der Betrachtung ausschließen, weil sie durch fehlende Repräsentativität scheitern (K.O.-Kriterium). Nicht-repräsentative Ergebnisse sind aus wissenschaftlichen, juristischen und praktischen Gründen (fehlende Konsensfunktion) nicht akzeptabel. Sie sollen aber in der Betrachtung bleiben, weil sie im Rahmen von Methodenkombinationen eine Rolle spielen könnten.

Die Stärken der beiden ma-Methoden und von SIR liegen in der erreichbaren Repräsentativität, sowie in der Unabhängigkeit von einer wochenlangen Registrierbereitschaft, wie WAR, Mediascan und Mediawatch sie erfordern. Hinzu kommt die finanzierbare große Fallzahl, die Reichweiten auch für kleine Titel und Zielgruppen liefert. Diesen Vorteilen stehen als Nachteil gegenüber, dass keine Zusatzinfos über den zeitlichen Kontaktaufbau (gilt nicht für SIR), Lesedauer, Multikontakte, etc möglich sind. Diese Zusatzinformationen sind potentiell wichtig, weil sie in der Lage sind, die quantitative und qualitative Printplanung zu verbessern. Das gilt insbesondere für Multi-Heftkontakte, die einen wesentlichen Leistungsaspekt von Print darstellen, und für Informationen wie Lesedauer, Lesezeitpunkte, etc., die LpWS-Daten individuell weiter zu differenzieren in der Lage wären.

Hinsichtlich der Aktualität bietet allein das noch nicht verfügbare RFID-Verfahren durchschlagend neue Chancen. Bei ma, SIR und WAR wird eine größere Aktualität - bei der CASI-Variante - vor allem durch die kaum finanzierbaren Fallzahlerfordernisse begrenzt. Beispielsweise würden monatliche Werte eine Verzwölfachung der gegenwärtigen Splitmodell - Fallzahl von 39.000 erfordern. Ähnliches gilt für MediaScan und die Radiowatch, obwohl diese Verfahren das Splitmodell entbehrlich machen würden. Dennoch erforderte beispielsweise die Monatsaktualität das Hintereinanderschalten zahlreicher Kurzzeitpanels mit einer berichtenden Masse von jeweils 13.000 Fällen (bei 26 Panels pro Jahr bei 14-Tages-Panelldauer). Nur so käme man auf 26.000 Fälle für die Berichtsperiode Monat, was mit 39.000 Splitmodell-Fällen vergleichbar ist.

Folgende weitere Bewertungskriterien der Übersichtstabelle müssen ausführlicher diskutiert werden:

### 5.1.1 Objektidentifikation

Im Vergleich zu den gerätegestützten Verfahren stellt die Objektidentifikation eine Schwäche der ma-Methoden und SIR dar. Dieses Manko ist bei der ma aber nur bei wenigen der 180 Zeitschriften so relevant, so dass es sich in Reichweitenergebnissen niederschlägt (Erkenntnis „Projekt Titelidentifikation“ lt. interner Analyse der Technischen Kommission der ag.ma). Dabei handelt es sich überwiegend um Unterschätzungen. Im übrigen zeigt das „Projekt Titelidentifikation“ Vorteile der CASI-Variante bei der Titelidentifikation. Dies ist auf die gattungswise Präsentation und die Nachbarschaftsanordnung verwechslungsfähiger Titel zurückzuführen.

Bei der Bewertung dieser Schwächen im Vergleich zu MediaScan und Mediawatch ist Folgendes einzubeziehen: Zwar ist die Objektidentifikation bei einem Scanvorgang insofern perfekt, als kein Irrtum über die Identität des gescannten Titels möglich ist, dennoch kommt es zu Fehlern bei der Identifizierung gelesener Titel, weil die Bereitschaft zu wochenlanger lückenloser Registrierung nicht zu erzwingen ist. Erfahrungen zeigen, dass technische Registrierungen so lückenhaft sind, dass zum Beispiel abendliche Nachbefragungen notwendig sind. Die technische Registrierung von Außer-Haus-Leseakten erscheint besonders proble-

matisch. In der Praxis ist die Identifikation gelesener Titel bei Mediascan und Mediawatch also ein größeres Problem als bei den ma-Methoden oder bei SIR.

### 5.1.2 *Beeinflussbarkeit der Objektidentifikation durch Marketing*

SIR-Reichweiten fußen auf der Vorlage von Titelseiten konkreter Ausgaben. Welchen Einfluss

- Ähnliche Titelseiten mit identischen Themen oder Fotos
- Werbung mit der Abbildung von Titelseiten
- Der Titelseitenaushang am point of sale
- Lesezirkel-Umschläge, die Titelseiten verdecken

auf die Ergebnisse haben, ist für die neue Methode SIR noch nicht geklärt. Gäbe es solche Einflüsse, bestünde die zusätzliche Gefahr von Ergebnismanipulationen durch den gezielten Einsatz reichweitensteigernder Marketingmaßnahmen. Somit ist eine Klärung u. a. dieses Punktes essentiell für die abschließende SIR-Bewertung.

### 5.1.3 *Grundmodell / Mathematisch-statistische Modellierungsprobleme*

Das ma-Modell geht von einem Ausgleich der Phänomene des gedehnten und gehäuften Lesens aus. Bei Nichtzutreffen dieser Annahme kann es bei unregelmäßigen Lesern zu Reichweitenüberschätzungen oder –unterschätzungen kommen. Das belgische WAR-Projekt bietet erstmals eine Gelegenheit zur Überprüfung dieser Annahme, weil hier ein Panel sowohl mit dem Recent-Reading-Modell als auch mit einem Tagebuch (Eintragung der gelesenen Ausgaben) befragt wurde. Dabei zeigt sich für die ausreichend lange abgefragten Wochentitel eine fast perfekte Deckung des Lesers pro Nummer (Recent-Reading-Modell) mit dem Leser einer durchschnittlichen Ausgabe (Tagebuch). Die Abweichungen liegen im Bereich von 1 bis 2 Prozent. Die ma-Annahme vom Ausgleich des gedehnten und gehäuften Lesens wird zumindest für die Wochentitel durch dieses aktuelle Ergebnis gestützt.

Beim SIR-Modell ergeben sich Modellschwierigkeiten durch die Tatsache, dass die vorgelegten Ausgaben theoretisch sehr alt sein müssen, weil nur diese alle ihre Leser eingesammelt haben. Sehr alte Ausgaben aber können bereits vergessen worden sein, sodass deren Vorlage nicht opportun erscheint. Die Analyse der Stärken und Schwächen ist noch nicht abgeschlossen.

Das WAR-Projekt verbindet Recent-Reading-Ergebnisse mit personenidentischen Tagebuchbefunden auf eine Weise, die wichtige neue Informationen entstehen lässt. So werden die Recent-Reading-Reichweiten um den zeitlichen Kontaktaufbau, um Multi-Heftkontakte und um Werbemittelkontakte angereichert. Dieses Grundkonzept funktioniert aber nur mit Hilfe einiger schwieriger Datenmodellierungen, die derzeit nicht beurteilt werden können. Das Grundkonzept ist aber so interessant und verheißungsvoll, dass es in die Abschlussüberlegung dieses Papiers einbezogen werden soll.

## 5.2 **Fazit und Empfehlungen**

Offenbar liegt die einzige Chance, sowohl repräsentative als auch über die gegenwärtige ma hinausgehende Planungsdaten zu erhalten, in einer Kombination verschiedener Methoden. Dabei ist ein unverzichtbarer Teil die *repräsentative Reichweitenerhebung*, für die angesichts derzeit noch ungelöster SIR-Probleme gegenwärtig nur das Recent Reading-Modell der ma

zur Auswahl steht. Es erhält im übrigen auch bei den anderen, die Validität der Reichweite prägenden Kriterien, eine günstige Position.

### 5.2.1 Empfehlungen

Es sollte geprüft werden, ob das Recent-Reading-Modell mit Aussicht auf Erfolg - ähnlich wie beim WAR-Projekt realisiert - mit einer Methode kombiniert werden kann, bei der bereits befragte Personen ihr Leseverhalten zusätzlich mit anderen Methoden über eine Zeitstrecke registrieren (Tagebuch oder MediaScan oder Mediawatch). Dabei sollte bei sonst gleicher Eignung MediaScan oder Mediawatch gegenüber dem Tagebuch bevorzugt werden, weil damit Erfahrungsgewinn mit einem neuen Typus von Erhebungsinstrument verbunden ist.

*Wichtig:* Anders als beim WAR-Projekt dürfte die Ausschöpfung der Stichprobe für die RR-Befragung aber nicht durch den Panel-Follow-up belastet werden. Deshalb kann das Konzept nur darin bestehen, erst im Anschluss an das RR-Interview einen Panel-Anwerbeversuch zu starten, also eine geringere Ausschöpfung beim Panel in Kauf zu nehmen. Damit wird die Panelstruktur verzerrt und die Zusatzinformationen der RR-Befragten lückenhaft. Es besteht aber hier die Chance, durch eine Lückenergänzungs-Fusion unter den besonders günstigen Single-Source-Bedingungen diese Probleme zu beheben. Dieser Punkt sollte durch ein spezielles Gutachten abgesichert werden.

Im positiven Fall ist ein weiteres Gutachten notwendig, um zu belegen, dass die RR- und Panel-Ergebnisse zu neuen Erkenntnissen verbunden werden können. Es soll darstellen, welche der erwünschten zusätzlichen Planungsdaten wie Kontaktaufbau in der Zeit, Multi-Heftkontakt, Lesezeit oder Weiteres valide erzeugt werden können. Dabei soll das Gutachten zwischen Paneldaten unterscheiden, die über Tagebuch oder über Mediascan/Mediawatch gewonnen werden können. Dies als Entscheidungshilfe zur Befragungsart im Panel.

Da das zukünftige RR-Modell der ma ein CASI-Modell ist und CASI möglicherweise bereits die Integration der LpWS-Copytests ermöglichen wird (ist im Test), sollten die eben skizzierten Überlegungen von der CASI-Variante der ma ausgehen.

Die Vision besteht also darin, dass durch die Kombination des CASI-Modells mit einer technischen gestützten Zusatzbefragung wichtige zusätzliche Planungsdaten gewonnen werden können, ohne die Stärken der bisherigen Methode aufzugeben oder neue Schwächen in Kauf zu nehmen.

## 6 Glossar

Abo	Abonnement
Access Pool	über Internet angeworbener Bestand von Probanden
ADM-Richtlinien	Richtlinien des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AIR	Average Issue Readership Leser einer durchschnittlichen Ausgabe
Barcode	Strichcode
Binomial-Funktion	meistverwendetes Rechenmodell für den Reichweitenaufbau (Velocity)
Bruttoreichweite	Kontaktsumme
Bursts	Mediaplan, der kurzfristig hohe Reichweite oder Kontaktdichte erzielen will
CAPI	Computer Aided Personal Interview Interviewer und Befragter sitzen sich gegenüber; der Ablauf wird beim Interviewer durch Software gesteuert
CASI	Computer Aided Self Interview Der Befragte notiert die Antworten selber; der Ablauf wird durch Software gesteuert
CATI	Computer Aided Telephone Interview Interviewer und Befragter telefonieren; der Ablauf wird beim Interviewer durch Software gesteuert
CAWI	Computer Aided Web Interview Der Befragte notiert die Antworten via Internet selber; der Ablauf wird durch Software gesteuert
CIM	Centrum voor Informatie over de Media, Belgische Medienforschungsstelle
Cover	Titelseite
CN	Communications Network, Markt-Media-Studie von Hubert Burda Media
Crossmedia-Pläne	Mediapläne, die unterschiedliche Mediengattungen abdecken
Docking Station	Einrichtung für tragbare Geräte zur Übertragung erfasster Daten und/oder zum Laden der Akkus
Ex-Post-Modellierung	Das Auswertungsmodell wird nachträglich an die Struktur der erhobenen Daten angepasst
Face-to-Face	Persönlich mündliche Interviews
Filterstufen	Erhebungstechnik, bei der der Lesezeitpunkt eingegrenzt wird

Frequenzstufen	siehe Lesefrequenz
Generalfilter	Frage zur Bestimmung des relevanten Leserkreises (bei der ma in den letzten 2-3 Jahren in der Hand gehabt)
Gehäuftes Lesen	Stapellesen bzw. Lesen von mehr als einer einzigen Ausgabe eines Periodikums im Erscheinungsintervall
Gedehntes Lesen	wiederholtes Lesen der Ausgabe eines Periodikums über den Zeitraum des Erscheinungsintervalls hinaus
GRP	Gross Rating Points: Brutto-Reichweite (Nettoreichweite x durchschnittliche Kontakte) in einer Zielgruppe (Werbedruck)
Handscanner	Lesegerät für Strichcodes, das in die Hand genommen wird
ID-Code	Code, der ein Objekt (z.B. Printerzeugnis) identifiziert
K-1-Wert	Aus der Lesefrequenz errechnete durchschnittliche Reichweite
Kreuzvalidierung	gegenseitige Validierung einer Grösse durch unterschiedliche Erhebungsverfahren in derselben Studie
Lesefrequenz	Häufigkeit des Lesens
Lesezirkel	Vertriebsform für Zeitungen und Zeitschriften, bei der diese mehrmals nacheinander (meist im Wochenturnus) im Rahmen eines Abonnements ausgeliehen werden
logogestützt	Stützung der Erinnerung mittels Titel-Logos (Titelkarten)
LpA	Leser pro Ausgabe
LpE	Leser pro Exemplar: Vergleich von Reichweite und Auflage
LpN	Leser pro Nummer
LpwS-Studie	Studie zur Ermittlung des Lesers pro werbungsführender Seite
ma / MA	Media-Analyse (Deutschland / Österreich)
MAGlab	WAR-Projekt belgischer Verleger
Markt-Media-Studie	kombiniert Konsumverhalten mit Mediennutzung
Mengengerüst	Anzahl Fälle oder Einheiten, die in einer Studie erfasst werden
MRI	Mediamark Research Inc., USA
NOM	Holländische Multimedia-Studie (nom national onderzoek multimedia)
Online Access Panel	Panel, das über Internet gebildet wird und für Online-Befragungen zur Verfügung steht
OTS	Opportunity to See, Kontaktwahrscheinlichkeit
p-Werte	Nutzungswahrscheinlichkeiten von Medien



Panel	Bestand von Probanden, der über einige Zeit an der Studie teilnimmt
Pen-and-Pencil	konventionell, ohne Computer durchgeführtes Interview mit Papierfragebogen und Stift
Pick-Up	in die Hand nehmen
PPM	Personal People Meter, ein vom Probanden getragenes Gerät, das Medienkontakte automatisch aufzeichnet
Probanden	Befragte
Probanden-Pool	Bestand von Probanden, der auf Abruf bereit steht
Quota	Auswahl von Probanden durch Vorgabe von bestimmten (meist demografischen) Quoten
Random	Auswahl von Probanden durch Zufall
Reader	Lesegerät
Recency Planning	Kampagnenstrategie mit dem Ziel möglichst kontinuierlich einen Teil der Zielgruppe zu erreichen
Recognition	Wiedererkennen von Werbung nach einer Vorlage
Reliabilität	Wiederholbarkeit von Resultaten mit anderen Verfahren oder über die Zeit
Repräsentativität	Übereinstimmung (Abbildungstreue) einer Stichprobe mit einer Grundgesamtheit
RR-Modell	Recent-Reading-Modell Lesen im letzten Erscheinungsintervall
RFID-Tag	Radio Frequency Identification Tag. Transponder, der von einem Reader aktiviert wird und dann über einen Code zur automatischen Identifikation von Objekten resp. Personen dient
rollierend	über die Zeit laufend, z.B. bei andauernd ergänzten Panel-Stichproben, oder bei Auswertungen, die z.B. alle 3 Monate erfolgen, aber Daten über 12 Monate umfassen
rollierendes Panel	Stichprobe von Probanden, die über eine bestimmte Dauer besteht und in regelmässigen zeitlichen Abständen, die sich überschneiden, erneuert wird
Screening	Bestimmung von Probanden durch eine Filterfrage
Single Source	die Nutzung wird für alle Medien beim selben Probanden erhoben
SIR	Specific Issue Readership Leser einer bestimmten Ausgabe
Split-Half	ein Aspekt einer Studie wird in zwei Hälften der Stichprobe systematisch variiert

Strichcode	Codiermethode für optische Lesegeräte
through-the-book	Methode der Leserschaftsforschung, bei der zur Unterstützung der Identifikation ein Originalheft (allenfalls ausgedünnt) gezeigt wird.
TIM	Titel-Identifikations-Modell Methodenprüfung, Hubert Burda Media Research
Titelgerechtigkeit	das Erhebungsverfahren wird an die Besonderheit einer Gattung angepasst
Touchscreen	Berührungsempfindlicher Bildschirm
Validität	Aussage, dass das erfasst werden kann, was erfasst werden soll
Velocity	Reichweitenaufbau über die Zeit
WAR	Weekly Average Page Reach Reichweite einer durchschnittlichen Seite pro Woche
WLK	Weitester Leserkreis
ZAW-Rahmenschema	Rahmenschema für Werbeträgeranalysen des Zentralausschusses der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

## 7 Die Autoren

### **Dr. Michael Hallemann**, Leiter Gruner + Jahr Media-Forschung und -Service

Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach (1985-88), seit 1988 in der Markt- und Media-Forschung bei Gruner + Jahr in Hamburg, seit Mai 2003 Leiter Media-Forschung und -Service

Arbeitsschwerpunkte: Angewandte Medienforschung für das Anzeigenmarketing, redaktionelle Forschung, Gemeinschafts-, Grundlagen- und (Werbe-) Wirkungsforschung, u.a. das G+J Werbewirkungspanel, Forschungsmanagement, Aus- und Weiterbildung, diverse Lehraufträge zu Themen der Media-Forschung und -Planung. Mitglied der Technischen Kommission der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) und im Vorstand der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG).

### **Lothar Mai**, Leiter Radioforschung, ARD-Werbung Sales & Services GmbH

Lothar Mai ist seit 1998 Leiter der Radioforschung bei der ARD-Werbung Sales & Services GmbH in Frankfurt. Er ist Mitglied der Technischen Kommission der ag.ma.

Nach dem Studium der Sozialwissenschaften in Göttingen war er mehrere Jahre in den Instituten Market Horizons in Düsseldorf, Media Markt Analysen in Frankfurt und dem Vermarkter IP Deutschland als Markt- und Medienforscher tätig.

### **Michael Pusler**, Leiter Data Intelligence & Methodenentwicklung, Stv. Leiter Hubert Burda Media Research

Michael Pusler hat Psychologie und Betriebswirtschaftslehre studiert. Seine beruflichen Stationen führten ihn über die GIM (Heidelberg), Infratest Wirtschaftsforschung (München) zu Hubert Burda Media. Dort ist er seit 2004 stellvertretender Leiter der Konzernmarktforschung und verantwortlich für die Entwicklung neuer Forschungsmethoden/Data Intelligence.

Er ist Mitglied der Technischen Kommission der ag.ma sowie des Technischen Ausschusses der Leseranlyse Entscheidungsträger (LAE).

Seine inhaltlichen Schwerpunkte liegen im Bereich strategischer Forschungsfelder der Verbraucher- und Medienwirkungsforschung (Markt-Media-Studien, Markenforschung, Werbewirkungs- und Neuromarktforschung).

### **Gabriele Ritter**, Ressortleitung Pressemedien und Online, Media-Micro-Census GmbH

Gabriele Ritter hat Psychologie und Betriebswirtschaftslehre in Saarbrücken und Mannheim studiert. Während des Studiums war sie als Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Arbeits- und Organisationspsychologie beschäftigt und begleitete dort das Projekt „Span of Control (Führungsspanne)“ der Mercedes-Benz AG.

Seit 1991 ist sie bei der Media-Micro-Census GmbH beschäftigt, zunächst als Assistentin der Geschäftsführung, Projektleitung begleitende Forschung und Gremienarbeit der ag.ma. Seit 2003 ist sie Ressortleiterin Pressemedien und Online.

**Wilfried Wenzel**, gewählter Marktforscher Zeitschriften in der Technischen Kommission der ag.ma

Wilfried Wenzel studierte Psychologie in Hamburg. Sein berufliches Leben verbrachte er in der Axel Springer AG. Dies zunächst als Studienleiter für Zeitschriftenmarktforschung, dann nach verschiedenen anderen Funktionen ab 1987 als Leiter der Marktforschung und zur Zeit - nach dem Ausscheiden aus dem aktiven Berufsleben - als Forschungsberater.

Besondere Arbeitsschwerpunkte waren die Weiterentwicklung der Mediaplanungsinstrumente (MDS, VerbraucherAnalyse), Methodenentwicklungen für den Nachweis der Absatzwirkung der Werbung (Markt-Mechanik) und die Reichweitenforschung. Er ist Mitglied der TK der ag.ma seit 20 Jahren. Seit 8 Jahren vertritt er als „Gewählter Marktforscher“ die Zeitschriftenverlage in TK und Arbeitsausschuss der ag.ma.

**Erwin Weibel**, Media Research Consultant

Erwin Weibel hat Kartographie und Vermessungswissenschaft an der ETH Zürich und anschliessend Sprachwissenschaften an der Universität Bern studiert. Beruflich war er 12 Jahre als Leiter Hörerforschung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG tätig und 20 Jahre als Forschungsleiter der PubliGroupe S.A. in Lausanne. In diese Zeit fällt auch sein Mandat als Präsident der Forschungskommission der WEMF AG für Werbemedienforschung in Zürich.

Seit 2007 ist er pensioniert und als Berater im In- und Ausland tätig. Er ist externer Lehrbeauftragter der Universität Zürich (Werbemedienforschung und Mediaplanung).

Schwerpunkte seiner Forschungstätigkeit sind elektronische Medien und Printmedien, Zeitbudgetstudien, Werbewirkungs- und Neuromedienforschung sowie Planungsmittel für Werbekampagnen, insbesondere im Bereich Crossmedia.





ISBN 978-3-932247-21-7