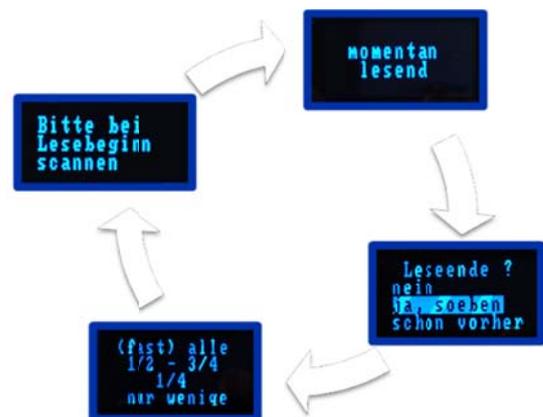


MediaScan in der ma 2015 Pressemedien I

Die ma Pressemedien bezieht zur Veröffentlichung 2015 I zum ersten Mal einen Teil Ihrer Daten aus dem MediaScan-Verfahren.

Was ist MediaScan und wo kommen die Daten her?

- Das MediaScan-Verfahren liefert optimierte und erweiterte Leistungswerte zur Printmediennutzung durch die Kombination einer technischen Messung mit dem bewährten CASI-Modell der ma Pressemedien.
- Die einfließenden Daten stammen von Erhebungsteilnehmern, die ihre Nutzung von Zeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen über einen 2-Wochen-Zeitraum mit Hilfe eines handlichen Barcode-Scanners zeitbasiert erfassten. In einer parallel zur CASI-Befragung gesteuerten Erhebung werden auf diese Weise Informationen zu Titel, Ausgabe, Lesezeitpunkt und Lesedauer gemessen, ergänzt um Informationen zur Seitennutzung. Für die erste Ausweisung im Rahmen der ma 2015 Pressemedien I wurden die Daten von insgesamt 2.060 MediaScan-Teilnehmern weiterverarbeitet.



Was ist neu in der ma 2015 Pressemedien I?

Das Einbeziehen der über MediaScan ermittelten Informationen führt zu folgenden Veränderungen/Erweiterungen:

- Der Leser pro werbeführende Seite (Werbemittelkontakt LpWS) wird nach einem neuen Verfahren berechnet.
- Bei den Kontaktwerten (brutto) werden Mehrfachkontakte ausgewiesen und ausgewertet.
- Bei Zeitschriften wird der Reichweitenaufbau im Zeitverlauf dargestellt.

Was ändert sich an bekannten Leistungswerten?

- Die oben beschriebene MediaScan-Messung wird ergänzt um eine kurze Eingabe der Lesemenge (Anzahl aufgeschlagener Seiten) unmittelbar im Anschluss an den jeweiligen Lesevorgang, egal ob zuhause oder außer Haus. Auf diese Weise werden alle wesentlichen Elemente der Nutzung von Printmedien erfasst und fließen in die Berechnung des **Werbemittelkontakts** (Leser pro werbeführende Seite) ein. Aufgrund des neuen Erhebungs- und Berechnungsverfahrens über MediaScan dürfen die in der ma 2015 I veröffentlichten Werte nicht mit denen des zuvor eingesetzten Copytest-Verfahrens verglichen werden. Das durchschnittliche LpWS-Niveau liegt jetzt etwas höher als bisher, da die Anzeigenbeachtung unmittelbar im Anschluss an die jeweilige Nutzung erfasst und auch eine mehrfache Nutzung derselben Ausgabe abgebildet wird. Unverzichtbare Säule ist und bleibt die unveränderte Erhebung der

Werbeträgerreichweite, des Leser pro Ausgabe, per CASI, der zur Eichung und Übertragung des per MediaScan erfassten Seitenkontaktes dient.

Welche zusätzlichen Planungsdaten gibt es nun?

- **Publikumszeitschriften:**

Beim Werbemittelkontakt (LpwS) gibt es künftig einen zweiten Bruttowert: Neben dem „Werbemittelkontakt ohne Mehrfachkontakte“ neu den „Werbemittelkontakt mit Mehrfachkontakten“, den **KpwS (= Kontakt pro werbeführende Seite)**
 Außerdem werden für Publikumszeitschriften Daten zum **Reichweitenaufbau** ab dem Erstverkaufstag darstellbar gemacht. Belegungspläne lassen sich in Mediaplanungsprogrammen nun in Hinblick auf die Erreichbarkeit von Netto- und Bruttozielen in bestimmten Zeitfenstern miteinander vergleichen

- **Tageszeitungen:**

Beim Werbeträgerkontakt (LpA) gibt es künftig einen zweiten Bruttowert: Neben dem „Werbeträgerkontakt ohne Mehrfachkontakte“ neu den „Werbeträgerkontakt mit Mehrfachkontakten“. Der zugehörige Leistungswert nennt sich „**Kontakt pro Ausgabe (KpA)**“.
 Ebenso gibt es auch beim Werbemittelkontakt (LpwS) künftig einen zweiten Bruttowert: Neben dem „Werbemittelkontakt ohne Mehrfachkontakte“ neu den „Werbemittelkontakt mit Mehrfachkontakten“, den **KpwS (Kontakt pro werbeführende Seite)**.
 Außerdem wird für Tageszeitungen die Anzahl „Pickups“ – d.h. die Anzahl der Lesevorgänge mit einer Ausgabe – ausgewiesen.

Überblick über die veröffentlichten Leistungswerte für Tageszeitungen, sowie Zeitschriften und Wochenzeitungen:

	ohne Berücksichtigung von Heft- und Seitenmehrfachkontakten	unter Berücksichtigung von Heft- und Seitenmehrfachkontakten
Werbeträgerreichweite	unverändert	neu*
Werbemittelreichweite	neu berechnet über MediaScan	neu
Zeitlicher Reichweitenaufbau für Planevaluierungen	neu**	neu**
Pickups (=Anzahl der Heftkontakte mit einer durchschnittlichen Ausgabe)		neu*

*) nur Tageszeitungen

***) nur Zeitschriften und Wochenzeitungen