

Dokumentation der ag.ma Forschungsarbeiten
von 1979 bis 2004

IMPRESSUM

Herausgeber © ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. ()
MEDIA-MICRO-CENSUS GmbH (MMC)
Auftragsforschung und Verlag
60487 Frankfurt am Main

1. Auflage 2004

Zitate und Teilveröffentlichungen
nur mit genauer Quellenangabe gestattet

Herstellung PETERMANN GZW
Grafisches Zentrum Wetterau

ISBN 3-932247-20-5



Forschungsberichte

Band 20

Ute Löffler

Dokumentation der ag.ma-Forschungsarbeiten
von 1979 bis 2004

50 Jahre ag.ma (1954 bis 2004)

MEDIA-MICRO-CENSUS GMBH

Vorwort	8
Pressemedien - Erhebungsmethode 1979 bis 1989	11
Experimente zur Veränderung der ma-Abfrage und des Fragebogens / Methodenvariante zur ma-Abfrage - Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung 1979	11
Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 - Extrem-Modelle	15
Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 bis zur ma 1984 - Experiment 3A	26
Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 bis zur ma 1984 - Experiment 4	31
Konfessionell gebundene Presse (Konpress) Erhebung der Konpress-Daten für eine Datenfusion mit der ma 82	34
Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der ma 1987 - Modelle ST, VF, DS, GG (inkl. F-Modell 1986)	38
Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY und Stichtag 1988	53
Die Lesefrequenzskala in der ma der ag.ma 1988	63
Pressemedien - CASI Computer Assisted Self Interviewing	65
Die Entwicklung von Pentop-Interviews von 1991 bis 1995	65
Pentop-Feldtest in Hessen 1996	68
Belson-Experimente zur Pentop-Technik 1997	72
Pentop-Experiment Stichprobenstrukturen 1999	77
Methodenexperiment Pentop-Technik 2001	79
Pentop-Feldtest 2001	81
CASI-Feldtest 2002	84

Pressemedien - Titelsplitting	87
Qualitätssicherung in der Pressemedien-Erhebung durch Titelsplitting 2001 bis 2003	87
Titelsplit-Testfusion 2003 - Ergänzung fehlender Medienwerte in der gesplittet erhobenen ma-Pressemedien-Tranche	92
Pressemedien - Werbemittelkontakt	95
Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Medien und ihr möglicher Einfluss auf die Werbemittelnutzung am Beispiel der Zeitschriften 1983	95
Werbemittelnutzungschancen bei Printmedien 1988	100
Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988	105
Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89 und in der Parallelwelle zur ma 90	115
Ist die Lesemengen-Skala reliabel? 1990	126
Seiten-Reichweiten - Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressemedien-Tranche der ma 92	130
LpwS - Der Leser pro werbungführende Seite in der Pressemedien-Tranche der ma, 1995 bis 1997	141
Pressemedien-Validierungen	147
Validierungen im Mediabereich Zeitschriften 1983	147
Materialsammlung zur Zeitidentifikation 1986	151
Analyse und Gutachten zur inneren Stimmigkeit des Zeitschriften-Modells der ma und dazu vorgeschlagener Modellvariationen 1987	153
Das Stichtagsmodell zur Überprüfung der Zeitidentifikation im ma-Interview 1989	161

Pressemedien - Validierungen - Fortsetzung	
Validierung der Pressemedien-Reichweiten am Außenkriterium Auflage - Die Validierung der Imhaus-Leseakte 1990/1992 und die Validierung der Außerhaus-Leseakte 1991/1993	165
Verrechnungsmodell: Modellkommission 1992 bis 1994	175
Pressemedien - Tageszeitungen	
Methodenexperimente zur Reichweitenmessung von Tageszeitungen 1981/1982	182
Ergebnisse aus der Untersuchung zum Themenkreis: Der Seiten-Kontakt bei Abonnement-Tageszeitungen 1989/1990	187
Von der Einkaufsstättenfrage zur Einkaufspendlerfrage 1994	192
Handlingtest Zeitungsmagazine 1996	195
Hörfunk	
Pretest zur ma 87 - Ergebnisse und Empfehlungen	199
Werbemittelkontaktchancen in der ma - Darstellung des Konzeptes der Elektronischen Medien - Hörfunk 1995	202
Umstieg auf CATI in der Hörfunkforschung 1996 bis 2001	205
Empfangswege Radioprogramme 2000	213
Methodentest: Verwechslungsfähige Hörfunksender 2000	216
Optimierung der Spliteinteilung für die CATI-Stichprobe 2002	218
Fernsehen	
Das Partnerschaftsmodell der ma	221
Die Durchführung der ma 87 als Voraussetzung für die Realisierung des Partnerschaftsmodells der ma	230
Digitaler Fernsehempfang in Deutschland - Methodentest 2003	236

Basisdaten	239
Basisdatenerhebungen in der ag.ma	239
Überprüfungen des Fragenprogramms 1998/1999	240
Basisdaten Feldtest in Nordrhein-Westfalen 1999	243
Plakat	247
Umstieg auf elektronische Plakatmessung via GPS (Global Positioning System)	247
Fusionen	249
Fusion Parallelwelle 1990 > Pressemedien-Tranche 1990	249
Experiment Lesemengenangaben aus der Parallelwelle 1990 in die Pressemedien-Tranche der ma 90 zu fusionieren	253
Experiment Lesemengenangaben aus der Parallelwelle 1990 in die Pressemedien-Tranche der ma 91 zu fusionieren	256
Fusionierbarkeit von Konsumdaten in die Pressemedien- und in die Radio-Tranche der ma, 2003	257
Entwicklung von Kennzahlen zur Messung von Stichprobenunterschieden 2003	259
Sonstige Themen	261
Time Budget - Ansatz in der Mediaplanung 1999	261
Ergebnisse der ag.ma zum Methodentest "Außenvorgaben für die Nicht-Deutsche Wohnbevölkerung" 2000	263
Allererste Erfahrungen bei der Durchführung des ma-Interviews bei Kindern ab 10 Jahren 1996	269

Anhang	271
Literaturverzeichnis	271
Die Mitglieder der Technischen Kommission der letzten 25 Jahre	274
Die Autorin	276

Mit dem vorliegenden Buch werden 25 Jahre Forschungsarbeit - von 1979 bis 2004 - der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) dokumentiert.

Bei der unermesslichen Vielzahl an Projekten, die seit 1979 durchgeführt wurden, ist es selbstverständlich nicht möglich, diese in aller Ausführlichkeit und in allen Facetten darzustellen, sondern es muss auf Zusammenfassungen des Wesentlichen beschränkt bleiben. Trotzdem ist es der Autorin Ute Löffler gelungen, ein Werk vorzulegen, das die Forschungsarbeiten in ihren Kernelementen beschreibt und Einblicke in Methode, Ergebnisse und - soweit möglich - weitergehende Empfehlungen gibt. Nicht immer konnten die Erkenntnisse für alle Beteiligten zufriedenstellend umgesetzt werden; oft genug mussten Kompromisse geschlossen oder Konventionen aufgestellt werden.

Die letzten 25 Jahre waren für die ag.ma eine spannende Zeit in der ein weitgreifender medialer Umbruch stattgefunden hat. In den 1980er Jahren hat sich nicht nur die Landschaft von Funk und Fernsehen rasant verändert sondern auch die Pressemedien haben einen deutlichen Wachstumsprozess durchlaufen. Die Einführung von privat finanzierten Rundfunk- und Fernseh-Sendern, die unter dem Dach der ag.ma in das Erhebungsprogramm der ma integriert wurden, war eine Herausforderung. Zugleich wuchs die Zahl der zu erhebenden Pressemedien - nicht nur im Bereich der jetzt neu hinzukommenden Programmzeitschriften - stetig, und zusätzliche Mediengattungen, wie die konfessionell gebundene Presse, baten um Aufnahme.

Es mussten also Erhebungsformen gefunden werden, die es ermöglichten, viel mehr Informationen einzusammeln als bisher. Es war keiner Befragungsperson zuzumuten Interviews in einer Länge von mehreren Stunden zu geben. Das verhalf den Fusionsverfahren, mit denen bereits in den Niederlanden und Frankreich experimentiert wurde, in Deutschland zum Durchbruch. Nur durch Aufspaltung der Informationsmenge in eine Pressemedien und in eine Elektronische Medien- bzw. Funkmedien-Tranche, konnte die Interviewlänge auf einem erträglichen Maß gehalten werden. Mittels Fusionen wurden daraus dann Datensätze zusammengeführt, die nicht nur intramediale sondern auch intermediale Betrachtungen ermöglichten.

Die 1990er Jahre waren geprägt durch die Einführung neuer Techniken im Erhebungsbereich. Die Funkmedien-Tranche, die im Wesentlichen die Hörfunk-Nutzung ermittelte, wurde nach ausführlichen Tests von der persönlich-mündlichen (face-to-face) Erhebung auf die telefonische Erhebung umgestellt. Bei der Pressemedien-Tranche wurde durch den Test des Einsatzes von Laptops als Erhebungsinstrument eine neue Ära eingeleitet, die 2003 erstmals bei einer ma-Welle zum Einsatz kam.

Neue Medien kommen unter dem ag.ma-Allmediendach zusammen: Erstmals können wir 2004 eine Plakat-ma vorlegen und der nächste Schritt wird die Integration von Internet-Providern und -Anbietern in einer Internet-ma sein.

Es gibt viel zu tun und die nächsten 25 Jahre werden weiteren beträchtlichen Forschungsbedarf mit sich bringen. Einiges davon wird sich durchsetzen können, anderes nicht. Die ag.ma bleibt ein Garant für methodisch einwandfreie Forschung, auch in Zukunft werden nur getestete und geprüfte Verfahren in die ma integriert.

Wir freuen uns auf diese Herausforderungen.

Jürgen Wiegand
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Pressemedien

Die Forschung für Pressemedien wurde in vielen Fällen auch mit der Forschung für elektronische Medien verbunden, da es sich bis 1987 um ein Erhebungsprogramm handelte. Folgende Kapitel beinhalten zusätzliche Informationen zur Pressemedien-Forschung:

- >> Seite 199: Pretest zur ma 87 - Ergebnisse und Empfehlungen**
- >> Seite 230: Die Durchführung der ma 87 als Voraussetzung für die Realisierung des Partnerschaftsmodells der ma**

Experimente zur Veränderung der ma-Abfrage und des Fragebogens

Bereits 1977 begann eine Reihe von Methodenexperimenten, die sich mit dem Befragungsmodell und der Handhabung der Titelkarten beschäftigte. Dieses Untersuchungsthema zog sich bis weit in die 1980er Jahre hinein.

Zwei qualitative Voruntersuchungen zur Handhabung von "kleinen" Titelkarten im Format DIN A7 gegenüber den bisher verwendeten "großen" Titelkarten im DIN A5-Format, wurden 1977 von den Instituten Basisresearch, Frankfurt/Main und Compagnon, Stuttgart, durchgeführt. Die Ergebnisse, die Empfehlungen zu Gunsten der kleinen Titelkarten aussprechen, wurden in den ag.ma Schriften Band 10, Seite 89 ff. zusammengefasst.

1979 startete dann eine Reihe von Tests, die verschiedene Methodenvarianten experimentell untersuchten.

Methodenvarianten zur ma-Abfrage - Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung 1979

- >> **MMA Media-Markt-Analysen, Frankfurt: Methodenvarianten zur MA-Abfrage - Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung, in: ag.ma Schriften Band 10: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (Herausgeber): Dokumentation der Experimente 1976 - 1983 zur Veränderung des Fragebogens der ma, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1984, Seite 123 ff.**

Aufgrund der zunehmenden Zahl der abzufragenden Titel und der damit verbundenen Belastung für Befragte und Interviewer wurde überlegt, wie das Abfragemodell optimiert werden könnte. Bei den Ausgangsüberlegungen standen verschiedene Modellvarianten, die sich mit der Handhabung der Titelkarten beschäftigten, im Vordergrund. Neben dem ma-Modell standen ein weiteres Sortiermodell und ein Eintragungsmodell zur Diskussion.

ma-Modell

Beim ma-Modell wurden alle Titelkarten (im Format DIN A5) für die Publikumszeitschriften gleichzeitig vorgelegt, unabhängig vom Erscheinungsintervall. Es erfolgte die Sortierung der Titelkarten für den Generalfilter auf eine Liste in den Kategorien: "unbekannt", "nur dem Namen nach bekannt", "schon mal in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen". Die zweite Befragungsstufe umfasste die Ermittlungen zum WLK. Dabei wurden die Titelkarten neben die Liste mit den Antwortvorgaben gelegt. Die dritte Befragungsstufe ermittelte ebenfalls mit Listenvorlage die Frequenz (12 Ausgaben - 12er-Skala) und die vierte Befragungsstufe den Leser pro Nummer. In der fünften und sechsten Befragungsstufe wurden der Lesezirkelbezug sowie für wöchentliche Titel das Lesen gestern, für vierzehntägliche Titel das Lesen gestern oder vorgestern und für monatliche Titel das Lesen für die letzten vier Tage, erfasst. Die Abfragen erfolgten jeweils vertikal.

Sortiermodell

Bei dem Sortiermodell legte die Befragungsperson bei fast allen Abfragen die Titelkarten in entsprechende Antwortvorgabe-Felder von Listen. Die Titelkarten wurden auf das Format DIN A7 verkleinert und entsprachen in der Größe den üblichen Kartenspielformaten. Die Abfrage erfolgte getrennt nach Erscheinungsintervallen in der Reihenfolge: monatlich, vierzehntäglich, wöchentlich, (werk-)täglich, Supplements. Die erste Befragungsstufe umfasste den Generalfilter sowie die Ermittlungen zum Weitesten Leserkreis, mit den Kategorien: "unbekannt", "nur dem Namen nach bekannt", "vor mehr als einem

Jahr in der Hand gehabt", "in den letzten ... (12 Erscheinungsintervallen) gelesen". In der zweiten Befragungsstufe erfolgte die Frequenzermittlung für alle Titel im Weitesten Leserkreis durch Listenvorlage (12 Ausgaben - 7er Skala). In der dritten Befragungsstufe erfolgte die Leser pro Nummer-Ermittlung durch Sortieren. Bei den Vorgaben wurde vor "innerhalb der letzten ... Wochen/Tage (letztes Erscheinungsintervall)", "gestern" ergänzt. In einer vierten und fünften Befragungsstufe wurden die Bezugsart und der Lesezirkelbezug durch Sortieren auf entsprechende Listen ermittelt.

Eintragungsmodell

Bei dem Eintragungsmodell kreuzte die Befragungsperson die auf sie zutreffenden Antworten direkt auf der Titelfarte (DIN A5) an. Es gab keinen Generalfilter, sondern die Befragungspersonen erhielten die Titelfarten, getrennt nach Erscheinungsintervallen, in der Reihenfolge: monatlich, vierzehntäglich, wöchentlich, (werk-)täglich, Supplements, Auf der Vorderseite der Titelfarte standen neben den Vorgaben "unbekannt" und "nur Name bekannt", neun verschiedene Zeitvorgaben zur Auswahl. Nachdem alle Karten des jeweiligen Erscheinungsintervalls von der Befragungsperson angekreuzt wurden, erfolgte eine nochmalige Vorlage der zum Weitesten Leserkreis zählenden Titel. Auf der Rückseite waren die Antwortvorgaben zur Lesefrequenz (12 Ausgaben - 7er-Skala), zur Bezugsart und zum Lesezirkelbezug (ja/nein) zum Selbstankreuzen aufgeführt.

Sowohl das Sortiermodell als auch das Eintragungsmodell beinhalteten zudem kleinere Modellunterschiede in anderen Bereichen:

Fernsehen: Die Nutzungsfrequenzen wurden nicht senderbezogen nach Einzelzeiten erhoben. Freizeit: Es gab drei neue Vorfragen zum Kommunikationsverhalten in der Freizeit. Demographie: Die statistischen Ermittlungen erfolgten nur für den Befragten und für den Haushaltsvorstand. Es wurden keine Verbrauchs- und Einkaufsermittlungen durchgeführt.

Zielsetzung

Mit diesem Experiment sollten zum einen die Reaktionen des Interviewers im Hinblick auf den Schwierigkeitsgrad, die möglichen Fehlerquellen bei den verschiedenen Varianten sowie die Interviewdauer getestet werden. Zum anderen sollten die Reaktionen der Befragungspersonen, im Hinblick auf eine mögliche Überforderung, beobachtet werden. Als Vergleichsmaßstab diente die Reichhaltigkeit der Antworten in Abhängigkeit der Fragefilterungen. Zudem konnten die Antworten auf mögliche Fehlerquellen analysiert werden.

Ergebnisse

Das ideale Abfragemodell erfasst die Nutzerschaften weitgehend komplett und ist für alle Bevölkerungsschichten handhabbar. Diese Forderung wurde von keiner Testversion in vollem Umfang erfüllt.

- > Das ma-Modell strapazierte Interviewer und Befragungspersonen am stärksten.
- > Das Eintragungsmodell funktionierte nur bei "geistig beweglichen Bevölkerungsschichten".
- > Bei dem Sortiermodell gingen gelegentliche Leserschaften verloren. Ein Vorteil dieses Modells waren jedoch die auf das Format DIN A7 verkleinerten Titeltkarten.

Empfehlungen

1. Verkleinerungen der Titeltkarten auf das Format des Sortiermodells (DIN A7)
2. Beibehaltung des Sortiervorgangs beim Generalfilter lt. ma-Modell
3. Beibehaltung der Ermittlungen zum Weitesten Leserkreis, zur Frequenz und zum Leser pro Nummer lt. ma-Modell; strikte vertikale Fragestellung bis zur Weitesten Leserkreis-Ermittlung
4. Verzicht auf einen dritten Durchlauf zur Ermittlung der Bezugsart und des gestrigen/vorgestrigten Lesens; Einbeziehung dieser Fragen in den zweiten Durchgang. Außerdem sollten diese Ermittlungen reduziert werden.

Durchführungsdetails	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quota; Sollstrukturen nach Geschlecht, Alter, Bildung
Stichprobenumfang	576 Interviews in vier Regionen pro Erhebungsmodell 192 Interviews
Feldzeit	September / Oktober 1979
Institut	Media Markt Analysen, Frankfurt/Main

Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 - Extrem-Modelle

>> Dr. Eva-Maria Hess und Dr. Klaus Peter Landgrebe: Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der Media-Analyse (MA) 1975 - 1981 Band 1: Entwicklungen von der Mitgliederversammlung 1975 bis zum Quantifizierungstest 1981, Band 2: Ergebnisse des Quantifizierungstest 1981, Analyse und Kommentar, in: ag.ma Schriften Band 10: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (Herausgeber): Dokumentation der Experimente 1976 - 1983 zur Veränderung des Fragebogens der ma, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1984, Seite 173 ff.

Die in der Mitte der 1970er Jahre begonnenen Tests und Experimente, die sich mit der Handhabbarkeit (Handhabbarkeitstest Oktober 1976, 60 Interviews unter Video-Kamera) und Methodenvarianten (Methodenvarianten zur ma-Abfrage 1979, siehe Seite 12) beschäftigten, fanden ihre Fortsetzung in umfangreichen Feldexperimenten, die 1980/81 durchgeführt wurden und ursprünglich für die ma 82 zum Einsatz kommen sollten.

Die Tests wurden als Extrem-Modelle bezeichnet und mit den Kürzeln H für Horizontal-Version und E für Eintragungs-Version versehen. Zusätzlich gab es noch Änderungen im Bereich von Tageszeitungen und Supplements sowie bei den elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk, die nachfolgend genauer beschrieben werden.

Die Test-Modelle

Zeitschriften

In dem Experiment wurden parallel zu den beiden ma-Wellen, 4. Welle ma 81 und 1. Welle ma 82, zwei Versionen getestet: eine Horizontal-Version und eine Eintragungs-Version. Bei diesen beiden Testversionen handelte es sich um sogenannte Extrem-Modelle, da ein radikal verändertes Abfrage-Vorgehen getestet wurde.

Der Unterschied zwischen der Horizontal- und der Eintragungs-Version bestand in der Größe der vorgelegten Titelformate und in der Art der Eintragung. Bei der Horizontal-Version wurden Titelformate DIN A7 verwendet, während in der Eintragungs-Version große DIN A5-Titelformate eingesetzt wurden. Die ma arbeitete ebenfalls mit Titelformaten im DIN A5-Format.

In der Horizontal-Version wurden alle Angaben im Fragebogen festgehalten. Bei der Eintragungs-Version wurden die Antworten vom Interviewer nach dem 2. Durchgang, d.h. ab der Frequenzfrage, direkt auf der Titeltkarte eingetragen.

ma-Modell	Extrem-Modelle (Horizontal-Version und Eintragungs-Version)
<p>Durchgänge: Vertikale Abfrage</p> <p>1. Durchgang (1 Frage) Generalfilter</p> <p style="text-align: center;">Sortieren nach Erscheinungsintervallen</p> <p>2. Durchgang (3 Fragen - vertikal) Großer Zeitfilter Frequenz Kleiner Zeitfilter</p> <p>3. Durchgang (3 Fragen - vertikal) Bezugsart Lesezirkel Lesen gestern (bzw. vorgestern) vor 3 Tagen vor 4 Tagen</p>	<p>Durchgänge: Vertikale Abfrage</p> <p>1. Durchgang (1 Frage) Generalfilter</p> <p>2. Durchgang (1 Frage - vertikal) Großer Zeitfilter</p> <p>3. Durchgang (4 Fragen - Horizontale Abfrage Frequenz Kleiner Zeitfilter (inkl. gestern) Bezugsart Lesezirkel</p>

Neben diesen formalen Unterschieden in der Durchführung des Interviews gab es zudem gravierende Unterschiede in Fragestellungen und Antwortvorgaben, die nachfolgend schematisch dargestellt werden.

Antwortvorgaben	ma-Modell	Extrem-Modelle (Horizontal-Version und Eintragungs-Version)
Generalfilter	- unbekannt - nur dem Namen nach bekannt - schon in der Hand gehabt	- unbekannt - bekannt
Qualifizierungs-Quote	1 : 3	1 : 2
Weitester Leserkreis (WLK)	- in den letzten 12 Erscheinungsintervallen gelesen - in den letzten 12 - 24 Erscheinungsinterv. gel. - länger her	in den letzten 12 Erscheinungsintervallen gelesen - ja - nein
Qualifizierungs-Quote	1 : 3	1 : 2
Frequenz	12er-Skala 12 von 12 Ausgaben 11 von 12 Ausgaben 10 von 12 Ausgaben 9 von 12 Ausgaben 8 von 12 Ausgaben 7 von 12 Ausgaben 6 von 12 Ausgaben 5 von 12 Ausgaben 4 von 12 Ausgaben 3 von 12 Ausgaben 2 von 12 Ausgaben 1 von 12 Ausgaben	7er-Skala 1 von 12 Ausgaben 2-3 von 12 Ausgaben 4-5 von 12 Ausgaben 6-7 von 12 Ausgaben 8-9 von 12 Ausgaben 10-11 von 12 Ausgaben 12 von 12 Ausgaben
Leser pro Nummer-Ermittlungen (LpN), Beispiel wöchentliche Titel	Diese Zeitschriften habe ich zuletzt durchgeblättert oder gelesen - innerh. der letzten 7 Tage - 8 bis 14 Tage her - 2 bis 3 Wochen her - länger her	Diese Zeitschriften habe ich zuletzt durchgeblättert oder gelesen - gestern - innerhalb der letzten 7 Tage - 1 bis 4 Wochen her - länger her
Qualifizierungs-Quote	1 : 4	2 : 4

In den Extrem-Modellen wurden direkt im Anschluss an die Leser pro Nummer-Ermittlung die Fragen nach Bezugsart und Lesezirkel gestellt, wobei die Leser pro Nummer-Frage keinen Filter darstellte. Im ma-Modell ermittelte ein dritter Durchgang Bezugsart, Lesezirkel und "Lesen gestern".

Tageszeitungen und Supplements

Die Abfrage der Tageszeitungen und Supplements erfolgte analog zu den Zeitschriften. Allerdings gab es in jeder Test-Version (Horizontal und Eintragung) einmal die getrennte Abfrage und einmal die gemeinsame Abfrage.

Testversion X	Testversion Y
alle Tageszeitungen	überregionale Tageszeitungen regionale Tageszeitungen
Programm-Supplements Tageszeitungs-Magazine	alle Supplements

In der Testversion X wurden die überregionalen und die regionalen Tageszeitungen gemeinsam abgefragt, wie in der ma auch. Die Supplements trennte man in Programm-Supplements und Tageszeitungs-Magazine. In der Testversion Y wurden die Tageszeitungen in überregionale und regionale aufgeteilt und die Supplements gemeinsam abgefragt. Zusätzlich wurde für die Tageszeitungen eine Bezugsarten-Frage aufgenommen.

Fernsehen

Beim Fernsehen bezogen sich die Änderungen auf die Ermittlung der Frequenzschätzungen.

ma-Modell	Experiment-Modelle
Frequenzschätzung nach 7 Sendezeiten bezogen auf 10 Einzelsender, die "innerhalb der letzten 2 Wochen gesehen wurden"	Frequenzschätzung nach 9 Sendezeiten ohne Senderbe- zug "innerhalb einer gewöhnli- chen Woche"
numerische 6er-Skala	a) numerische 6er-Skala b) verbale 4er-Skala

Die Frequenzschätzungen wurden nicht mehr für die Sendezeiten und Einzelsender unmittelbar vor der Abfrage des gestrigen Fernsehens vorgenommen, sondern sie erfolgte ohne Senderbezug bereits im Zusammenhang mit dem einleitenden Freizeitteil, mit der Fragestellung:

Denken Sie doch bitte einmal an Fernsehen in einer gewöhnlichen Woche: An wie vielen von den 6 üblichen Werktagen montags bis samstags sehen Sie im allgemeinen vor 17.00 Uhr Sendungen im Fernsehen? Denken Sie bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage.

Und wie ist es in der Zeit von 17.00 bis 17.30 Uhr? Und ...

INT.: Antworten (1 bis 6) eintragen. Alle Zeiten durchfragen. Falls nie zu dieser Uhrzeit gesehen wird, eine "0" eintragen.

(Vorgegebene Zeiten:

vor 17.00 Uhr / von 17.00 Uhr bis 17.30 Uhr / von 17.30 Uhr bis 18.00 Uhr / von 18.00 Uhr bis 18.30 Uhr / von 18.30 Uhr bis 19.00 Uhr / von 19.00 Uhr bis 19.30 Uhr / von 19.30 Uhr bis 20.00 Uhr / von 20.00 Uhr bis 22.00 Uhr / nach 22.00 Uhr)"

Als Testvariante wurde neben der numerischen 6er-Skala eine Verbalskala mit vier Abstufungen eingesetzt: jeden oder fast jeden Werktag / an einigen Werktagen in der Woche / etwa an einem Werktag in der Woche oder seltener, nie.

Hörfunk

Die geringsten Änderungen erfolgten im Hörfunk-Teil. Hier wurde in den Experiment-Versionen die numerische 6er-Skala gegen die verbale 4er-Skala (wie beim Fernsehen) getestet. Des Weiteren wurde die Abfrage-Reihenfolge geändert. Bei der ma ist der Ausgangspunkt für die Abfrage der Zeitabschnitt. Bei den Experimenten war es der Sender.

ma-Modell	Experiment-Modelle
Frequenzschätzung nach 9 Sendezeiten bezogen auf Einzelsender, die "innerhalb der letzten 2 Wochen gesehen wurden" (An wie vielen von 6 Werktagen hören Sie in der Zeit zwischen ... Uhr und ... Uhr den Sender x? Und wie ist es in dieser Zeit mit dem Sender y? usw.)	Frequenzschätzung bezogen auf die Einzelsender, die "innerhalb der letzten 2 Wochen gesehen wurden" nach 9 Sendezeiten (An wie vielen von 6 Werktagen hören Sie den Sender x in der Zeit zwischen ... Uhr und ... Uhr? Und an wie vielen von 6 Werktagen hören Sie den Sender x zu der Zeit ...? usw.)
numerische 6er Skala	a) numerische 6er-Skala b) verbale 4er-Skala

Ergebnisse

Zeitschriften

Bereits bei der Generalfilter-Abfrage zeigten sich die Unterschiede, die der zweistufige Generalfilter "bekannt" / "unbekannt" der Experiment-Versionen gegenüber der dreistufigen ma-Version, in der die bekannten, aber noch nie in der Hand gehaltenen Titel zusätzlich ausgefiltert werden, produziert.

Bekannt bzw. in der Hand gehabt			
Durchschnittliche Zahl der Titel, die den Filter passieren	ma-Version	Horizontal-Version	Eintragungs-Version
Insgesamt	16,7	36,4	34,7
Monatstitel	5,1	12,3	11,6
14-täglich ersch. Titel	2,0	4,1	3,8
Wöchentlich ersch. Titel	9,6	20,0	19,3

Bei den Testversionen kamen sehr viel mehr Titel in den zweiten Durchgang als bei der ma. Beim ersten Zeitfilter wurde ein größerer Teil davon aber wieder eliminiert.

Weitester Leserkreis (WLK)			
Durchschnittliche Zahl der Titel, die den Filter passieren	ma-Version	Horizontal-Version	Eintragungs-Version
Insgesamt	8,4	10,7	11,5
Monatstitel	2,7	3,4	3,8
14-täglich ersch. Titel	1,1	1,4	1,4
Wöchentlich ersch. Titel	4,6	5,9	6,3

Im Durchschnitt verblieben in der ma-Version nur knapp neun Titel zur weiteren Abfrage, bei den Testversionen noch elf bis zwölf Titel. Dieses hatte Auswirkungen auf die Frequenz-Abfrage. Die Erhöhung kam jedoch nicht aus dem Bereich der regelmäßigen Leser, sondern fand bei den gelegentlichen Lesern statt.

Frequenz im WLK (wöchentliche Titel)			
Durchschnittliche Anteile in den Frequenzklassen (in %)	ma-Version	Horizontal-Version	Eintragungs-Version
1 von 12 Ausg.	15	18	19
2-3 von 12 Ausg.	25	27	26
4-5 von 12 Ausg.	14	14	16
6-7 von 12 Ausg.	9	9	9
8-9 von 12 Ausg.	4	4	6
10-11 von 12 Ausg.	4	4	3
12 von 12 Ausg.	29	24	21

Für den Leser pro Nummer gab es in den Testversionen ebenfalls Erhöhungen. Hier ließ sich jedoch nicht feststellen, ob es an der Öffnung des Generalfilters und des ersten Zeitfilters gelegen hat, oder ob die Veränderung der Leser pro Nummer-Fragestellung das (haupt)auslösende Moment war.

Leser pro Nummer (LpN)			
Summe der Reichweiten im LpN (in %)	ma-Version	Horizontal-Version	Eintragungs-Version
Monatstitel	119,2	166,3	171,2
14-täglich ersch. Titel	37,3	57,4	51,1
wöchentlich ersch. Titel	221,2	282,7	272,3

Tageszeitungen

Die Ergebnisse für die Tageszeitungen zeigen in den Experiment-Versionen niedrigere Werte als in der ma. Dafür wurde eine ganze Reihe von Ursachen verantwortlich gemacht, unter anderem auch die Einführung einer in diesem Bereich nicht sehr sinnvollen Bezugsarten-Frage.

Die Ergebnisse der getrennten und gemeinsamen Vorlage zeigten beim Generalfilter nur geringfügige Änderungen, bei der Abfrage des Weitesten Leserkreises deutliche Zunahmen bei der getrennten Abfrage und bei den Leser pro Nummer-Ermittlungen erhebliche Veränderungen insgesamt. Hier erreichten die überregionalen Tageszeitungen, wenn man sie getrennt vorlegt, höhere Werte als bei der gemeinsamen Vorlage. Die Werte der regionalen Tageszeitungen, wie auch der regionalen Kaufzeitungen, lagen bei der getrennten Abfrage unter den Ergebnissen der gemeinsamen Vorlage.

Index getrennte Vorlage (gemeinsame Vorlage = 100)	Bekannt	Weitester Leserkreis (WLK)	Leser pro Nummer (LpN)
überregionale Kaufzeitungen	102	106	103
überregionale Abo-Zeitungen	110	140	151
regionale Kaufzeitungen	102	98	88
regionale Abo-Zeitungen	100	99	99

Diese widersprüchlichen Ergebnisse bei den Tageszeitungen, für die es keine eindeutige Einzelerklärung gab, hatte die Technische Kommission veranlasst, das damals bei der ma verwendete Modell als im Prinzip brauchbar zu bezeichnen und die Abfrage auch künftig beizubehalten. Kleine marginale Änderungen, wie etwa grundsätzlich eine horizontale Abfrage nach dem ersten Zeitfilter, wurden akzeptiert.

Supplements

Bei den Supplements zeigte sich beim Generalfilter der gleiche Erhöhungs-Effekt, wie bei den Zeitschriften. Allerdings setzte sich das in den weiteren Stufen nicht fort. Die Ursache wurde mit der sehr regelmäßigen Nutzung von Supplements begründet.

(Index-Werte)	ma-Version	Horizontal-Version	Eintragungsversion
Bekannt bzw. in der Hand gehabt	100	146	152
Weitester Leserkreis (WLK)	100	101	100
Leser pro Nummer (LpN)	100	99	91

Fernsehen

Für das Fernsehen lagen für die Weitesten Seherkreise keine Differenzierungen nach Sendern mehr vor. Im Rahmen von Segmentationen wurden die Auswirkungen auf die Herstellung von Wahrscheinlichkeiten getestet. Dabei ist man zu dem Ergebnis gekommen, dass sich auch in Zeiten differenzierter Nutzung (zwischen ARD, ZDF und 3. Programmen) durch die Segmentation in der Häufigkeitsverteilung die wirklichen Verhältnisse reproduzieren ließen. Somit empfahl die Technische Kommission für die Zukunft die Abfrage der Testversionen, die die Frequenzen nur noch pro Zeiteinheit aber nicht mehr senderweise erhebt.

Ob die Vereinfachung der Frequenzschätzungen auch Auswirkungen auf das Ergebnisniveau der Angaben zum gestrigen Fernsehen hatten, konnte nicht eindeutig geklärt wer-

den. Insgesamt zeigten die Ergebnisse für "Fernsehen gestern" ein um 14% höheres Niveau als in den ma-Wellen. Diese Erhöhung ließ sich insbesondere in den Viertelstunden des frühen Abends feststellen. Für die Richtigkeit der Ergebnisse sprach, dass die ma im Vergleich zu den Teleskopiedaten und auch zur FMA (Funk-Medien-Analyse) in der Vergangenheit eher niedrigere Werte aufwies.

Fernsehen "Seher gestern"	Numerische Skala indiziert auf ma* = 100
Fernsehen insgesamt	
vor 17.00 Uhr	162
17.00 - 17.15 Uhr	148
17.15 - 17.30 Uhr	159
17.30 - 17.45 Uhr	139
17.45 - 18.00 Uhr	143
18.00 - 18.15 Uhr	132
18.15 - 18.30 Uhr	128
18.30 - 18.45 Uhr	124
18.45 - 19.00 Uhr	127
19.00 - 19.15 Uhr	114
19.15 - 19.30 Uhr	116
19.30 - 19.45 Uhr	120
19.45 - 20.00 Uhr	120
Ab 17.00 Uhr gesamt	114

* ma = ma 4/81 und 1/82

Die Einführung der Verbalskala brachte keine wesentlichen Ergebnisunterschiede bei den regelmäßigen Nutzern. Lediglich bei den gelegentlichen Nutzern traten Verschiebungen auf, wobei festgestellt wurde, dass die vierstufige Verbalskala im Mittelbereich nur unzureichend differenzierte. Da die beobachteten Unterschiede nach der Segmentierung nicht weiter auftraten, wurde die Beibehaltung der numerischen Skala empfohlen. Zudem war es für die Befragung auch keine wesentliche Erleichterung und die Frequenzschätzungen für Printmedien und elektronische Medien konnte somit mit vergleichbaren Instrumenten erfolgen.

Hörfunk

Die Veränderungen in den Abfragen zum Hörfunk lagen zum einen in der Abfrage-Reihenfolge und zum anderen in der Einführung der vierstufigen Verbalskala, wie sie auch beim Fernsehen zum Einsatz kam. Die Ergebnisse der ma und der Experiment-Versionen mit der numerischen Skala lagen nahe beieinander, größere Unterschiede gab

es bei der Verbalskala. Das veränderte Vorgehen bei der Frequenzermittlung, d.h. die Bindung an die Sender, hatte offensichtlich keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse.

Weitester Nutzerkreis (letzte 2 Wochen gehört)	Verbalskala indiziert auf numerische Skala
Norddeutscher Rundfunk NDR	100
Hansawelle Radio Bremen	114
Westdeutscher Rundfunk Köln WDR	93
Radio Luxemburg RTL	109
Hessischer Rundfunk hr 1	77
hr 3, Servicewelle	78
SR 1, Europawelle Saar	75
SR 3, Saarlandwelle	67
Südwestfunk SWF 1	113
SWF 3, Radiodienst	97
Süddeutscher Rundfunk SDR 1	95
Südfunk 3 SDR 3	94
Bayerischer Rundfunk Bayern 1	117
Bayern 3, Servicewelle	108
Sender Freies Berlin SFB 1	81
andere Sender	88
Durchschnitt 16 Sender	98

Empfehlungen

Aus den Ergebnissen bei den Zeitschriften war nicht ableitbar, welchen Einfluss im Extrem-Modell die weiter geöffneten Filter oder die veränderte Fragestellung zum Leser pro Nummer gehabt hatten. Nach eingehender Analyse der Ergebnisse beschloss die Technische Kommission dem Arbeitsausschuss die Durchführung zwei weiterer Experimente zu empfehlen.

Das erste sollte ein noch im Sommer 1982 durchzuführendes Feldexperiment sein und das andere sollte parallel zur ma 83 4. Welle eine Veränderung der Filterführung beinhalten. Beide Experimente werden in den folgenden Kapiteln beschrieben.

Durchführungsdetails	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	je zwei Netze mit 210 Points
Stichprobenumfang	Horizontal-Version 1.894 Interviews, Eintragungs-Modell 1.937 Interviews (Vergleichs-ma: 1.484 Interviews)
Feldzeit	Oktober 1980 bis April 1981
Institute	Getas, Bremen und Marplan, Offenbach

Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 bis zur ma 1984 - Experiment 3A

- >> Dr. Eva-Maria Hess: Experiment 3A zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der Media-Analyse (MA) 1982, in:**
ag.ma Schriften Band 10:
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (Herausgeber): Dokumentation der Experimente 1976 - 1983 zur Veränderung des Fragebogens der ma, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1984, Seite 333 ff.

Im Anschluss an den Test der Extrem-Modelle, wie in dem vorhergehenden Kapitel beschrieben, wurde im Sommer 1982 ein weiterer Feldtest durchgeführt, der die Bezeichnung Experiment 3A erhielt.

Das Test-Modell

Die Änderungen im Test-Modell beschränkten sich auf den Zeitschriftenkomplex. Es handelte sich bei der Ausgestaltung um die Realisierung des ersten Teils der Vorschläge zu weiteren Experimenten, wie sie von der Technischen Kommission vorgeschlagen wurden:

- Der Fragebogen wurde durch einen erweiterten Freizeitteil eingeleitet
- Generalfilter dreistufig und erster Zeitfilter dreistufig, wie in der ma
- Abfrage nach der Weitester Leserkreis-Ermittlung: horizontal (für Frequenz und zweiten Zeitfilter = Leser pro Nummer-Ermittlung)
- Verkürzung der Frequenzskala von 12 auf 7 Punkte
- Frage nach "gestern" wird in den zweiten Zeitfilter mit einbezogen
- Keine Bezugsartenfrage
- Titeltarten DIN A7

Da in die Feldperiode die Fußballweltmeisterschaft fiel und ein Einfluss auf Tagesmedien nicht ausgeschlossen werden konnte, wurde nur der Komplex "Publikumszeitschriften" analysiert.

Ergebnisse

Es bestand die Ergebniserwartung, in etwa identische Werte mit der ma für Generalfilter und ersten Zeitfilter zu erhalten. Zu klären war, in welchem Umfang sich die Leser pro Nummer-Ergebnisse durch die Hinzunahme von "gestern" verändern würden.

Beim Generalfilter gab es leichte Unterschiede. Die Experiment-Version lag bei den Brutto-Angaben etwas unter der ma 82. Bei den Netto-Angaben (Personen, die mindestens einen Titel aus der Gruppe in der Hand gehabt haben) wurden die Ergebnisse schon ziemlich ähnlich. Zu beachten ist, dass die Titelfilter in der ma im DIN A5-Format vorgelegt wurden, im Experiment im DIN A7-Format.

Generalfilter: Schon in der Hand gehabt			
Reichweite (in %)	ma 82	Experiment 3A	Index ma 82 = 100
Insgesamt			
Brutto-Reichweite	1.657,8	1.582,2	95
Netto-Reichweite	98,8	99,0	100
Monatstitel			
Brutto-Reichweite	496,7	467,8	94
Netto-Reichweite	82,8	81,1	98
14-täglich ersch. Titel			
Brutto-Reichweite	195,6	174,5	89
Netto-Reichweite	70,1	66,1	94
Wöchentlich ersch. Titel			
Brutto-Reichweite	965,5	939,9	97
Netto-Reichweite	98,0	98,4	100

Noch dichter zusammen lagen die Ergebnisse für den Weitesten Leserkreis.

Weitester Leserkreis (WLK)			
Reichweite (in %)	ma 82	Experiment 3A	Index ma 82 = 100
Insgesamt			
Brutto-Reichweite	804,6	793,7	99
Netto-Reichweite	96,7	96,3	100
Monatstitel			
Brutto-Reichweite	260,4	252,5	97
Netto-Reichweite	68,4	69,2	101
14-täglich ersch. Titel			
Brutto-Reichweite	98,4	96,5	98
Netto-Reichweite	47,7	48,1	101
Wöchentlich ersch. Titel			
Brutto-Reichweite	445,8	444,6	100
Netto-Reichweite	94,3	94,4	100

Obwohl bei den Frequenzklassen verschiedene Skalen eingesetzt wurden, waren die Verteilungen über die Skalenpunkte gleich.

Die Werte für den Leser pro Nummer haben über denen der ma 82 gelegen. Das war keine Überraschung, da in der Experiment-Version das "Lesen gestern" mit einbezogen wurde und somit für die Qualifizierungs-Quote ein Verhältnis von 2 : 4 vorlag, wohingegen es bei der ma nur 1 : 4 betrug. Das Ausmaß war jedoch größer als erwartet. Die Brutto-Reichweiten erhöhten sich im Durchschnitt um 18% bei in etwa gleichbleibender Netto-Reichweite.

Leser pro Nummer (LpN)			
Reichweite (in %)	ma 82	Experiment 3A	Index ma 82 = 100
Insgesamt			
Brutto-Reichweite	360,2	426,7	118
Netto-Reichweite	90,9	92,7	102
Monatstitel			
Brutto-Reichweite	110,1	125,4	114
Netto-Reichweite	50,5	54,6	108
14-täglich ersch. Titel			
Brutto-Reichweite	33,8	46,0	136
Netto-Reichweite	22,2	29,9	135
Wöchentlich ersch. Titel			
Brutto-Reichweite	216,3	255,3	118
Netto-Reichweite	85,0	87,6	102

Das konnte nicht nur daran gelegen haben, dass für den Leser pro Nummer nunmehr zwei Antwortvorgaben vorhanden waren, denn der "Leser gestern" ist nicht in dem Umfang angestiegen, wie der Leser pro Nummer.

Brutto-Reichweite (Index ma 82 = 100)	Leser gestern	Leser pro Nummer (LpN)
Insgesamt	113	118
Monatstitel	115	114
14-täglich ersch. Titel	107	136
Wöchentlich ersch. Titel	113	118

Es wurde gemutmaßt, dass die horizontale Abfrage, in der die beiden Fragestellungen nach der Frequenz und nach dem Lesen im letzten Erscheinungsintervall zusammen für jeden Titel gestellt wurden, eine bessere Erinnerungsmöglichkeit darstellten und die Fragen in sich konsistenter beantwortet wurden. Dazu wurden für die Analyse auch die K1-Werte verglichen, die gute Übereinstimmungen zeigten.

Relation K1-Wert : Leser pro Nummer (LpN)		
Brutto-Reichweite (Index LpN = 100)	ma 82	Experiment 3A
Aktuelle Illustrierte	126	101
Programmzeitschriften	103	100
Wöchentl. ersch. FrauenZS	126	100
Auto-Motorrad-Zeitschriften	110	100
Hobby-Zeitschriften	119	107
Haus- und Garten-Zeitschr.	114	99
Zeitschr. zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft	114	104
Wochenzeitungen	127	104

Die Identität von K1 und Leser pro Nummer wurde als zentrales Argument für eine horizontale Abfrage herangezogen.

Es wurde eingeräumt, dass zwei völlig verschieden angelegte Fragestellungen im Endeffekt zum gleichen Ergebnis führten, und dass damit das entwickelte Befragungsmodell einen mehr als 15 Jahre in der deutschen Zeitschriftenforschung bestehenden Widerspruch aufgelöst hat.

Empfehlungen

Aufgrund der Ergebnisse wurden für die ma 84 folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Einleitungsfragen wie im Experiment 3A
- Generalfilter und erster Zeitfilter wie ma 83
- Horizontale Abfrage nach dem ersten Zeitfilter (WLK)
- Verkürzte Frequenzskalen (statt 12 nur 7 Stufen: 1 von 12, 2-3 von 12, 4-5 von 12, 6-7 von 12, 8-9 von 12, 10-11 von 12, 12 von 12 Ausg.)
- Leser pro Nummer-Ermittlung wie ma 83, d.h. keine Ermittlung zum Leser gestern, Qualifizierungs-Quote 1 : 4
- Wegfall der Bezugsarten und der "Gestern-Frage"
- Titeltkarten DIN A7
- Abfrage der Tageszeitungen und der Supplements analog Zeitschriften
- Hörfunkabfrage wie ma 83
- Fernsehfrage mit der Frequenzermittlung im Einleitungsteil

Durchführungsdetails	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	je zwei Netze mit 210 Points; Einsatz von 10 Points à 6 Adressen pro Tag
Stichprobenumfang	2.273 Interviews (Vergleichs-ma: ma 82 der beiden Institute: 6.240 Interviews)
Feldzeit	Juni / Juli 1982
Institute	Getas, Bremen und Marplan, Offenbach
<p>Test von insgesamt vier Versionen, wobei jedes Institut zwei durchzuführen hatte.</p> <p>Getas: 1. HX,N,V / 2. EY N, V</p> <p>Marplan: 1. EX, N, V / 2. HY, N, V</p> <p>H = Horizontal</p> <p>E = Eintragung</p> <p>X = Tageszeitungen getrennt / Supplements zusammen</p> <p>Y = Tageszeitungen zusammen / Supplements getrennt</p> <p>N = Numeralskala (ungerade Pointnummern)</p> <p>V = Verbalskala (gerade Pointnummern)</p>	

Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 bis zur ma 1984 - Experiment 4

Mit dem Experiment 4, das so genannt wurde, weil es parallel mit der 4. Welle der ma 83 lief, sollte getestet werden, ob für die Einbeziehung gelegentlicher Leser, wie sie die Ergebnisse des Extrem-Modells Horizontal-Version zeigten, das auf Seite 15ff. beschrieben wurde, eher die Öffnung des Generalfilters oder die Zweistufigkeit des ersten Zeitfilters verantwortlich gewesen ist.

Die entscheidende Frage dieses Experiments lautete: Wie ist das Zusammenspiel von Generalfilter und erstem Zeitfilter? In welcher Weise wirkt sich ein Öffnen des Generalfilters auf die Größe des Weitesten Leserkreises und des Leser pro Nummer aus, welche Frequenzangaben sind zu erwarten? Sind die höheren Ergebnisse der Horizontal-Version primär auf die Öffnung des Generalfilters oder eher auf die Zweistufigkeit des ersten Zeitfilters zurückzuführen?

Das Test-Modell

Für die Gestaltung des Test-Modells mussten zwei Änderungen im Fragebogen und die entsprechenden Änderungen im Vorlagenheft vorgenommen werden. Beim Generalfilter musste der Interviewer nun nicht nur die Titelform, für die "schon mal in der Hand gehabt" angegeben wurde, weiterfragen, sondern auch diejenigen, für die "nur dem Namen nach bekannt" angegeben wurde. Beide Kategorien führten dann zum ersten Zeitfilter.

Ergebnisse

Schon das Globalergebnis gab eine recht eindeutige Antwort: Die Öffnung des Generalfilters wirkt sich nur minimal auf die Leserschaftsergebnisse aus.

ma 83 4. Welle		
Alle Zeitschriften, Wochenzeitungen und Supplements	Zahl der Nennungen	Prozent
in der Hand gehabt	88.983	100,0
davon Weitester Leserkreis (WLK)	42.941	48,3
nur dem Namen nach bekannt	96.192	100,0
davon Weitester Leserkreis (WLK)	2.975	3,1
Leser pro Nummer (LpN)	679	0,7

Nur 3% derjenigen, die "nur dem Namen nach bekannt" angegeben hatten, übersprangen den ersten Zeitfilter und nur 0,7% führten zum Leser pro Nummer. Die Angaben bezogen sich auf 634 Personen, die als Viel-Leser eingestuft werden konnten.

Die meisten Nennungen (92,5%) von "nur dem Namen nach bekannt" landeten im ersten Zeitfilter bei "länger her/nie, keine Angabe".

Eine Analyse der Frequenzklassen zeigte, dass es sich bei den 2.975 Nennungen vor allen Dingen um gelegentliche Lesevorgänge gehandelt hat. (65,3% 1 bis 3 von 12 Ausgaben)

Bei der Betrachtung der Einzeltitel zeigte sich, dass bei Titeln mit hoher Abonnement-Auflage oder hohem Grad an Regelmäßigkeit des Lesens gehäuft Angaben 12 von 12 Ausgaben auftraten, obwohl im Generalfilter "nur dem Namen nach" angegeben wurde. Das wirft die Frage auf, wie wichtig für den Befragten in einem Interview Titel sind, die ohnehin ins Haus kommen. Diese Frage konnte durch das Experiment jedoch nicht beantwortet werden.

Empfehlung

Das Experiment hat eindeutig gezeigt, dass die Öffnung des Generalfilters nicht verantwortlich für die höheren Ergebnisse im Extrem-Modell war, sondern die Antwortvorgaben des ersten Zeitfilters und der Leser pro Nummer-Ermittlung. Insofern wurden die Empfehlungen, die aufgrund der Ergebnisse des Experiment 3A ausgesprochen wurden, bestätigt.

Ein Vergleich der Ergebnisse der 1. Welle der ma 84 (durchgeführt mit dem geänderten Fragebogen, d.h. Wegfall des zweiten Durchgangs für Zeitschriften zur Bezugsart usw. sowie die horizontale Abfrage für die Ermittlungen zur Frequenz und zum zweiten Zeitfilter, der "Leser pro Nummer-Frage") mit der 1. Welle der ma 83 zeigte ein befriedigendes Resultat.

Globalergebnis 1. Welle ma 84 im Vergleich zur 1. Welle ma 83	
Weitester Leserkreis für 95 Titel inkl. Supplements	Brutto- Reichweite in %
ma 83	925,3
ma 84	955,5

Das Ergebnisniveau aller 95 vergleichbaren Titel war im Leser pro Nummer leicht gesunken. Ähnlich Befunde zeigten sich auch bei einer Betrachtung nach Erscheinungsintervallen.

Damit konnte gesagt werden, dass das Ziel der Experimente, das Befragungsmodell zu vereinfachen und zu gleichen Ergebnisniveaus und gleichen Relationen zwischen den Zeitschriften zu kommen, erreicht wurde. Außerdem wurde aufgezeigt, welche Wirkung die einzelnen Bausteine des Erhebungsmodells auf die verschiedenen Leserkategorien haben: Mit sehr einfachen und weichen Fragestellungen können Kontakte mit Lesern bis in diffuse Randgruppen hinein eingesammelt werden.

Durchführungsdetails	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	pro Institut ein Netze mit 210 Points
Stichprobenumfang	4.532 Interviews
Feldzeit	September bis Dezember 1982
Institute	alle sechs Institute, die die ma durchführten: Getas, Bremen, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen mit Contest, Frankfurt/M. und Sample, Mölln

Konfessionell gebundene Presse (Konpress) Erhebung der Konpress-Daten für eine Daten-Fusion mit der ma 82

- >> Dr. Eva-Maria Hess, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.: Konpress 1982, Dokumentation Teil I, ag.ma-Broschüre, Juni 1982**
- >> Bureau Wendt, Hamburg und Puidoux: Darlegung der Fusion der Konpress-Untersuchung in die ma 82, ag.ma-Broschüre, April 1982**

Sehr frühzeitig bereits hatten die Vertreter der in der Konpress-Anzeigen e.G. zusammengeschlossenen Titel bei der ag.ma angeklopft, um die Daten in die ma zu integrieren. Leider konnte die ma damals einen weiteren umfangreichen Erhebungsbereich nicht verkräften. Zudem sind die meisten Titel nur regional verbreitet und das Erscheinungsintervall war unterschiedlich. Nach einer Harmonisierung der Erscheinungsintervalle und Erfahrungen aus dem Tageszeitungsbereich mit regionaler Erfassung, wurde erneut über eine Integration durch Partnerschaft nachgedacht.

Im Sommer 1980 kam es dann zum Durchbruch und es wurden folgende Punkte für eine Kooperation verabredet:

1. Es wird eine weitestgehende Übereinstimmung der Erhebungsbausteine zwischen der Konpress-Studie und der ma angestrebt.
2. Die gesondert im Feld durchzuführende Konpress-Studie ist für drei Fusionen vorgesehen, und zwar für die ma 82, ma 83 und ma 84.
3. Durch die Fusion wird das Medium Konpress zu einem Bestandteil der Berichterstattung der ma. Das bedeutet, die Kombination aller Konpress-Titel wird in der schriftlichen Berichterstattung der ma ausgewiesen und ist mit den wesentlichen Informationen auf dem Magnetband enthalten.

Von Konpress-Seite wurde das Institut Media Markt Analysen GmbH, Frankfurt/M. mit der Supervision und der Koordination der Erhebung der Konpress-Studie betraut. Auf ag.ma-Seite war die Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M. federführend beteiligt. Diese beiden Stellen übernahmen auch die Unterrichtung der jeweils relevanten Entscheidungsträger und die Herbeiführung notwendiger Beschlüsse der jeweils entscheidenden Gremien.

Die Untersuchungsanlage

Die Anlage und die Durchführung der Untersuchung sollten analog zur ma 82 erfolgen. Es wurden lediglich statt sechs Instituten, die die ma durchführten, nur zwei Institute aus diesem Kreis mit der Durchführung der Interviews beauftragt. Des Weiteren ergaben sich folgende Festlegungen:

1. Stichprobengröße

Die Konpress-Studie sollte ein Viertel der Größe der ma-Stichprobe betragen. Da es eine Vielzahl von regional verbreiteten Titeln gab, sollte aber ein Drittel der Points eingesetzt werden. Das bedeutete, dass für die Konpress-Studie in acht ma-Netzen je drei Adressen pro Point vorgegeben wurden.

Es wurden für die Konpress-Studie netto 4.633 Interviews durchgeführt. Für die ma 82 wurden 18.597 Interviews durchgeführt.

2. Feldzeit

Die Konpress-Untersuchung und die ma wurden parallel in der Zeit von März 1981 bis Dezember 1981 durchgeführt.

3. Institute

Mit der Feldarbeit wurden Contest-Census, Frankfurt/M. und Marplan, Offenbach beauftragt.

4. Feldeinsatz

Mit Ausnahme der unterschiedlichen Adressen-Zahl pro Point (ma: vier Adressen; Konpress: drei Adressen) wurde im Feld genauso vorgegangen wie bei der ma. Das betraf genauso die Aufstockungen für Bremen und das Saarland als auch die Befragung von zwei Personen in Haushalten von vier und mehr Personen ab 14 Jahren. Die ausgewählten acht Netze waren identisch mit den Netzen für die ma 82, wobei der Einsatz zeitverschoben erfolgte. (Zum Beispiel wurde das Netz der 4. Welle ma für die 1. Welle Konpress eingesetzt, usw.) Ersteinsatz und Wiederholungseinsatz waren vergleichbar.

5. Erhebungsprogramm

Im Fragebogen für die Konpress-Erhebung gab es im Vergleich zur ma vier Abweichungen:

- a) Die Zahl der abgefragten Publikumszeitschriften war in der Konpress-Erhebung mit 43 Titeln geringer als in der ma. Auf die vierzehntäglichen erscheinenden Titel wurden gänzlich verzichtet.

- b) Die Konpress-Titel wurden nach den Tageszeitungen erhoben. Auf die an dieser Stelle im ma-Interview abgefragten Programm-Supplements wurde verzichtet. Frageformulierungen und Vorlagen entsprachen dem ma-Modell für wöchentlich erscheinende Titel. Die Titel-Vorlage wurde über die Nielsen-Gebiete gesteuert.
- c) Die Abfrage von Fernsehen und Hörfunk erfolgte für den Weitesten Nutzerkreis, die Nutzungsfrequenz und den Nutzer gestern nach Einzelsendern. Die Zeitskalen beim Nutzer gestern wurden dabei verkürzt. Die Senderidentifikation erfolgte mit Listenvorlage statt mit Sender-Kärtchen.
- d) Die Fragestellungen für Kino und Lesezirkelnutzung wurden weggelassen. Dafür wurden Fragen zur religiösen Bindung eingeschoben.
- e) Die weiteren Fragen inklusive der demographischen Ermittlungen waren identisch.

6. *Aufbereitung und Prüfung der Daten*

Aufbereitung und Prüfung der Interviews wurde analog zur ma vorgenommen.

Die Fusion der Daten

Die Fusion der Konpress-Daten mit denen der ma erfolgte unter der Verantwortlichkeit von Friedrich Wendt, nachdem das Daten-Rohmaterial durch Interlogic, Bielefeld, bearbeitet worden war und die Tageszeitungs-Prüfung durch BIK, Hamburg und Ebert + Billmeier, Frankfurt/M. stattgefunden hatte.

Die Fusion erfolgte nach den von der ag.ma aufgestellten "Regeln für die Handhabung von Zusammenführungen von ma-Daten mit Daten anderer Herkunft". Die Festlegung der Bindeglieder erfolgte anhand einer Voruntersuchung auf der Basis der 1. Welle der Konpress-Studie und der 1. Welle der ma 82. Von relativ wenigen Ausnahmen abgesehen sind fast alle verfügbaren gemeinsamen Merkmale zur Fusion herangezogen worden.

Das eingesetzte Fusions-Verfahren folgte dem topologischen Ansatz, bei dem getrennte Typen für Männer (48 Typen) und Frauen (60 Typen) gebildet wurden. Bei der Fusion gaben die Befragten von Konpress ihre sämtlichen Informationen an einen oder mehrere Befragte der ma ab, so dass jede Befragungsperson der ma über zwei Datenmengen verfügte: Über die ursprünglichen ma-Merkmale und über sämtliche Konpress-Merkmale. Benötigt werden die Ergebnisse der 43 Konpress-Titel und 19 Variable, die religiöse Fragen beinhalteten. Im Schnitt wurden die Konpress-Individuen viermal zugeordnet.

Überprüfungen ergaben, dass die Verteilungen der Konpress-Merkmale vor und nach der Fusion keine signifikanten Abweichungen (5%-Niveau) ergaben. Auch die gemeinsamen Merkmale, die für die Kontrolle zur Verfügung standen, zeigten nur wenige signifikante Vorfälle. Von 294 Variablen gab es 12 signifikante Differenzen bei Männern und 39 bei Frauen. Eine Übersicht über 752 Vergleichszählungen aller Merkmale ergab folgendes Ergebnis:

	Männer %	Frauen %
vorher und nachher nicht signifikant	52,4	53,6
vorher nicht signifikant, aber nachher	9,3	4,9
vorher signifikant, aber nicht nachher	16,5	17,4
vorher und nachher signifikant	21,8	24,1

Nachdem die Fusion als gelungen betrachtet wurde, konnte als Ergebnis in den ma-Datenbestand Lese-Wahrscheinlichkeiten für die Konpress-Titel integriert werden. Damit wurde es möglich, Konpress mit den in der ma erhobenen und dargestellten Medien vergleichbar zu zählen und im Berichtsband darzustellen.

Durchführungsdetails	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	pro Institut vier Netze mit 210 Points
Stichprobenumfang	4.633 Interviews
Feldzeit	März 1981 bis Dezember 1981
Institute	Koordination: Media Markt Analysen, Frankfurt/M. Feldarbeit: Contest-Census, Frankfurt/M., Marplan, Offenbach,

Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der ma 87 - Modelle ST, VF, DS, GG (inkl. F-Modell 1986)

>> Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der MA, Oktober 1987 (ohne Angabe von Verfasser oder Herausgeber), unveröffentlichtes Manuskript

Die Vorstufe: Das F-Modell

Nach den Experimenten 1982 mit den Extrem-Modellen der Horizontal-Version und der Eintragungs-Version, die letztendlich zum ma-Abfragemodell führten, das seit der ma 84¹ Gültigkeit besaß, wurde 1986 (parallel zur 1. Welle der ma 87) ein Experiment zu einem neuen Abfragemodell gestartet, das von vier ag.ma-Mitgliedsverlagen² in Eigeninitiative getragen wurde. Dieses Modell wurde unter dem Namen F-Modell diskutiert und soll hier kurz skizziert werden, da es zur Historie und Entwicklung der Experimente zum Abfragemodell für gedruckte Medien dazugehört, auch wenn es nicht unter dem "Dach" der ag.ma durchgeführt wurde.

Mit dem F-Modell sollte ein marktgerechtes Modell entwickelt werden, das insbesondere den veränderten Marktverhältnissen Rechnung trägt. Kritisiert wurde, dass die ma das veränderte Leseverhalten nicht repräsentiert, d.h. die gelegentlichen Leser werden nicht vollständig erfasst und die Diskrepanz zwischen K1 und Leser pro Nummer wird immer größer.

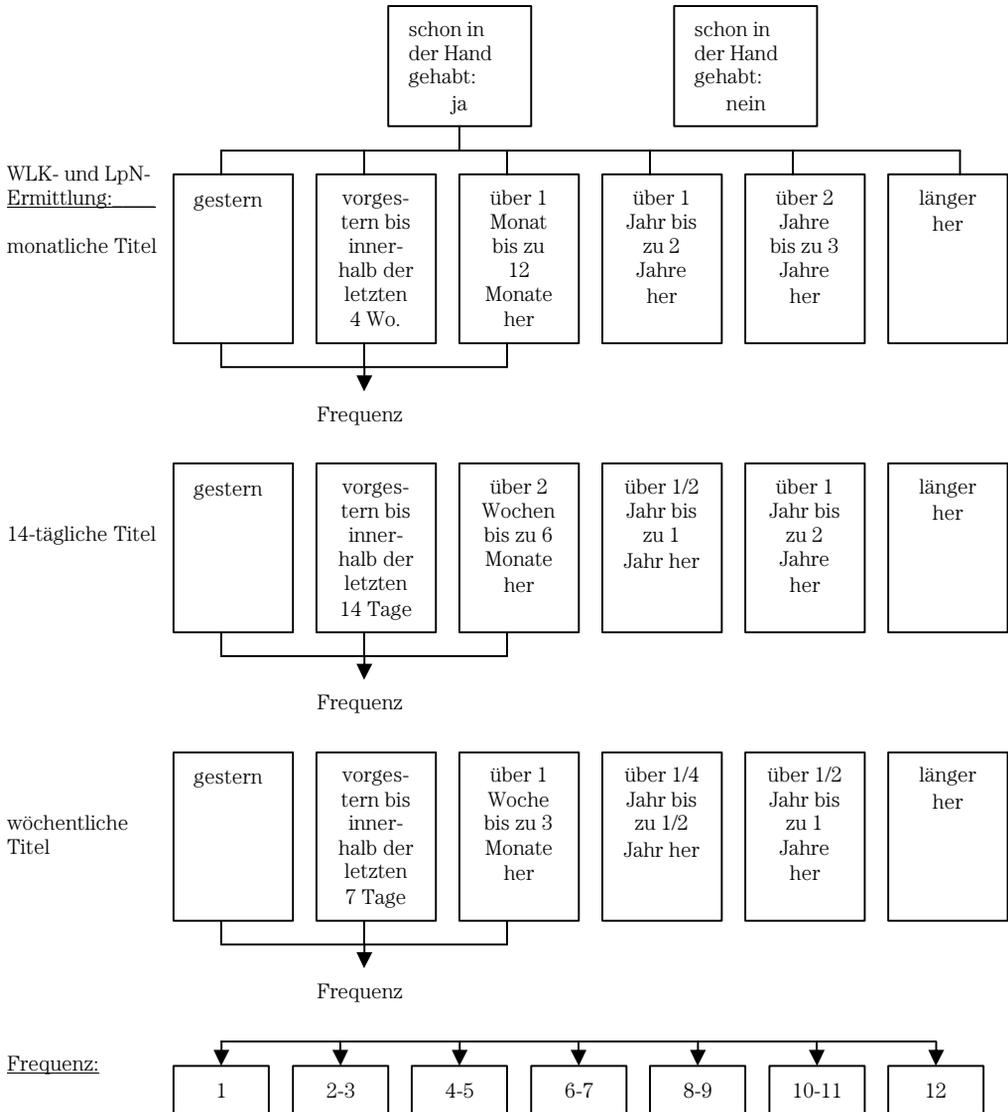
Folgende Ziele wurden mit der Untersuchung verfolgt:

- > Die Überprüfung des Einflusses der Anzahl der erhobenen Titel auf die Reichweitenwerte.
- > Die Entwicklung eines Abfragemodells, das den derzeitigen und noch zu erwartenden Veränderungen im Markt mit Hilfe einer Straffung des Fragenablaufs Rechnung trägt. Hiervon wurde erwartet, dass die immer bedeutsamer werdenden gelegentlichen Leserschaften zuverlässiger bzw. vollständiger erfasst werden als bei dem streng gefilterten mehrstufigen ma-Modell.

¹ ma-Modell seit ma 84: Wegfall des zweiten Durchgangs für Zeitschriften (Bezugsart usw.) sowie horizontale Ermittlungen für Frequenz und zweiten Zeitfilter (Leser pro Nummer-Ermittlungen)

² Heinrich Bauer Verlag, Hamburg, Burda-Verlag, Offenburg, Gruner + Jahr AG & Co., Hamburg, Verlagsgruppe Motor-Presse, Stuttgart

Ablauf F-Modell:



Die Ergebnisse des Experiments F können folgendermaßen zusammengefasst werden:

1. Im Generalfilter werden durchschnittlich 20% mehr Leser erfasst, überproportional wirkt sich diese Öffnung zugunsten der Monatszeitschriften aus.
2. Der Weitesten Leserkreis liegt um durchschnittlich 16% über dem entsprechenden ma-Wert, auch hier liegt der Zuwachs bei Monatstiteln über dem Durchschnitt.
3. Die WLK-Strukturen ändern sich im Hinblick auf die Zusammensetzung nach regelmäßigen und gelegentlichen Nutzern nur geringfügig; der Anteil der regelmäßigen Leser geht von 26,7% auf 24,2% zurück.
4. Große Diskrepanzen zeigen sich beim Leser pro Nummer, der im Durchschnitt um 45% zunimmt, bei unterschiedlichen gattungstypischen Effekten.
5. Der K1-Wert liegt um durchschnittlich 11% über dem ma-Wert, wiederum treten Reichweitenerhöhungen in erster Linie bei Monatstiteln überproportional in Erscheinung.
6. K1-Wert und Leser pro Nummer nähern sich im Experiment stärker aneinander an als in der ma, wobei sich die Relationen umdrehen, d.h. in der ma liegt der K1-Wert über dem Leser pro Nummer, im Experiment überwiegend darunter.

Da die Mitgliederversammlung 1986 sich aus einer ganzen Reihe von methodisch ungeklärten Aspekten nicht in der Lage sah, das F-Modell für die ma 88 zum Einsatz zu bringen, wurden weitere Experimente mit dem Ziel "zügig ein neues Abfragemodell für die ma 89 zu schaffen" getestet.

Durchführungsdetails F-Modell:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (West-Deutschland und West-Berlin)
Stichprobe	ADM-Stichprobensystem: 2 Netze à 210 points
Stichprobenumfang	1.501 Interviews
Feldzeit	März 1986 bis Juni 1986 (parallel zur 2. Welle der ma 87)
Institute	Koordination und Federführung: Media Markt Analysen, Frankfurt/M. Feldarbeit: Contest-Census, Frankfurt/M., Getas, Bremen
Gleichzeitig mit der Durchführung der Interviews für die Version F wurden zu Vergleichszwecken Interviews mit dem ma-Fragebogen für die Pressemedien-Tranche der ma 87 durchgeführt. Die Untersuchungsanlage dieser sogenannten Version X erfolgte analog den Durchführungsdetails des F-Modells. Es wurden für die Version X 1.497 Interviews durchgeführt.	

Die Experimente ST, VF, DS, GG 1987

Aus dem Auftrag der Mitgliederversammlung 1986 für die ma 89 ein neues Erhebungsinstrument zu testen, resultierten die Modelle DS, GG und VF, die gegen das Modell ST, welches das Standard-ma-Modell war, getestet wurden. Eine ausführliche Beschreibung der Modelle erfolgt im nächsten Abschnitt.

Zur Beurteilung der Modelle sollten drei Kriterien herangezogen werden:

- > innere Stimmigkeit, ausgedrückt in Übereinstimmung oder Diskrepanz zwischen Leser pro Nummer und K1
- > subjektiv empfundene Sicherheit der Angaben
- > Zusammenhang der Angaben zum letzten Lesen mit der Zweiteinschätzung anhand von Stichtag¹

Leider konnte auch ein neues Modell nicht anhand eines Außenkriteriums bewertet werden.

Synapse der Modelle ST, VF, DS, GG

Alle Modelle begannen mit der neu konzipierten Frage zu den Lesegelegenheiten, die vor dem Generalfilter gestellt wurde.

Die Testvarianten GG (Modell von Dr. Geiger / Gerloff) und DS (duales Abfragemodell) sahen einen neuen Generalfilter vor: "völlig unbekannt", "erst seit 1 bis 2 Jahren bekannt" und "schon länger bekannt". Ausschließlich für die bekannten Titel erfolgte anschließend eine neue Sortierung in "nur dem Namen nach bekannt" und "schon mal in der Hand gehabt". In den beiden anderen Varianten VF (Variante F-Modell) und ST (Standard-ma-Modell für ma 88) wurde der Filter wie für die ma 88 benutzt.

Die beiden Modelle VF und GG fragten das letzte Lesen in einer Frage ab, wie es auch das F-Modell vorsah. Die beiden anderen Modelle DS und ST teilten die Abfragen zum Weitesten Leserkreis und zum Leser pro Nummer in zwei Fragen.

Die Modelle DS und VF beinhalteten eine vertikale Abfrage für die Frequenz und für die Frage zum letzten Lesen, d.h. beides wird getrennt für alle Titel durchgefragt. Die Model-

¹ Hierbei wird mit Hilfe eines festgelegten Datums (Stichtag) festgehalten, ob die Befragungsperson den Titel vor oder nach diesem Datum gelesen hat. Diese Angaben werden mit den Angaben zu den Zeitfiltern verglichen.

le ST und GG arbeiteten mit der horizontalen Abfrage, d.h. Frequenz und letztes Lesen wurden gemeinsam pro Titel abgefragt, dann für den nächsten Titel usw.

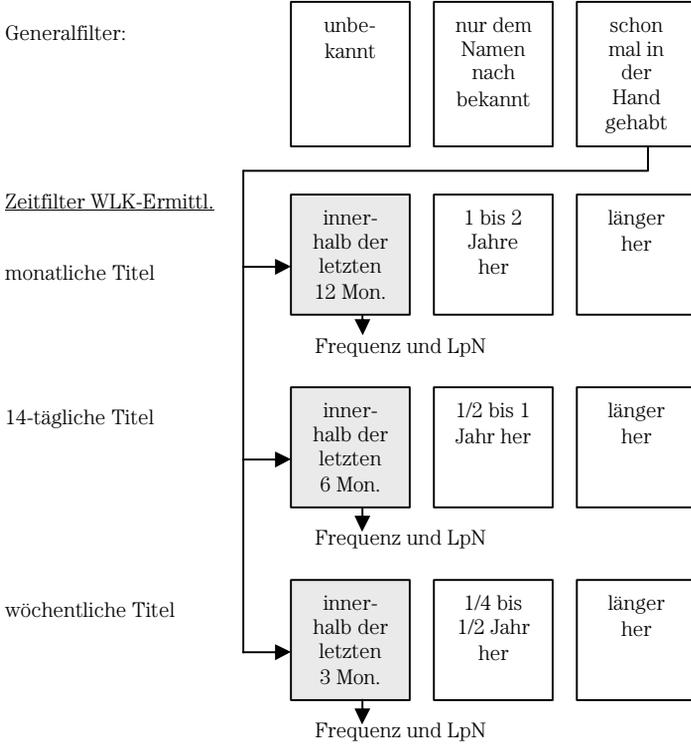
Die Tageszeitungen wurden bei den Testvarianten (VF, GG, DS) aus methodischen und finanziellen Gründen nach dem BDZV-Modell¹ abgefragt.

Nach der Durchführung der regulären Interviews hatte der Interviewer in allen Testvarianten die im Weitesten Leserkreis gelesenen Titel in einen Bogen mit Nachfragen (sogen. gelber Bogen) zu übertragen. Diese Zeit wurde ausgefüllt, indem die Befragungsperson Fragen zum Bücherlesen in einem Selbstausfüller beantwortete (sogen. blauer Bogen), der jedoch nicht ausgewertet wurde. Für alle Titel, die der Interviewer im gelben Bogen eingetragen hatte, wurden anschließend Fragen zum Lesen vor bzw. nach einem Stichtag, zur Lesemenge, zur Nähe zur Zeitschrift und zum Ansehen gestellt sowie die subjektive Sicherheit bei der Beantwortung der Fragen zur Frequenz und zum letzten Lesen gestellt.

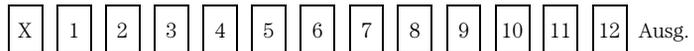
Die Skalen für die Ermittlung des letzten Lesens waren in den einzelnen Versionen folgendermaßen:

¹ BDZV-Modell: Die nationalen und die überregionalen Kauf- und Abonnementzeitungen werden per Titeltarte erhoben, die regionalen Abonnementzeitungen werden anhand freier Nennungen erfasst. (BDZV = Bundesverband Deutscher Zeitungs-Verleger)

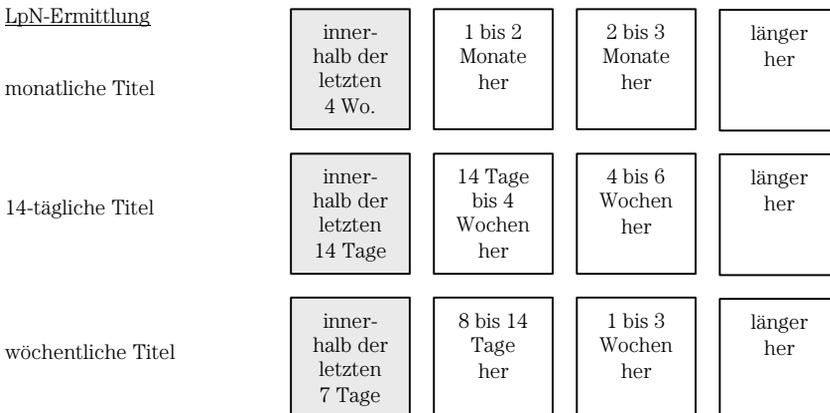
Ablauf ST-Modell:



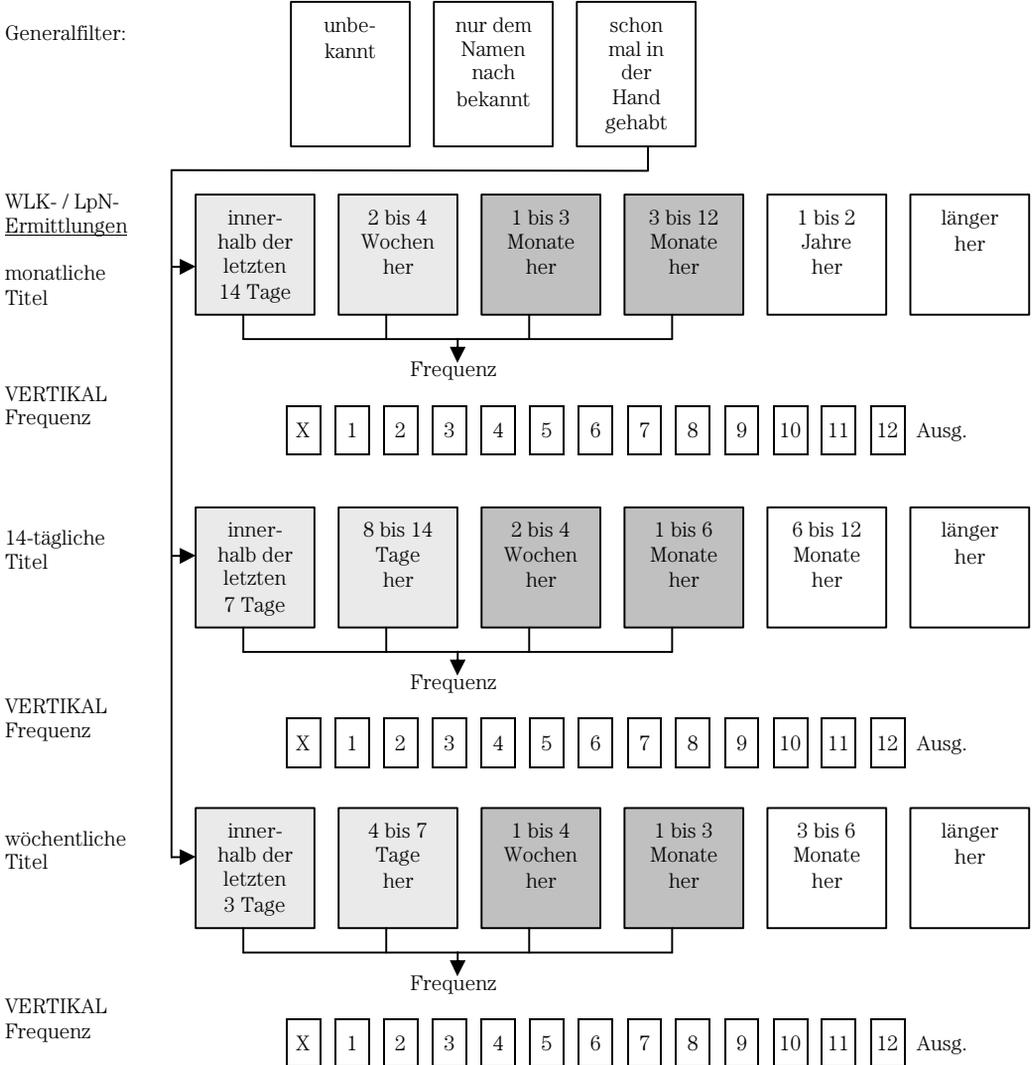
HORIZONTAL:
Frequenz



LpN-Ermittlung

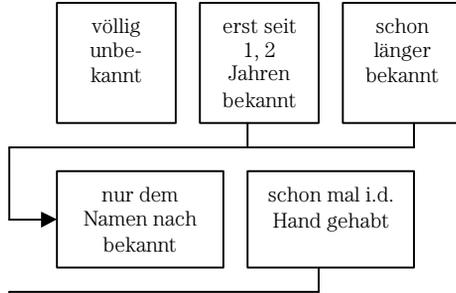


Ablauf VF-Modell:



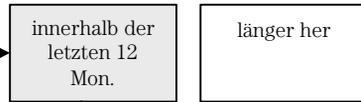
Ablauf DS-Modell:

Generalfilter:



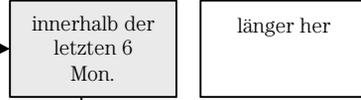
Zeitfilter WLK-Ermittl.

monatliche Titel



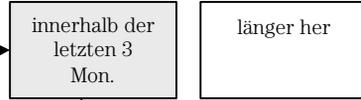
Frequenz und LpN

14-tägliche Titel



Frequenz und LpN

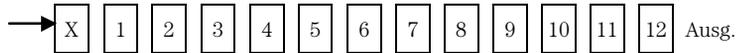
wöchentliche Titel



Frequenz und LpN

VERTIKAL

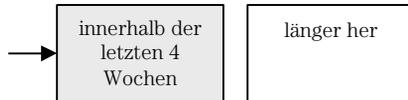
Frequenz



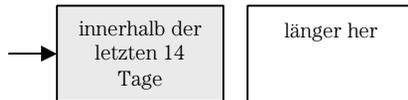
VERTIKAL

LpN-Ermittlung

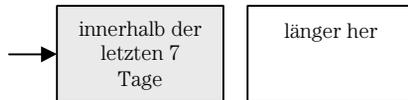
monatliche Titel



14-tägliche Titel



wöchentliche Titel



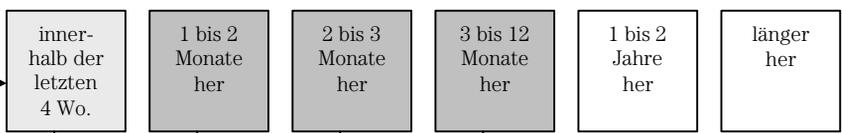
Ablauf GG-Modell:

Generalfilter:



WLK- / LpN-Ermittlungen

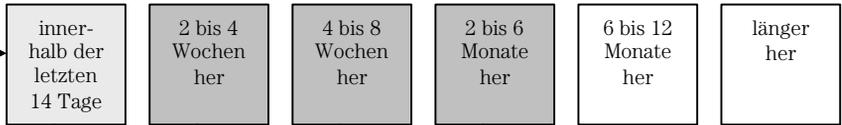
monatliche Titel



HORIZONTAL Frequenz



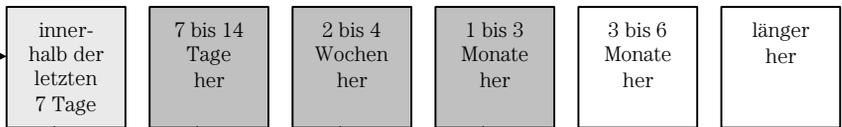
14-tägliche Titel



HORIZONTAL Frequenz



wöchentliche Titel



HORIZONTAL Frequenz



Entsprechend gestalteten sich die Abfragen zu den Tageszeitungen:

ST-Modell:

Generalfilter: unbekannt / nur dem Namen nach bekannt / schon mal in der Hand gehabt
WLK-Ermittlung: innerhalb der letzten 14 Tage / 2 bis 4 Wochen her / länger her
wenn innerhalb der letzten 14 Tage: HORIZONTAL
Frequenz: x, 1 bis 12 von 12 Ausgaben
LpN-Ermittlung: gestern / vorgestern / vor 3 Tagen / länger her

VF-Modell:

Generalfilter: unbekannt / nur dem Namen nach bekannt / schon mal in der Hand gehabt
WLK- / LpN-Ermittlungen:
gestern: morgens, vormittags, mittags / gestern: nachmittags, abends, nachts / vorgestern / vor 3 Tagen / 4 bis 14 Tage her / 2 bis 4 Wochen her / länger her
wenn mindestens 4 bis 14 Tage her: VERTIKAL
Frequenz: x, 1 bis 12 von 12 Ausgaben

DS-Modell:

Generalfilter: unbekannt / nur dem Namen nach bekannt / schon mal in der Hand gehabt
WLK-Ermittlung: innerhalb der letzten 14 Tage / länger her
wenn innerhalb der letzten 14 Tage: VERTIKAL
Frequenz: x, 1 bis 12 von 12 Ausgaben
wenn innerhalb der letzten 14 Tage: VERTIKAL
LpN-Ermittlung: gestern ja / nein; vorgestern ja / nein

GG-Modell:

Generalfilter: unbekannt / nur dem Namen nach bekannt / schon mal in der Hand gehabt
WLK- / LpN-Ermittlung:
gestern / vorgestern / vor 3 Tagen her / 4 bis 14 Tage her / 2 bis 4 Wochen her / länger her
wenn mindestens 4 bis 14 Tage her: HORIZONTAL
Frequenz: x, 1 bis 12 von 12 Ausgaben

Die Prüfvariablen waren die in dem sogenannten gelben Bogen abgefragten Merkmale nach dem Lesen vor oder nach dem Stichtag, die subjektive Sicherheit bei der Frequenzschätzung und der Frage nach dem letzten Lesen, die Fragen zur Bezugsart, zur Leserblattbindung, zur Lesemenge, zum Ansehen des Titels sowie die Abfrage der Frequenz in zwölf Einzelkategorien und nicht wie in der ma zusammengefasst.

Die Ergebnisse

Bei allen drei Alternativ-Modellen erweiterten bzw. verringerten sich die Leser pro Nummer-Werte relativ zum Modell ST weitgehend bei den gleichen Gattungen, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Für diese Abweichungen gab es im wesentlichen zwei Gründe: Erstens, dass die ST-Version im Vergleich zum Durchschnitt über alle Versionen extrem niedrige Werte aufwies, oder zweitens, dass in den Gattungen in erheblichem Maße Titel enthalten waren, die auf Veränderungen in der Abfrage extrem reagierten. Dass die Werte der ST-Version niedrig waren, wurde auch bei einer Gegenüberstellung der ST-Ergebnisse mit den (höheren) Brutto-Reichweiten der ma 88 deutlich, die Indices beim Weitesten Leserkreis ergaben für die Erscheinungsintervalle 94.1 (monatliche Titel), 86.6 (14-tägliche Titel), 89.6 (wöchentliche Titel) und 91.0 (alle Zeitschriften). Beim Leser pro Nummer ergab sich ein ähnliches Bild: (Indices) 103.2 (monatliche Titel), 81.4 (14-tägliche Titel), 93.2 (wöchentliche Titel) und 95.7 (alle Zeitschriften).

Indices nach Erscheinungsintervallen und Gattungen (ST = 100)

	Brutto-Reichweiten LpN-Index				Brutto-Reichweiten WLK-Index			
	ST	VF	DS	GG	ST	VF	DS	GG
Alle Zeitschriften	100	116	122	109	100	113	99	119
Alle Monatstitel	100	118	114	109	100	108	96	116
Alle 14-täglichen Titel	100	131	167	118	100	117	104	123
Alle Wochentitel	100	112	121	109	100	116	100	120
Alle Wochentitel ohne Programmzs.	100	113	125	107	100	117	99	120
Alle Programmzeitschriften	100	111	113	112	100	113	103	120
Aktuelle Illustrierte	100	141	134	114	100	121	94	124
BamS	100	97	101	108	100	109	87	121
Wöchentliche Frauenzeitschriften	100	107	137	112	100	121	103	123
14-tägliche Frauenzeitschriften	100	142	187	120	100	122	107	118
Monatliche Frauenzeitschriften	100	143	143	125	100	114	103	128
Motorzeitschriften	100	108	118	100	100	96	92	106
Haus und Garten Zeitschriften	100	138	134	115	100	116	101	113
Zeitschriften mit Sondercharakter	100	108	102	125	100	107	94	115
Zeitschr. f. Gesellsch., Pol., Wirtsch.	100	131	113	102	100	119	103	113

Indices	Brutto-Reichweiten LpN-Index					Brutto-Reichweiten WLK-Index			
	ST	VF	DS	GG		ST	VF	DS	GG
Alle Zeitungen	100	103	100	104		100	104	100	108
Abonnements-Zeitungen	100	104	98	98		100	104	99	106
Kaufzeitungen	100	100	105	123		100	105	105	115

Nachfolgend wird die Zahl der Titel, die den jeweiligen Filter passierten, dargestellt. Für den Generalfilter unterschieden sich die Versionen in der Weise, dass ST und VF die gleiche Version und DS und GG die andere Version nutzten. In der Stufe des WLK hatte diese unterschiedliche Abfrage bereits keine Wirksamkeit mehr.

Durchschnittliche Titelnennungen				
Alle Zeitschriften	ST	VF	DS	GG
Bekannt	52,4	49,6	44,6	47,6
In der Hand gehabt	22,3	21,3	22,3	24,3
Weitester Leserkreis	9,7	11,0	9,6	11,6
Leser pro Nummer	4,1	4,7	5,0	4,5
Titelnennungen in %				
Bekannt	100	100	100	100
	%	%	%	%
In der Hand gehabt	42,6	42,9	50,0	51,1
In der Hand gehabt	100	100	100	100
	%	%	%	%
Weitester Leserkreis	43,5	51,6	43,0	47,7
Weitester Leserkreis	100	100	100	100
	%	%	%	%
Leser pro Nummer	42,3	42,7	52,1	38,8

Die DS- und die ST-Version lagen auf der Ebene "in der Hand gehabt" und beim Weitesten Leserkreis gleichauf, Abweichungen zeigten sich bei den Leser pro Nummer-Feststellungen. Dies hing mit der binären Fragestellung des DS-Modells zusammen, die zu höheren Leser pro Nummer-Anteilen führte. Die binäre Abfrage des Weitesten Leserkreises zeigte demgegenüber keine höheren Anteile. Dies deutete darauf hin, dass hier andere Phänomene wirksam werden als solche, die mathematisch durch Positiv-/Negativ-Chancen bei der Zahl der Kästchen ausrechenbar sind. Diese ausrechenbaren Chancen wären bei den einzelnen Versionen:

	WLK LpN	
ST-Modell	1:3 + 1:4	(2 Fragen)
DS-Modell	1:2 + 1:2	(2 Fragen)
GG-Modell	4:6 + 1:6	(1 Frage)
VF-Modell	4:6 + 2:6	(1 Frage)

Auch bei einer Betrachtung der Ergebnisse nach Zeitschriften-Gruppierungen, die Vertriebsmerkmale, das Leseverhalten oder formale Interview-Kriterien, wie Bereitwilligkeit zum Interview oder Interview-Dauer, beinhalteten, zeigten sich zwischen den einzelnen Versionen sehr unterschiedliche Niveaus.

Der zweite Durchgang für Zeitschriften mit dem sogenannten gelben Bogen erhob die Nähe zur Zeitschrift, Lesemenge, Heftherkunft und Ansehen. Die Zusammensetzung der Leserschaften für diese Merkmale zeigte für die einzelnen Modelle nur geringe Unterschiede. Vor allem beim Modell VF und auch bei DS zeigten sich gegenüber dem ST-Modell Unterschiede, die darauf schließen ließen, dass ein Teil des Leser pro Nummer-Zuwachses auf Leser entfiel, die dem Titel ferner stehen bzw. ein geringeres Leseverhalten aufweisen, oder bei VF, die ein zufällig vorgefundenes Heft gelesen hatten.

Die Abweichungen zwischen den Leser pro Nummer-Werten und dem K1 waren bei allen Versionen gleichermaßen ausgeprägt. Bei den Modellen ST, VF und GG lagen die Indices für den Leser pro Nummer unter den K1-Werten, beim DS-Modell lagen die Indices in (fast) allen Erscheinungsintervallen darüber.

Leser pro Nummer - K1 Vergleich

Indices Leser pro Nummer (K1 = 100)	ST	VF	DS	GG
Alle Zeitschriften	84	96	103	81
Alle Monatstitel	89	107	108	88
Alle 14-täglichen Titel	76	84	112	74
Alle Wochentitel	83	91	99	78

Auch die subjektive Sicherheit bei der Angabe zum letzten Lesen wurde in dem sogenannten gelben Bogen erhoben. Dazu gab es folgende Grundbefunde: In der Gesamtbeurteilung ohne Differenzierung nach Teilgruppen und Gattungen unterschieden sich die Angaben zur subjektiven Sicherheit zwischen den Versionen kaum. Es gab Unterschiede über die Titelgruppen und über Personen- oder Leserschaftsteilgruppen, die größer waren als die Unterschiede zwischen den Versionen. Männern erschienen ihre Angaben subjektiv sicherer als Frauen. Die niedrigeren Sicherheitsangaben bei den Frequenzen

gegenüber dem Leser pro Nummer waren eine Konsequenz zum einen der Zahl der Kategorien und zum anderen der Vorgänge, die in zurückliegenden Zeitabständen stattgefunden hatten. Außerdem spielte es eine Rolle, dass es bei dem Leser pro Nummer um eine Rückerinnerung, bei der Frequenz um eine Schätzung geht.

Struktur der Leserschaften nach subjektiver Sicherheit der Angaben

	Sicherheit LpN-Angaben				Sicherheit WLK-Angaben			
	ST	VF	DS	GG	ST	VF	DS	GG
	%	%	%	%	%	%	%	%
Alle Zeitschriften								
ganz sicher	61	63	59	64	46	44	46	44
sicher	28	28	31	25	34	31	33	31
nicht so sicher	7	6	7	7	16	18	17	18
unsicher	-	1	1	1	2	3	2	3

Die Möglichkeiten mit den Auskünften zum Lesen vor bzw. nach dem Stichtag, die ebenfalls mit dem sogenannten gelben Bogen erhoben wurden, ein over- oder underclaiming bei den Modellen festzustellen, waren nur begrenzt vorhanden. Das lag großteils an Fallzahlproblemen. So wurden vor dem Stichtag für wöchentliche Titel pro Modell nur ca. 50 Interviews durchgeführt und fast ein Viertel der Interviews wurde nach dem 01. Juni gemacht, der letzte zu betrachtende Stichtag wäre jedoch der 30. Mai für Monatstitel gewesen.

Die Ergebnisse sind also nur mit Vorsicht zu genießen: Es zeigte sich, dass alle Modelle bei Monatstiteln zu underclaiming führen, wobei die Versionen GG und ST sowohl in der Summe der Abweichungen wie im Saldo die meisten Fehlennungen aufwiesen. Dieser Befund gründete noch auf einer einigermaßen verlässlichen statistischen Basis. Schon für die 14-täglich erscheinenden Zeitschriften wurde die Basis gering. Hierbei war auch zu berücksichtigen, dass in den ermittelten Daten bei 14-täglichen Zeitschriften Abweichungen zwischen den Versionen in stärkerem Umfang festgestellt worden sind. Die wöchentlich erscheinenden Zeitschriften hatten in der Beobachtungswoche nur 50 Fälle pro Version zur Verfügung. In der Tendenz über alle Erscheinungsintervall-Gruppen zeigte die VF-Version die geringsten Abweichungen, gefolgt von der DS-Version, während sowohl die Version GG wie auch ST ein starkes underclaiming über alle Erscheinungsintervall-Gruppen aufwiesen.

Empfehlungen

Aufgrund des damals vorliegenden Berichtes ergab eine Abstimmung im September 1987 in der Technischen Kommission ein Verhältnis von 8:3 für die Beibehaltung des ST-Modells. Das Hauptargument war damals, dass das ST-Modell gegenüber den drei übrigen Modellen keine bedeutenden Nachteile aufgezeigt hat. Drei Vertreter der Pressemedien präferierten das DS-Modell, konnten sich aber nicht durchsetzen.

Für die damaligen Bewertungskriterien zur Beurteilung der Modelle: innere Stimmigkeit, subjektive Sicherheit der Angaben und Stichtagsangaben konnten jeweils andere Modelle ausgewählt werden. So erwies sich das DS-Modell im Vergleich zu den anderen Modellen als besonders stimmig. Hinsichtlich der subjektiven Sicherheit zeigten sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Modellen. Alle Modelle zeigten gleichartig auf, dass die Befragungspersonen sich überfordert fühlen. Aus den Stichtagsangaben ließen sich keine Präferenzen für eines der betrachteten Modelle ableiten. Mangels ausreichender Fallzahlen erwies sich dieses Kriterium zudem als unbrauchbar. Das Modell VF wurde als besonders befragungsfreundlich eingestuft.

Von der Mehrheit der Technischen Kommission wurde konstatiert, dass das ST-Modell das *"zur Zeit beste denkbare Modell"* war, aber ein besseres Modell wünschenswert wäre. Es wurde deshalb erneut die Forderung aufgestellt, Außenkriterien für Validierungen und Prüfungen zu entwickeln.

Durchführungsdetails Versionen ST, VF, DS, GG	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Westdeutschland und West-Berlin)
Stichprobe	vier ADM-Netze à 210 points (pro Version 1 Netz)
Stichprobenumfang	Version ST: 826 Interviews Version VF: 830 Interviews Version DS: 853 Interviews Version GG: 830 Interviews
Feldzeit	Mai bis Juni 1987
Institute	Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen mit Contest-Census, Frankfurt/M.

Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY¹ und Stichtag 1988

- >> **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA): Bericht über die Experimente 1988 der AG.MA, (ohne Verfasser-Angabe), Dezember 1988, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**
- >> **siehe dazu Seite 105: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988**
- >> **siehe dazu Seite 115: Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89 und in der Parallelwelle zur ma 90**
- >> **siehe dazu Seite 161: Das Stichtagsmodell zur Überprüfung der Zeitidentifikation im ma-Interview 1989**

Im März 1988 wurden auf der Mitgliederversammlung weitere Experimente zur Prüfung und Beurteilung von verschiedenen Abfragemodellen beschlossen. Folgende Aufgabenstellung wurde dazu verabschiedet:

"Das Modell, das für relevante, analytische und planungsbezogene Zielgruppen im Hinblick auf die Niveaus der Prüfkriterien die geringsten Abweichungen (relativ und absolut) aufweist, ist zu präferieren. Als Prüfkriterien genießen Priorität: FTY, Stichtag und Selbstkauf."

Die Berichterstattung über die Ergebnisse und deren Bewertung wurden Dr. Siegfried Geiger, Köln, Dr. Eva-Maria Hess, Frankfurt/M. und Hans-Erdmann Scheler, Frankfurt/M. übertragen.

Die Erhebungsmodelle

Das Modell ST

ST steht für Standard. Es handelte sich hier um den normalen ma-Fragebogen, wie er auch für die ma 88 eingesetzt wurde. Der einzige Unterschied bestand in der zusätzlichen Aufnahme einer Frage zu Lesegelegenheiten.

¹ ST = Standard-Modell, DS = Duales System, FTY = First Time Yesterday Read. Die Hinzunahme des "+ Zeichens" bezeichnet jeweils Zusatzfragen.

Es sollten zweimal ca. 3.000 Interviews durchgeführt werden: erste Hälfte März bis Mai 1988, zweite Hälfte Oktober bis Dezember 1988.

Das Modell ST+

Auch hier wurde die Standard-ma-Abfrage eingesetzt. Nach der Frage zur Leser pro Nummer-Ermittlung gab es jedoch vertikal zu stellende Zusatzfragen zur Lesemenge und zum Selbstkauf.

Die Lesemenge ermittelte:

- die Zahl der insgesamt aufgeschlagenen Seiten und
- die Zahl der zweimal oder öfter aufgeschlagenen Seiten

Einbezogen wurden alle Titel im Weitesten Leserkreis. Laut Fragestellung sollte "die letzte Ausgabe, mit der die Befragungsperson schon fertig war oder die nicht mehr zur Verfügung stand" zugrunde gelegt werden. Die Antwortvorgaben umfassten: alle, fast alle Seiten, ungefähr 3/4 aller Seiten, ungefähr die Hälfte aller Seiten, ungefähr 1/4 aller Seiten, nur ganz wenige Seiten, (fast) keine Seiten. In zwei Splitversionen wurde einmal eine absteigende Antwortskala und einmal eine aufsteigende Skala getestet; außerdem wurde die Fragestellung bei den Tageszeitungen einmal unter Einbeziehung der rubrizierten Anzeigen (Kleinanzeigen) formuliert und einmal ohne:

Fragestellungen mit rubrizierten Anzeigen:

a) Stellen Sie sich bitte vor, dass die reinen Anzeigenteile, z.B. die Teile mit den Immobilien-Anzeigen, Stellen-Anzeigen und der ganze Kleinanzeigen-Teil beiseite gelegt sind. Wie viele Seiten vom übrig bleibenden Teil der Zeitung ... haben Sie insgesamt aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

b) Und wie viele von diesen verbliebenen Seiten haben Sie zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

Fragestellungen ohne rubrizierte Anzeigen:

a) In der letzten Ausgabe von ..., mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht: Wie viele Seiten haben Sie da Ihrer Schätzung nach angesehen oder gelesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

b) Unabhängig davon, wie viele Seiten man in einer Ausgabe angesehen oder gelesen hat: Beim Lesen und Blättern schlägt man ja manche Seiten gar nicht auf, manche Seiten sieht man sich nur einmal an und andere Seiten schlägt man vielleicht zweimal oder dreimal auf. Wie war das bei dieser Ausgabe von ..., die Sie nicht mehr zur Hand nehmen werden: Wie viele Seiten haben Sie zweimal und öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

Bei der Selbstkauf-Frage wurde jeweils gefragt, ob der Titel "selbst persönlich gekauft" oder "auf andere Weise erhalten" wurde.

Es wurden rund 6.200 Interviews in der Zeit von Mai 1988 bis Juli 1988 durchgeführt.

Das DS+-Modell

Die Abkürzung DS steht für Duales System. Bei dieser Erhebungsversion wurden die Ermittlungen zum Weitesten Leserkreis, die nach dem dreistufig abgefragten Generalfilter erfolgten, nach Erscheinungsintervallen getrennt, mit zwei Antwortmöglichkeiten, vorgenommen: Innerhalb des letzten 12fachen Erscheinungsintervalls gelesen, länger her. Auch die Leser pro Nummer-Erhebung erfolgte nach der Frequenzfrage dual: Innerhalb des letzten Erscheinungsintervalls gelesen, länger her.

Auch bei der DS+-Version wurden, wie bei der ST+-Version, die Zusatzfragen zur Lesemenge und zum Selbstkauf wie oben beschrieben in Splitversionen gestellt. Es wurden rund 6.100 Interviews in der Zeit von Mai 1988 bis Juli 1988 durchgeführt.

Das FTY-Modell

Hierbei handelte es sich um das First-Time-Yesterday-Read-Modell nach der von Lysaker¹ vorgeschlagenen Methode. Dabei erfolgten die Ermittlungen zum Generalfilter, zum Weitesten Leserkreis und zur Frequenz wie bei der Standard-ma. Danach wurde die Frage zum Lesen gestern mit den Antwortvorgaben "ja / nein" gestellt. Daran schloss sich die Frage nach der Anzahl der gestern gelesenen Ausgaben an (1 bis 4 und mehr). Für bis zu drei Ausgaben wurden dann die Lesetage pro Ausgabe ermittelt (1 bis 6 Tage und mehr). Wenn nur ein Lesetag angegeben war, bedeutete dies, die Zeitschrift wurde gestern zum ersten Mal gelesen.

Es wurden rund 8.300 Interviews in der Zeit von Mai 1988 bis Juli 1988 durchgeführt.

Das Stichtags-Modell

Die Stichtags-Befragung wurde je zur Hälfte mit den Fragebogen-Versionen des ST-Modells und des DS-Modells durchgeführt. Dabei wurde direkt im Anschluss an die jeweilige Abfrage zum Leser pro Nummer in vertikaler Abfolge eine Frage zum Ansehen

¹ Richard L. Lysaker stellte auf dem Worldwide Readership Symposium 1985 in Salzburg eine Abfrage zur Ermittlung des "Leser gestern" vor, bei der zusätzlich ermittelt wurde, ob die entsprechende Ausgabe gestern zum ersten Mal gelesen wurde. Die deutsche FTY-Untersuchung war der erste Test dieses Erhebungsmodells, der auf hohen Fallzahlen basierte. Die holländische Media-Analyse stützte sich bei ihrer "Gestern -zum-ersten-Mal"-Ermittlungen auf eine duale Abfrage, die lediglich an das Lysaker-Modell angelehnt war.

der Zeitschrift (1 hoch bis 6 sehr niedrig) und dann zum Lesen "zuletzt vor dem 17. Juni" und "zuletzt vom 17. Juni bis einschließlich gestern" gestellt.

Die Befragungstage waren der 24.06.1988, der 01.07.1988 und der 15.07.1988. Stichtag war der 17. Juni 1988, der zu der Zeit noch ein arbeitsfreier Feiertag (Tag der deutschen Einheit) war. Pro Tag und Version wurden ca. 140 Interviews durchgeführt.

Ergebnisse

Für die Auswertung wurden zur ST-Version 4.718 Interviews der 2.Welle der ma 88 hinzugezogen, so dass insgesamt für die Standard-Version der ma 7.806 Interviews zur Verfügung standen.

Über alle Versionen und in der Regel über alle Zeitschriften-Gattungen stimmten die Werte für "bekannt / in der Hand gehabt" und für "in der Hand gehabt" gut überein. Eine Ausnahme bildete die Stichtagserhebung, wobei diese Ergebnisse pro Befragungstag und Version nur auf rund 140 Interviews basieren, so dass enorme Schwankungsbreiten vorhanden sind.

Der überraschendste und unerwartetste Befund stellte das Absinken der Weitesten Leserkreise und der Leser pro Nummer in den Versionen dar, in denen zusätzliche Fragen gestellt wurden.

Die Weitesten Leserkreis- und Leser pro Nummer-Relationen der Modelle ST+ und DS+ entsprachen denen, die aus der ST-Version der ma bzw. aus den Experimenten mit dem DS-Modell im Jahr 1987 bekannt waren. Dieser Befund galt nicht nur für die Zeitschriften insgesamt sondern auch für Teilgruppen von Pressemedien.

Indices	ST ma 88 II + ST 89 I =100%	ST 89 I	ST+	DS+	aus FTY hochge- rechne- ter LpN
Alle Zeitschriften					
bekannt/ in der Hand gehabt	100	101	102	100	103
in der Hand gehabt	100	100	101	97	100
Weitester Leserkreis	100	103	86	85	95
Leser pro Nummer	100	103	86	106	164
Monatszeitschriften					
bekannt/ in der Hand gehabt	100	102	105	102	106
in der Hand gehabt	100	100	103	97	103
Weitester Leserkreis	100	104	89	85	99
Leser pro Nummer	100	105	89	110	270
14-tägliche Zeitschriften					
bekannt/ in der Hand gehabt	100	101	102	100	103
in der Hand gehabt	100	100	100	97	101
Weitester Leserkreis	100	102	82	84	94
Leser pro Nummer	100	102	78	113	183
Wöchentliche Zeitschriften					
bekannt/ in der Hand gehabt	100	100	100	99	100
in der Hand gehabt	100	100	100	96	98
Weitester Leserkreis	100	102	84	85	93
Leser pro Nummer	100	102	86	103	97

Für das Absinken der Weitesten Leserkreis- und der Leser pro Nummer-Werte konnten nach Überprüfung mit Sicherheit saisonale Effekte ausgeschlossen werden. Auch die vermehrte Instituts- und damit Interviewerbelastung wurde als Begründung ausgeschlossen. Es blieb zu vermuten, dass das Absinken dieser Werte durch die zusätzlich zu stellenden Fragen zur Lesemenge und zum Selbstkauf entstanden war.

Durch umfangreiche Gegenüberstellungen der Ergebnisse mit früheren ma-Jahrgängen, bei denen zusätzlich in einem zweiten Durchgang Fragen zur Heftherkunft gestellt wurden, sowie mit der Verbraucheranalyse (VA 88) und der Untersuchung Kontakt-Qualitäten (KQ 88) in denen auch jeweils Zusatzfragen gestellt wurden, kam man zu dem Schluss, dass das Absinken der Weitesten Leserkreis- und der Leser pro Nummer-Ergebnisse mit den Zusatzfragen zusammenhing. Wenn Fragestellungen zur Lesemenge und zum Selbstkauf in einem Schema dargestellt werden, wie bei den ST+- und DS+-Modellen, so dass es für die Interviewer möglich ist, die Abfrage horizontal zu gestalten und sie nicht zu einem zweiten Durchgang gezwungen werden, sinken die Reichweiten deutlich ab. Man kann daraus lernen, dass zusätzliche Fragen, die sich auf den Weitesten Leserkreis beziehen, in einem zweiten Durchgang werden müssen. Eine Trennung nach Erscheinungsintervallen ist dabei nicht notwendig.

Ein Vergleich der Merkmals-Strukturen der erfassten Leserschaften zeigte, dass die bereits aus den Experimenten ST und DS aus 1987 bekannten Anteile des Leser pro Nummer am Weitesten Leserkreis auch zwischen den Modellen ST+ und DS+ erhalten blieben.

Anteile LpN am WLK	DS 1987 Index (ST 1987 = 100)	DS+ 1988 Index (ST+ 1988 = 100)
Alle Zeitschriften	123	124
Monatstitel	127	129
14-tägliche Titel	167	141
Wöchentliche Titel	125	118
Wöchentl. Titel ohne Programm-ZS	123	126
Programmzeitschriften	112	105
Alle Zeitungen	100	102
Alle Kaufzeitungen	101	102

Die Veränderungen der Weitesten Leserkreis-Umfänge hatten auch Auswirkungen hinsichtlich der Verteilung der Befragungspersonen auf die einzelnen Kategorien nach Zahl der im Weitesten Leserkreis genutzten Titel.

Indices	ST ma 88 II + ST 89 I =100%	ST+	DS+	aus FTY hochge- rechner ter LpN
Anzahl Titel im WLK				
0	0	0	0	0
1 bis 3	100	142	153	108
4 bis 4	100	133	127	108
7 bis 12	100	112	108	100
13 bis 19	100	97	96	100
20 und mehr	100	82	85	97

In den Strukturen zur Lesemenge traten keine Unterschiede auf.

Leser pro Nummer "die Hälfte und mehr gelesen"	ST+ %	DS+ %
Alle Zeitschriften	90,1	89,9
Monatstitel	87,3	88,0
14-tägliche Titel	86,9	89,3
Wöchentliche Titel	91,7	91,3

Die Ergebnisse der FTY-Abfrage

Die Leser pro Nummer-Werte für die "Gestern-Abfrage" des FTY-Modells ließen den Verdacht aufkommen, dass die Ermittlung der gestrigen Erstleser mit schweren Mängeln behaftet ist, die die Ergebnisse unbrauchbar machen.

Indices	$\frac{\text{LpN FTY}}{\text{LpN ST}}$	$\frac{\text{LpN FTY}}{\text{LpN ST+}}$	$\frac{\text{LpN FTY}}{\text{LpN DS+}}$
Alle wöchentliche Zeitschriften	97	114	95
Wöchentliche Zeitschriften ohne Programmzeitschriften	100	124	96
14-tägliche Zeitschriften	183	233	162
Monatliche Zeitschriften	270	308	248

Auch die Berechnung der Lesetage ergab für die einzelnen Erscheinungsintervalle völlig unglaubliche Ergebnisse (Monatstitel 9,2 Lesetage, 14-tägliche Titel 5,7 Lesetage, wöchentliche Titel ohne Programmzeitschriften 2,7 Lesetage).

Der Grundgedanke des Modells, dass man sich an "gestern" besser erinnern kann, da es geringere Anforderungen an Gedächtnisleistungen stellt, als ein längerer Zeitraum, war nicht aufrecht zu erhalten. Die indirekte Fragestellung nach den einzelnen Ausgaben und die weiterführenden Fragen zu jeder einzelnen Ausgabe stellen zwar andere Anforderungen an das Erinnerungsvermögen, die aber offenbar dem Befragten nicht leichter fallen. Zudem gab es weitere Einflussfaktoren, die als Ursache für die Unbrauchbarkeit der Fragestellung in Frage kommen. Zum einen handelt es sich um die duale Abfrage mit zwei Antwortvorgaben und zum anderen um die Chance, dass eine im letzten Erscheinungsintervall gelesene Ausgabe "gestern erstmals" genutzt wurde. Bei Monatstiteln ist diese Chance nur halb so groß wie bei 14-täglich erscheinenden Titeln und nur ein Viertel so groß wie bei wöchentlich erscheinenden Titeln. Damit könnten sich Interviewer- und Befragten-Effekte ausgewirkt haben, die darin bestanden, möglichst positiv zu antworten und als Leser im weitesten Leserkreis zu der Frage nach gestern nicht immer nur "nein" antworten zu müssen sondern auch mal "ja, gestern gelesen" antworten zu können.

Die Stichtags-Ergebnisse

Mit dem Stichtag sollte den Befragungspersonen ein Anhaltspunkt, eine Zeitmarke als Orientierungshilfe gegeben werden, von der man annahm, dass sie leichter erinnert werden könnte. (Der 17. Juni war zum Zeitpunkt der Erhebung noch ein Feiertag - Tag der deutschen Einheit - und damit arbeitsfrei.) Der Interviewtag lag jeweils exakt am Ende

des jeweiligen Erscheinungsintervalls. Es wurde also im Abstand von sieben, 14 und 30 Tagen vom 17. Juni interviewt.

Die Stichtags-Ergebnisse brachten für beide Modelle ST und DS andere Ergebnisniveaus. Die Modelle ST und DS wiesen über alle Filterstufen mit der Stichtagserhebung geringere Niveau-Unterschiede auf als die Modelle ST+ und DS+. Für die Abweichungen wurden folgende Erklärungen aufgelistet:

- Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgte nach dem Quotenverfahren. Damit ist nicht auszuschließen, dass interessiertere Leser ausgewählt wurden.
- Pro Stichtag pro Version standen lediglich ca. 140 Interviews zur Verfügung, wodurch hohe Schwankungsbreiten in Kauf genommen werden mussten.
- Die Fragen zum Lesen vor oder nach dem 17. Juni wurden im gleichen Schema dargestellt, wie die Ermittlungen zum Leser pro Nummer. Das heißt, dass der Interviewer ohne weiteres horizontal abfragen konnte. Damit wurde die Frage für den aufmerksamen Befragten eher zum Intelligenztest und Korrekturen zum vorher Gesagten sind wahrscheinlich.

Die Ergebnisse zur Selbstkauf-Frage

Die aus den Angaben der Selbstkäufer hochgerechnete Auflage zeigte beträchtliche Erhöhungen gegenüber der tatsächlichen Einzelverkaufs-Auflage (EV-Auflage).

Indices	Über- bzw. Unterschätzung der tatsächlichen Auflage in Prozentpunkten Tatsächl. EV-Auflage = 100	
	ST+	DS+
Titel mit mehr als 50% EV-Anteil		
Alle solche Zeitschriften	+ 81	+ 130
Monatliche Zeitschriften	+ 89	+ 153
14-tägl. Zeitschriften	+ 124	+ 224
Wöchentliche Zeitschriften	+ 74	+ 111
Zeitschriften zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft	+ 402	+ 514
Aktuelle Illustrierte	+ 218	+ 336
Bild am Sonntag	+ 126	+ 177
14-tägl. Frauenzeitschriften	+ 111	+ 214
Monatl. Frauenzeitschriften	+ 52	+ 100
Wöchentl. Frauenzeitschriften	+ 21	+ 57

Die Vermutung, dass es sich bei der Kauf-Information um eine Haushaltsinformation handelte und somit Zusammenhänge mit der Haushaltsgröße vorlagen, konnte nicht bestätigt werden und die enorme Überhöhung der Selbstkäufer-Angaben konnte damit nicht erklärt werden.

Vielmehr wurde vermutet, dass die duale Abfrage ursächlich für die Überschätzungen war. Im Vorjahr, wo eine sechsstufigen Abfrage eingesetzt wurde, bei der nur eine Kategorie den Selbstkäufer klassifizierte, waren die hochgerechneten EV-Auflagen weniger drastisch überhöht.

Insgesamt ist das Merkmal Selbstkauf als sehr vielschichtig anzusehen. So kann es z.B. sein, dass im Alltagsbewusstsein ein Abonnement für die Befragungspersonen auch als Selbstkauf eingestuft wird.

Weiterführende Befunde

1. Das Absinken der Werte für die Weitesten Leserkreise und die Leser pro Nummer bei Hinzunahme zusätzlicher Fragen, kann verringert werden durch die Platzierung dieser Fragen in einem eigenen Durchgang, getrennt von der eigentlichen Reichweitenermittlung.
2. Die Überprüfung anhand einer Stichtagermittlung erwies sich grundsätzlich als ein brauchbares Instrument. Allerdings erscheint es wünschenswert, die Fragen zum Stichtag außerhalb der Reichweiten-Feststellung ebenfalls in einem eigenen Durchgang zu stellen. Außerdem wurde angeraten, um Niveauproblemen aus dem Wege zu gehen, solche Experimente auf Random-Basis durchzuführen, selbst bei Inkaufnahme geringerer Ausschöpfung bei gleichzeitig wesentlich höherer Fallzahl.
3. Das Problem einer zutreffenden Reichweiten-Feststellung liegt in ganz erheblichem Maße nicht in den mittleren und niedrigen Frequenzklassen, sondern im Bereich der relativ regelmäßigen Leser. Zwar war die Zahl der Fehlangaben in den unteren Frequenzklassen sehr hoch, Überschätzung und Unterschätzung saldieren sich dort aber annähernd. Es sah so aus, als wenn in den oberen Frequenzklassen das Lesen im Erscheinungsintervall eher überschätzt wurde, weil das Auslassen einzelner Ausgaben bei im Übrigen regelmäßigem Lesen nicht im Gedächtnis gespeichert ist. Andererseits traten offensichtlich bei den niedrigen und mittleren Frequenzklassen Unterschätzungen des Leser pro Nummer auf, gemessen an dem Kriterium Stichtag und FTY.

Durchführungsdetails Versionen ST, ST+, DS+, FTY:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	pro Inst. Version ST: 140 Points à 4 Brutto-Adr., Version ST+: 280 Points à 4 Brutto-Adr., Version DS+: 280 Points à 4 Brutto-Adr., jeweils plus Aufst. Bremen und Saarland, Version FTY: 392 Points à 4 Adr.
Stichprobenumfang	Version ST: 3.088 Interviews Version ST+: 6.205 Interviews Version DS+: 6.109 Interviews Version FTY: 8.304 Interviews
Feldzeit	März 1988 bis Dezember 1988
Institute	alle sechs Institute, die die ma 88 durchführten: Basisresearch, Frankfurt/M., GfM-Getas, Hamburg, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen mit Contest-Census, Frankfurt/M.

Durchführungsdetails Stichtags-Modell:			
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren		
Stichprobe	25 Points pro Inst., innerhalb der Points Quotenvorgaben für Geschlecht, Alter, Schulbildung		
Stichprobenumfang	Befragungstage	ST-Version	DS-Version
	24.06.1988	139 Int.	139 Int.
	01.07.1988	141 Int.	141 Int.
	15.07.1988	148 Int.	148 Int.
Institute	alle sechs Institute, die die ma 88 durchführten: Basisresearch, Frankfurt/M., GfM-Getas, Hamburg, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen mit Contest-Census, Frankfurt/M.		

Die Lesefrequenzskala in der ma der ag.ma 1988

>> **Dr. Siegfried Geiger: Die Lesefrequenz-Skala in der MA der AG.MA, Zusammenstellung ausgewählter Daten, Sommer 1988, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**

Die "Arbeitsgruppe ma 90" der Technischen Kommission beschäftigte sich mit der Überarbeitung der Frequenzskala. Dabei standen Überlegungen zu Auswirkungen einer Vierer-Frequenz-Skala im Vordergrund. Zuvor sollte jedoch die Wirkungsweise der Zwölfer-Frequenzskala und die Einwirkung dieser Skala auf die Erstellung der Leser pro Ausgabe-Werte im Rahmen der Segmentationen untersucht sowie dargestellt werden, in welchem Korridor sich die frequenzbezogenen K1-Werte im Vergleich zur Entwicklung der Leser pro Nummer-Werte bewegen.

Die Ausarbeitung wurde von Dr. Siegfried Geiger, Köln, erstellt.

Die Ausgangslage

Bei wöchentlich und bei 14-täglich erscheinenden Zeitschriften waren die K1-Werte in den Jahren 1977 bis 1986 annähernd parallel zu den Leser pro Nummer-Werten gesunken. Bei monatlich erscheinenden Zeitschriften lagen K1-Werte und Leser pro Nummer-Werte dagegen 1977, 1978 und 1980 relativ dicht beieinander. Seit 1982 lagen die Leser pro Nummer-Werte auch bei Monatstiteln erheblich unter den K1-Werten.

Der Korridor, innerhalb dessen die K1-Werte absinken, ist bei Betrachtung unterschiedlicher Erscheinungsintervalle wesentlich enger als der Korridor, innerhalb dessen die Leser pro Nummer-Werte absinken. Bei sinkenden Leserwerten fällt der Leser pro Nummer-Wert erheblich schneller ab als der K1-Wert. Bei steigenden Leserwerten folgt der Leser pro Nummer-Wert dem K1-Wert jedoch nur mit Verzögerung.

Die nach Segmentationen für die einzelnen Lesefrequenzklassen berechneten Leser pro Nummer-Werte weichen von den erhobenen Leser pro Nummer-Werten erheblich ab. Diese Abweichungen beziffern sich nach Richtung und Ausmaß von Jahr zu Jahr und von Titel zu Titel in recht unterschiedlicher Weise. Es besteht daher Bedarf nach einer Verbesserung der Frequenzerhebung und somit einer Verringerung der Diskrepanz zwischen K1 und Leser pro Nummer. Die Segmentationen schneiden die 12er- bzw. daraus zusammengefasste 7er-Frequenzskala in lediglich vier Abschnitte, so als wäre ohnedies

keine größere Differenzierung in den Daten enthalten. Es läge daher nahe, eine 4er-Skala empirisch zu erproben.

Ergebnisse

Ergebnisse aus Untersuchungen des Jahres 1988 zeigen, dass eine 4er-Skala sowohl bei wöchentlich als auch bei monatlich erscheinenden Zeitschriften sowie bei Tageszeitungen zu einer erheblichen Verringerung der Diskrepanz zwischen K1 und Leser pro Nummer führt. In der Segmentation zeigte sich, dass die 12er Frequenzskala bzw. die daraus zusammengefasste 7er-Frequenzskala zwischen den Frequenzen 1 von 12 Ausgaben und 12 von 12 Ausgaben lediglich als vierteilige Skala in folgenden Gruppierungen wirksam ist: 1 bis 3 von 12 Ausgaben, 4 bis 7 von 12 Ausgaben, 8 bis 11 von 12 Ausgaben und 12 von 12 Ausgaben. Damit wäre dann die Differenzierungsfähigkeit der 12er- bzw. der 7er-Skala weitgehend ausgeschöpft.

Die Entwicklung von Pentop-Interviews von 1991 bis 1995

Anfang der 1990er Jahre dachte man erstmals innerhalb der ag.ma über den Einsatz von Laptops bei der Erhebung von Interviews der Pressemedien-Tranche der ma nach. Man hoffte, das ma-Interview dadurch vereinfachen und verkürzen zu können und eine höhere Datenaktualität zu erreichen. Außerdem dachte man bereits darüber nach, dass der Befragte das Interview selbst ausfüllen könnte, und dass dadurch Institutshandschriften ausgeschaltet werden.

Um dieses zu verwirklichen musste allerdings eine Technik gewählt werden, bei der die Befragungspersonen, auch wenn sie im Umgang mit Computern ungeübt waren, den Laptop selbst bedienen konnten. Es gab bereits Geräte, die es erlaubten, Eingaben ohne Tastatur vorzunehmen; dazu wurde das Display mit einem Stift (Pen) berührt. Die Technik verlieh den Geräten den Namen Pentop und so wurden auch in der ersten Zeit die experimentellen Tests genannt.

Vorteile und besondere Anforderungen und Risiken des Pentop-Ansatzes

Durch den Pentop-Einsatz bei den Interviews versprach man sich eine ganze Reihe von Vorteilen:

- > Größere Standardisierung der Interviews
- > Ehrlichere und vollständigere Angaben des Befragten durch die anonyme Interviewsituation
- > Methodische Vorteile
 - >> Filtersicherheit
 - >> bessere Titeldentifikation durch themenspezifische Gruppierung von Titeln im Generalfilter
 - >> Vorlagenrotation
 - >> optische/methodische Variationsmöglichkeiten
 - >> Zeitnahmemöglichkeiten
- > Logistische Vorteile
 - >> Wegfall der Datenaufnahme
 - >> schnellerer Datentransfer, flexiblere Aktualisierungsmöglichkeiten, schnelleres Einstellen auf Marktänderungen
 - >> schnellere Datenverfügbarkeit, höhere Aktualität

Es gibt jedoch auch besondere Anforderungen bzw. Risiken beim Pentop-Einsatz:

- > Besondere Anforderungen an die Hardware: Wie oben bereits erwähnt, mussten

Geräte gefunden werden, die ohne Tastatur bedient werden konnten und ein Farbdisplay hatten.

- > Besondere Anforderungen an die Software: Man musste eine befragungsgerechte, ansprechende und einfach zu bedienende Oberfläche schaffen, damit auch Personen ohne PC-Erfahrung damit zurechtkommen. Die Standard-Lösungen, wie sie von der Software z.B. von Quantum oder Bellview angeboten werden, schieden aufgrund mangelnder Flexibilität auf Extrawünsche einzugehen, aus. So waren z.B. nicht einmal die Schriftgröße oder Größe und Platzierung von Bedienungs-Buttons frei wählbar.

Erster Feldtest 1991 / 1992

1991 betrat man ein neues Forschungsfeld und riskierte damit nicht vorhersehbare Überraschungen. Bei bevölkerungsrepräsentativen Umfragen wurde zwar inzwischen gelegentlich der Laptop eingesetzt, bei dem Interviewer die Eingaben tätigten, aber kein Instrument, bei dem die Befragungsperson die Angaben selbst am Laptop eingeben musste. In einem Vortest wurde diese neue Interviewtechnik von RSG Marketing-Research, Düsseldorf, getestet. Dazu wurde eine von RSG in Zusammenarbeit mit dem Institut für angewandte Datenanalyse IfaD, Hamburg, entwickelte Software eingesetzt. Die grundsätzliche Einsatzfähigkeit eines Pentops für Befragungen wurde nach diesem Test positiv beantwortet.

Um die Einsatzmöglichkeiten von Pentops bei der Pressemedien-ma herauszufinden, musste man in Experimenten die Einflussfaktoren unter kontrollierten Bedingungen überprüfen. Wichtigster Gradmesser zur Beurteilung der Ergebnisse war und ist immer die ma-Befragung mittels Paper-Pencil¹, d.h. alle Experimental-Ergebnisse werden immer der Standard-ma gegenübergestellt.

Nachdem eine Software, die den Anforderungen entsprach, gefunden war, wurde 1992 ein erster Feldtest mit 1.006 Interviews durchgeführt. Der Fragebogen der ma wurde dabei ziemlich genau eins zu eins in die Software übernommen. Damit sollte die Kartenanmutung vermittelt werden. Die Antwortvorgaben entsprachen genau den ma-Vorgaben.

¹ Paper-Pencil-Technik = Abfragetechnik mit "Papier (Fragebogen) und Bleistift", d.h. herkömmliche Face-to-face-Befragungsmethode

Ergebnisse

Die Ergebnisse dieses Feldtests lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- > Der ma-Fragebogen muss stärker Pentop-gerecht umgesetzt werden.
- > Die Stichprobenstruktur wich stark von der ma ab, jüngere, besser gebildete Personen mit PC-Erfahrung waren deutlich überrepräsentiert. Die Stichprobenverzerrung konnte auch durch Gewichtung nicht behoben werden.

Die Jahre 1994 / 1995

In den Jahren 1994 / 1995 wurde eine speziell auf die Anforderungen der ag.ma zugeschnittene Software-Lösung gesucht und gefunden.

Auch bei der Hardware mussten entsprechende Geräte gefunden werden. Als die Software gerade fertiggestellt war, wurde allerdings gerade die Produktion der favorisierten PCs eingestellt. Bis heute gibt es nicht viele Anbieter, die per Touchscreen bedienbare Geräte mit ausreichend großem Farbdisplay herstellen.

Durchführungsdetails Erster Pentop-Feldtest 1992	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Nordrhein-Westfalen
Stichprobe	Einsatz von 243 Points
Stichprobenumfang	1.006 Interviews
Feldzeit	September 1991 bis Februar 1992
Institute	RSG Marketing-Research, Düsseldorf

Pentop-Feldtest in Hessen 1996

>> Dr. Eva-Maria Hess: Pentop - Feldtests in Hessen, Ergebnisse und Schlussfolgerungen, April 1997, Gutachten im Auftrag der ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Nachdem Anfang 1996 in einem Handlingtest Logistik und Probleme der Software bei dem Einsatz von Pentops überprüft worden waren und zu einem positiven Ergebnis führten, wurde noch im gleichen Jahr ein Feldtest durchgeführt.

Vorrangiges Untersuchungsziel des Feldtests war, die Ausschöpfung und die Stichprobenstruktur in einer größeren Stichprobe und unter realistischen Feldeinsatzbedingungen zu überprüfen und Aufschluss über die Programmsicherheit, das Fragen-Layout usw. zu erhalten. Über diese Untersuchungsziele hinaus rückte mit der Diskussion von Stichprobenstrukturen und Abfragetechnik die Frage in den Vordergrund, ob und in welchem Umfang das Pentop-System Nutzerstrukturen im Printbereich reproduziert, die sich von den bekannten Strukturen der Paper-Pencil-Technik¹ signifikant unterscheiden und welche Ursachen hierfür verantwortlich sein können. Dr. Eva-Maria Hess, Bad Homburg, verfasste dazu ein Gutachten mit den Ergebnissen und Schlussfolgerungen.

Erfassungsmethode

Den Pentop-Interviews liegt das Erhebungsmodell der ma-Pressemedien-Tranche 1996 zugrunde. Im Unterschied zum ma-Interview erfolgte bei dem Generalfilter keine Einzelvorlage der Titel, sondern eine Gruppenvorlage von maximal fünf Titeln, die vergleichbare redaktionelle Inhalte und die Verwechslungsfähigkeit der Titel berücksichtigte. Im Anschluss an den Generalfilter mit seiner dreistufigen Einteilung folgte das Pentop-Interview exakt der Filterführung der Paper-Pencil-Befragung. Nach den Publikumszeitschriften, die in der Reihenfolge monatliche, 14-tägliche, wöchentliche Erscheinungsweise abgefragt wurden, folgten die Ermittlungen zu Tageszeitungen, Supplements, Stadtilustrierte und konfessioneller Presse.

¹ Paper-Pencil-Technik = Abfragetechnik mit "Papier (Fragebogen) und Bleistift", d.h. herkömmliche Face-to-face-Befragungsmethode

Ergebnisse

Beim Vergleich der Ergebnisse des Pentop-Feldtests mit den Ergebnissen der ma 96 Pressemedien-Tranche 2. Welle Interviews aus Hessen und bezogen auf die gleichen durchführenden Institute, ergaben sich einige Unterschiede.

Bruttosummen über alle Titel	Pentop %	ma- Presse %	Index ma=100
unbekannt			
Summe monatliche Erscheinungsweise	4.087,5	5.148,3	79
Summe 14-tägliche Erscheinungsweise	865,8	993,1	87
Summe wöchentl. Erscheinungsweise	2.167,3	2.619,7	83
Summe gesamt	7.120,6	8.761,1	81
nur Name bekannt			
Summe monatliche Erscheinungsweise	1.567,2	1.151,7	136
Summe 14-tägliche Erscheinungsweise	549,5	374,7	147
Summe wöchentl. Erscheinungsweise	2.054,5	1.429,7	144
Summe gesamt	4.171,2	2.956,1	141
schon in der Hand gehabt			
Summe monatliche Erscheinungsweise	645,3	840,9	77
Summe 14-tägliche Erscheinungsweise	284,7	332,2	86
Summe wöchentl. Erscheinungsweise	1.178,2	1.350,6	87
Summe gesamt	2.108,2	2.523,7	84
Weitester Leserkreis			
Summe monatliche Erscheinungsweise	316,8	366,7	86
Summe 14-tägliche Erscheinungsweise	128,8	153,7	84
Summe wöchentl. Erscheinungsweise	452,5	516,3	88
Summe gesamt	898,1	1.036,7	87
Leser pro Nummer			
Summe monatliche Erscheinungsweise	114,4	133,9	85
Summe 14-tägliche Erscheinungsweise	51,8	60,1	86
Summe wöchentl. Erscheinungsweise	192,0	230,3	83
Summe gesamt	358,2	424,3	84

Anzahl Ausgaben - Addition über alle Titel im Weitesten Leserkreis	Pentop %	ma- Presse %	Index ma=100
Kontaktmengen			
Monatliche Erscheinungsweise	16,5	16,1	102
14-tägliche Erscheinungsweise	7,8	7,4	105
Wöchentl. Erscheinungsweise	30,2	28,3	107
Gesamt	54,5	51,8	105

Ein wesentliches Ergebnis ist die unterschiedliche Verteilung der Antworten im Generalfilter, mit der die Weichen für die weiteren Reichweitenergebnisse gestellt werden. Der große Zeitfilter (Weitester Leserkreis) hat keinen zusätzlichen reichweitenreduzierenden Einfluss und auch die Erscheinungsweisen spielen keine Rolle.

Schaut man sich die Ergebnisse nach inhaltlichen Kriterien an, zeigten sich in einigen Zeitschriften-Gattungen deutliche Unterschiede. Bezogen auf den Leser pro Nummer lagen ...

- über dem ma-Durchschnitt: Erotik-Zeitschriften, Life-Style-Magazine, Elternzeitschriften, EDV-Zeitschriften, Jugend-Zeitschriften.
- in etwa im ma-Durchschnitt bzw. leicht darüber: Rätsel-Zeitschriften, Sport-Zeitschriften, Wirtschaftspresse, Programmzeitschriften, Gesundheitszeitschriften
- deutlich unter dem ma-Durchschnitt: Wochenzeitungen, Motorpresse, Zeitschriften für Wissenschaft/Technik/Kultur, Ess-Zeitschriften, wöchentliche Frauenzeitschriften, Zeitschriften für Natur/Umwelt, Aktuelle Zeitschriften
- sehr stark unter dem ma-Durchschnitt: Zeitschriften für Kino/Video, Do-it-yourself-Zeitschriften, 14-tägliche Frauenzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften, Wohnzeitschriften.

Die überdurchschnittliche Nutzung erstreckte sich auf Gattungen, die eher männlich orientiert sind und bevorzugt moderne, nach außen orientierte, jüngere Personen ansprechen. Auffällig war der Abfall der klassischen weiblich ausgerichteten Titel und der Titel, die den politisch und kulturell interessierten, eher etwas introvertierten "Bildungsbürger" erreichen. Bemerkenswert war, dass die soziodemographischen Merkmale beider Erhebungen identisch waren, d.h. die Unterschiede basierten auf Orientierungen, die sich soziodemographisch nicht (ausreichend) erklären ließen.

Schlussfolgerungen

Unter Berücksichtigung der inhaltlichen Kriterien waren folgende Einflussfaktoren möglich:

- > Strukturelle Unterschiede der beiden Stichproben, die außerhalb der Gewichtsmerkmale Alter, Geschlecht, Bildung liegen, d.h. per Gewichtung nicht korrigiert werden können und ein unterschiedliches Nutzungsverhalten erzeugen
- > Ein mechanistischer Einfluss des Generalfilters, verursacht durch den Aufforderungscharakter der Mittelposition, der bei dem Pentop-Interview möglicherweise stärker ausgeprägt ist als bei Paper-Pencil, d.h. das ma-Interview wurde nicht Pentop-adäquat umgesetzt.

- > Ein Einfluss der unterschiedlichen Befragungssituation, d.h. im Pentop-Interview sind die Antworten von vornherein völlig anonym, im Unterschied zu Paper-Pencil nimmt der Interviewer die Angaben der Befragungsperson nicht zur Kenntnis. Die Befragungsperson kann freier antworten.

Die o.a. drei möglichen Einflussfaktoren konnten nicht isoliert werden. Ein vierter möglicher Einflussfaktor - die Interviewerstäbe der Institute - ließ sich aufgrund der großen Unterschiede in den Ergebnissen - nicht nur bei Reichweiten, sondern zum Beispiel auch bei den Antworten zur Akzeptanz des Pentops seitens der Befragten - zwar vermuten, bei den geringen Fallzahlen, die im ma-Interview auf die Institute entfielen, aber nicht nachweisen.

Die Analyse aller Ergebnisse legte nahe, dass die bewiesenen signifikanten Strukturunterschiede beider Stichproben einen wesentlichen Anteil an den Ergebnissen haben. Um hier Klarheit zu erhalten, empfahl sich ein Experiment, bei dem diese Strukturunterschiede entfallen, was zum Beispiel bei dem Belson-Ansatz¹ gegeben ist.

Durchführungsdetails Pentop-Feldtest Hessen 1996	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Hessen
Stichprobe	ADM-Stichprobe mit 190 Sample Points
Stichprobenumfang	758 Interviews
Feldzeit	September 1996
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., IFAK, Taunusstein, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

¹ Bei den Belson-Experimenten handelt es sich um Doppel-Interviews, bei denen die gleichen Befragungspersonen an zwei verschiedenen Tagen interviewt werden; anschließend wird in einer Nachbefragung versucht, die eventuell auftretenden Antwortunterschiede in den beiden Interviews aufzuklären.

Belson-Experimente zur Pentop-Technik 1997

>> **Dr. Eva-Maria Hess: Belson-Experimente zur Pentop-Technik, Untersuchungsergebnisse, September 1997, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**

Belson-Interviews wurden nach dem Erfinder dieser Interviewtechnik, dem Amerikaner William A. Belson benannt, der diese Form von Doppel-Befragungen in seinem Buch *Studies of Readership*, 1962 veröffentlichte. Bei den Belson-Experimenten zur Pentop-Technik handelte es sich um Doppel-Interviews, wo nach Durchführung eines Pentop-Interviews die gleichen Befragten noch einmal mit einem Paper-Pencil-Interview befragt wurden.

Die Experimente dienten der Klärung, inwieweit Abweichungen in den Angaben zur Printnutzung zwischen Pentop und Paper-Pencil-Interviews auf Strukturunterschiede zurückzuführen sind bzw. inwieweit die jeweiligen Befragungstechniken diese Unterschiede hervorrufen.

Anlass für die Durchführung der Experimente waren die Ergebnisse des Pentop-Feldtests in Hessen. Dabei waren bei in etwa vergleichbarer Stichprobenanlage und soziodemografischer Struktur Verhaltensunterschiede in den Freizeitaktivitäten und unterschiedliche Haushaltausstattungen im technischen Bereich im Vergleich zu den ma-Befragten der parallel laufenden Pressemedien-Tranche aufgetreten. Durch die Doppel-Befragung bei den gleichen Befragten wurden Stichprobenunterschiede ausgeschlossen. Außerdem konnten auftretende Unterschiede zwischen den beiden Erhebungen in einem anschließenden Gespräch mit den Befragungspersonen aufgeklärt werden.

In einem Bericht wurden die Untersuchungsergebnisse von Dr. Eva-Maria Hess, Bad Homburg, zusammengefasst.

Untersuchungsanlage

Die Untersuchung umfasste 122 Doppel-Interviews. Dabei wurde in ungefähr je der Hälfte der Fälle am ersten Testtag das Pentop-Interview durchgeführt und am zweiten Testtag das Paper-Pencil-Interview und in der anderen Hälfte der Fälle umgekehrt. Im Anschluss an das Interview am zweiten Testtag wurden die Unterschiede beider Befragungen in den Antworten zum Generalfilter, zum Weitesten Leserkreis und zum Leser pro Nummer für Publikumszeitschriften und Tageszeitungen personenindividuell festgehalten.

ten und im Rahmen einer Intensivbefragung versucht, eine Klärung für diese Unterschiede herbeizuführen.

Ergebnisse

Externe Einflüsse auf die Ergebnisse, die nichts mit der Verfahrenstechnik zu tun haben, wurden aufgeklärt und eliminiert. Es handelt sich hierbei zum einen um einen Einflussfaktor, der im Interview selbst begründet liegt. Erst durch das Interview wird die Befragungsperson angeregt, sich nachträglich noch einmal mit ihrem Leseverhalten zu befassen und korrigiert die Antworten entsprechend im zweiten Interview. Zum anderen können die Befragungspersonen u.U. in den Zeitvorgaben keine Unterschiede erkennen und antworten mal so und mal so. Ein Beispiel dafür sind die Antwortvorgaben "in den letzten 12 Monaten" und "ein bis zwei Jahre her". Wenn das letzte Lesen ungefähr ein Jahr her ist, kann die Antwort durchaus unterschiedlich ausfallen. Ein dritter Einflussfaktor ist eine intrapersonelle Varianz, d.h. aus Gründen, die von der Stimmung oder der Laune zum Zeitpunkt des Interviews abhängig sind, weichen die Antworten zum gleichen Thema an zwei aufeinanderfolgenden Tagen voneinander ab. Diese Unterschiede wären auch bei gleicher Befragungstechnik aufgetreten.

Das Pentop-Interview führte im Weitesten Leserkreis zu einer generellen zehnpromtigen Absenkung der Reichweiten. Die Erscheinungsintervalle sind hiervon ziemlich gleichmäßig betroffen. Beim Leser pro Nummer werden im Pentop-Interview für wöchentlich erscheinende Zeitschriften in etwa vergleichbare Reichweiten zum Paper-Pencil-Interview erzielt, während 14-täglich und monatlich erscheinende Zeitschriften an Reichweite verlieren.

Ganz generell neigen Pentop-Befragte zu offeneren Antworten, was auf die Anonymität der Befragungssituation zurückzuführen ist.

Insgesamt gab es zwischen den beiden Interviews Pentop und Paper-Pencil beachtliche Unterschiede:

Basis Zeitschriften: 122 Fälle Basis Tageszeitungen: 114 Fälle	Nennungen insgesamt %	Abweichungen insgesamt %	Lt. Auskunft des Befragten ...		
			Pentop falsch %	Paper-Pencil falsch %	weiß nicht %
Generalfilter					
Zeitschriften insgesamt	100	26	12	10	4
Monatliche Erscheinungsweise	100	28	13	11	4
14-tägliche Erscheinungsweise	100	22	12	8	2
Wöchentliche Erscheinungsweise	100	26	11	10	5
Tageszeitungen	100	14	8	4	2
Weitester Leserkreis					
Zeitschriften insgesamt	100	14	7	4	3
Monatliche Erscheinungsweise	100	10	6	2	2
14-tägliche Erscheinungsweise	100	14	6	5	3
Wöchentliche Erscheinungsweise	100	18	8	6	4
Tageszeitungen	100	10	3	3	4
Leser pro Nummer					
Zeitschriften insgesamt	100	23	9	10	4
Monatliche Erscheinungsweise	100	14	7	5	2
14-tägliche Erscheinungsweise	100	16	4	8	4
Wöchentliche Erscheinungsweise	100	35	13	15	7
Tageszeitungen	100	15	5	2	8

Grundsätzlich wurde dem zweiten Interview von den Befragungspersonen eine größere Glaubwürdigkeit zugeordnet. Dieser Effekt bestätigte die Notwendigkeit des Methodensplits.

Die individuellen Begründungen für die Abweichungen wurden dominiert von "Ich habe diese Zeitschrift mit einer anderen verwechselt" 16%, "Ich habe mich bei der Antwort vertan" 15%, "Bei den vielen Zeitschriften habe ich den Überblick verloren" 14%, "Das Lesen in dieser Zeitschrift liegt schon so lange zurück, dass ich mich nicht mehr so genau erinnern kann" 13%, "Obwohl ich schon mal darin gelesen habe, kenne ich diese Zeitschrift eigentlich nicht" 10%. Alle anderen Angaben lagen unter 10%. Dabei kamen genauso Eile und Hast (Ich habe mich verleiten lassen, zu schnell zu antworten) als Begründung vor, wie auch mangelhafte Konzentration.

Zwischen Pentop und Paper-Pencil sind die Unterschiede im Generalfilter nur geringfügig mit Ausnahme der Einflussfaktoren Flüchtigkeit und Eile / Hast, die sich zuungunsten des Pentop-Interviews zeigen. Beim Weitesten Leserkreis spielt zusätzlich die Fehler-

quelle "Für mich kommt es nicht so genau darauf an, wann ich diese Zeitschrift zuletzt gelesen habe, ich merke mir das nicht" eine Rolle, die beim Pentop häufiger genannt wurde als bei Paper-Pencil, im übrigen gelten die gleichen Beobachtungen wie für den Generalfilter. Beim Leser pro Nummer reichten die Basiszahlen für weitere Analysen nicht aus.

Schlussfolgerungen

Das Belson-Experiment hat gezeigt, dass die Verfahrenstechniken auch bei identischen Befragtenstrukturen zu unterschiedlichen Ergebnissen führten, d.h. die Strukturunterschiede konnten nur einen Teil der im Feldtest festgestellten Abweichungen erklären.

Die größeren Abweichungen zu Lasten des Pentop traten bei Titeln auf, bei denen die Leser pro Nummer-Fragestellung die größte Anforderung an das Erinnerungsvermögen stellte, d.h. bei denen anzunehmen war, dass hier der Rateeffekt am größten ist. Tatsächlich ließ sich aus den Ergebnissen ablesen, dass die Befragten auf das Pentop-Interview unkonzentrierter reagierten und sich weniger Zeit zum Nachdenken nahmen, was zu Lasten von anspruchsvolleren Fragestellungen ging.

Zugunsten des Pentop-Interviews sprachen die offeneren, ehrlicheren Antworten. Der Wegfall eines Gegenübers reduzierte den Drang zur positiven Selbstdarstellung, was sowohl in den statistischen Merkmalen als auch in einigen Leserschaftsdaten zum Ausdruck kam (Beispiel Erotik-Zeitschriften - eine Gattung, die sowohl im Feldtest als auch im Belson-Experiment im Pentop deutlich über den Fragebogen-Reichweiten lag).

Diesem Vorteil des Pentop-Interviews steht der Nachteil der unkonzentrierten und unsicheren Antworten gegenüber, die sich bei schwierigen Erinnerungsprozessen negativ auf die Reichweiten auswirkten.

Eine Weiterverfolgung des Pentop-Ansatzes setzte die folgenden Bedingungen voraus:

- > Dem Interview muss der spielerische Charakter genommen werden, d.h. der Befragte muss von vornherein davon überzeugt werden, seine Antworten konzentriert und in Ruhe zu geben. Entsprechende Hinweise sollten vor Beginn des Interviews auf dem Bildschirm gegeben werden.
Beim Generalfilter sollte man die Antworten antippen lassen und so den Charakter eines Patiencespiels vermeiden.
- > Die Software sollte aus Vergleichsgründen bei einigen Fragestellungen noch verändert werden, z.B. beim Generalfilter und bei der Frequenzskala.

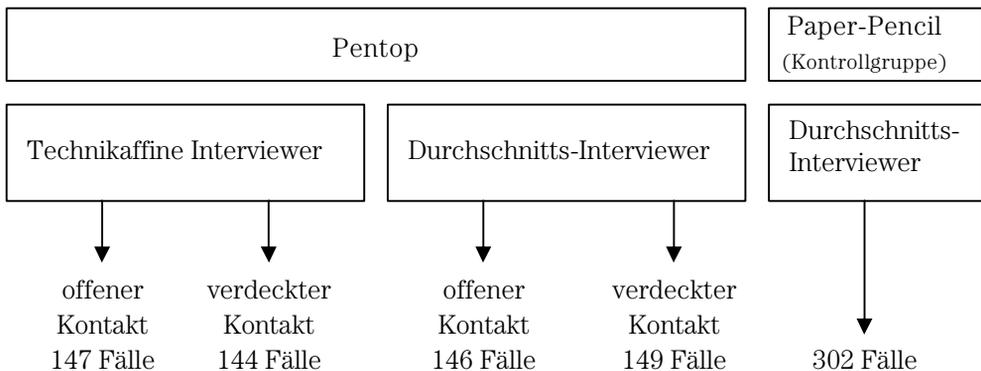
Durchführungsdetails Doppel-Interviews Pentop und Paper-Pencil nach der Belson-Technik	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe
Stichprobenumfang	122 Doppel-Interviews
Feldzeit	Juli 1997
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., IFAK, Taunusstein, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Pentop-Experiment Stichprobenstrukturen 1999

In dem Experiment Stichprobenstrukturen ging man dem 1996 festgestellten Phänomen der außerhalb der Demographie-Variablen psychostrukturellen Unterschiede genauer nach: Insbesondere zwei mögliche Einflussgrößen wurden berücksichtigt:

- > Der Interviewereinsatz; es wurden Interviewer mit und ohne Laptop- bzw. PC-Erfahrung eingesetzt.
- > Die Bereitschaft des Befragten zum Pentop-Interview; verdeckter und offener Kontakt. Beim verdeckten Kontakt war für die Befragungsperson nicht sofort erkennbar, dass es um ein Interview am Laptop ging.

Es wurden fünf Befragungsgruppen gebildet:



Ergebnisse

Die vorher festgestellten Befragtenstrukturen (jünger, extrovertierter, selbstbewusster, technikbejahender) verschwanden weitgehend, wenn die Zielpersonen nicht von vornherein mit der PC-Technik konfrontiert wurden.

Interviewer, die zwar ma-Erfahrung haben, nicht aber Laptop- bzw. PC-Erfahrung, erzielten die geringste Erfolgsquote. Sie machten einen Bogen um vermeintlich schwierige Befragungspersonen. Dadurch wurden ältere, unsichere Personen unterrepräsentiert.

Die technikaffinen, Laptop- / PC-erfahrenen Interviewer trauten sich eher zu, auch auf schwierige Zielpersonen zuzugehen, ihnen ihre Ängste auszureden und sie für das Pen-

top-Interview zu gewinnen. Dadurch spielte auch der verdeckte Kontakt als Hilfsmittel zur Gewinnung ängstlicher Kandidaten kaum noch eine Rolle.

Durchführungsdetails Experiment Stichprobenstrukturen 1999	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Ballungsgebieten Hessen und Nordrhein-Westfalen
Stichprobe	37 Points; für jede der 5 Testgruppen wurden alle Points eingesetzt
Stichprobenumfang	Pentop: 585 Interviews, Paper-Pencil Kontrollgruppe: 302 Interviews
Feldzeit	April bis Mai 1999
Institute	Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Methodenexperiment Pentop-Technik 2001

Die bisher eingesetzte, für die ag.ma entwickelte Software war inzwischen an die Grenzen ihrer Möglichkeiten gelangt. Daher beschloss man im Jahr 2000 eine völlig neue, dem derzeitigen Erkenntnisstand angepasste, und im höchsten Maße flexible Software entwickeln zu lassen. Mit dem DAP-Software-Büro, Frankfurt/M. fand man einen Partner, der diese Anforderungen erfüllen konnte.

Die Bildschirmoberfläche wurde weiter optimiert, um den Befragungspersonen das Interview so einfach und angenehm wie nur möglich zu machen. Insbesondere sollte auch der von den Befragungspersonen empfundene Eile und Hast bei der Eingabe gegengesteuert werden.

In einem weiteren Belson-Experiment¹ wurde die Oberfläche der neuen Interview-Software getestet. Die Untersuchungsanlage entsprach dem 1997er-Test. Die Hälfte der Befragungspersonen wurde zunächst mit dem Pentop-Interview konfrontiert und als zweite Befragung mit dem Paper-Pencil-Interview und die andere Hälfte vice versa. Anschließend an das zweite Interview fand eine Nachbefragung zur Aufklärung eventuell aufgetretener Diskrepanzen statt. Auch hier wurden wieder Ergebnis-Vergleiche mit der Paper-Pencil-Technik vorgenommen.

Mit Ausnahme des Generalfilters wurde die Abfrage im Pentop- und im Paper-Pencil-Interview gleichlautend vorgenommen

Ergebnisse

Das Ergebnis war vielversprechend. Gegenüber dem Belson-Experiment 1997 waren die Unterschiede zwischen dem Pentop-Interview und dem Paper-Pencil-Interview weitaus geringer. Auf die Frage im Nachinterview, ob die Befragungsperson meinte, Fehler bei der Beantwortung der Zeitschriften und Zeitungen gemacht zu haben, gaben nur sieben Personen das Pentop-Interview an, 37 Personen sagten im Paper-Pencil-Interview und 31 gaben an, in beiden Interviews.

Insbesondere der Eile-und-Hast-Faktor konnte weiter eliminiert werden:

¹ Bei den Belson-Experimenten handelt es sich um Doppel-Interviews, bei denen die gleichen Befragungspersonen an zwei verschiedenen Tagen interviewt werden; anschließend wird in einer Nachbefragung versucht, die eventuell auftretenden Antwortunterschiede in den beiden Interviews aufzuklären.

	Pentop Hessen 2001 n=203 %	Pentop Hessen 1998 n=100 %
"Es ging alles so schnell, da kann man schon mal Fehler machen" Trifft zu auf ...		
Pentop-Interview	11,1	10,1
Papier-Fragebogen	14,5	15,8
beides gleich	0,5	10,3
keins	72,6	63,7
"Bei den vielen Zeitschriften / Zeitungen habe ich manchmal den Überblick verloren" Trifft zu auf ...		
Pentop-Interview	9,2	12,9
Papier-Fragebogen	12,9	15,9
beides gleich	20,8	14,8
keins	56,7	56,4
"Ich habe einige Zeitschriften / Zeitungen verwechselt" Trifft zu auf ...		
Pentop-Interview	8,0	14,5
Papier-Fragebogen	16,6	16,3
beides gleich	2,8	12,8
keins	70,2	56,4

Das Ergebnis bedeutete, dass die neue Pentop-Software gut funktionierte und für die Zielpersonen besser zu bedienen war, als die vorigen Versionen. Es konnte nunmehr mit der neuen Software ein Feldtest zur Überprüfung der Reichweiten vorgenommen werden.

Durchführungsdetails Methodenexperiment Pentop-Technik 2001	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Hessen
Stichprobe	Random-Adress-Auswahl in 28 Points in Hessen
Stichprobenumfang	203 Doppel-Interviews
Feldzeit	März / April 2001
Institute	Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Pentop-Feldtest 2001

Nach der Durchführung der Belson-Tests Anfang des Jahres 2001, bei dem beide Verfahrenstechniken (Pentop und Paper-Pencil) von einer Versuchsperson beantwortet wurden, wurde von Sommer bis Herbst 2001 ein Feldtest durchgeführt, bei dem beiden Verfahrenstechniken jeweils unabhängige Random-Ansätze zugrunde lagen. Die Vergleichbarkeit wurde kontrolliert in den Merkmalen:

- > identische Sample-Points
- > identische Interviewer
- > nach Möglichkeit identische Befragungstage
- > kein Hinweis auf die Erhebungstechnik beim Auswahlprozess für Befragte und Interviewer. (Die Befragungstechnik wurde unmittelbar vor Beginn des jeweiligen Interviews per Zufall ermittelt: gerader Geburtsmonat bei der Zielperson = Pentop-Interview, ungerader Geburtsmonat = Paper-Pencil-Interview.)

Die Zielsetzung dieses Tests war ein Reichweiten-Vergleich beider Verfahrenstechniken nach Erscheinungsintervallen und Gattungen auf einer hinlänglich zuverlässigen statistischen Basis, nach Möglichkeit unter Ausschaltung von Struktureffekten.

Ergebnisse

Bei den Bruttosummen ergaben sich leichte Reichweitenerhöhungen für das Pentop-Interview.

Bruttosummen Zeitschriften	Pentop %	Paper-Pencil %	Index Paper-Pencil = 100
Weitester Leserkreis			
Erscheinungsweise			
monatlich	379,9	289,6	131,2
14-täglich	159,0	151,0	105,3
wöchentlich	462,8	402,5	115,0
Gesamt	1001,7	843,1	118,8
Leser pro Nummer			
Erscheinungsweise			
monatlich	131,5	124,5	105,7
14-täglich	66,6	64,7	102,9
wöchentlich	165,2	168,3	98,1
Gesamt	1001,7	357,5	101,6

Dieses lag insbesondere an einer höheren Zeitschriften-Kontaktmenge in der Pentop-Stichprobe (Gesamt Pentop Ø 53,7 vs. Paper-Pencil Ø 44,1). Auch innerhalb der Gattungen setzte sich dieser Trend im Großen und Ganzen - von ein paar Ausnahmen abgesehen - fort.

Bei den Tageszeitungen insgesamt ergab sich auf etwas niedrigerem Niveau das gleiche Bild. Bei Betrachtung der Gattungen fiel jedoch auf, dass insbesondere die Kaufzeitungen beim Pentop-Interview zulegen.

Bruttosummen Tageszeitungen	Pentop %	Paper-Pencil %	Index Paper-Pencil = 100
Weitester Leserkreis			
Überregionale Zeitungen	15,7	16,7	93,5
Kaufzeitungen	51,1	39,3	129,9
Regionale Abo-Zeitungen	90,6	94,3	96,0
Gesamt	157,3	150,4	104,6
Leser pro Nummer			
Überregionale Zeitungen	6,7	7,7	87,0
Kaufzeitungen	23,6	18,8	125,7
Regionale Abo-Zeitungen	61,0	66,6	91,7
Gesamt	91,3	93,0	98,2

Die Strukturen der Befragungspersonen schwankten bei den demographischen Merkmalen, die nicht gewichtet worden waren und bei den weiteren Merkmalen, wie z.B. Freizeittätigkeiten, Empfang von Fernsehprogrammen usw. erheblich.

Bei der Nachbefragung zur Beurteilung des Interviews wurde das Pentop-Interview besser beurteilt als das Paper-Pencil-Interview. Das Pentop-Interview hat mehr Spaß gemacht und nicht ermüdet. Außerdem gaben weniger Befragungspersonen an, dass sie sich nicht so konzentriert hätten, dass es ihnen zu schnell ging, oder dass sie Titel verwechselt hätten. Auch was unter dem Begriff "Lesen" verstanden wurde, wurde noch einmal überprüft:

Lesebegriff	Pentop %	Paper-Pencil %	Index Paper-Pencil = 100
Ich musste einen Teil des Textes der Zeitschrift/Zeitung gelesen haben	36,6	40,9	89,4
Es genügte, wenn ich in einer Zeitschrift/Zeitung geblättert habe; es war nicht notwendig, dass Text gelesen wurde	52,7	46,3	113,8
Es genügte, wenn ich das Titelbild angesehen habe	9,7	7,9	122,2
Keine Angabe	1,4	4,8	29,5

Dieses Ergebnis wurde zum Anlass genommen, den "Lesebegriff" für die nächste Stufe noch einmal zu modifizieren.

Durchführungsdetails Pentop Feldtest 2001	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Nordrhein-Westfalen
Stichprobe	Random-Adress-Auswahl in 140 Points in Nordrhein-Westfalen
Stichprobenumfang	Pentop: 504 Interviews Paper-Pencil: 502 Interviews
Feldzeit	August bis Oktober 2001
Institute	Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

CASI-Feldtest 2002

Nachdem alle Vorarbeiten erfolgreich abgeschlossen waren, wurde im Jahr 2002 ein unter realistischen ma-Bedingungen laufender Praxistest durchgeführt. Das heißt, es wurden drei Institute eingesetzt und der Feldeinsatz wurde analog und parallel zur ma durchgeführt.

Zielsetzung

Die Zielsetzung des Feldtests war insbesondere die Überprüfung von Strukturunterschieden zwischen CASI- und Paper-Pencil ma-Interviews (Standard-ma). Um neben der Befragungstechnik weitere Einflussfaktoren möglichst auszuschließen, wurden beide Untersuchungen zur gleichen Feldzeit durchgeführt, es wurden die gleichen Institute ausgewählt und es wurden identische Points bearbeitet. Dabei wurden die Stichproben der Paper-Pencil ma unter den beteiligten drei Instituten für die CASI-Erhebung rotiert.

Ergebnisse

CASI und die Standard-ma hatten über alle Zeitschriften hinweg die Leser pro Nummer-Summe auf fast identischem Niveau gemessen - redressiert ebenso wie unredressiert.

Leser pro Nummer-Summe alle Zeitschriften	CASI %	Standard-ma %
Transformiert	457,8	456,3
Redressiert	456,6	463,7

Auch bei den Tageszeitungen gab es keine signifikanten Unterschiede.

Leser pro Nummer-Summe Zeitungen - redressiert	CASI %	Standard-ma %
Alle Zeitungen	91,9	93,9
Kaufzeitungen	20,5	21,2
Regionale Abo-Zeitungen	67,1	67,7
Überregionale Zeitungen	5,4	6,3

Betrachtete man die Zeitschriften-Ergebnisse auf Gattungsebene traten beim unredressierten Datensatz Reichweitenunterschiede zwischen der CASI-Erhebung und der Standard-ma auf. Die Leser pro Nummer-Bruttosummen der 37 Titelgruppen wichen häufiger signifikant voneinander ab, als der Zufall erwarten ließ (99%-Niveau: 7 von 37 Titelgruppen, erwartet 0,37). Die Abweichungen im redressierten Datensatz entsprachen dagegen in etwa den Erwartungen (99%-Niveau: 0 von 37 Titelgruppen, erwartet 0,37; 95%-Niveau: 2 von 37 Titelgruppen, erwartet 1,8; 90%-Niveau: 3 von 37 Titelgruppen, erwartet 3,7).

Bei den Strukturen der Befragungspersonen gab es sehr starke Abweichungen, die insbesondere beim Vergleich der ungewichteten Stichproben auftraten. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass diese Unterschiede aus den teilweise großen Differenzen zwischen den Institutsergebnissen resultierten. Dieses ist umso erstaunlicher, da ja die gleichen Stichproben, lediglich bearbeitet von einem anderen Institut, eingesetzt wurden. In einem Gutachten von Ute Löffler Marktforschungskontor, Wiesbaden wurden die Gründe für die Institutsunterschiede näher beleuchtet.

Dabei wurde festgestellt, dass die Ergebnis-Unterschiede zwischen den Instituten aus der Arbeit der Interviewer resultierten:

- > Beginnend mit dem zur Verfügung stehenden Interviewerstab, sowohl hinsichtlich der Größe als auch hinsichtlich der Zusammensetzung.
- > Unterschiedliche Schulung und unterschiedlicher Einsatz der Interviewer.
- > Die Arbeit der Interviewer war bei den Instituten unterschiedlich über den Tag verteilt.
- > Die Interviews waren sehr unterschiedlich über die Wochen der Feldlaufzeit verteilt.
- > Die Interviewer hatten unterschiedliche Pentop-Erfahrung.

Der Einsatz von Laptop bzw. Pentop zur Durchführung von Interviews

- > maximiert die Unterschiede eher, als dass er sie verringert,
- > insbesondere die Tatsache, dass die Befragten das Interview selbst ausfüllen sollen, trägt zu den Unterschieden bei,
- > es werden teilweise andere (z.B. mehr technikaffine) Personen für ein Interview gewonnen.

Der letzte Punkt trifft insbesondere dann zu, wenn dem Zielhaushalt bereits bei der ersten Kontaktaufnahme bekannt wird, dass es sich um ein Interview an einem "Computer" handelt.

Fazit

Insgesamt konnte der Vergleich des Feldtests mit der Standard-ma zufriedenstellende Ergebnisse aufweisen. Ein weiteres Augenmerk gehört jedoch dem unterschiedlichen Interviewereinsatz in den Instituten.

Es erging für die Fortführung des CASI-Ansatzes der Beschluss, zunächst 10% der ma-Interviews der Pressemedien-Tranche als Teil der Gesamterhebung per CASI-Technik durchführen zu lassen, da noch nicht alle Institute Erfahrung mit dieser Technik sammeln konnten. Aus methodischen Gründen soll eine in sich repräsentative CASI-Stichprobe eingesetzt werden, um weitere Auswertungen, Vergleiche und Optimierungsmöglichkeiten am CASI-Verfahren auf Basis einer höheren Fallzahl und möglichst identischer Befragungspersonenstrukturen zu ermöglichen.

Durch Vereinheitlichung der Intervieweranleitungen soll versucht werden, die Ergebnisunterschiede zu minimieren. In diese Anleitungen werden z.B. Anregungen aufgenommen, zu welchen Uhrzeiten das Interview durchgeführt werden sollte, dass bei der ersten Kontaktaufnahme mit dem Haushalt der Laptop nicht gezeigt werden soll, welche Hilfestellungen gegeben werden dürfen und welche nicht usw. Außerdem werden die Institute angehalten, die Verteilung der demographischen Struktur der eingesetzten Interviewer deutlicher analog einer Paper-Pencil durchgeführten ma zu gestalten.

Die ersten 10% ma-CASI-Pressemedien-Interviews werden parallel zur ma 2004 Pressemedien-Tranche 2. Welle durchgeführt.

Durchführungsdetails CASI-Feldtest 2002	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Nielsen II, IIIa, IIIb
Stichprobe	ADM-Stichprobe 726 Points in Nielsen II, IIIa, IIIb
Stichprobenumfang	3.049 Interviews
Feldzeit	März bis September 2002
Institute	Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, Ipsos, Hamburg, Media Markt Analysen Frankfurt/M.

Durchführungsdetails Vergleichsausschnitt aus ma 2003 Pressemedien-Tranche 1. Welle	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Nielsen II, IIIa, IIIb
Stichprobe	ADM-Stichprobe 726 Points in Nielsen II, IIIa, IIIb
Stichprobenumfang	3.058 Interviews
Feldzeit	März bis September 2002
Institute	Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, Ipsos, Hamburg, Media Markt Analysen Frankfurt/M.

Qualitätssicherung in der Pressemedien-Erhebung durch Titelsplitting 2001 bis 2003

Das Dilemma vieler Media-Analysen, die die Reichweiten von Printmedien ermitteln, ist die ständige Zunahme von zu erhebenden Titeln.

Anzahl der Publikumszeitschriftentitel in der ma ab 1970							
ma 70	ma 75	ma 80	ma 85	ma 90	ma 95	ma 2000 1. Welle	ma 2003 2. Welle
67	67	88	111	138	148	162	188

Neben den Publikumszeitschriften kommen Supplements, Stadt-Illustrierte, konfessionell gebundene Titel (Konpress) sowie Zeitungen hinzu.

Durch die Steigerung der abzufragenden Titel nehmen die Belastungen sowohl für Interviewer als auch für Befragungspersonen ständig zu. Gleichzeitig besteht jedoch das Phänomen, dass die durchschnittliche Interviewdauer mit rund 48 Minuten nahezu konstant bleibt. Das bedeutet, dass allem Anschein nach die Interviewer ihre Arbeitsweise "optimieren", um die zeitliche Belastung ihrer Interviewpartner in Grenzen zu halten. Das wiederum lässt darauf schließen, dass die Zuverlässigkeit der Ergebnisse und die Qualität der Antworten ständig abnehmen. Um dieses zu verhindern wurde innerhalb der ag.ma über neue Abfragekonzepte nachgedacht, die zum einen für alle zu erhebenden Titel plausible Reichweitenergebnisse liefern können und zum anderen die Interviewbelastungen für Interviewer und Befragungspersonen minimieren.

Nach umfangreichen Vorarbeiten konnte ein Abfragemodell vorgelegt werden, bei dem die abzufragende Titelzahl für die einzelne Befragungsperson um ein Drittel reduziert wurde und die Zahl der Interviews für jeden einzelnen Titel gleich blieb. Voraussetzung war dafür jedoch eine Erhöhung der Gesamtfallzahl um ein Drittel der Interviews.

Vorarbeiten

Bei den Vorarbeiten wurde überprüft, in welcher Form die Titel der Publikumszeitschriften in drei gleichmäßige Drittel aufgeteilt werden können. Wichtig war dabei, dass die Titel-Gattungen nicht auseinandergerissen werden durften und zusätzlich, dass ähnliche Gattungen, wie z.B. Wellness-Zeitschriften und Gesundheitszeitschriften zusammenbleiben mussten.

Neben der Anzahl der vorzulegenden Titelkarten, die den Generalfilter betraf, sollte die Struktur der Leserschaften pro Drittelgruppe sowohl hinsichtlich der zu erwartenden Titelkartenzahl, die den Generalfilter passierten als auch hinsichtlich der demographischen Struktur vergleichbar sein.

Die ca. 180 Zeitschriften wurden demgemäß in drei sinnvolle Gruppen aufgliedert. Maßgabe für die Gliederung waren Erscheinungsweise, Gattungszugehörigkeit, Interviewdauer, Kontaktmengen und strukturelle Ausgeglichenheit hinsichtlich Geschlecht, Alter, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushalts-Netto-Einkommen.

Vorgelegt werden sollten die Titel dann in drei Splitversionen, in denen je zwei Drittelgruppen zusammengefasst wurden (Split 1: A+B, Split 2: A+C, Split 3 B+C). Somit konnte pro Titelgruppe die Fallzahl verdoppelt werden.

Herbst-Experiment 2001

In einem Test, der parallel zur ma 2002 Pressemedien-Tranche 2. Welle (Feldzeit Herbst 2001) durchgeführt wurde, wurde das neue Einsatzkonzept überprüft. Insgesamt sollten (wie bei der normalen ma-Welle auch) 13.000 Interviews durchgeführt werden. Das Konzept sah vor, jeweils zwei Zeitschriften-Drittel-Gruppierungen für die Vorlage im Interview zusammenzufassen.

Vorlage der Titelgruppen	Stichprobengröße			Gesamt
	Split 1 n=4.333	Split 2 n=4.333	Split 3 4.334	
1. Drittel: Titelgruppe A	X	X	-	8.666
2. Drittel: Titelgruppe B	X	-	X	8.667
3. Drittel: Titelgruppe C	-	X	X	8.666
Gesamt	4.333	4.333	4.334	13.000

Pro Titelgruppe lagen somit rund 8.660 Fälle vor, insgesamt jedoch nur 13.000 Interviews. Per Datenfusion, für die durch diese Untersuchungsanlage mehr als ausreichend gemeinsame Merkmale vorlagen, sollte die geteilte Titelliste wieder zusammengespielt werden.

Der Überblick über die Ergebnisse des Split-Experiments zeigt die erfolgreiche Durchführung:

	ma 2002 2. Welle	Parallelwelle		
		Split 1	Split 2	Split 3
Anzahl Interviews (ungewichtet)	12.993	4.379	4.347	4.332
Abgefragte Titelgruppen	A+B+C	A+B	A+C	B+C
Anzahl Titel pro Split	174	119	111	118
plus 4 Suppl.+ 2 Zeitungsmag.	6	6	6	6
Durchschnittliche Titel-Anzahl				
Überhaupt schon gelesen	24,9	19,0	18,1	17,9
Weitester Leserkreis	10,1	7,8	7,6	7,5
Leser pro Nummer	4,3	3,5	3,3	3,0
Ø Interviewdauer in Minuten	48,1	46,1	45,9	46,5

Weitere Qualitätstests erbrachten positive Ergebnisse. So wurde die Fragebogenentlastung um ein Drittel der Zeitschriften nicht zu einer Verkürzung des Interviews verwandt. Ein weniger gehetzter Fragebogendurchgang führte zu Ergebnisveränderungen in den Nicht-Medien-Bereichen, die aus Sicht der Interviewer und Befragungspersonen schwer kontrollierbar sind, wie Freizeitverhalten und Pendler-Informationen. Jedoch kaum beim Haushaltsbesitz, bei der Demographie und bei den Medien.

Indices Parallelwelle (jeweils ma 2002 PT 2. Welle = 100)	Parallelwelle				
	Schon mal in der Hand gehabt	Weites- ter Leser- kreis	Leser pro Nummer	Kernle- ser	Gele- gentli- che Leser
3 Nachrichtenmagazine	97	96	93	93	98
18 Programmzeitschriften	91	92	96	98	85
6 Wöchentl. Frauen-ZS (Rätsel)	88	85	89	96	84
5 Hochpreisige monatl. Frauen-ZS	88	83	89	89	82
7 Ess-Zeitschriften	84	85	79	68	87
10 Computer-Zeitschriften	89	90	90	96	90
19 Yellow-Press-Zeitschriften	92	86	83	86	87
5 Eltern-Zeitschriften	91	92	91	104	93
7 Jugend-Zeitschriften	95	102	104	110	100
8 Wohn-Zeitschriften	85	85	90	88	85
11 Auto- / Motorrad-Zeitschriften	93	95	98	98	93
4 Wissensch. / Technik / Kultur ZS	94	90	95	91	91
7 Wöchentl. Frauenzeitschriften	93	90	90	81	93
10 Vierzehntägliche Frauen-ZS	93	89	89	83	91
3 Garten-Zeitschriften	93	92	87	73	97
4 Erotik-Zeitschriften	97	92	98	107	92
3 Sport-Zeitschriften	92	85	83	78	89
12 Wirtschafts- und Geld-ZS	89	84	81	71	89
4 Wochenzeitungen	94	92	90	89	96
4 Supplements	99	102	102	103	95

Wie durch die vorab erfolgte Titel-Splitoptimierung angestrebt, hatte sich tatsächlich innerhalb der Splits eine ähnliche Belastung durch die Zahl der genutzten Titel ergeben.

Durchschnittliche Anzahl der Titel "schon mal in der Hand gehabt"	Parallelwelle		
	Split 1 A+B	Split 2 A+C	Split 3 B+C
Gesamt	15,3	15,0	15,1
Männer	13,9	13,4	13,6
Frauen	16,5	16,4	16,4
14 bis 29 Jahre	15,7	14,9	15,2
30 bis 49 Jahre	17,0	17,0	17,0
50 Jahre und älter	13,9	13,6	13,7
Hauptschule	14,6	13,9	14,1
Weiterführende Schule	16,0	16,2	16,2

Fazit

Nach der sorgfältigen Überprüfung der Ergebnisse kam die Technische Kommission zu der Empfehlung, das Titel-Split-Verfahren als ein Beitrag zur Qualitätssicherung in der Reichweitenermittlung von Zeitschriften in der Pressemedien-ma anzuwenden.

Diese Empfehlung erfolgte nachdem auch letzte Prüfschritte abgeschlossen waren. Dabei konnte nachgewiesen werden, dass unberücksichtigte Gattungen im Split keine verzerrenden Effekte auf die erhobenen Zeitschriftengattungen verursachen, somit das Gattungssset ergebnisneutral ist.

Gleichzeitige bzw. getrennte Erhebung von Stamm- und Sub-Titeln ergibt keine Reichweiten-Effekte. Auf der Basis der vorliegenden Stichprobenumfänge zeigten sich keine signifikanten Wechselwirkungen aus dem Split-Design im Hinblick auf die Ergebnisse der relevanten Zeitschriftengattungen oder die Reichweiten-Relationen von Stamm- und Subtiteln. Dieses Ergebnis soll auf der Basis der vollen ma-Fallzahl noch einmal überprüft werden.

Mit Einsatz der ma 2004 Pressemedien-Tranche 2. Welle wurde das Titelsplit-Modell eingeführt.

Durchführungsdetails Parallelwelle Titelsplit	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	ADM-Stichprobe 512 Points
Stichprobenumfang	13.058 Interviews
Feldzeit	September 2001 bis Februar 2002
Institute	Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, IFAK, Taunusstein, INRA, Mölln, Ipsos, Hamburg, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Durchführungsdetails ma 2002 Pressemedien-Tranche 2. Welle	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	ADM-Stichprobe 512 Points
Stichprobenumfang	12.993 Interviews
Feldzeit	September 2001 bis Februar 2002
Institute	Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, IFAK, Taunusstein, INRA, Mölln, Ipsos, Hamburg, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Titelsplit-Testfusion 2003 - Ergänzung fehlender Medienwerte in der gesplittet erhobenen ma-Pressemedien-Tranche

Durch die getrennte Erhebung der Zeitschrifteninformationen in jeweils Zwei-Drittel-Splits, wird es notwendig, die einzelnen Splits für Auswertungen wieder zusammenzufassen. Die Informationen, die in den jeweiligen Splits nicht erhoben wurden, müssen ergänzt werden. Dazu wird das Fusionsverfahren angewendet. Fusionen sind geeignet, gleichzeitig titelspezifische Strukturen und Relationen der Titel untereinander in einer Stichprobe abzubilden.

Mit einer Testfusion auf der Basis vorhandener ma-Wellen der Pressemedien-Tranche wurde die ISBA Informatik Service-Gesellschaft, Hamburg, beauftragt.

Die Randbedingungen für die Fusion des Titelsplit-Verfahrens waren sehr günstig:

- > Fallzahlverhältnis
Das Fallzahlverhältnis Spender zu Empfänger lag bei etwa 2 : 1, d.h. für jeden Empfänger standen im Durchschnitt zwei Spender zur Verfügung.
- > Verzerrungen
Die Befragungssplits wurden als voneinander unabhängige Stichproben parallel zueinander erhoben. Die Sampling-Points sollten simultan von allen Splits besetzt sein. Diese Stichprobenanlage sicherte, dass die Verzerrungen zwischen den Splits klein gehalten werden konnten.
- > Zusätzliche gemeinsame Merkmale
Als gemeinsame Merkmale der Simulation standen neben der Soziodemographie und weiteren Informationen zur Befragungsperson jeweils die Original-Medieninformationen einer Titelgruppe zur Verfügung. Die Überschneidungen nicht gemeinsam befragter Titel ließen sich dadurch im Übertragungsvorgang kontrollieren.

Die Testfusion erfolgte mit drei - zu einem Datensatz zusammengefassten - Wellen der Pressemedien-Tranche: ma 2002 Pressemedien-Tranche 1. Welle, ma 2002 Pressemedien-Tranche 2. Welle und ma 2003 Pressemedien-Tranche 1. Welle mit jeweils rund 13.000 Interviews. Der so entstandene Datensatz wurde dann zufällig in drei gleich große Splits aufgeteilt, wobei in jeder Splitversion dann eine Titelgruppe, wie sie sich aus dem Titelsplit-Experiment ergab, gelöscht wurde.

Eine Mischung aus Optimierung der Übereinstimmungen der Merkmalsmuster zwischen Befragungsperson in Spender und Empfänger und der Anpassung an aus dem Spender in den Empfänger transformierte aggregierte Werte bildete das Fusionsverfahren. Als aggregierte Soll-Werte der Fusion im Spender konnten die Überschneidungen aus den Spendersplits ebenfalls in den Empfänger transformiert werden. Die Übertragung der drei Titelgruppen erfolgte unabhängig voneinander.

Für die Überprüfung der Reichweiten-Differenzen und Überschneidungen wurden unter anderem umfangreiche T-Tests durchgeführt. Ein weiteres Qualitätsmerkmal war die Evaluierung der Fusion anhand von 30 (Media-)Plänen.

30 Pläne netto	ABC fusioniert		ABC original	
	Reichweite Leser pro Nummer	Reichweite Weitester Leserkreis	Reichweite Leser pro Nummer	Reichweite Weitester Leserkreis
Streuung	6,537	10,622	6,525	10,576
Mittelwert	17,9	37,6	17,6	37,2
Minimum	7,9	21,4	7,6	21,0
Maximum	32,5	58,0	32,2	57,2

30 Pläne netto	AB fusioniert		BC original	
	Reichweite Leser pro Nummer	Reichweite Weitester Leserkreis	Reichweite Leser pro Nummer	Reichweite Weitester Leserkreis
Streuung	6,552	10,608	6,484	10,577
Mittelwert	17,7	37,3	17,6	37,1
Minimum	7,6	21,0	7,7	20,9
Maximum	32,3	57,5	32,1	57,2

Der Reichweiten-Index für den Leser pro Nummer und den Weitesten Leserkreis lag bei den 30 Einzelplänen auf Brutto-Basis zwischen 98 und 102. Somit konnte die Fusion als gelungen bezeichnet werden.

Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Medien und ihr möglicher Einfluss auf die Werbemittelnutzung am Beispiel der Zeitschriften 1983

>> **ag.ma Schriften Band 6:**

Otfried Gerloff: Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Medien und ihr möglicher Einfluss auf die Werbemittelnutzung am Beispiel der Zeitschriften, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., September 1983

In dieser Veröffentlichung im Rahmen der ag.ma-Schriftenreihe befasst sich der Autor Otfried Gerloff mit der - besonders Anfang der 1980er-Jahre geführten, aber auch heute noch aktuellen - Diskussion um die sogenannten kontaktbewertenden Kriterien. Damit waren Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Medien gemeint, die den Werbemittelkontakt beeinflussen. Nachfolgend einige kurze Ausführungen über die Hauptbefunde.

Der Kontakt als Interaktion zwischen Medium und Nutzer

Zunächst erfolgt eine Beschreibung des Modells, nach dem der Kontakt zwischen dem Medium und dem Nutzer abläuft. Trifft ein mediales Angebot (Reiz / Information) auf einen Nutzer, muss es - unter der Fragestellung: Was ist das, worum handelt es sich? - zunächst wahrgenommen, entschlüsselt, identifiziert und erkannt werden. Danach erfolgt eine Bewertung des Nutzers: Was bedeutet das für mich? Daraus erfolgt die entsprechende Handlung: Hinwenden, abwenden, behalten, vergessen.

Das heißt, jeder Kontaktvorgang enthält die Abfolge: erkennen, bewerten, handeln. Die individuelle Ausprägung erfährt er durch die Merkmale des Mediums und die Eigenschaften des Nutzers.

Die Interaktion zwischen Medium und Nutzer kommt zustande, weil das spezielle Angebot des Mediums sich seine Nutzer "sucht" bzw. weil der Nutzer entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen sich das Medienangebot auswählt, das seine Bedürfnisse am besten befriedigt.

Der Ablauf der Interaktion

Hierbei wird unterschieden nach "offenem" und "verdecktem" Verhalten. Mit offenem Verhalten wird das Bemühen des Nutzers um den Kontakt mit dem Medium klassifiziert. Er sucht es auf, er wählt zwischen verschiedenen Möglichkeiten aus, er kauft es, abonniert es, greift danach, er schaltet es ein oder ab. Das verdeckte Verhalten ist eine mehr oder weniger große Neugier, eine gerichtete Aufmerksamkeit, eine Sensibilisierung der Wahrnehmung in eine bestimmte Richtung aufgrund aktualisierter Bedürfnisse, die auch in einer Abwehr von bestimmten Angeboten bestehen kann.

Der Vorgang der Wahrnehmung, also des Erkennens, wird von der Medienseite wesentlich durch die Intensität, Prägnanz, Eindeutigkeit und Verständlichkeit der angebotenen Informationen in ihrer Gestaltung und ihrer Aussage beeinflusst. Daran anschließend folgte die Phase des Bewertens. Die Bewertung ist abhängig von den steuernden Eigenschaften des Nutzers. Sie ist gebunden an seine individuellen Interessens- und Bedürfnisstruktur, an seine Kenntnisse und Wertvorstellungen, Stimmungen und Ängste. Die steuernden Merkmale des Mediums sind die angebotenen Inhalte und ihre Gestaltung.

Das Handeln kann mit "Hinwenden" oder "Abwenden" zusammengefasst werden. Dafür stehen eine Fülle von Verhaltensmustern zur Verfügung: Umgehen, verdrängen, aufschieben, zur Kenntnis nehmen, intensive Beschäftigung, weitere Handlungen auslösend. Im Falle des Hinwendens wird der Nutzer durch seine Bewertung der erhaltenen Informationen veranlasst, sich noch einmal oder ausführlicher, intensiver mit dieser Information zu beschäftigen, bzw. mit Informationen, die an diese anknüpfen.

Alles dieses macht deutlich, dass es grundsätzlich Probleme gibt, das Kontaktgeschehen zwischen Werbeträger und Nutzer und die dieses Geschehen steuernden und beeinflussenden Faktoren allgemeingültig und von Medium zu Medium vergleichbar zu definieren und zu erfassen.

Die Einflüsse auf den Werbemittelkontakt

Das Interaktionsmodell verdeutlicht, dass das Zustandekommen des Kontaktes und des Kontaktgeschehens mit dem Werbemittel *direkt* abhängig sind von

- dem Kontaktgeschehen zwischen dem Werbeträgerangebot und dem Nutzer
- den steuernden Merkmalen des Werbemittels (Produkt, Aussage, Gestaltung, Format, Farbe)
- den konsum- (produkt-)bezogenen Eigenschaften des Nutzers

und *indirekt* von

- der Art des Zustandekommens des Kontaktes zwischen Werbeträger und Nutzer
- den steuernden Merkmalen des Werbeträgers
- den medienbezogenen und allgemeinen Eigenschaften der Nutzer.

Keine Kontaktdefinition und kein Kontaktbewertungskriterium kann allen Medien und allen Kampagnen gleichermaßen gerecht werden.

Bei den Werbeträgerkontakten hat die derzeitige Definition der ag.ma den Vorteil, dass sie die relativ größte Gerechtigkeit gegenüber den Medien mit einer relativ klaren und sicheren Aussage verbindet. Sie ist ein vernünftiger und vertretbarer Kompromiss zwischen einer Reihe von divergierenden Ansprüchen. Warum sollte ein solcher Kompromiss nicht auch bei den kontaktbewertenden Kriterien möglich sein? In der gegebenen Situation würden die Probleme der Gleichbehandlung der Medien durch die Einführung von kontaktbewertenden Kriterien lediglich vervielfacht aber nicht beseitigt, denn gewichtet man den Leser pro Ausgabe mit qualitativen Kriterien, so erhält man letztlich doch wieder einen einzigen "nur quantitativen" Wert, der zum Vergleich von Medialeistungen dient. Bei den sehr unterschiedlichen Medialeistungen und den sehr verschiedenartigen Werbemittelangeboten ist zu erwarten, dass auch dieser Wert sehr bald wieder als unzureichend in Frage gestellt wird.

Das liegt an der Art und Weise, wie mit den Ergebnissen gearbeitet wird. Die Auswirkungen der Ergebnisse schrauben die Anforderungen, die an ihre Sicherheit und Allgemeingültigkeit gestellt werden müssen, in die Höhe. Da es hier um Einflüsse von Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber den Werbeträgern geht, wurden zwei Einflussgrößen, die für den Werbemittelkontakt und die Werbemittelwirkung bei der Untersuchung der Realität von entscheidender Bedeutung sind, nicht beachtet:

- Die steuernden Merkmale des Werbemittels (Produkt, Aussage, Gestaltung, Format, Farbe)

und

- die dem Werbemittel entsprechenden konsumbezogenen Eigenschaften der Nutzer (Produkt-Besitz, -Verwendung, -Interesse).

Die konsumbezogenen Nutzereigenschaften werden im allgemeinen bei Untersuchungen und Planungen berücksichtigt. Die steuernden Merkmale des Werbemittels bleiben jedoch (bis auf wenige Ausnahmen) unberücksichtigt. Dabei beeinflussen sie die Interaktion zwischen *Werbemittel* und Nutzer (Zustandekommen des Kontaktes, Kontaktgeschehen, Wirkungen) wesentlich stärker als die Interaktion zwischen *Werbeträger* und Nutzer.

Auf der einen Seite wird versucht relativ geringe Beiträge zur Werbewirkung mit einer "Millimeter-Genauigkeit" zu messen, während auf der anderen Seite gleichzeitig sehr viel größere Einflüsse, die vergleichsweise Differenzen von "Metern" ausmachen, unberücksichtigt bleiben. Aus forschersicher Sicht ist das eine äußerst unbefriedigende Situation, weil man keinesfalls unterstellen kann, dass die steuernden Merkmale des Werbemittels bei allen Medien gleiche Wirkungen haben. Die Mediaforschung befindet sich mit der besprochenen Diskussion in einer Sackgasse, aus der nur ein neuer Denkansatz herausführen kann.

Empfehlungen und Zusammenfassungen

Es ist kein Problem Kriterien zu finden, die zwischen Medien differenzieren und mit der Werbemittelnutzung korrelieren. An diese Kriterien müssen bestimmte Forderungen nach Allgemeingültigkeit, Mediengerechtigkeit bzw. Gleichbehandlung der Medien gestellt werden. Diese Forderungen enthalten jedoch die fälschliche Annahme, dass man diese Gerechtigkeit herstellen könne, indem man für alle Medien und alle Kampagnentypen gleiche Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensweisen mit dem jeweiligen gleichen Bezug zum Werbemittelkontakt finden und verwenden könnte.

Gerechtigkeit lässt sich gerade nur dann herstellen, wenn man konsequent versucht, den individuellen Leistungsbeiträgen der einzelnen Medien gerecht zu werden. Ebenso gilt es "Gerechtigkeit" auch gegenüber den Werbemitteln herzustellen: indem gerade die individuellen Ziele und Typen von Kampagnen berücksichtigt (und nicht ausgeklammert) werden.

Das Ziel bei der Auswahl und Definition der Kriterien muss also eine differentielle Gültigkeit sein, die der Individualität der Medien und der Kampagnen gerecht wird. Dann können die individuellen Leistungsbeiträge der Medien mit den unterschiedlichen Anforderungen der Kampagnen in Einklang gebracht werden. In diesem Vorgehen liegt die Möglichkeit, sowohl den Medien als auch den Kampagnen gerecht zu werden.

Wahrscheinlich ist nur auf diese Weise der Werbeträgerkontakt näher an den Werbemittelkontakt heranzuführen und mit relevanten wirkungssteigernden Leistungen der Werbeträger zu verbinden. Will man dieses Ziel auf dem Wege der Forschung erreichen, sollte man sich vorher über einige Rahmenbedingungen einigen. Zu diesen Bedingungen gehören:

1. Die Annahme, dass das Interaktionsmodell vom Kontakt zwischen Medium und Nutzer der Realität entspricht und - bei genügender Differenzierung - in der Lage ist, der individuellen Vielfalt der Medien gerecht zu werden.
Diese Annahme ist deshalb wichtig, weil damit die Diskussion über einzelne Einflussfaktoren und über Forschungskonzepte erleichtert wird.
2. Die konsequente Trennung von Erkennen und Bewerten.
In der Forschung ist die Beschreibung der Werbeträger mit Hilfe der Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensweisen in den einzelnen Feldern (und der Zusammenhänge unter diesen) von ihrer Bewertung (Gewichtung) als Einflussgröße auf den Werbemittelkontakt streng zu trennen.
Genauso ist die Beschreibung und Klassifizierung von Kampagnen von ihrer Eignung für bestimmte Medien- bzw. Nutzergruppen streng zu trennen.
3. Die Erarbeitung eines allgemeinverbindlichen Forschungsziels, das etwa folgendermaßen beschrieben werden könnte:
Die Mediaforschung soll eine den Medien und den Werbemitteln angemessene Vielfalt von kontaktbeschreibenden Kriterien zur Verfügung stellen. Diese Vielfalt soll einerseits den Werbeträgern gestatten, auf ihre individuellen Leistungen hinzuweisen und andererseits den Werbungtreibenden erlauben, anhand dieser Kriterien eine Werbeträger-Auswahl zu treffen, die den besonderen Anforderungen ihrer Kampagnen möglichst optimal gerecht wird.

Werbemittelnutzungschancen bei Printmedien 1988

>> **Dr. Siegfried Geiger: Werbemittel-Nutzungs-Chancen bei Printmedien, Erhebungsinstrument, Modellrechnung anhand von Erhebungsdaten KQ '88, Prüfung der Aussagefähigkeit und Differenzierungsfähigkeit der herangezogenen Lesemengen-Skala, Juli 1988, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**

Immer wieder wurde in der ag.ma die Frage der Werbemittelnutzung bei Printmedien angesprochen. Insbesondere nachdem die Fernseh-Reichweiten über das Meter-System gemessen wurden und damit sekundengenaue Nutzungswerte zur Verfügung standen, die - zumindest theoretisch - für Werbeblock-Reichweiten oder sogar Werbespot-Reichweiten zur Verfügung stünden (auch wenn sie in dieser Form nie veröffentlicht wurden). Im April 1988 wurde von der "Arbeitsgruppe ma 90" an Dr. Siegfried Geiger, Köln, der Auftrag erteilt, ein *"Auswertungskonzept für Zeitschriften und Zeitungen hinsichtlich Werbemittel-Reichweiten und -Kontaktmengen ergänzend zu den Werbeträger-Reichweiten - unter eventueller Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Validierungs-Untersuchung 'Kontaktqualität 88' als Justierungs-Möglichkeit"* zu erstellen. Des Weiteren sollte geprüft werden, was die in einer Ausweisung von Werbemittel-Reichweiten zugrunde liegenden Lesemengen-Skala misst und wieweit sie valide Aussagen zur Ebene der Werbemittel-Reichweiten ermöglicht.

Die zugrunde liegenden Ermittlungen von Lesemengen und von Seiten-Mehrfachkontakten

Für die Ermittlung von Werbemittel-Kontaktchancen wird ein Erhebungsinstrument benötigt, das einerseits in einer engen Beziehung zu Anzeigen-Reichweiten steht und daher valide Aussagen zu Werbemittel-Reichweiten ermöglicht und andererseits von den Besonderheiten der einzelnen Anzeigen abgehoben und generell für eine Erhebung bei zahlreichen Titeln unterschiedlicher Art einsetzbar und aussagefähig ist.

Zu diesem Themenbereich sind zahlreiche Vorschläge und Methodenansätze diskutiert und realisiert worden. Die nachfolgenden Betrachtungen begrenzen sich auf das Erhebungsinstrument, das in der Untersuchung Kontaktqualität 88 eingesetzt wurde, da zum Zeitpunkt der Abgabe der Analyse die Ergebnisse des ma-Methodenexperiments 1988 noch nicht vorlagen. (Diese werden im nachfolgenden Kapitel "Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988" beschrieben.)

Die Fragestellungen

In der Erhebung der Kontaktqualitäten-Studie 88 lauteten die Fragen:

Fragen an die Leser WLK



Die nachfolgenden Fragen (22 bis 26) beziehen sich auf die Zeitschriften, Supplements und Tageszeitungen (incl. derjenigen, wo der Name von Hand eingetragen wurde), bei denen Sie die Titelkarten nicht wegzustechen hatten, sondern bereitgehalten haben nach den Fragen 10B, 7C, 12B / C, 14B / C, 17B / C und 20B.

Wichtig: Bitte alle diese bereitgehaltenen Titelkarten mischen und bereitlegen!

23 A

Von den bereitgehaltenen Titelkarten die Zeitungstitelkarte(n) (Nr. 301 - 309 + Titelkarte der regionalen / lokalen Zeitung) für Frage 23A / B aussortieren und für Frage 23E / F bereithalten!

In den nächsten Fragen geht es darum, möglichst genau festzustellen, wie oft ein Leser die einzelne Zeitschrift zur Hand nimmt und wie viel er darin liest. Das können Sie mir natürlich nur für ein Heft sagen, mit dem Sie schon fertig sind oder was Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht.

Bereitgehaltene Titelkarten (ohne Zeitungen) mischen und übergeben.
Liste 23A vorlegen und bis Frage 23E liegenlassen!

Man hat ja nicht immer Zeit und Gelegenheit, eine Zeitschrift so ausführlich anzusehen, wie man vielleicht möchte. In der letzten Ausgabe von ... mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht. Wie viele Seiten von ... haben Sie insgesamt aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen?

Wenn Antwortvorgabe 2, 3, 4, 5, 6 genannt, Liste 23B vorlegen (und bis Frage 23F liegenlassen!) und gleich weiterfragen:

Beim Lesen und Blättern schlägt man ja manche Seite gar nicht auf, manche Seiten sieht man sich nur einmal an und andere Seiten schlägt man vielleicht zweimal oder dreimal auf. Wieviele Seiten von ... haben Sie zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir anhand dieser Liste.

Nr.	Zeitschrift	Frage 23A						Frage 23B					
		Wieviele Seiten insgesamt aufgeschlagen?						Wieviele Seiten <u>zweimal</u> oder öfter aufgeschlagen?					
		1	2	3	4	5	6	A	B	C	D	E	F
		Fast keine	Nur wenige	Ein Viertel	Die Hälfte	Drei Viertel	Alle, fast alle Seiten	Keine Seite zweimal od. öfter	Nur wenige	Ein Viertel	Die Hälfte	Drei Viertel	Alle, fast alle
1	ADAC Motorwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Die Aktuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

USW.

Liste A Lesemenge

- 1 Fast keine Seite aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 2 Nur wenige Seiten aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 3 Ein Viertel der Seiten aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 4 Die Hälfte der Seiten aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 5 Drei Viertel der Seiten aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 6 Alle, fast alle Seiten aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen

Liste B Seiten-Mehrfachkontakte

- 1 Keine Seite zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 2 Nur wenige Seiten zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 3 Ein Viertel der Seiten zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 4 Die Hälfte der Seiten zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 5 Drei Viertel der Seiten zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen
- 6 Alle, fast alle Seiten zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen

Die Ergebnisse

Kontaktqualitäten (KQ) 1988

Die Untersuchung basierte auf 1.077 Interviews der ersten Welle und 3.142 Interviews der zweiten Welle, das sind insgesamt 4.219 Interviews. Auftraggeber war der GWA¹ und 20 Träger-Verlage. Durchgeführt wurde die Untersuchung von Infratest, München, in zwei Wellen: 1. Welle Vorher-Messung, vor Erscheinen der Anzeige (5. und 6. Woche 1988), 2. Welle Nachher-Messung, nach Erscheinen der Anzeige (10. und 11. Woche 1988).

Ausgehend von einer Bewertung der einzelnen Abstufungen der Lesemengen-Skala und der Seiten-Zweifachkontakt-Skala im wörtlichen Sinne der Formulierung der Skalen-Abstufungen (etwa die Hälfte gelesen = 0.5) wurde eine Modellrechnung erstellt, die neben Werbeträger-Reichweiten auch Werbemittel-Reichweitenchancen und Werbemittel-Kontaktsummen ausweist.

Die Untersuchung der Validität der verwendeten Skalen Lesemenge und Seitenmehrfachkontakte erbrachte folgende Befunde:

- Zwischen den Angaben auf der Lesemengen-Skala und den Angaben zur Nutzung von redaktionellen Beiträgen laut Copytest besteht eine ein-eindeutige Beziehung. (Zur Prüfung herangezogen wurden Copytests mit den Zeitschriften Brigitte, Stern, Bild am Sonntag und Hörzu.)

- Die Lesemengen-Skala ist ein differenzierender Prädiktor für die tatsächliche Nutzung redaktioneller Seiten bzw. Inhalte. Sie ist bei unterschiedlichen Titeln in weitgehend gleicher Weise als Prädiktor wirksam. Diese, auf die Erhebung MFKQ 84² gestützten Befunde decken sich mit Ergebnissen, die in der AWA³ berichtet sind.

- Die Lesemengen-Skala ist in gleicher Weise bei relativ umfangreichen Zeitschriften-Ausgaben wie auch bei Zeitschriften mit geringem Heft-Umfang gültig. Sie ist auch geeignet, die unterschiedlichen Ergebnisniveaus der Anzeigen-Beachtung zu differenzieren.

- Die Beachtung von Anzeigen und das Beachtungsniveau von Anzeigen sind von einer ganzen Reihe von Einflüssen abhängig, die mit der Nutzung des Werbeträgers nichts oder kaum etwas zu tun haben. Die Skala zur Ermittlung von Seiten-Mehrfachkontakten

¹ GWA = Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt/M.

² MFKQ 84 = Maßstäbe für Kontaktqualitäten 1984 (Untersuchung von Hörzu und Funk Uhr, Axel Springer Verlag, Hamburg)

³ AWA = Allensbacher Werbeträger Analyse des Instituts für Demoskopie, Allensbach

ist ein differenzierender Prädiktor für die Nutzung redaktioneller Seiten und die Beachtung von Anzeigen.

Eine Bewertung der einzelnen Abstufungen der Lesemengen-Skala zur Berechnung von Werbemittel-Kontaktchancen kann nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden. Dabei wird unterschieden zwischen einer Bewertung nach Chancen, die von der Nutzung des redaktionellen Inhaltes der Zeitschriften angeboten werden und einer Bewertung, die sich an der Beachtung von Anzeigen orientiert.

Copytest redaktioneller Beiträge (aufgeschlagene Seiten)

Keine	Nur ganz wenige	Etwa ein Viertel	Etwa die Hälfte	Etwa drei Viertel	Alle, fast alle
0,27	0,39	0,47	0,59	0,65	0,73

Copytest Anzeigen-Beachtung (aufgeschlagene Seiten)

Keine, nur ganz wenige	Etwa ein Viertel	Etwa die Hälfte	Etwa drei Viertel	Alle, fast alle
0,00	0,15	0,50	0,60	1,00

Lesemengen-Skala wörtlich genommen (aufgeschlagene Seiten)

Keine	Nur ganz wenige	Etwa ein Viertel	Etwa die Hälfte	Etwa drei Viertel	Alle, fast alle
0,05	0,10	0,25	0,50	0,75	1,00

Dabei zeigt sich im Übrigen, dass eine Bewertung nach der Kommunikations-Leitung von Anzeigen weitgehend einer Bewertung nach der Nutzung redaktioneller Seiten und ziemlich genau den wörtlichen Formulierungen der Lesemengen-Skala entspricht.

Eine Besonderheit bestand in der Abfrage der Programmzeitschriften, bei denen einmal nach der Nutzung des Gesamtheftes gefragt wurde und einmal nach der Nutzung des Heftes unter Ausschluss des Tagesprogrammteils. Die Ergebnisse bezogen auf das Gesamtheft erscheinen hierbei realistischer als bezogen auf den Mantelteil. Insbesondere bei den Seiten-Mehrfachkontakten sind hierzu jedoch weitere Forschungsarbeiten zur Absicherung der Ergebnisse notwendig.

Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988

- >> **Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im MA-Methodenexperiment 1988, Lesemengen-Skala, Seiten-Mehrfachkontaktskala, (ohne Verfasser-Angabe), Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Frankfurt/M., Januar 1989, unveröffentlichtes Manuskript**

- >> **Dr. Siegfried Geiger: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im MA-Methodenexperiment 1988, Lesemengen-Skala, Seiten-Mehrfachkontaktskala, Januar 1989, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**

- >> **siehe dazu Seite 53: Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY und Stichtag 1988**

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die Lesemengenskalen der Untersuchung Kontaktqualitäten 1988 bewertet wurden, lagen Ende 1988 auch die Ergebnisse der Skalen aus dem ma-Methodenexperiment vor und wurden von einer "Redaktionskommission" bestehend aus Dr. Siegfried Geiger, Köln, Dr. Eva-Maria Hess, Frankfurt/M., und Hans-Erdmann Scheler, Frankfurt/M., begutachtet.

Die Fragestellungen und Splitversionen

Zeitschriften

Die Fragestellungen, die sich auf das Gesamtheft beziehen, waren für Zeitschriften für alle Titel aller Erscheinungsintervalle gleich. Für Programmzeitschriften wurden die Lesemengen und die Seiten-Zweifachkontakte für das Heft mit Tagesprogrammteil und ohne Tagesprogrammteil ermittelt.

Zur Verdeutlichung der Skalenabstufungen zur Lesemengen-Frage und zur Frage nach den Seiten-Zweifachkontakten wurde den Befragungspersonen ein Bildblatt vorgelegt (siehe unten). Dabei sind im Split zwei Versionen verwendet worden:

- > Version A: Aufsteigende Skala, oben beginnend bei FAST KEINE SEITEN

- > Version B: Absteigende Skala, oben beginnend bei ALLE, FAST ALLE SEITEN

Tageszeitungen

Bei Tageszeitungen wurden Lesemenge und Seiten-Zweifachkontakte auf zweierlei Weise erfasst:

- > Version C: Unter Ausschluss der Teile mit den rubrizierten Anzeigen, dies jedoch jeweils nur in Verbindung mit der aufsteigenden Skala A.
- > Version D: Für die gesamte Zeitung unter Einschluss der rubrizierten Anzeigenteile, dies jedoch nur in Verbindung mit der absteigenden Skala B.

Die Splitverteilungen wurden gleichmäßig über die Testversionen ST+ und DS+ und über die durchführenden Institute vorgenommen. (Anlage der Untersuchung siehe Seite 53: Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY und Stichtag 1988)

Die Fragestellungen im ma-Methodenexperiment 1988 lauteten:

Zeitschriften

Beispiel wöchentlich erscheinende Titel:

16A INT: Blatt 16 aufschlagen!

Den ersten Titel der bereitgehaltenen Zeitschriften-Karten vorlegen und die Fragen 16A bis 16B stellen! Dann den nächsten Titel nehmen und die Fragen 16A und 16B stellen usw., bis alle Titel abgefragt wurden.

In der letzten Ausgabe von ... mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht, wie viele Seiten haben Sie da Ihrer Schätzung nach angesehen oder gelesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

INT: Im Schema Buchstabe aus dem Vorlagenblatt eintragen und gleich Frage 16B stellen!

16B Unabhängig davon, wie viele Seiten man in einer Ausgabe angesehen oder gelesen hat: Beim Lesen und Blättern schlägt man ja manche Seiten gar nicht auf, manche Seiten sieht man sich nur einmal an und andere Seiten schlägt man vielleicht zweimal oder dreimal auf. Wie war das bei dieser Ausgabe von ..., die Sie nicht mehr zur Hand nehmen werden? Wie viele Seiten haben Sie zweimal und öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

INT: Im Schema Buchstabe aus dem Vorlagenblatt eintragen; dann den nächsten Zeitschriften-Titel abfragen, mit Frage 16A beginnen.

Die beiden Fragen waren jeweils innerhalb der betreffenden, nach Erscheinungsweise angeordneten Titelblocks integriert. Die Eintragungsvorgaben befanden sich auf derselben Seite wie die Eintragungsvorgaben zum Weitesten Leserkreis, zur Frequenz und zum Leser pro Nummer. Horizontales Durchfragen aller dieser Fragen war zwar laut Interviewer-Anweisung nicht zugelassen, jedoch technisch einfach möglich, wenn der Interviewer so vorgehen wollte.

Eintragungsschema (Beispiel wöchentlich erscheinende Titel)

Nr. Zeitschrift	14 Zuletzt durchgeblättert oder gelesen	15 A	15 B Zuletzt durchgeblättert oder gelesen	16 A	16 B	17	Karte/Spalte		
3 Die Aktuelle	2 Innerhalb der letzten 3 Monate	3 1/4 bis 1/2 Jahr her	6 Innerhalb der letzten 7 Tage	6 Von 12 Ausgaben	7 8 bis 14 Tage her	7 2 bis 3 Wochen her	9 Länger her	1 persönlich gekauft	2 auf andere Weise erhalten
4 Auf einen Blick	2 2	3 3	6 6	6 6	7 7	8 8	9 9	1 1	2 2
7 Auto Bild	2 2	3 3	6 6	6 6	7 7	8 8	9 9	1 1	2 2

von Frage 5

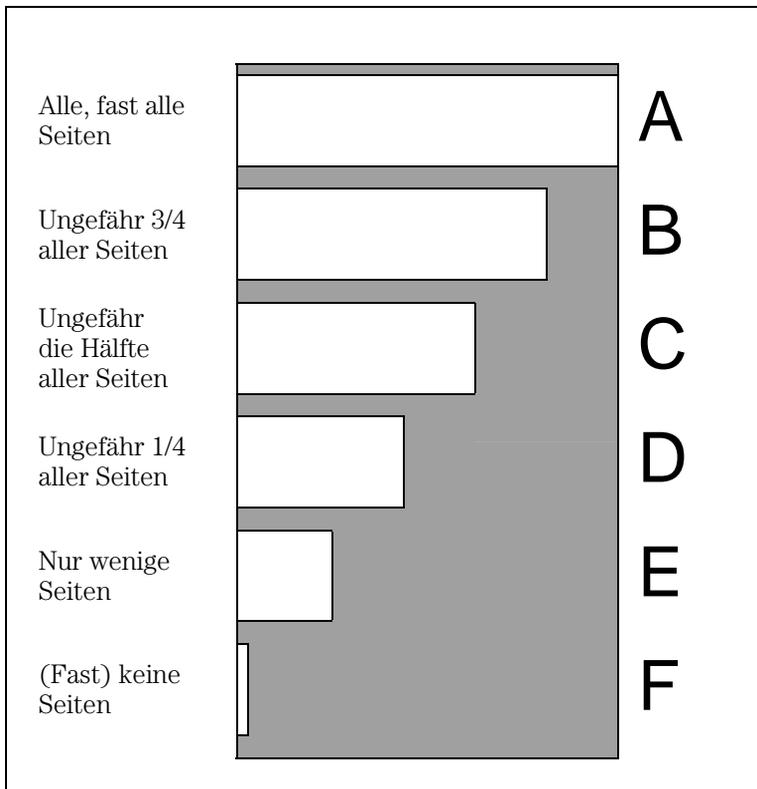
Schon in der Hand gehabt

usw.

Vorlagenblatt:

Vorgaben im Split gekippt: Reihenfolge A bis F bzw. F bis A

- A Wie viele Seiten dieser Zeitschrift haben Sie insgesamt aufgeschlagen, um dort irgend etwas anzusehen oder zu lesen?
- B Wie viele Seiten dieser Zeitschrift haben Sie zweimal und öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen?



Tageszeitungen

Version C OHNE rubrizierte Anzeigen

21A INT: Blatt 21 aufschlagen!

Für die erste "innerhalb der letzten 14 Tage in der Hand gehabte" Zeitung nacheinander Fragen 21A bis 21B stellen! Dann den nächsten Titel nehmen und die Fragen 21A und 21B stellen usw., bis alle Titel abgefragt wurden. Zuerst die Zeitungs-Karten einzeln nacheinander auf Blatt 21A vorlegen und dann die namentlich genannten Zeitungen einzeln nacheinander abfragen.

Stellen Sie sich bitte vor, dass die reinen Anzeigenteile, z.B. die Teile mit den Immobilien-Anzeigen, Stellen-Anzeigen und der ganze Kleinanzeigen-Teil beiseite gelegt sind. Wie viele Seiten vom übrig bleibenden Teil der Zeitung ... haben Sie insgesamt aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

INT: Im Schema Buchstabe aus dem Vorlagenblatt eintragen und gleich Frage 21B stellen!

21B Und wie viele von diesen verbliebenen Seiten haben Sie zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

INT: Im Schema Buchstabe aus dem Vorlagenblatt eintragen; dann den nächsten Titel abfragen, mit Frage 21A beginnen.

Version D: GESAMTE Zeitung

21A INT: Blatt 21 aufschlagen!

Für die erste "innerhalb der letzten 14 Tage in der Hand gehabte" Zeitung nacheinander Fragen 21A bis 21B stellen! Dann den nächsten Titel nehmen und die Fragen 21A und 21B stellen usw., bis alle Titel abgefragt wurden. Zuerst die Zeitungs-Karten einzeln nacheinander auf Blatt 21A vorlegen und dann die namentlich genannten Zeitungen einzeln nacheinander abfragen.

In der letzten Ausgabe von ... mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht, wie viele Seiten haben Sie da Ihrer Schätzung nach angesehen oder gelesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

INT: Im Schema Buchstabe aus dem Vorlagenblatt eintragen und gleich Frage 21B stellen!

21B Unabhängig davon, wie viele Seiten man in einer Ausgabe angesehen oder gelesen hat: Beim Lesen und Blättern schlägt man ja manche Seiten gar nicht auf, manche

Seiten sieht man sich nur einmal an und andere Seiten schlägt man vielleicht zweimal oder dreimal auf. Wie war das bei dieser Ausgabe von ..., die Sie nicht mehr zur Hand nehmen werden? Wie viele Seiten haben Sie zweimal und öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

INT: Im Schema Buchstabe aus dem Vorlagenblatt eintragen; dann den nächsten Titel abfragen, mit Frage 21A beginnen.

Ergebnisse

Unabhängig von den Splitversionen ergaben sich insgesamt (ST+ und DS+) die nachfolgend dargestellten Ergebnisse. Zunächst werden die Ergebnisse der Skala gezeigt, dann wird der aus den Skalenspunkten - die Angaben der Befragten wörtlich genommen - berechnete Anteil der aufgeschlagenen Seiten am Leser pro Nummer dargestellt. Die dann folgende Tabelle beinhaltet die Ergebnisse für Mehrfachkontakte.

Lesemengenskala und Mehrfachkontaktskala wörtlich genommen

fast alle Seiten	drei Viertel	die Hälfte	ein Viertel	nur wenige Seiten	fast keine Seiten
1.00	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05

Zusammenfassende Ergebnisse zur Lesemenge ST+ und DS+ zus.								
Horizontale Prozentuierung	alle/ fast alle S.	ungef. 3/4 aller S.	ungef. die Hälfte aller S.	ungef. 1/4 aller S.	nur weni- ge Seiten	(fast) keine Seiten	KA	Anteil LpN bzw. Ge- wicht
Alle Zeitschriften	62	17	11	5	3	1	1	81
Aktuelle Illustrierte	61	20	10	5	3	x	1	82
Monatliche Frauensz.	61	18	10	5	4	1	2	81
14-tägl. Frauensz.	60	17	11	6	4	1	1	80
Wöchentl. Frauensz.	67	15	9	4	3	1	2	84
Alle Programmzs.	70	14	8	4	2	x	2	86
Überreg. Ztg. OHNE*	53	24	10	4	4	1	4	77
Überreg. Ztg. MIT*	43	21	17	10	4	1	3	70
Kaufzeitungen OHNE*	74	14	5	2	3	1	2	87
Kaufzeitungen MIT*	69	14	8	3	3	x	2	85
Regionale Ztg. OHNE*	64	20	8	3	1	1	2	84
Regionale Ztg. MIT*	61	19	11	5	2	x	2	83

* OHNE bzw. MIT bei Tageszeitungen meint, OHNE bzw. MIT Einbeziehung der rubrizierten (Klein-)Anzeigenseiten

Zusammenfassende Ergebnisse zu Seiten-Mehrfachkontakten ST+ und DS+ zus.								
Horizontale Prozentuierung	ungef.							Anteil LpN bzw. Gewicht Sm Lm = Lm+Sm*
	alle/ fast alle S.	ungef. 3/4 aller S.	ungef. die Hälfte aller S.	ungef. 1/4 aller S.	nur weni- ge Seiten	(fast) keine Seiten	KA	
Alle Zeitschriften	5	8	13	14	22	34	5	25+81=106
Aktuelle Illustrierte	3	5	10	13	25	40	5	19+82=101
Monatliche Frauenzs.	6	9	14	15	22	29	4	27+81=108
14-tägl. Frauenzs.	3	7	13	14	23	35	5	22+80=102
Wöchentl. Frauenzs.	4	6	11	11	20	43	5	21+84=105
Alle Programmsz.	9	13	20	19	17	18	3	37+86=123
Überreg. Ztg. OHNE*	3	2	6	8	22	51	8	14+77=91
Überreg. Ztg. MIT*	2	3	5	8	22	49	11	14+70=84
Kaufzeitungen OHNE*	3	4	6	7	18	56	6	15+87=102
Kaufzeitungen MIT*	3	4	5	6	17	58	7	15+85=100
Regionale Ztg. OHNE*	3	5	7	8	23	48	6	17+84=101
Regionale Ztg. MIT*	3	4	7	8	23	51	5	16+83=99

* OHNE bzw. MIT bei Tageszeitungen meint, OHNE bzw. MIT Einbeziehung der rubrizierten (Klein-) Anzeigenseiten, Sm = Seiten-Mehrfachkontakt, Lm = Lesemenge

Die Besetzung der Skalenpunkte zeigte bei auf- und absteigender Skala eine hochgradige Übereinstimmung sowohl bei der Lesemengenfrage wie bei der Frage nach Seiten-Mehrfachkontakten.

Lesemenge, Zusammensetzung des Leser pro Nummer							
Horizontale Prozentuierung	ungef.						
	alle/ fast alle S.	ungef. 3/4 aller S.	ungef. d. Hälfte aller S.	ungef. 1/4 aller S.	nur weni- ge Seiten	(fast) keine Seiten	KA
aufsteigende Skala	62	17	11	5	3	1	1
absteigende Skala	64	17	9	5	3	x	2

Seiten-Mehrfachkontakte, Zusammensetzung des Leser pro Nummer							
Horizontale Prozentuierung	ungef.						
	alle/ fast alle S.	ungef. 3/4 aller S.	ungef. d. Hälfte aller S.	ungef. 1/4 aller S.	nur weni- ge Seiten	(fast) keine Seiten	KA
aufsteigende Skala	5	8	13	14	22	34	5
absteigende Skala	5	8	14	14	21	34	4

Ein Unterschied fiel auf bei "alle, fast alle Seiten". Diese Diskrepanz war zurückzuführen auf die Version ST+, absteigende Lesemengen-Skala. Die Ursache war offensichtlich durch Unterschiede in den von den Instituten befragten Teilstichproben bedingt. Man konnte sehen, dass die Abweichungen zwischen auf- und absteigender Skala am ausgeprägtesten waren bei Lesern aus der Frequenzklasse 1, bei Lesern, die nicht zur unmittelbaren Zielgruppe gehören (z.B. Männer bei Frauenzeitschriften) und bei den demographischen Gruppen, bei denen man vermuten durfte, dass deren Interesse am Interview nicht sehr ausgeprägt war.

Bei DS+ führten aufsteigende und absteigende Lesemengen-Skala zu fast identischen Werten und waren praktisch deckungsgleich mit der aufsteigenden Skala bei ST+.

Bei den Tageszeitungen zeigte sich eine erstaunliche Konstanz der Ergebnisse, ob mit oder ohne Kleinanzeigen, bzw. mit aufsteigender oder absteigender Skala gefragt wurde. Unterschiede zeigten sich einzig bei der Lesemenge bei den überregionalen Tageszeitungen, die sich dann auch auf die Gesamtwerte auswirkten.

Fazit und Empfehlungen

Die Skala zur Lesemenge hatte sich als so stabil und reliabel erwiesen, dass es erstens keinen Einfluss hatte, nach welchem Modell die Werbeträger-Reichweiten vorher abgefragt wurden und zweitens, ob mit auf- oder absteigender Skala gearbeitet wurde.

Die Bildblatt-Vorlage mit absteigenden Kategorien produzierte im Vergleich zur aufsteigenden Skala nur minimale Effekte, die erheblich geringer waren als die zwischen Teilstichproben auftretenden Zufallsvarianzen.

Lesemenge wie Seiten-Mehrfachkontakte nahmen bei praktisch allen Gattungen mit steigender Lesefrequenz zu.

Bei den Tageszeitungen gab es keine wesentlichen Unterschiede zwischen Ausschluss des rubrizierten Kleinanzeigenteils und der Frage nach der Gesamtnutzung, so dass aus Gründen der methodischen Vereinfachung vorgeschlagen wurde, die vereinfachte Frage wie bei den Zeitschriften zu verwenden.

Für Programmzeitschriften lagen aus der Untersuchung Kontaktqualitäten (KQ) analytische Auswertungen vor, die aussagten, dass die Fragen nach den Lesemengen auf das Gesamtheft bezogen zu realistischeren Ergebnissen führte. Hinsichtlich der Seiten-Mehr-

fachkontakte wies das KQ-Experiment ausdrücklich darauf hin, dass weitere Forschungsarbeiten erforderlich sind, um das Thema abschließend zu klären.

Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89* und in der Parallelwelle zur ma 90

* = Experimente ST+ und DS+ 1988

- >> **Dr. Klaus Peter Landgrebe: Lesemenge - Zusammenfassung, Straffung und Erweiterung der drei Analysen: 1. Die Frage nach der Lesemenge in der MA 89, 2. Die Frage nach der Lesemenge in ST+ in MA 89 und in der Parallelwelle zur MA 90, 3. Vergleiche zwischen den Ergebnissen der 2. Welle und der Parallel-Welle der MA 90, Februar 1990, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**
- >> **siehe dazu Seite 105: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontakchancen im ma-Methodenexperiment 1988**
- >> **siehe dazu Seite 187: Ergebnisse aus der Untersuchung zum Themenkreis: Der Seiten-Kontakt bei Abonnement-Tageszeitungen 1989**

Die Experimente 1987/1988 dienten der Operationalisierung und Überprüfung der Lesemengen-Abfrage. Dazu gab es verschiedene Analysen, die in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurden. Die erneute Abfrage der Lesemenge in der Parallelwelle zur ma 90 veranlasste eine zusammenfassende Bewertung durch Dr. Klaus Peter Landgrebe, Gröbenzell.

Die Fragestellungen im Fragebogen der Parallelwelle zur ma 90

Zeitschriften

Für alle Titel im Weitesten Leserkreis wurden nach der Abfrage der Leserschaftsfragen für alle Titel, also erst nachdem auch die Konpress-Titel¹ abgefragt waren, Zusatzfragen zur Lesemenge gestellt. Die Fragestellungen lauteten:

¹ Konpress = konfessionell gebundene Zeitschriften-Titel

- 21 In den nächsten Fragen geht es darum, möglichst genau festzustellen, wie oft ein Leser die einzelne Zeitschrift zur Hand nimmt und wie viel er dann liest. Das können Sie mir natürlich nur für ein Heft sagen, mit dem Sie schon fertig sind oder das Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht.

INT.: Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf die



Zeitschriften,
Supplements und
Konpress-Titel,

bei denen Sie die Titelfkarten nicht wegzustecken hatten, sondern bereitgehalten haben nach den Fragen 7, 9, 11, 17, 20.

WICHTIG:

Bitte alle diese bereitgehaltenen Titelfkarten mischen und bereitlegen!
(Die Tageszeitungskarten aus Frage 14 kommen erst in Frage 22 dran!)

- 21A INT.: Blatt 21 aufschlagen!

Den ersten Titel der bereitgehaltenen Karten vorlegen und die Fragen 21A und 21B stellen! Dann den nächsten Titel nehmen und die Fragen 21A und 21B stellen usw., bis alle Titel abgefragt wurden.
Dem Befragten die erste Titelfkarte auf Blatt 21A vorlegen!

In der letzten Ausgabe von ..., mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht, wie viele Seiten haben Sie da Ihrer Schätzung nach insgesamt aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste. Nennen Sie mir nur den Buchstaben.

INT.: Im Schema Buchstaben aus dem Vorlageblatt markieren und gleich Frage 21B stellen.

- 21B Beim Lesen und Blättern schlägt man ja manche Seite gar nicht auf, manche Seiten sieht man sich nur einmal an und andere Seiten schlägt man vielleicht zweimal oder noch öfter auf.
Wie war das bei dieser Ausgabe von ..., die Sie nicht mehr zur Hand nehmen werden? Wie viele Seiten haben Sie zweimal oder öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste. Nennen Sie mir wieder nur den Buchstaben.

INT.: Im Schema Buchstaben aus dem Vorlageblatt markieren, dann den nächsten Titel abfragen, mit Frage 21A beginnen.
Falls keine Karte mehr vorhanden, weiter mit Frage 22A!
Karten wegstecken!

Tageszeitungen

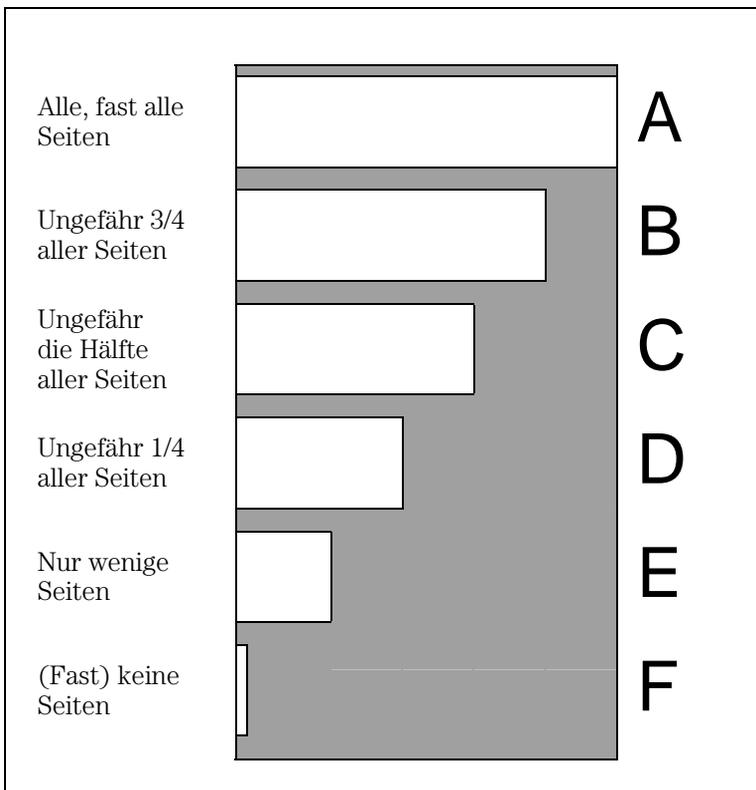
Die Fragen zu den Tageszeitungen wurden analog im Anschluss gestellt. Es gab jedoch den Hinweis:

"Ich möchte Sie noch darauf hinweisen, dass Zeitungen ja manchmal viele aufeinanderfolgende Seiten enthalten, die ausschließlich aus kleinen Anzeigen bestehen, wie z.B. Stellenanzeigen, Autoanzeigen, Wohnungsanzeigen. Solche reinen Anzeigeteile interessieren uns nicht. Hier geht es um die normalen Teile der Zeitung, die auch Beiträge zum Lesen enthalten."

Vorlagenblatt:

Vorgaben im Split gekippt: Reihenfolge A bis F bzw. F bis A

- A Wie viele Seiten dieser Zeitschrift haben Sie insgesamt aufgeschlagen, um dort irgendetwas anzusehen oder zu lesen?
- B Wie viele Seiten dieser Zeitschrift haben Sie zweimal und öfter aufgeschlagen, um dort etwas anzusehen oder zu lesen?



Die Ergebnisse für die Lesemengen-Skala

Erste Ergebnisse zur Lesemenge aus den Experimenten 1987 (ST, VF, DS, GG)

Die ersten Ergebnisse der ag.ma für eine quantitative Skala zur Lesemenge ergaben sich aus den Experimenten 1987, bei denen vier verschiedene Fragebogen-Versionen getestet wurden. In einem nach Abschluss des Interviews durchgeführten Durchgang (sogenannter gelber Zusatzbogen), wurden für alle Titel im Weitesten Leserkreis, unter anderem, Fragen zur Lesemenge gestellt. Die Fragestellung war noch nicht sehr ausgereift, sie fragte lediglich nach den gelesenen/angesehenen Seiten als man den Titel das letzte mal in die Hand genommen hatte und auch die Erhebungskategorien unterschieden sich von denen aus den Experimenten ST+, DS+ und Parallelwelle. Sie lauteten: alle/fast alle Seiten, mehr als die Hälfte, ungefähr die Hälfte, weniger als die Hälfte, nur ein paar Seiten.

	Weitester Leserkreis				Leser pro Nummer			
	ST	VF	DS	GG	ST	VF	DS	GG
	%	%	%	%	%	%	%	%
Alle, fast alle Seiten	20	20	23	23	32	28	32	36
Mehr als die Hälfte	29	28	28	27	34	33	31	30
Die Hälfte	23	23	23	23	18	19	19	18
Weniger als die Hälfte	16	17	16	15	8	12	12	10
Nur ein paar Seiten	7	10	8	7	3	6	5	4
Keine Angabe	5	2	2	5	5	2	1	2
Gewichtete Skala*					69	64	67	70

* Gewichte: alle/fast alle = 1.00, mehr als 1/2 = 0.66, ungefähr 1/2 = 0.50, weniger als 1/2 = 0.33, nur ein paar = 0.05

Die Modelle ST und GG lagen bei der gewichteten Skala sehr dicht beieinander, die anderen Modelle nur wenig darunter. Die Folgerung daraus war damals, dass die Lesevorgänge in Erinnerung gerufen wurden, die üblicherweise bei den jeweiligen demographischen Gruppen nicht im Vordergrund stehen, z.B. Männer, die in Frauenzeitschriften blättern. Wenn ein Modell sehr streng abfragt, werden diese Lesevorgänge eventuell nicht genannt.

Der Vergleich ST+, DS+ und Parallelwelle

Die Abfrage der Lesemenge wie in der Parallelwelle, gesammelt nach allen Ermittlungen für die Leserschaften einschließlich der Kompress-Titel, brachte niedrigere Werte als die Abfrage jeweils nach der Frage nach dem letzten Lesen wie bei der Version ST+ und DS+

Zeitschriften	Weitester Leserkreis = 100			Leser pro Nummer = 100		
	DS+	ST+	PW	DS+	ST+	PW
	%	%	%	%	%	%
Alle, fast alle Seiten	50	52	45	62	65	56
Ungefähr 3/4 aller S.	19	18	19	18	16	19
Ungef. d. Hälfte aller S.	14	15	16	11	10	12
Ungef. 1/4 aller Seiten	8	8	9	5	5	6
Nur wenige Seiten	5	4	5	3	3	3
(Fast) keine Seiten	1	1	1	1	1	1
Keine Angabe	3	2	4	1	2	3
Gewichtete Skala*						
Alle Zeitschriften	74	75	70	82	83	78
Monatliche Zeitschriften	72	75	69	79	80	75
14-tägliche Zeitschriften	74	74	70	82	80	77
Wöchentl. Zeitschriften	75	76	71	84	85	80

*gewichtete Skala = wörtliche Gewichtung: alle, fast alle Seiten = 1.0, 3/4 = 0.75, 1/2 = 0.5, 1/4 = 0.25, wenige = 0.10, fast keine = 0.05

Die Ergebnisse für die Tageszeitungen waren denen der Zeitschriften recht ähnlich:

Tageszeitungen	Weitester Leserkreis = 100			Leser pro Nummer = 100		
	DS+	ST+	PW	DS+	ST+	PW
	%	%	%	%	%	%
Alle, fast alle Seiten	58	59	53	65	65	61
Ungefähr 3/4 aller S.	19	18	21	19	17	21
Ungef. d. Hälfte aller S.	10	11	14	8	9	10
Ungef. 1/4 aller Seiten	5	5	6	4	4	4
Nur wenige Seiten	3	3	3	2	2	1
(Fast) keine Seiten	2	1	1	1	0	0
Keine Angabe	3	3	3	2	3	2
Gewichtete Skala*	79	80	77	84	84	83

*gewichtete Skala = wörtliche Gewichtung: alle, fast alle Seiten = 1.0, 3/4 = 0.75, 1/2 = 0.5, 1/4 = 0.25, wenige = 0.10, fast keine = 0.05

Bei der Betrachtung der Zeitschriften-Ergebnisse nach Frequenzangaben stiegen in der Parallelwelle im Vergleich zu ST+ und DS+ die Differenzen für "alle Seiten" an. Die gewichtete Skala für die Parallelwelle blieb, mit Ausnahme für 1 von 12 Ausgaben, unter den Werten für ST+ und DS+. Ganz allgemein ließ sich für alle drei Versionen festhalten, dass derjenige, der 12 von 12 Ausgaben liest in den wöchentlichen Titeln mehr Seiten aufgeschlagen hat als derjenige in den monatlichen Titeln. Bei 1 von 12 Ausgaben war es genau umgekehrt.

Vergleicht man die Angaben zur Lesemenge mit den Angaben zum letzten Lesen und zur Lesefrequenz zeigten sich erstaunliche Parallelen über alle drei Versionen. Daraus lässt sich ableiten, dass in den Antworten zum letzten Lesen und zur Lesefrequenz einerseits und zur Lesemenge andererseits ein Zeitphänomen steckt, das mit der Gedächtnisleistung zu tun hat.

Zusammenfassung

Das niedrigere Wertenniveau in der Parallelwelle dürfte auf die Trennung der Lesemengenabfrage von den ersten Durchgängen für Zeitschriften, Zeitungen, Supplements und Konpress zurückzuführen sein. Dieses lässt sich auch daraus ableiten, dass die Verteilung der Antworten auf die Skala im Experiment 1987 (ST, DS, VF, GG) auch niedriger lag. Die Antwortvorgaben waren damals zwar anders formuliert, wurden aber auch in einem gesonderten gelben Zusatzbogen nach Abschluss des gesamten Interviews behandelt, also auch mit Abstand nach der Erhebung der Leserschaften.

Alle / fast alle Seiten	GG %	VF %	DS %	ST %	PW %	DS+ %	ST+ %
Weitester Leserkreis = 100	23	20	23	20	45	50	52
Leser pro Nummer = 100	32	28	32	36	56	62	65

Danach erscheint es angemessen, die Frage nach der Lesemenge nach dem Muster DS+ und ST+ in die Abfrage jedes einzelnen Pressemediums einzubauen. Diese Anordnung ist organisch - und in allen europäischen Beispielen wird genauso verfahren. Das Sammeln aller Weitester Leserkreis-Titelkarten bis zur gemeinsamen Abfrage macht dem Interviewer administrative Schwierigkeiten und das Erhebungsthema wird aus dem Zusammenhang gerissen.

Beim Vergleich der drei Studien ST+, DS+ und Parallelwelle zeigten sich enge Zusammenhänge zwischen dem Anteil gelesener Seiten und der Lesehäufigkeit bzw. dem letzten Lesen. Je mehr Ausgaben gelesen wurden, desto mehr Seiten im einzelnen Heft waren auch gelesen worden: Wer selten liest, der liest auch wenig; wer häufig liest, der liest auch viel. Es gab jedoch auch Ausnahmen.

Vergleich zwischen den Ergebnissen der Parallelwelle zur ma 90 und der 2. Welle der ma 90

Die Parallelwelle wurde parallel zur 2. Welle der ma 90 Pressemedien-Tranche durchgeführt. Bei der ma 90 kam als Erhebungsinstrument das ma-Standard-Modell zum Einsatz, das im Unterschied zur Parallelwelle keine Ermittlungen zur Lesemenge und zu Seiten-Mehrfachkontakten enthielt. Aus beiden Erhebungen wurden Vergleichszählungen vorgenommen, um die Auswirkungen der zusätzlichen Fragen auf die Ergebnisse der Leserschaftsdaten beurteilen zu können.

Interviewdauer

Die zusätzlichen Fragen zur Lesemenge machten das Interview der Parallelwelle länger als das der Standard-ma.

Interview-Dauer	2. Welle ma 90	Parallel- welle Index W2 = 100
	%	
weniger als 45 Minuten	38	84
eine 3/4 bis 1 Stunde	37	100
mehr als 60 Minuten	25	124

Es ist durchaus denkbar, dass die Interviewer im Durchschnitt pro Interview nicht nur länger brauchten, sondern sich angesichts dieser spürbaren Vermehrung des Abfragestoffes eine Art internen Lastenausgleich erlaubten: Was an Lesemengen-Aufwand hinzukam, wurde durch Weglassen von Zeitschriften eingespart. Das musste gar nicht vorsätzlich oder bewusst geschehen, es konnte allein schon dadurch eintreten, dass die oft etwas undeutlichen Äußerungen mancher Befragungspersonen zu einzelnen Zeitschriften vom Interviewer negativ interpretiert wurden. Oder dass er durch Drängeln eher eine negative Entscheidung herbeiführte und unter Zeitdruck eher Verneinungen provozierte.

Das ließ sich auch aus den nachfolgenden Ergebnissen ablesen:

Anzahl Zeitschriften "schon mal in der Hand gehabt"	2. Welle	Parallel-
	ma 90	welle
	%	Index W2 = 100
0	1	100
1 bis 3	5	100
4 bis 6	7	129
7 bis 12	17	112
13 bis 19	18	100
20 bis 30	24	96
31 bis 50	20	95
51 und mehr	8	75

Anzahl Zeitschriften, die den Filter "Weitester Leserkreis" passiert haben	2. Welle	Parallel-
	ma 90	welle
	%	Index W2 = 100
0	2	100
1 bis 3	18	111
4 bis 6	20	115
7 bis 12	30	97
13 bis 19	16	94
20 und mehr	14	79

Die Mengenklassen 20 und mehr Zeitschriften "schon in der Hand gehabt" waren in der Parallelwelle schwächer besetzt, die Klassen 12 und weniger Zeitschriften dagegen stärker. Die Interviewer hatten offensichtlich bei Befragungspersonen mit "vielen Zeitschriften" gespart. Beim Weitesten Leserkreis zeigte sich ein ähnliches Bild. Das schlug sich auch in den Reichweiten nieder.

Weitester Leserkreis		
Brutto-Reichweiten	2. Welle	Parallel-
	ma 90	welle
	%	Index W2 = 100
Alle Zeitschriften	1.080,9	92
Monatliche Zeitschriften	421,8	91
14-tägliche Zeitschriften	125,6	88
Wöchentl. Zeitschriften	533,6	94
Alle Tageszeitungen	158,1	97

Leser pro Nummer		
Brutto-Reichweiten	2. Welle	Parallel-
	ma 90	welle
	%	Index
		W2 = 100
Alle Zeitschriften ⁰	430,0	93
Monatliche Zeitschriften	157,0	92
14-tägliche Zeitschriften	40,2	86
Wöchentl. Zeitschriften	232,8	94
Alle Tageszeitungen	105,3	98

Auch die Frequenzangaben zeigten das gleiche Bild. Vom Schwund waren alle Häufigkeitsklassen, mit Ausnahme 12 von 12 Ausgaben, betroffen.

Zusammenfassung

Da sich die 2. Welle der ma 90 und die Parallelwelle nur in den zusätzlichen Fragen zur Lesemenge bei der Parallelwelle unterschieden, konnte davon ausgegangen werden, dass die negativen Reichweiten-Differenzen auf die Mehrbelastung von Interviewern und Befragungspersonen durch diese Fragen zurückzuführen waren.

Gegenüber dem Standard-ma-Modell erforderten die beiden Fragen nach der Menge der mindestens einmal und nach der Menge der noch ein weiteres Mal gelesenen oder angesehenen Seiten für alle die Zeitschriften und Zeitungen, die den Filter des Weitesten Leserkreises passiert hatten, einen erheblichen Mehraufwand. Es war so, als hätte man den zweiten Zeitschriften-Durchgang mit Fragen nach Heftherkunft und dem Lesen in den letzten Tagen wieder aufgenommen. Als man diesen Fragenkomplex zur ma 84 aufgab, wollte man das Interview entlasten, in dem damals "nur" 104 Zeitschriften zu bewältigen waren und nicht 135 wie bei diesen Tests und noch mehr Titeln in der Zukunft.

Die Alternativen sind entweder möglichst viele Titel abzufragen oder die Erhebung der Lesemenge zu forcieren. Dabei nimmt man jedoch in Kauf, dass für Titel mit kleiner Auflage und geringer Reichweite nur mehr oder weniger zufällige Ergebnisse produziert werden. Das Modell der Parallelwelle erschien für die Lesemengen-Abfrage jedoch keinesfalls geeignet, da es durch das Auseinanderreißen der Erhebungskomplexe befragungs-psychologisch schwierig und durch das Ansammeln der Titelkarten über die Erscheinungsintervalle für den zweiten Durchgang befragungs-technisch umständlich war. Diese Erkenntnisse führten zurück auf die Modelle ST+ und DS+, die jedoch ebenfalls Beschwerden mit sich bringen.

Durchführungsdetails Versionen ST, ST+, DS+, FTY: siehe Seite 62: Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY und Stichtag 1988
--

Durchführungsdetails Parallelwelle zur ma 90:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	2.352 Points
Stichprobenumfang	10.156 Interviews
Feldzeit	Mai 1989 bis September 1989
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., GFM-Getas, Hamburg, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen mit Contest-Census, Frankfurt/M.

Durchführungsdetails ma 90 Pressemedien-Tranche 2. Welle	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	1.512 Points
Stichprobenumfang	6.518 Interviews
Feldzeit	Mai 1989 bis September 1989
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., GFM-Getas, Hamburg, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen mit Contest-Census, Frankfurt/M.

Ist die Lesemengen-Skala reliabel? 1990

>> Dr. Siegfried Geiger: Ist die Lesemengen-Skala reliabel? Untersuchung zur Reliabilität der Skalen-Fragen zur Erhebung von Lesemenge und Seiten-Mehrfachkontakten im Rahmen von Printmedien-Interviews, Februar 1990, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Bereits in dem vorhergehenden Kapitel wurde eine Bewertung der bis zur ma 90 eingesetzten Erhebungsinstrumente zur Lesemenge und zu Seiten-Mehrfachkontakten vorgenommen. Eine weitere Ausarbeitung von Dr. Siegfried Geiger, Köln, beschäftigte sich Anfang des Jahres 1990 mit der Reliabilität der Lesemengen-Skala. Dabei wurden folgende Untersuchungen in die Betrachtungen einbezogen:

- Parallelwelle zur ma 90
- ma-Methodenexperimente 1988 (ST+, DS+)
- Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)
- Kontaktqualitäten und VerbraucherAnalyse 89 (KQ+VA)

Die unterschiedlichen Ermittlungen zur Lesemenge in den einzelnen Erhebungen wurden bereits an anderen Stellen dokumentiert. Teilweise waren die Fragen unterschiedlich formuliert, arbeiteten mit abweichenden Vorlageblättern oder Bildblättern und wurden in die übrigen Fragen zur Ermittlung der Leserschaften bei Print-Medien an unterschiedlichen Stellen eingebaut. Auch die Zahl und Auswahl der einbezogenen Titel sowie die Durchführungszeiten differierten miteinander.

Zusammenfassung der Befunde

Der Gegenstand der Ausarbeitung war die Beurteilung der Reliabilität der Lesemengen-Skala und weder die Validität noch eine Kalibrierung. Die Reliabilität gibt den Grad an, in dem ein Test oder eine Skala immer zu dem (nahezu) gleichen Messwert kommt, unabhängig davon, was tatsächlich dabei gemessen wird und unabhängig davon, ob das gemessen wird, was eigentlich gemessen werden soll.

Reliabilität ist nicht *eine* Messgröße, die sich in einer einzigen Zahl ausdrücken lässt, sondern ein Befund, der nach Sichtung verschiedener Aspekte festgestellt werden kann. Sie kann auf verschiedene Weise untersucht werden. Zum einen nach der Paralleltest-Methode, bei der einer Stichprobe von Befragungspersonen zwei einander streng vergleichbare Teste (Parallelteste) vorgelegt und deren Ergebnisse korreliert werden. Bei der weiteren Methode handelt es sich um die Retest-Reliabilität, die mittels der Testwiederholung

derholungsmethode bestimmt wird. Dabei gibt man ein und denselben Test einer Stichprobe von Befragungspersonen zweimal vor und ermittelt die Korrelation der beiden Ergebnisreihen.

Nach der Paralleltest-Methode wurden die von den sechs beteiligten Instituten im Rahmen der Parallelwelle ma 90 gewonnen Ergebnisse verglichen. Nach der Retest-Methode wurden die Daten aus der Parallelwelle der ma 90 mit ST+, mit DS+, mit AWA 89 sowie mit KQ+VA89, ferner ST+ mit AWA 89 und abschließend AWA 88 mit AWA 89 verglichen.

Die Messung der Reliabilität erfolgte mit Korrelations-Koeffizienten. Um einen Maßstab für die Bewertung der Reliabilitäts-Befunde zu gewinnen, wurden die für die Lesemengen-Skala Lm bzw. Lesemenge und Seitenmehrfachkontakte Lm+Sm beobachteten Korrelationen und Abweichungen vom Mittelwert verglichen mit analog berechneten Werten für die Chance, dass ein Leser des Weitesten Leserkreises Leser pro Nummer ist, dass eine Person, die einen Titel schon in der Hand hatte, zum Weitesten Leserkreis gehört oder Leser pro Nummer ist. Analog stellen ja Lm und Lm+Sm die Chance dar, dass ein Weitestes Leserkreis-Leser oder ein Leser pro Nummer-Leser im zuletzt gelesenen Heft eine Seite aufgeschlagen hat oder Kontakte einschließlich Mehrfachkontakten mit Seiten zustande gekommen waren. Als Bewertungsmaßstab für die Reliabilität der Lesemengen-Skalen wurde also das in der Leserschaftsforschung "handelsübliche" herangezogen.

Bei der Untersuchung der Reliabilität nach der Paralleltest-Methode anhand der sechs Teilstichproben der Parallelwelle ma 90 zeigte sich:

Korrelationskoeffizienten in der Größenordnung zwischen 0.8 bis 0.9, falls mindestens 34 Fälle (2%) Leser pro Nummer in den Teilstichproben vorhanden waren. Anhand der Betrachtung der Schwankungen der Lesemengen-Werte zwischen den sechs Teilstichproben bei den einzelnen Titeln ließ sich erkennen, dass sich die Lesemengen-Werte erheblich reliabler reproduzierten als die Relationen Weitestes Leserkreis zu in der Hand gehabt, Leser pro Nummer zu in der Hand gehabt und Leser pro Nummer-Anteil am Weitesten Leserkreis. Die Lesemengen-Skalen wiesen also eine höhere Reliabilität auf als diese anderen Erhebungsinstrumente zur Feststellung der Werbeträger-Nutzung. Hinzu kam, dass ein beträchtlicher Teil der größeren Schwankungen der Lesemengen-Werte bei solchen Titeln auftrat, bei denen der Anteil Leser pro Nummer am Weitesten Leserkreis und ähnliche Werte ebenfalls stärker voneinander abwichen und daher Leser anderer Nutzungsstruktur der Lesemengen-Frage zuführten.

Bei der Untersuchung der Retest-Reliabilität ergab sich bei den meisten Vergleichsmöglichkeiten, dass zwischen den verglichenen Erhebungen wesentliche Änderungen in den Methoden bestehen. Auch hier zeigte sich jedoch: Größere Abweichungen vom Mittel-

wert traten bei den Lesemengen-Werten der Einzeltitel deutlich seltener auf als bei den Instrumenten zur Erhebung des Werbeträger-Kontaktes. Soweit größere Abweichungen bei den Lesemengen-Daten auftraten, sind diese sehr häufig bei Titeln zu beobachten, die gleichzeitig auch eine größere Abweichung bei einem oder mehreren der Instrumente der Erhebung des Werbeträger-Kontaktes aufwiesen. Dies entweder, weil die Abweichungen bei der Werbeträger-Erhebung die Abweichung bei der Lesemengen-Ermittlung mit sich brachten oder, davon nicht unterscheidbar, weil beide Werte von größeren Zufallsvarianzen betroffen waren, was vor allem bei den zahlreichen Titeln mit geringer Reichweite und Fallzahl im Weitesten Leserkreis bzw. im Leser pro Nummer auftrat.

Angesichts dieser Beobachtungen einer relativ großen Instabilität der Werte auf der Werbeträger-Ebene machte es wenig Sinn zu sagen, dass im Vergleich dazu die Retest-Reliabilität der Lesemengen-Skalen sich in Form relativ geringer Abweichungen von den Mittelwerten zwischen den Erhebungen bei den Einzeltiteln darstellt. Die Erhebungen waren vom Aufbau her in einem Maße unterschiedlich, dass eine Untersuchung der Retest-Reliabilität der Lesemengen-Skalenfragen, die angekoppelt an die Werbeträger-Erhebungsinstrumente gestellt wurden, im Vergleich von Parallelwelle mit ST+ und DS+ nicht gestatteten.

Der Vergleich der beiden Erhebungen Parallelwelle ma 90 Infratest-Interviews versus KQ+VA 89 war wegen der bestehenden methodischen Unterschiede nicht der Idealfall zur Prüfung der Retest-Reliabilität der Lesemengen-Skalen. Da hier jedoch nur zwei Erhebungen institutsidentisch verglichen wurden, wurde erkennbar, dass die Retest-Reliabilität der Lesemengen-Skalen im Vergleich relativ hoch ist, wenn auch weit entfernt vom Ideal der Retest-Prüfung. Sie war auch für den Anteil Leser pro Nummer am Weitesten Leserkreis höher als die Paralleltest-Reliabilität, wo sechs Institute verglichen wurden. Das zeigte deutlich, dass Werte der Media-Erhebung Einflüssen ausgesetzt sind, die nicht im Untersuchungsinstrument selbst wurzeln, sondern subjektiver Natur sind im Sinne von Interviewer-Einflüssen und Auswirkungen unterschiedlicher Anwerbung, Auswahl, Schulung, Kontrolle, Einweisung, Honorierung der Interviewer seitens der Feldabteilungen der Institute.

Bei der Untersuchung der Retest-Reliabilität AWA 88 versus AWA 89 waren dagegen fast ideale Voraussetzungen für die Prüfung der Reliabilität gegeben. Es zeigten sich folgende Befunde:

Die Korrelationen zwischen den Daten der beiden Erhebungen waren bei allen Merkmalen, der Lesemenge und dem Anteil Leser pro Nummer am Weitesten Leserkreis, nahezu vollständig. Die Abweichungen vom Mittelwert der Lesemenge des einzelnen Titels in den beiden AWA-Jahrgängen waren minimal. Eine Kontrollrechnung zeigte, dass dies

nicht auf in den AWA-Erhebungen aufeinanderfolgende Jahre jeweils enthaltene identische Fälle zurückzuführen war, sondern von den jeweils neu erhobenen Fällen mitgetragen wurde. Die Lesemengen-Skala der AWA, die im zweiten Media-Durchgang wie in der Parallelwelle ma 90 abgefragt wurde und im Großen und Ganzen in Erhebungsziel (Seite aufgeschlagen, um darauf etwas anzuschauen oder zu lesen) und Kategorien-Formulierung der ma-Frage sehr nahe steht, war daher hochgradig reliabel laut Retest-Methode.

Die Untersuchung der Trennschärfe der Lesemengen Skala führte auf folgende Befunde: Die Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Titeln war bei den Lesemengen-Skalen wesentlich geringer als im Merkmal Leser pro Nummer-Anteil am Weitesten Leserkreis. Die titeldifferenzierende Wirkung der Lesemengen-Skalen war dann im Leser pro Nummer besser ausgeprägt, wenn unterschiedliche Titel sehr unterschiedliche Leser pro Nummer-Anteile am Weitesten Leserkreis aufwiesen, was eine Frage des Erhebungsmodells ist. Schon aus diesem Grunde muss bei jeder Betrachtung zur Retest-Reliabilität darauf geachtet werden, dass die miteinander verglichenen Erhebungen in solchen Merkmalen wie Leser pro Nummer-Anteil am Weitesten Leserkreis nicht allzu unterschiedlich gearbeitet haben.

Bei der Betrachtung der Verteilung der Titel nach durchschnittlichen Lesemengen, zeigte sich, dass zwischen 70% und 72%, also im Bereich von bloß drei Prozentpunkten 41 von einbezogenen 177 Titeln lagen. Die Lesemengen-Skala differenzierte daher in manchen Bereichen nicht, was an der Skala oder an der Lesewirklichkeit bzw. der tatsächlichen Heftnutzung liegen mag.

In jedem Falle ergab sich daraus, dass Rangreihung von Titeln nach dem alleinigen Merkmal Lesemenge unsinnig sind, weil geringste Zufallsschwankungen, stichproben- und erhebungsbedingt, dazu führten, dass z.B. Titel im Bereich um eine Lesemenge von 70 um 15 oder 20 oder mehr Rangplätze hinauf oder in den Rangreihen hinuntergeschleudert werden. Das war ganz offensichtlich jedoch nicht ein Mangel der Lesemengen-Skalen als Erhebungs-Instrument, sondern ein Effekt, der aus den Verhaltensweisen der Leser im Umgang mit z.T. gleichartigen Zeitschriften resultierte. Der Fehler liegt im übrigen dann im Umgang mit den Daten, die, nicht übermäßig trennscharf, nicht gestatten, über hundert Titel nach Werten, die mit Zufallsvarianz behaftet sind, auf über hundert Rangplätze zu sortieren.

Seiten-Reichweiten - Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressetranche der ma 92

>> Peter Beike: Seiten-Reichweiten, Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der PresseTranche der MA 92, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Frankfurt/M., ag.ma-Broschüre, Juli 1992

Wie in den Kapiteln über die Entwicklung von Lesemengen-Skalen und Experimente in die Einbettung dieser Skalen in das Erhebungsinstrument bereits deutlich wurde, ging es bei den Ansätzen zur Messung von Kontaktchancen darum, einen allgemeingültigen Ansatz zu finden, der es für Pressemedien nicht nur erlaubte Werbeträger-Kontakt-Wahrscheinlichkeiten auszuweisen sondern diese um Werbemittel-Kontakt-Wahrscheinlichkeiten zu ergänzen.

Ein sehr früher Ansatz zur Ermittlung von Werbemittelkontakten war die Erhebung von Doppelseiten-Kontakten in Copy-Tests. Nun ist die Durchführung von Seiten-Copy-Tests sehr aufwändig und im Rahmen der Erhebung der Leserschaften der ma nicht einsetzbar. Ziel war es jedoch, neben den p-Werten für die Werbeträger-Kontaktchancen als neue Konvention p-Werte für Werbemittel-Kontaktchancen zur Verfügung stellen zu können.

Bereits 1970 wurde eine Schätzskala entwickelt, die es erlauben sollte entsprechende Verrechnungen vornehmen zu können. Diese Skala beinhaltete sechs Skalenstufen: Keine, fast keine Seiten, nur wenige Seiten, etwa ein Viertel aller Seiten, etwa die Hälfte aller Seiten, etwa drei Viertel aller Seiten, alle, fast alle Seiten. Aus dieser Skala sollte ein Seiten-Kontaktfaktor errechnet werden, der mit dem Werbeträger-Kontakt multipliziert einen p-Wert für die Reichweite einer durchschnittlichen Seite im Werbeträger liefert. Wenn z.B. der Seitenkontakt-Faktor 0.5 (für die Hälfte aller Seiten gelesen) beträgt und der p-Wert des Werbeträgers ist 0.8, dann ergibt sich ein p-Wert für den Seitenkontakt von 0.4.

Die verschiedenen Ansätze zur Etablierung von Lesemengen-Skalen

Der erste Ansatz der Etablierung der Fragen zur Lesemenge und zu Seitenmehrfach-Kontakten in der ma 89 zeigte, dass diese zusätzlichen Ermittlungen im Interview die Reichweiten-Messungen störten. (siehe dazu auf Seite 105 das Kapitel: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988) Als Ausweg wurde die Abfrage der Lesemenge in einer Parallelwelle versucht.

In einer Parallelwelle zur ma 90 wurden die Lesemenge und die Seitenmehrfach-Kontakte für alle Titel im Weitesten Leserkreis abgefragt. Da diese Daten mit den Daten der ma 90 verknüpft werden sollten, waren die ermittelten Reichweiten der Parallelwelle nicht relevant. (siehe dazu auf Seite 115 das Kapitel: Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89 und in der Parallelwelle zur ma 90)

Zunächst stand der Datenbestand der Parallelwelle für Zählungen zur Verfügung. Die Reichweiten wurden dabei an die ma angepasst, es musste jedoch noch ein Seitenkontakt-Faktor ermittelt werden. Die VerbraucherAnalyse (VA) 88 hatte die Skala Lesemenge bereits verwendet und dabei die Skalenstufen wörtlich genommen. Für die Skalenstufen "etwa ein Viertel aller Seiten" bis "alle, fast alle Seiten" konnte man die Umrechnung mit 0.25 bis 1.0 direkt ableiten, bei den unteren beiden Stufen kam man zu der Übereinkunft 0.05 für "fast keine Seiten" und 0.10 für "nur wenige Seiten" einzusetzen.

Diese Faktoren wurden individuell, mit der Nutzungs-Wahrscheinlichkeit für den Werbeträger pro Befragten in der Parallelwelle verrechnet und so ein p-Wert für den Seitenkontakt gewonnen. Die Vereinbarung, die Skala wörtlich zu nehmen wurde als vorläufig betrachtet. Untersuchungen zu einzelnen Titeln hatten gezeigt, dass der Anteil tatsächlich genutzter Seiten in einer Ausgabe, der bei Copy-Tests gemessen werden kann, keineswegs dem wörtlichen Anteil genutzter Seiten entspricht. In der Regel wurden bei Nennung der niedrigeren Skalenpunkte tatsächlich mehr Seiten genutzt und bei Nennung der oberen Skalenpunkte weniger, als es die wörtliche Umrechnung der Skalenstufen besagte. Zusätzlich zeigte sich, dass die Anteile von laut Copy-Test genutzten Seiten pro Skalenstufe nicht bei allen Titeln gleich hoch sind. Dadurch wurde die Forderung abgeleitet, dass die wörtliche Verrechnung der Skalenstufen durch eine empirisch gewonnene Bewertung ersetzt werden müsste.

Validierungen der Copy-Test-Abfrage

Als erste Stufe der Validierungen wurde eine Lesebeobachtung mittels einer Kamera über einem Spiegeltisch, in dem sich der Kopf der Testperson spiegelte, durchgeführt. Es wurden 280 Personen in den Test einbezogen, je Titel 40. Test-Zeitschriften waren Geo, Schöner Wohnen, Auto Motor Sport, Brigitte, Hörzu, Neue Post und Quick. Die Hälfte der Befragungspersonen wurde am nächsten Tag noch einmal eingeladen, um Ihnen die Chance zu Seiten-Mehrfachkontakten zu geben. Am dritten Tag wurde in den Haushalten der Test-Personen ein Copy-Test durchgeführt. Die gesamte Aktion musste vor dem Erstverkaufstag der jeweiligen Ausgaben abgeschlossen sein, damit keine zusätzlichen Kontakte erfolgen konnten.

Aus der Gegenüberstellung der Beobachtungs-Daten mit den Copy-Test-Daten konnte die Zuverlässigkeit der Copy-Test-Angaben abgeleitet werden.

	Beobach- tung %	Copy- Test %	Differenz Copy- Test zu Beobach- tung %
Anteil aufgeschlagener Seiten	77,1	78,4	+ 1,3
Anteil Seiten, auf denen etwas gelesen, angesehen wurde	47,1	34,7	- 12,4
Anteil Seiten, die mehrfach aufge- schlagen wurden	8,0	9,6	+ 1,6

Die Zahl der Seiten, die nicht nur aufgeschlagen sondern qualifiziert genutzt wurden, wurde im Copy-Test erheblich unterschätzt. Die Zahl der Mehrfachkontakte sah auf den ersten Blick ganz gut aus, es zeigte sich aber, dass insgesamt nur 1,5% der Seiten laut Beobachtung und laut Copy-Test übereinstimmten. Laut Copy-Test wurden ganz andere Seiten für Mehrfachkontakte angegeben als es laut Beobachtung waren.

Das Fazit daraus war, dass sich zwar die aufgeschlagenen Seiten in einem Copy-Test ganz gut reproduzieren lassen, aber nicht die qualifizierten Kontakte (auf der Seite etwas gelesen oder angesehen). Seitenmehrfach-Kontakte schienen durch Copy-Tests wohl eher gar nicht reproduzierbar.

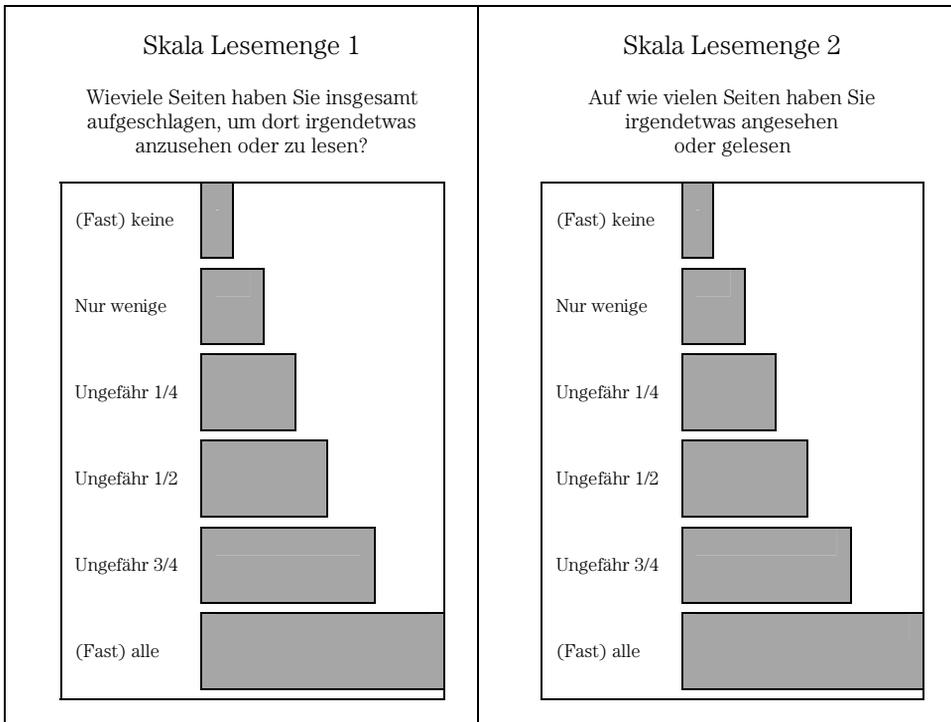
Daraus ergab sich, dass aus zeitlichen und ökonomischen Gründen die Seitenmehrfach-Kontakte nicht weiter verfolgt werden sollten. Für den Copy-Test sollten Abfrageformen entwickelt werden, die es erlaubten die Unterschätzung der qualifizierten Nutzung auf ein erträgliches Maß zu reduzieren.

Für die Copy-Test-Abfrage wurden dann vier Versionen in Belson-Interviews¹ getestet. Für eine weitere Validierungsstufe wurden dann zwei Versionen ausgewählt:

¹ In Interviews nach der Belson-Methode werden die Befragungspersonen im Anschluss an ein quantitatives Interview (in diesem Fall der Copy-Test) mit ihren Antworten konfrontiert und werden um Angaben gebeten, warum sie so geantwortet haben, wie stichhaltig die Angaben bei der Nachprüfung sind und wie subjektiv sicher die Befragungspersonen bei ihren Antworten sind, wie sie die Fragestellung erlebt haben usw.

Copy-Test Version A	Copy-Test Version B
<p>Haben Sie auf dieser Seite irgend- etwas angesehen oder gelesen?</p> <p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p> <p>-----</p> <p>3 Kann ich nicht bestimmt sagen</p>	<p>Haben Sie auf dieser Seite ...</p> <p>1 <u>alles</u> angesehen oder gelesen</p> <p>2 <u>Teile</u> der Seite angesehen oder gelesen</p> <p>3 nur <u>Bilder</u> angesehen oder <u>Überschriften</u> gelesen</p> <p>4 <u>nichts</u> angesehen oder gelesen</p>

Die Lesemengen-Skala wurde ebenfalls in zwei Versionen überprüft.



In die zweite Validierungsstufe wurde wiederum eine Beobachtungsphase und ein Copy-Test einbezogen. Insgesamt wurden 400 Personen befragt, je 80 zu den Titeln Neue Post, Hörzu, Schöner Wohnen, Brigitte und Stuttgarter Zeitung. Die Versuchsanordnung war: je 100 Befragte Copy-Test-Version A und Lesemengen-Skala 1, Copy-Test-Version A und Lesemengen-Skala 2, Copy-Test B und Lesemengen-Skala 1, Copy-Test-Version B und Lesemengen-Skala 2.

Der Vergleich von Beobachtung und Copy-Test brachte folgende Ergebnisse:

	Beobachtung %	Copy-Test %	Differenz Copy-Test zu Beobachtung %
Lesemengen-Skala 1 + Copy-Test-Version A	60,7	48,9	- 11,8
+ Copy-Test-Version B	64,1	53,7	- 10,4
Lesemengen-Skala 2 + Copy-Test-Version A	60,7	47,0	- 13,7
+ Copy-Test-Version B	61,1	50,6	- 10,8

Bezogen auf alle Seiten im Heft unterschätzten die beiden Copy-Test-Versionen also nach wie vor um 10% bis 14% gegenüber der Beobachtung. Eine Analyse der Differenzen ergab ein sehr interessantes Phänomen: Wertete man die Copy-Test-Ergebnisse nur für Seiten aus, die Redaktion und maximal 50% Anzeigen enthielten, so schätzte dieser Wert sehr präzise alle Seiten im Heft, die laut Beobachtung genutzt wurden.

Als Fazit aus dieser Validierungsstufe hat die Technische Kommission die Konsequenzen gezogen, dass in Kalibrierungs-Copy-Tests die redaktionellen Seiten mit maximal 50% Anzeigen ausgewertet werden sollen, als Lesemengen-Skala die Version 1 eingesetzt werden soll und für die Copy-Test-Abfrage die Version B.

Kalibrierungs-Copy-Tests für die Suche nach dem Gewichtungs-Maß

Als Anforderung an die Kalibrierung galt: Die Kalibrierung sollte auf der Basis von empirischen Daten vorgenommen werden. Der Seiten-Copy-Test hatte sich in den vorangegangenen Untersuchungsschritten als geeignetes Maß hierfür herausgestellt. Die Kalibrierung sollte titelspezifische Eigenheiten berücksichtigen.

Da eine Durchführung von Copy-Tests für alle Print-Titel aus Kosten- und Zeitgründen nicht praktikabel war, wurde eine repräsentative Auswahl aus den Titeln der ma 92 getroffen. Es galt titelspezifische Merkmale zu finden und zu berücksichtigen, die die spätere Verrechnung der Kalibrierungs-Ergebnisse steuern konnten.

Zur Bildung von Titel-Typen wurden 113 Merkmale aufgenommen über die eine Typologie gerechnet wurde. In die Merkmale flossen technische Daten, wie Werbe-Umsatz, Anzeigen-Anteile und Druckart ein, content-analytische Daten, vom redaktionellen Anteil bis zum Layout-Prinzip, Struktur-Merkmale der Leserschaften sowie funktions-analytische Merkmale entsprechend der Funktions-Analyse des Jahreszeiten-Verlags.

Mit der Typologie wurden 25 Zeitschriften-Typen gebildet, die die Grundlage für die Auswahl repräsentativer Titel bildeten. Bei der Auswahl der Titel pro Typ mussten weitere Kriterien berücksichtigt werden:

- der Abstand, den der Titel vom Typen-Schwerpunkt aufweist,
- die Reichweite (damit nicht zu kleine Titel für die Kalibrierung ausgewählt wurden),
- der Titel sollte den Marktführer in seinem Typ darstellen.

Insgesamt wurden 33 Titel für die Kalibrierung ausgewählt, 25 Zeitschriften, davon 13 Monatliche, drei 14-tägliche, neun Wöchentliche, ein Kompresstitel, eine Stadt-Illustrierte sowie sechs Zeitungen.

Für die Befragung hatten die Interviewer die jeweils drei jüngsten Ausgaben der Titel mitgeführt. Im Interview wurde zunächst festgestellt, welche der Ausgaben die Befragten im letzten Erscheinungsintervall gelesen hatten. Falls keine davon, wurde kein Interview durchgeführt, falls mehrere im letzten Erscheinungsintervall gelesen worden waren, wurde der Copy-Test mit der jüngsten Ausgabe durchgeführt.

Im Interview wurde zunächst die Lesemenge mit der Skala abgefragt und nach einer Reihe von Zwischenfragen, um die Lesemengen-Skala in den Bewusstseins-Hintergrund treten zu lassen, wurde der Seiten-Copy-Test durchgeführt. Bei Zeitungen wurden Teile, die nur Rubriken-Anzeigen ohne redaktionelle Beiträge enthielten, aus dem Copy-Test ausgeschlossen.

Insgesamt wurden 278 verschiedene Ausgaben getestet. Für die Analyse standen Copy-Test-Ergebnisse zu insgesamt 675.000 Seiten zur Verfügung.

Die Ergebnisse

Die Copy-Test-Kalibrierung gibt an, wie viel Prozent aller Seiten im Durchschnitt genutzt wurden, wenn eine bestimmte Stufe der Lesemengen-Skala genannt wurde. Dabei sieht man gegenüber der wörtlichen Kalibrierung deutliche Unterschiede, insbesondere bei den unteren Lesemengen-Angaben.

Durchschnitts-Ergebnis für alle Zeitschriften		
	Anteil genutzter Seiten	
	Wörtliche Kalibrierung %	Copy-Test-Kalibrierung %
(Fast) keine Seiten	5	53
Nur wenige	10	59
Ungefähr 1/4	25	64
Ungefähr 1/2	50	75
Ungefähr 3/4	75	85
(Fast) alle	100	91

Der Grund für dieses Ergebnis ist wahrscheinlich, dass die Lesemengen-Skala von den Befragungspersonen als relative Skala und nicht als absolute Skala genutzt wurde: Weniger genutzte Titel wurden weiter unten eingestuft, viel genutzte weiter oben, unabhängig von der exakten Lesemenge. Die wörtliche Benennung der Skalenpunkte trat dabei in den Hintergrund.

Parallelwelle ma 92

Nachdem die Vorarbeiten abgeschlossen waren, wurden parallel zur ma 92 zwei Erhebungswellen zur Ermittlung der Lesemengen durchgeführt. Diese sogenannte Parallelwelle beinhaltete zwar auch die ma-Leserschaftsfragen, diente aber ausschließlich zur Ermittlung der Lesemengen für die jeweils im Weitesten Leserkreis gelesenen Titel. Zusätzlich zur Lesemenge wurde eine Frage zur Lesedauer gestellt.

Die ermittelten Daten zur Lesemenge und zur Lesedauer wurden mittels Fusion in die ma 92 übertragen. (In einem Experiment wurde die Vorgehensweise bereits mit der ma 90 und der Parallelwelle dazu überprüft. Siehe dazu auch auf Seite 253 das Kapitel: Ex-

periment Lesemengenangaben aus der Parallelwelle 1990 in die Pressemedien-Tranche der ma 90 zu fusionieren). Das bedeutet: Alle Personen des Weitesten Leserkreises eines Titels der Pressemedien-Tranche der ma 92 dienten als Rezipienten (Empfänger) und die entsprechenden Angehörigen von den Weitesten Leserkreis-Titeln der Parallelwelle ma 92 als Donoren (Geber). Damit waren die Voraussetzungen für die Berechnung von Seiten-Reichweiten gegeben.

Verrechnung von Seiten-Reichweiten

Zeitschriften

Die aus den Copy-Tests gewonnenen Ergebnisse zur Lesemenge für die prototypisch ausgewählten Zeitschriften und Zeitungen mussten auf die anderen Titel übertragen werden. Dazu wurde für alle erfassten Titel eine Regressions-Formel entwickelt, die titel-spezifische Merkmale als unabhängige Schätzvariable mit einfließen ließ, so dass die Eigenarten der Titel, auch der, die nicht im Copy-Test erhoben wurden, zum Tragen kommen konnten.

Insgesamt wurden 18 verschiedene Regressions-Modelle durchgespielt, aus denen dann die endgültige Formel resultierte:

Seitenkontakt-Faktor =

$$\begin{aligned} & 0.7862 * \text{Skala Lesemenge} \\ & \quad \text{(mit Copy-Test-Werten gewichtet)} \\ & + 1.6774 * \text{Lesedauer} \\ & - 0.0167 * \text{Heft-Umfang} \\ & + 0.2441 * \text{Lesefrequenz} \\ & + 0.0112 * \text{Zugehörigkeit zu Supertyp 1} \\ & - 0.0008 * \text{Zugehörigkeit zu Supertyp 2} \\ & + 0.0119 * \text{Zugehörigkeit zu Supertyp 3} \\ & + 0.0314 * \text{Zugehörigkeit zu Supertyp 4} \\ & - 3.3700 \text{ (Niveau-Konstante)} \end{aligned}$$

In die Formel gingen also ein:

1. Die Skala Lesemenge, mit den durchschnittlichen Copy-Test-Werten über alle 27 Titel vorabgewichtet.
2. Die Lesedauer, als Skala von 1 bis 12.
3. Der Heftumfang. Er konnte bei der Entwicklung der Regressions-Formel aus dem Kalibrierungs-Copy-Test direkt von den Testheften übernommen werden. Für die spätere Verrechnung in der Pressemedien-Tranche ma 92 wurden durchschnittliche Heftumfänge der Titel verrechnet.
4. Die Lesefrequenz, mit der der einzelne Leser den betreffenden Titel nutzt, also Werte zwischen 1 = eins von 12 Heften bis 12 = zwölf von 12 Heften.
- 5.-8. Die Zugehörigkeits-Wahrscheinlichkeit des Titels zu den sogenannten Super-Typen, die die Ausprägung von titelspezifischen Merkmalen laut Typologie repräsentieren. (Die 25 in die Copy-Tests einbezogenen Zeitschriften wurden auf einer früheren Ebene der Typen-Bildung zu fünf sogenannten Super-Typen zusammengefasst. Wenn in der Formel nur vier Super-Typen auftauchen, hat das damit zu tun, dass die fünf Super-Typen auf 1.0 addieren, d.h. die Restwahrscheinlichkeit auf 1.0 bei nur vier Super-Typen ist automatisch gegeben.)

Die Regressions-Formel klärte 31% der Gesamt-Varianz auf, die die Seiten-Nutzung laut Copy-Test aufweist. Das heißt: Es existierte 69% freie Varianz, die durch die Schätz-Variablen der Regression nicht abgedeckt wurde. Ein Aufklärungswert in dieser Höhe ist bei Regressionsanalysen, die auf unverdichteten Individual-Daten fußen, ein guter Wert.

Damit konnten für alle Befragungspersonen individuelle Seiten-Kontakt-Faktoren errechnet werden. Multipliziert mit dem p-Wert für den Werbeträger-Kontakt ergibt sich der p-Wert für den Seiten-Kontakt.

Zeitungen

Die Zeitungen konnten auf die komplizierten Regressions-Rechnungen verzichten. Hier wurden die Copy-Test-Ergebnisse - gruppenspezifisch - direkt auf die Stufen der Lesemengen-Skala verrechnet und zwar getrennt für Männer und Frauen.

Die Copy-Test Gewichte	Lesemengen-Skala					
	(fast) keine S.	nur wenige	ungefähr 1/4	ungefähr 1/2	ungefähr 3/4	(fast) alle
Überregionale Tageszeitungen						
Männer	5.0	60.5	69.2	81.5	86.3	88.4
Frauen	5.0	44.9	69.5	74.1	77.6	90.4
Regionale Abo-Zeitungen						
Männer	5.0	50.1	71.6	70.3	84.8	87.8
Frauen	5.0	71.2	67.9	76.5	74.9	85.0
Kaufzeitungen						
Männer	5.0	86.0	80.3	89.2	92.4	95.3
Frauen	5.0	72.6	74.1	83.2	89.7	92.4

Die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Rundschau nehmen eine Zwischenstellung zwischen überregionalen und regionalen Tageszeitungen ein. Die jeweilige Stadtgebietsausgabe (München bzw. Frankfurt) hat eher den Charakter einer regionalen Abonnements-Zeitung; die bundesweit gestreuten Ausgaben eher den einer überregionalen Zeitung. Bei diesen beiden Titeln wurden deshalb die Leser unterschiedlich behandelt: Leser der Stadt-Ausgaben erhalten die Copy-Test-Gewichte der regionalen Abonnements-Zeitungen verrechnet, Leser der bundesweiten Ausgaben die Copy-Test-Gewichte der überregionalen Tageszeitungen.

Damit konnten im Datensatz der Pressemedien-Tranche nach der Fusion der Lesemengen-Daten aus der Parallelwelle die Seiten-Reichweiten berechnet und ausgewiesen werden.

Durchführung der Validierungsstufen	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe
Stichprobenumfang	Validierung 1: 480 Interviews Validierung 2: 400 Interviews
Feldzeit	Validierung 1: Februar / März 1990 Validierung 2: Oktober / November 1990 jeweils in Hamburg, Essen, Düsseldorf, Stuttgart, Ulm, München
Institut	Compagnon, Stuttgart

Durchführungsdetails Kalibrierungs-Copy-Tests	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe, Rekrutierung von Lesern im Weitesten Leserkreis in ausgewählten Orten
Stichprobenumfang	je Institut Durchführung von Copy-Tests für 11 Titel
Feldzeit	August bis November 1991
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., GFM-Getas, Hamburg, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Durchführungsdetails Parallelwelle ma 92	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	2 Wellen à 1.050 Points
Stichprobenumfang	8.970 Interviews
Feldzeit	September 1991 bis Februar 1992
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., GFM-Getas, Hamburg, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

LpWS - Der Leser pro werbungführende Seite in der Presse- Tranche der ma, 1995 bis 1997

**>> Peter Beike: LpWS - Der Leser pro werbungführende Seite in der Presse-
medientranche der MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma),
Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., ag.ma-Broschüre, Juli 1997,
(ISSN 0933-0372)**

Im vorhergehenden Kapitel wurde der Weg aufgezeigt, wie Seiten-Kontakt-Chancen in die ma einbezogen werden konnten. Die Seiten-Reichweite macht eine Aussage darüber, wie viele Personen eine durchschnittliche Seite in einer durchschnittlichen Ausgabe aufschlagen, um darauf etwas anzusehen oder zu lesen. Diese Seiten-Reichweiten wurde als ein Schritt in die richtige Richtung angesehen, aber nur zurückhaltend genutzt, da befürchtet wurde, dass die allgemeine Seiten-Reichweite keine zuverlässige Auskunft über die Reichweite einer anzeigeführenden Seite geben kann. Deshalb wurde recht bald die Forderung aufgestellt, nun müsse eine Messung der Reichweiten der anzeigeführenden Seite methodisch in Angriff genommen werden.

Ebenso, wie bei den Arbeiten zur Seiten-Reichweite (Leser pro Seite - LpS), waren auch hier mehrere Arbeitsstufen notwendig:

- > Vorarbeiten zum Konzept
 - >> Explorationen zur Copy-Test-Fragestellung
- > Validierungs-Copy-Tests
 - >> Durchführung von Lesebeobachtung und Copy-Tests
- > Kalibrierungs-Copy-Tests
 - >> Neuberechnung der Zeitschriften-Typologie
 - >> Durchführung der Copy-Tests
 - >> Auswertung und Analyse
- > Entwicklung eines Verrechnungsmodells
- > Berechnung der Anzeigen-Seiten-Reichweiten

Die Werbemittel-Kontaktchance für Pressemedien wurde von den ag.ma-Gremien folgendermaßen definiert:

*der Anteil der genutzten Seiten mit Anzeigen
an allen Seiten mit Anzeigen in einer Ausgabe.*

Als Seiten mit Anzeigen wurden dabei Seiten mit mindestens 25% Anzeigenanteil festgelegt, um die Ergebnisse nicht durch Seiten zu verfälschen, die praktisch nur aus Redaktion mit ganz geringem Anzeigen-Anteil bestehen.

Vorarbeiten zum Konzept

Zunächst einmal wurde in Explorationen festgestellt, wie mit Anzeigen-Seiten in Zeitschriften und Zeitungen umgegangen wird. Dazu wurden 60 Befragungspersonen, die mindestens sechs von zwölf Ausgaben der Testtitel lesen, befragt. Im ersten Schritt notierte der Interviewer, welche Doppel-Seiten aufgeschlagen, orientierend fixiert oder länger gelesen/angesehen wurden. Im zweiten Schritt wurde ermittelt, ob die Doppel-Seite als aufgeschlagen genannt wurde und, ob etwas von der Seite erinnert wurde. Im dritten Schritt wurde ausführlich exploriert, wie mit der Seite umgegangen wurde, wie der Umgang mit der Doppel-Seite ausgedrückt wird und, ob die beiden Einzelseiten der Doppelseite gleich oder unterschiedlich behandelt wurden.

Von allen aufgeschlagenen 1.353 Doppelseiten, die laut Beobachtung aufgeschlagen wurden, wurden nur 90% auch als aufgeschlagen bezeichnet. Im Copy-Test wird die Unterschätzung tatsächlich aufgeschlagener Seiten durch Nennung tatsächlich nicht aufgeschlagener Seiten 1:1 kompensiert. Für knapp ein Fünftel der Doppelseiten, die im Copy-Test als aufgeschlagen genannt wurden, gaben die Befragten an, dass sie nichts auf der Seite angesehen, sondern diese überschlagen hätten. Bei der Nach-Exploration zeigte sich jedoch, dass auch auf diesen "überschlagenen" Seiten qualifizierte Kontakte stattgefunden hatten. Die Aussage im Copy-Test, dass man etwas auf einer Doppelseite angesehen oder gelesen habe, betrifft also nur wirklich intensive, intentionale Kontakte mit einer Doppelseite, nicht aber die - eigentlich gesuchte - Chance, dass irgendetwas auf der Seite näher beachtet worden ist. Das gilt insbesondere für Anzeigenseiten.

In der Konsequenz heißt das, dass nach einem sinnvollen Verrechnungsmodell gesucht werden muss, mit Hilfe dessen, möglichst sicher, von den Copy-Test-Angaben auf die Menge tatsächlich qualifiziert genutzter Seiten mit Anzeigen geschlossen werden kann. Im Rahmen erneuter Validierungs-Tests musste nach Wegen gesucht werden, die die Unterschätzung von qualifizierten Seitenkontakten, speziell bei Seiten mit Anzeigen, auffangen.

Durch Vergleich der Ergebnisse aus den Validierungs-Copy-Tests von 1992 wurde eine Regressions-Formel berechnet, die den Anteil der qualifiziert genutzten Seiten laut Beobachtung aus den Copy-Test-Werten sehr präzise abschätzen ließ (42% aufgeklärte

Varianz). Damit war ein Instrument gefunden, das es gestattete, die Unterschätzung laut Copy-Test durch Verrechnung verschiedener Copy-Test-Werte aufzufangen.

Des Weiteren wurde in den Vorarbeiten überprüft, ob eine direkte Übertragung von Seitenkontakt-Faktoren aus den Kalibrierungs-Copy-Tests, ohne Vermittlung durch die Lesemengen-Skala, in die ma möglich wäre. Als Ansatz wurde das Segmentationsverfahren mit den Kalibrierungs-Copy-Tests aus 1992 erprobt. Das Ergebnis zeigte, dass eine direkte Übertragung von Seitenkontakt-Faktoren aus Kalibrierungs-Copy-Tests in die ma ohne Zuhilfenahme der Lesemengen-Skala möglich war.

Validierungs-Copy-Tests

Das Phänomen, dass die Befragungspersonen zwar die Seite angesehen haben, aber vom Inhalt her entscheiden, dass es wohl nichts Interessantes für sie sei und, dass sie dann eher angeben, nichts auf der Seite angesehen oder gelesen zu haben, sollte mit den Validierungs-Copy-Tests quantitativ überprüft und fassbar gemacht werden.

Die Testpersonen wurden in Teststudios eingeladen und gebeten, dort Zeitschriften durchzublättern. Dabei erfolgte eine Lesebeobachtung mittels einer Kamera über einem Spiegeltisch, in dem sich der Kopf der Testperson spiegelte. Nach drei Tagen wurde in den Haushalten der Testpersonen ein Copy-Test-Interview durchgeführt. Die Erhebungskomplexe waren dabei:

> Seite aufgeschlagen

Wenn aufgeschlagen:

> alles angesehen oder gelesen

> Teile der Seite angesehen oder gelesen

> nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen

> nichts angesehen oder gelesen

Daraus wurden drei Werte abgeleitet: Seite nicht aufgeschlagen, Seite aufgeschlagen, etwas auf der Seite beachtet (= alles, Teile der Seite, Bilder / Überschriften angesehen / gelesen) und mit den Auswertungen der Lesebeobachtung verglichen: Seite nicht aufgeschlagen, Seite aufgeschlagen, etwas auf der Seite fixiert. Zusätzlich wurden die Seiten der Copy-Test-Ausgaben für die Zuordnung der Anzeigenseiten vercodet. Bei Tageszeitungen wurden nur Markenartikel-Anzeigen, keine Rubrikanzeigen berücksichtigt.

Der Vergleich zwischen den Beobachtungs- und Copy-Test-Daten von insgesamt 135.898 Seiten, davon 61.065 mit mindestens 25% Anzeigen-Anteil, ergab folgendes Bild:

	Beobachtung %	Copy-Test %	Index Copy-Test (Beobachtung = 100)
Seite aufgeschlagen:			
Alle Seiten	91,3	91,8	101
Seiten mit mind. 25% Anzeigen	90,9	91,0	100
Etwas auf der Seite fixiert / angesehen, gelesen			
Alle Seiten	83,1	66,3	80
Seiten mit mind. 25% Anzeigen	79,2	56,1	71

Es zeigte sich also wiederum, dass der Anteil aufgeschlagener Seiten sehr gut übereinstimmt, die qualifizierte Nutzung im Copy-Test aber deutlich unterschätzt wird. Zur Korrektur dieser Werte wurde ein Regressions-Modell entwickelt, das die Beziehung zwischen den Beobachtungsdaten einerseits, den Copy-Test-Angaben und weiteren Merkmalen andererseits möglichst präzise abschätzen lässt.

Der Anteil der durch die Regressionsformel erklärten Varianz lag bei 45%, einem sehr hohen Wert bei derartigen Regressions-Modellen. Damit war die Voraussetzung geschaffen, auf breiter Basis Kalibrierungs-Copy-Tests durchzuführen.

Kalibrierungs-Copy-Tests

Es handelt sich hier eigentlich nicht um eine Kalibrierung, da die Copy-Test-Ergebnisse ohne Anbindung an eine andere Skala (wie zuvor die Lesemengen-Skala aus der Parallelwelle) direkt in die ma hinübergeführt werden. Da sich der Begriff aber eingebürgert hatte, wurde er für diese Untersuchungsstufe beibehalten.

Aus allen ma-Titeln wurde für die Auswahl der Titel, die für einen Copy-Test ausgewählt wurden, eine Typologie gerechnet, bei der als Kriterien zur Typenbildung, Daten der Funktionsanalyse des Jahreszeiten-Verlages, demographische Leserstrukturen und Heftmerkmale (Erscheinungsweise und EV-Preis¹) zum Einsatz kamen. Als Ergebnis wurden 41 Zeitschriften-Typen gebildet sowie (ohne Typologie) die drei Zeitungsgruppen überregionale Zeitungen, regionale Abo-Zeitungen und Kaufzeitungen. Insgesamt wurden 65 Titel für die Kalibrierungs-Copy-Tests bestimmt.

¹ EV-Preis = Einzelverkaufspreis

Bei dem Vergleich der Ergebnisse der Kalibrierungs-Copy-Tests mit den Ergebnissen der Validierungs-Copy-Tests zeigte sich, dass beide Untersuchungen die gleiche Unterschätzung aufweisen, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau. Das bedeutete, dass die Hochrechnung der Copy-Test-Angaben aus dem Kalibrierungs-Test mit der Regressionsformel gerechtfertigt ist. Nach der Verrechnung der LpWS-Werte mit der Regressionsformel ergaben sich folgende Werte:

	Kalibrierungs-Copy-Tests	Validierungs-Beobachtung
Anzahl Personen	16.670	995
	%	%
LpS Leser pro Seite	82,2	83,1
LpWS Leser pro werbeführende Seite	76,8	79,2
Index LpWS (LpS=100)	93,4	95,3

Im Durchschnitt liegt der Wert für die Anzeigen-Seiten-Kontaktchance sechs bis sieben Indexpunkte unter dem LpS. Bei einzelnen Titeln liegt der LpWS um mehr als 20 Indexpunkte unter dem LpS, bei anderen kann er sogar höher sein als der LpS. Dies ist dann der Fall, wenn die Anzeigen in der Regel in den Heftbereichen geschaltet sind, die per se größeres Leseinteresse bei der Mehrzahl der Leser finden. Dies ist zum Beispiel bei Tageszeitungen häufiger der Fall, aber auch bei manchen Zeitschriften, bei denen sich bestimmte Heftteile nur an ganz spezielle Interessenten wenden.

Die Übertragung der Werte in die ma

Für Reichweiten-Aussagen müssen die gefundenen bedingten Wahrscheinlichkeiten mit den Werbeträger-Kontakt-Wahrscheinlichkeiten multipliziert werden. Beispiel: Eine Person hat die bedingte Wahrscheinlichkeit von 0.8 Kontakt mit den anzeigenführenden Seiten zu bekommen und eine Werbeträger-Wahrscheinlichkeit von 0.5. Bei dieser Person beträgt dann die Wahrscheinlichkeit in einer durchschnittlichen Ausgabe Kontakt mit den anzeigenführenden Seiten zu bekommen $0.5 \times 0.8 = 0.4$, mit diesem Wert geht die Person in die Berechnung der LpWS-Reichweite ein.

Um diese Verrechnungen vornehmen zu können, müssen zunächst die bedingten Wahrscheinlichkeiten in die jeweilige ma-Welle übertragen werden. Bei der Bildung der Seiten-Reichweite wurde die Lesemengen-Skala mittels Fusion aus der Parallelwelle in die ma übertragen. Jetzt wurde ein anderer Weg gewählt: Analog zur Bildung der Werbeträ-

ger-Kontaktwahrscheinlichkeiten wurden in der Stichprobe der Kalibrierungs-Copy-Tests, für die Kontakt-Wahrscheinlichkeiten mit anzeigeführenden Seiten, Segmentationen gerechnet. Segmentationsvariable war der Anteil genutzter Anzeigenseiten, segmentbildende Variablen waren die Merkmale, die auch bei den Segmentationen zum Werbeträger-Kontakt eingesetzt werden (demographische Merkmale plus Lesefrequenz des Titels).

Die Segmentationen wurden für alle Zeitschriften-Typen und die drei Zeitungsgruppen getrennt berechnet. Pro Typ wurden der oder die Stellvertretertitel aus den Kalibrierungs-Copy-Tests für die Segmentation herangezogen. Es ergaben sich bis zu 34 Segmente. Die Kontakt-Wahrscheinlichkeit in den Segmenten schwankte zwischen 0.40 und 0.93; d.h. die Segmente trennten zwischen schwachem und starkem Kontakt mit anzeigeführenden Seiten sehr deutlich.

Für die Verrechnung in der ma Pressemedien wurden diese Segmente in der ma-Stichprobe für alle Titel eines Typs nachgebildet und dann die zugehörigen Kontaktfaktoren injiziert. Die Berechnung der Reichweite L_{pwS} erfolgte dann pro Leser in der ma durch Multiplikation des Werbeträger-p-Wertes mit dem Kontaktfaktor für anzeigeführende Seiten.

Durchführungsdetails Validierungsstufen	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe
Stichprobenumfang	insgesamt 995 Leser von 15 Zeitschriften und 5 Tageszeitungen
Feldzeit	Februar / März 1995 Hamburg, Bremen, Hannover, Frankfurt/M., Düsseldorf, Heidelberg, Ulm, München, Leipzig, Dresden
Institut	Compagnon, Stuttgart

Durchführungsdetails Kalibrierungs-Copy-Tests	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe
Stichprobenumfang	pro Titel 250 Personen; Insgesamt Einbeziehung von 65 Titeln (55 Zeitschriften und 10 Zeitungen), pro Institut 16 Titel bzw. 17 Titel
Feldzeit	November 1995 bis Februar 1996 (57 Titel), November 1996 bis Februar 1997 (8 Titel)
Institute	Basisresearch, Frankfurt/M., GFM-Getas, Hamburg, Infratest, München, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Validierungen im Mediabereich Zeitschriften 1983

>> ag.ma Schriften Band 9:

Gunda Opfer und Dieter Müller-Veeh: Validierungen im Mediabereich: Zeitschriften, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., September 1983

Im Jahr 1983 wurde eine Zusammenfassung über verschiedene Validierungsmöglichkeiten für die Erhebungsmethoden von Zeitschriften-Leserschaften vorgelegt. Gunda Opfer und Dieter Müller-Veeh gaben eine Übersicht über bisherige Validierungsbemühungen und die Schwierigkeit die Ergebnisse in die Praxis umzusetzen.

Nachfolgend eine Kurz-Beschreibung der o.a. ag.ma-Veröffentlichung.

Hintergrund

Seit ihrem Anfang ist das erklärte Kernziel der Mediaforschung im Zeitschriftenbereich pro Titel die Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe zu ermitteln. Für die ag.ma zählt jede Person als Leser, wenn sie eine Ausgabe in einem bestimmten Zeitraum in die Hand genommen hat, um darin zu blättern. In einem zweiten Schritt werden dann pro Person Lesewahrscheinlichkeiten berechnet, die als Prognose für zukünftiges Leseverhalten dienen soll. Weltweit gibt es zwei miteinander wettstreitende Fragestellungen, mit denen das Ziel der Leserschaftsermittlung angestrebt wird:

- Die Methode der Originalheft-Vorlage, die durch Vorlegen von (manchmal ausgedünnten) Originalheften mit der Frage "Ob diese Ausgabe schon vorher gelesen wurde", direkt auf die Leserschaft der Ausgabe zusteuert. Diese Fragestellung wird auch "through the book" (TTB), "editorial interest" oder "recognition" Methode genannt.
- Das Gegenstück ist die von der ag.ma benutzte Fragestellung "Wann zuletzt in irgendeiner Ausgabe gelesen", die mit Titelkarten als Erinnerungshilfe und Vorgabe verschiedener Zeitintervalle die Leserschaft auf dem Umweg über den "Leser im Erscheinungsintervall" ermittelt. Bei dieser Methode, die im angelsächsischen als "recent reading" bezeichnet wird, gibt es ebenfalls verschiedene Varianten.

Die Rechtfertigung für die ag.ma-Frage ergibt sich aus der Gültigkeit einer seit Jahren gültigen Gleichung:

"Die Anzahl der Leser einer durch- schnittlichen Ausga- be über die Zeit	... ist gleich ...	der Anzahl der Leser irgendeiner Ausgabe im Erscheinungs- intervall." ¹
---	--------------------	---

Die letzte Überprüfung dieser Gleichung erfolgte in einem großen Tagebuchexperiment der ag.ma 1966² und wurde damals positiv beschieden.

Zur erneuten Validierung bieten sich unterschiedliche Modelle an:

- > punktuelle Beobachtung des Lesens
- > Interview und nachfolgendes Tagebuch
- > Ermittlung von Reichweiten durch Originalheftvorlage (Through the book-Methode, TTB)
- > Intensivbefragungen nach der Belson-Methode³
- > Verkürzung des Erinnerungsintervalls vom "Leser im Erscheinungsintervall" über den "Leser gestern" zum "Leser jetzt"
- > Reichweitenvalidierungen über die Auflage

Jeder Ansatz zeigt jedoch seine ihm eigenen methodischen Nachteile. Als Hauptschwierigkeit entpuppt sich die Erfordernis der Lückenlosigkeit auf der Kriteriumsseite, gepaart mit Nichtbeeinflussung des Leseverhaltens.

Die punktuelle Beobachtung des Lesens ist wegen ihres Ausschnittcharakters hauptsächlich auf die Überprüfung der Originalheftvorlage beschränkt. Für die titelbezogene ma-Abfrage wäre eine lückenlose Ausdehnung der Beobachtung über die Länge des abgefragten Erscheinungsintervalls notwendig. Mit punktueller Beobachtung lassen sich nur Teilaspekte überprüfen, wie z.B. das Underclaiming oder der Leser gestern.

Die Tagebuchmethode genügt zwar den Anforderungen der Lückenlosigkeit, es lässt sich jedoch eine Beeinflussung des Leseverhaltens nicht ausschließen. Zudem weiß man nicht, wie zuverlässig die Eintragungen sind.

¹ Opfer, Gunda: Wiederholtes und gehäuftes Lesen, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung I/83, Herausgegeben im Auftrag der Heinrich Bauer Stiftung, Hamburg, von Dr. Klaus Landgrebe, Gröbenzell, Seite 7 ff.

² "Methodenexperimente zur Kumulation und zum Leser pro Nummer", Durchführende Institute DIVO und Infratest, AGLA 1966

³ In Interviews nach der Belson-Methode werden die Befragungspersonen im Anschluss an ein quantitatives Interview mit ihren Antworten konfrontiert und werden um Angaben gebeten, warum sie so geantwortet haben, wie stichhaltig die Angaben bei der Nachprüfung sind und wie subjektiv sicher die Befragungspersonen bei ihren Antworten sind, wie sie die Fragestellung erlebt haben usw.

Bei der Belson-Methode des Intensiv-Interviews lässt sich nicht ausschließen, dass durch das unablässige Nachbohren Einfluss auf die Antwort ausgeübt wird, so dass in gewisser Weise Suggestivaussagen zustande kommen.

Das Verkürzen des Erinnerungsintervalls (zum Beispiel der "Leser gestern") erfordert leider gleichzeitig erhöhte Erinnerungsleistung an das Erstlesen und vergrößert zudem die statistische Unsicherheit - jedenfalls, wenn man die Aussagen über das verkürzte Intervall zur Reichweitenberechnung heranziehen will. Experimente, die das Lesen gestern plus der Erinnerungsvorgänge an Lesevorgänge testeten, fielen nicht besonders verheißungsvoll aus.

Das Gegenüberstellen von Reichweite und Auflage wird auch bei Einbeziehen weiterer Variabler immer erklärungsbedürftige Phänomene offen lassen. Es ist bisher unbefriedigend, dass, sobald man auf die korrelationsstiftenden großen Auflagenunterschiede der Titel verzichtet und Auflagenänderungen den Reichweitenänderungen von Jahr zu Jahr gegenüberstellt, die Korrelation praktisch auf Null absinkt.

Empfehlungen

Die ma-Frage bezieht sich auf einen Zeitraum. Um pro Person zu entscheiden, ob die Interviewantwort "im letzten Erscheinungsintervall gelesen oder nicht" den Tatsachen entspricht, benötigt man auf der Kriteriumsseite eine lückenlose Beobachtung. Nur eine solche würde eine wirklich perfekte Validierung ermöglichen.

Diese Forderung auf der Kriteriumsseite nach Lückenlosigkeit über längere Zeit zusammen mit der notwendigen Nichtbeeinflussung des Leseverhaltens bietet ein prinzipielles Hindernis bei der Suche nach neuen Validierungsansätzen für die ma-Frage, denn diese beiden Forderungen stehen sich gegenseitig im Wege. Man wird sich deshalb vorerst mit Teilaspekten zufrieden geben müssen.

Gunda Opfer und Dieter Müller-Veeh entwickeln folgende Vorschläge, die sie einer Überprüfung empfehlen (Zusammenfassung):

1. *Eine innovative Methode für die nicht allzuferne Zukunft könnte die Scanning-Methode bieten. Man sollte die Möglichkeiten, die die Mikroelektronik in Zukunft eröffnen kann, aufmerksam verfolgen: Armbanduhren als elektronische Tagebücher, Fingerringe zum Scannen usw.*

2. *Eine ausgefallene Idee wäre die Beobachtung von Personen in einem abgeschirmten Landheim, deren Leseverhalten man eine Woche lang unbemerkt registriert. Am Ende der Periode würde ein Interview stehen. Hier müsste man allerdings die Lückenlosigkeit mit Verlust an Repräsentativität bezahlen.*
3. *Die Validität des Kriteriums punktuelle Beobachtung (im Studio, zu Hause) sollte genutzt werden, um das Tagebuch insbesondere an seiner Schwachstelle "Lesevorgänge außer Haus" zu überprüfen.*

Bei positivem Ausgang dieser Vorstufe erscheint ein erneutes Tagebuchexperiment möglich. Hauptziel dieses Experiments wäre es, zwei wesentliche anstehende Fragen zu klären:

- a) *Was hat es mit der bislang mehrfach nachgewiesenen Bevorzugung der Monatstitel im ma-Interview auf sich?*
- b) *Hat sich am Lesemuster der Bevölkerung seit 1966 nichts geändert? Ist nach wie vor die Grundgleichung der deutschen Mediaforschung richtig?*

Für die erste Fragestellung wäre der Nachteil der Tagebuchmethode, die eventuell gegebene Beeinflussung des Leseverhaltens, nicht ausschlaggebend. Denn dieser Nachteil trifft alle Titel zumindest unabhängig vom Erscheinungsintervall.

Die zweite Frage ist, außer mit der zukunftsorientierten Elektronik-Methode, überhaupt nur mit dem Tagebuch beantwortbar.

4. *Die Vor- und Nachteile des verkürzten Erinnerungsintervalls (unter anderem "Lesen gestern") beim Interview müssten per Experiment und statistischer Berechnung gegeneinander explizit aufgerechnet werden. Insbesondere scheint es lohnend, die Verkürzung des Monatsintervalls auf eine Woche "durchzuspielen".*
5. *Das Thema Auflagen und Reichweiten wird ohnehin weiter bearbeitet. Wenn es gelungen ist, die Reichweiten durch Hinzuziehen weiterer externer Variablen, wie Preis, Abonnementanteil usw., zu einem noch höheren Anteil zu "erklären", so sollte man für jene Titel, die sich dem gefundenen Zusammenhang total entziehen, separate Validierungsuntersuchungen anlegen. Indem man etwa die Zahl der Leser pro Exemplar zu zählen versucht. Zum Beispiel könnte neben dem Inhaltsverzeichnis ein Kästchen für die Unterschrift jeden neuen Lesers angebracht werden, mit der zusätzlichen Anforderung, vor dem Wegwerfen das Heft an das Institut einzuschicken.*

Materialsammlung zur Zeitidentifikation 1986

>> Otfried Gerloff: Materialsammlung zur Zeitidentifikation, Hamburg, August 1986, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Im Jahr 1986 legte Otfried Gerloff eine Ausarbeitung vor, die sich mit der Zeitidentifikation in der Media-Analyse beschäftigte. Es handelt sich dabei um eine Materialsammlung aus der psychologischen Forschung zu Fragen des Gedächtnisses und des Zeiterlebens, unter Berücksichtigung der Besonderheiten der ma.

Zusammenfassung

Nachdem es eine Vielzahl von Experimenten und Überlegungen gibt, die sich mit der Objektidentifikation und dem Zusammenhang zwischen verschiedenen Befragungsmethoden und der Nutzungs-Realität beschäftigen, wurde jetzt untersucht, inwieweit und aufgrund welcher "inneren Funktionen" es dem Menschen möglich ist, sich zeitlich zu orientieren. Damit einher geht die Frage, wie Ereignisse mit "Zeitmarkierungen" im Gedächtnis gespeichert und wieder abgerufen werden können.

Zusammenfassend lassen sich folgende Ergebnisse und Hypothesen festhalten:

- > Die zeitliche Markierung einzelner Kontakte erfolgt auf verschiedenen Wegen und mit sehr unterschiedlicher Festigkeit und Zuverlässigkeit.
- > Der Abruf der zeitlichen Information ist, insgesamt gesehen, wesentlich schwieriger und mühsamer als die Objektidentifikation.
- > Bei Antworten auf die Zeitfragen müssen verschiedene Antwortkategorien unterschieden werden: solche auf der Basis von konkreten Erinnerungen, von festen Gewohnheiten, von Vertrautheit, von Rateprozessen.
- > Diese Antwortkategorien sind hinsichtlich ihrer Realitätsnähe und ihrer Stabilität unterschiedlich zu bewerten. Ihre Anteile sind bei den einzelnen Medien unterschiedlich - abhängig von den Erscheinungsintervallen und inhaltsbedingten Nutzungsgewohnheiten.
- > Die Frage nach dem letzten Lesen (Kleiner Zeitfilter) bringt - aus gedächtnispsychologischer Sicht - wahrscheinlich realitätsnähere und zuverlässigere Antworten

als die Frequenzfrage. (Wie auch früher schon aus verschiedenen Untersuchungsergebnissen gefolgert wurde.)

- > Bei der Frequenzfrage spielt das Zeitgedächtnis eine untergeordnete Rolle. Hier dominieren Rateprozesse und Schätzungen aufgrund von Gewohnheiten, in Verbindung mit Skalen-Positionseffekten.
- > Bei der Frage nach dem letzten Lesen (Kleiner Zeitfilter) macht sich der Einfluss konkreter Zeit-Erinnerungen bei den Tageszeitungen am stärksten bemerkbar. Mit länger werdendem Erscheinungsintervall nimmt das konkrete Zeitgedächtnis ab. Dadurch werden Zeitabgrenzungen fast unmöglich und Erscheinungsintervalle vorstellungsmäßig nicht mehr erfassbar. Gleichzeitig wird die Sicherheit der Schätzungen aufgrund von Gewohnheiten geringer und die Rateprozesse nehmen zu.

Insgesamt wurde deutlich, dass in den nur quantitativen Ergebnissen sehr viele qualitative Einflüsse stecken, die schwer gegeneinander abgrenzbar sein werden. Man kann wohl einzelne Faktoren isolieren, aber man weiß dann das Gewicht des einzelnen Faktors, im Zusammenhang mit allen anderen, nicht.

Die Schlussfolgerung, die daraus gezogen wurde, lautete, dass die ma kein technisches Messinstrument für objektiv stattgefundene Medienkontakte ist, sondern eine Methode der empirischen Sozialforschung, die vergangene Kontakte als subjektive Wahrscheinlichkeiten im Erleben des Mediennutzers misst.

Analyse und Gutachten zur inneren Stimmigkeit des Zeitschriften-Modells der ma und dazu vorgeschlagener Modellvariationen 1987

>> Dr. Siegfried Geiger: Analyse und Gutachten zur inneren Stimmigkeit des Zeitschriften-Erhebungsmodells der MA der AG.MA und dazu vorgeschlagener Modell-Variationen, Band 1 bis 3, Januar 1987, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Gegenstand einer Analyse aus dem Jahr 1987, die von Dr. Siegfried Geiger, Köln, vorgelegt wurde, war die Untersuchung der Übereinstimmungen und Diskrepanzen zwischen K1 und Leser pro Nummer. Der K1 wird aus der Frage zur Lesefrequenz (wie viele von 12 Ausgaben gelesen) und der Leser pro Nummer aus der Frage nach dem Lesen im letzten Erscheinungsintervall gebildet.

Anlass der Untersuchungen waren Bemühungen um die Abänderung und Fortentwicklung des Zeitschriften-Erhebungsmodells der ma der ag.ma, die unter anderem auch in Veränderungen des Zeitschriftenmarktes und der Zahl der in die Media-Analyse einzubeziehenden Titel begründet war.

Es wurde daher untersucht:

1. die inneren Strukturen der in der ma 86 erhobenen Leserwerte als Spiegelbild des aktuellen Marktzustandes nach dem derzeitigen ag.ma Erhebungsmodell,
2. die Entwicklung von Leserschafts-Kennwerten des ag.ma-Modells von 1977 bis 1986
3. die Veränderungen der inneren Strukturen und Stimmigkeiten bzw. Diskrepanzen bei einem Vergleich des ma-Modells mit dazu vorgeschlagenen und untersuchten Modell-Variationen.

In diesen Modell-Vergleich einbezogen wurden:

- einerseits das sogenannte H-Modell 1981 versus ma 81 (siehe dazu auch die drei Kapitel: Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma (1982 bis 1984), Extrem-Modelle, Experiment 3A und Experiment 4)

- andererseits das sogenannte F-Modell¹ versus ma 86 (siehe dazu auch auf Seite 38 das Kapitel: Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der ma 1987 - Modelle ST, VF, DS, GG - inkl. F-Modell 1986)

Die Erhebungs-Modelle

ma-Modell

Das ma-Modell erhebt die Nutzung von Publikumszeitschriften in mehreren Schritten. Als Identifizierungshilfe werden Titelkarten mit dem Titel-Signet der Zeitschriften vorgelegt. Die einzelnen Befragungsschritte sind:

- Dreiteiliger Generalfilter
- Feststellung des Weitesten Leserkreises
- Ermittlung der Nutzung durch Frage nach den Lesefrequenzen (wie viele von 12 Ausgaben durchgeblättert oder gelesen)
- Ermittlung der Nutzung durch Frage nach dem Lesen innerhalb bestimmter Zeitintervalle (vier Zeitkategorien: innerhalb des letztes Erscheinungsintervalls, ein bis zwei Erscheinungsintervalle her, zwei bis drei Erscheinungsintervalle her, länger her)

Die Fragen erfolgen getrennt und gestaffelt für monatlich, 14-täglich und wöchentlich erscheinende Zeitschriften.

Aus der Lesefrequenz-Frage wird der sogenannte K1-Wert, der die Wahrscheinlichkeit der Nutzung einer durchschnittlichen Ausgabe ausdrückt, rechnerisch ermittelt.

Beide Fragen zum Leseverhalten stützen sich auf das Gedächtnis und den Abruf von Gedächtnis-Inhalten bzw. auf subjektive Einschätzungen von Häufigkeiten oder dem Zusammentreffen von Ereignissen und Zeitintervallen. Gleichwohl sind die Werte der beiden Fragen nach dem Leseverhalten als solche bereits auskunftsfähig. Es gibt zunächst zwei Möglichkeiten: Die beiden Werte stimmen (weitgehend) überein oder die beiden Werte (K1 und Leser pro Nummer - LpN) weichen stark voneinander ab.

Weichen beide Werte in stärkerem Maße voneinander ab, dann geben entweder beide Werte einen falschen Eindruck vom tatsächlichen Leseverhalten oder es ist ein Wert falsch, der andere zutreffend. Decken beide Werte sich weitgehend, dann sind entweder beide falsch oder beide richtig.

¹ Bei dem F-Modell handelt es sich um ein Experiment zur Abfrage der Zeitschriften, das von den Verlagen Heinrich Bauer Verlag, Burda GmbH, Gruner + Jahr AG & Co. und der Verlagsgruppe Motorpresse initiiert wurde.

H-Modell

Beim H-Modell wurde ab der Frequenzabfrage eine horizontale Abfrage getestet. Außerdem wurde der Weitesten Leserkreis mit einer zweistufigen (statt einer dreistufigen Skala beim ma-Modell) erhoben. Die Abfrage des Leser pro Nummer erfolgte zwar ebenfalls wie bei der ma mit einer Vierer-Skala, die Ausprägungen der Antwortvorgaben unterschieden sich jedoch: Beispiel wöchentlich erscheinende Zeitschriften:

H-Modell: gestern, innerhalb der letzten 7 Tage, 1 bis 4 Wochen her, länger her

ma-Modell: innerhalb der letzten 7 Tage, 8 bis 14 Tage her, 2 bis 3 Wochen her, länger her

Sowohl für das H-Modell als auch für das F-Modell ergaben sich im Gesamtergebnis über alle Leser aller Titel nahezu identische Ergebnisse der beiden Lese-Fragen.

Die K1- / Leser pro Nummer-Differenzen in den unterschiedlichen Erhebungsmodellen		
		<u>K1 minus LpN</u> LpN
ma 86	Gesamt	20
	Männer	21
	Frauen	18
ma 86, Institute, die auch die Studie zum F-Modell durchgeführt haben	Gesamt	22
	Männer	23
	Frauen	21
F-Modell	Gesamt	- 7
	Männer	- 9
	Frauen	- 5
H-Modell 1981	Gesamt	- 2
	Männer	- 2
	Frauen	- 3
ma 81	Gesamt	12
	Männer	12
	Frauen	13

Ergebnisse

Zusammenfassend eine Übersicht über die Haupt-Ergebnisse:

ma-Modell:

- > Die Ergebnisse der beiden Fragen zur Lesefrequenz und zum Lesen im Zeitintervall liegen dicht beieinander in Bevölkerungsgruppen mit hoher Nutzung des Titels. K1 und Leser pro Nummer klaffen relativ weit auseinander in Gruppen mit vergleichsweise marginaler Nutzung des Titels.
- > Bei einer Reihe von Titeln ist die K1/LpN-Diskrepanz besonders klein in kleinen, besonders groß in großen Haushalten.
- > Die Diskrepanz zwischen K1 und LpN nimmt mit der Zahl der Titel zu, bei denen der Leser zum Weitesten Leserkreis zählt.
- > Bei wöchentlichen und bei monatlichen Zeitschriften mit hohem Lesezirkel-Anteil an der Auflage zeigen sich wesentlich größere Diskrepanzen zwischen K1 und LpN als bei Titeln mit wenig oder ohne Lesezirkel-Anteil.
- > Bei Monatszeitschriften nimmt die K1/LpN-Diskrepanz mit der Zahl der Leser pro Exemplar zu, bei Wochenzeitschriften im wesentlichen dagegen nicht.
- > Die K1/LpN-Diskrepanz ist erheblich größer bei Titeln mit großer Zahl von seltenen Lesern als bei Titeln mit hohem Anteil von Kernlesern.
- > Die Heftherkunft hat massiven Einfluss auf die Diskrepanz zwischen K1 und LpN.
- > Die eigentliche Ursache der Diskrepanzen: Geringe Lesemenge und geringe Nähe zu den genutzten Zeitschriften führen zu Elaborationsschwächen, die zutreffende Erinnerungen an die Lesevorgänge, ihre Häufigkeit oder ihre zeitliche Einordnung stark behindern und stark diskrepante und inkonsistente Antworten auf die Fragen zum Lesen zur Folge haben.

F- und H-Modell:

- > Beim F-Modell und beim H-Modell liegen die Diskrepanzen zwischen Frequenz-Frage und Frage nach dem Lesen im Zeitintervall an den gleichen Stellen. Die Relationen K1/LpN sind dabei gekippt, also spiegelbildlich entgegengesetzt.

- > Auch bei den Alternativ-Modellen tritt eine Zunahme der K1/LpN-Diskrepanzen mit der Zahl der im Weitesten Leserkreis gelesenen und abgefragten Zeitschriften auf. Gegenüber dem ma-Modell verschieben sich diese Diskrepanzen von den Wochenzeitschriften zu den Monatszeitschriften.
- > Das H-Modell führt zu sehr gegensätzlichen Diskrepanzen je nach Heft-Herkunft bei wöchentlichen und bei monatlichen Zeitschriften.
- > Das F-Modell und das H-Modell vermindern die Diskrepanzen zwischen K1 und LpN im Bereich der Lesefrequenzen 2 bis 11 von 12 Ausgaben. Bei beiden Modellen tritt jedoch eine außerordentlich krasse K1/LpN-Diskrepanz bei den Personen auf, die bei einer Zeitschrift nur eine von 12 Ausgaben als gelesen angeben.

Veränderungen im Zehnjahres-Vergleich:

- > Die Zahl der abgefragten Titel stieg auf 148 Prozent (1977 = 100), die Weitesten Leserkreis-Summe der durchgehend einbezogenen Titel blieb konstant, die LpN-Summe sank auf 87 Prozent, die K1-Summe sank auf 91 Prozent, die K1/LpN-Diskrepanzen stiegen von 13 auf 19 Punkte.
- > Die Zahl der Leser in den niedrigen Lesefrequenz-Klassen nimmt innerhalb des Weitesten Leserkreises zu. Der Leser pro Nummer sinkt innerhalb der einzelnen Lesefrequenz-Klassen.
- > Die in der ma abgefragte Titelzahl ist im Laufe der Jahre stark gestiegen. Die Abhängigkeit der K1/LpN-Diskrepanzen von der Zahl der im Weitesten Leserkreis gelesenen Titel und daher zu K1 und Leser pro Nummer abgefragten Titel, hat dagegen im Laufe der Jahre kaum zugenommen.
- > Hauptursache der Zunahme der K1/LpN-Diskrepanzen im Laufe der Jahre ist eine Änderung des Verhaltens der Leser: Bei zahlreichen Titeln nimmt das Lesen selbst gekaufter Hefte ab, die Nutzung zufällig vorgefundener Ausgaben zu.
- > Bei Zeitschriften mit sinkenden Leser pro Nummer-Werten nimmt der Leser pro Nummer in Randgruppen der Leserschaft besonders stark ab. Steigt der Leser pro Nummer einer Zeitschrift, dann nimmt die Zahl der Leser vor allem in Schwerpunktgruppen der Leserschaft zu.

Schlussfolgerungen

Alle untersuchten Modell-Varianten wiesen unterschiedlich hohe Diskrepanzen und innere Unstimmigkeiten auf. Die bei allen Modellen aufgetretenen Unstimmigkeiten waren bei Betrachtung von Teilgruppen stets erheblich. Die Unstimmigkeiten waren auch stets an den gleichen Positionen, was die Leser und ihren Zugang und ihre Nutzung von Zeitschriften betrifft. Je nach Modell werden jedoch die Diskrepanzen bei Wochenzeitschriften oder bei Monatszeitschriften vergrößert.

Ursache der Diskrepanzen ist die Abhängigkeit der Antworten, die die Leser auf die Fragen zum Lesen geben, von der Tiefe und Vielfalt der Elaboration der Erinnerungen an die Lesevorgänge bzw. die Abhängigkeit der Antworten von der Heft-Herkunft, der emotionalen Beziehung zur jeweiligen Zeitschrift, dem Interesse der sozialen Gruppe, der der Leser angehört, an den vom betreffenden Titel angebotenen Themen und ihrer Bearbeitung und, damit zusammenhängend, der Menge der in der betreffenden Zeitschrift gelesenen oder genauer angeschauten Beiträge. Je marginaler die Beziehung und Nutzung, desto diskrepanter die Antworten.

Insgesamt ergaben sich folgende Interpretationen: Erstens, es ist plausibel, dass in den oberen Frequenzklassen die Leser pro Nummer-Werte richtiger sind als die K1-Werte beim ma-Modell. Zweitens, es ist sehr unwahrscheinlich, dass die Leser pro Nummer-Angaben in den mittleren Frequenzklassen beim ma-Modell zutreffen.

Modell-Variationen können das Grundproblem nicht lösen. Die Grenze der Befragbarkeit, die bei Modellen und Modell-Variationen der betrachteten Art nicht wesentlich verschoben werden kann, ist erreicht. Im Grunde genommen muss man sich zwischen zwei Alternativen entscheiden: Entweder man will eine möglichst große Sicherheit, dass alle Leser, selbst bei weitester Definition dessen, was "Lesen" sein soll, erfasst werden, also möglichst alle Personen, die ein Exemplar eines Titels zur Hand genommen hatten, gleich wie sie damit umgegangen sind und unter welchen Umständen, oder man will eine möglichst große Sicherheit, dass die festgestellten Lese-Werte mit dem tatsächlichen Leseverhalten so gut wie möglich übereinstimmen. Dann muss man sich auf jene Lesevorgänge und Leser beschränken, die mit den genutzten Zeitschriften so umgegangen sind, dass sie danach auch noch einiges erinnern können. Damit bleiben jedoch Lesevorgänge, zu denen nur schwache und unverlässliche Abrufmöglichkeiten aus dem Gedächtnis bestehen, unberücksichtigt.

F-Modell und H-Modell bessern im Bereich mittlerer Lesefrequenzen die Mängel des ma-Modells erheblich, führen jedoch bei niedrigen Lesefrequenzen durch die Einbeziehung von weiteren Randlesern zu völlig unbrauchbaren Ergebnissen. Dieses liegt an der un-

brauchbaren Frequenzabfrage, bei der ein sehr seltener Leser, der zum Weitesten Leserkreis zählt, gar keine Möglichkeit erhält, weniger als eine Ausgabe als gelesen anzugeben, sondern es wird vorausgesetzt, dass er mindestens eine Ausgabe gelesen haben muss.

Letztendlich kann nur eine Validierung Auskunft darüber geben, inwieweit die in sich stimmigen bzw. in manchen Bereichen in sich unstimmen Angaben der Befragungspersonen zu ihrem Leseverhalten bei den Fragen zum Lesen (Frequenz, Lesen im Zeitintervall) das tatsächliche Leseverhalten wiedergeben. Dabei erfolgt eine Gegenüberstellung der Angaben der Befragungspersonen die aus der Erinnerung stammen mit nicht gedächtnisbezogenen Ermittlungen, wie z.B. Beobachtungen oder anderweitig festgestelltem tatsächlichem Leseverhalten.

Das Stichtagsmodell zur Überprüfung der Zeitidentifikation im ma-Interview 1989

- >> **Hess, Dr. Eva-Maria, Media Markt Analysen: Vorstudien zum Stichtagsmodell, Teil 1: Gruppendiskussionen und Einzelexplorationen, August 1989; Teil 2: Durchführung von Studiotests mit anschließenden Hausinterviews zur Überprüfung der Befragtenangaben, Januar 1990, Auftragsarbeiten für die ag.ma, beides unveröffentlichte Manuskripte**

- >> **siehe dazu Seite 53: Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY¹ und Stichtag 1988**

Dem sogenannten Stichtagsmodell liegt die Überlegung zugrunde, den Vorgang des letzten Lesens in einen zeitlichen Rahmen einzuordnen, der für die Befragungsperson bzw. den Leser / die Leserin ein markantes Datum - in der Regel ein Feiertag - beinhaltet. Im Rahmen von Voruntersuchungen sollte die Möglichkeit auf fehlerhafte zeitliche Einordnungen des Lesevorgangs beim Stichtagsmodell untersucht werden. Dr. Eva-Maria Hess, Bad Homburg, konzipierte zu dieser Aufgabenstellung in Zusammenarbeit mit Otfried Gerloff, Hamburg, einen dreistufigen Untersuchungsansatz.

Problemstellung

Aus ag.ma-Experimenten lagen bereits Erfahrungen mit dem Stichtagsmodell vor. Aufgrund dieser Erfahrungen sollten die Voruntersuchungen folgendes leisten:

- > Grundsätzlich sollte sichergestellt werden, dass die gedankliche Verknüpfung des Lesevorgangs mit einem Stichtag eine relevante Gedächtnishilfe für die zeitliche Einordnung des letzten Lesens ist.
- > Es sollte die Möglichkeit untersucht werden, mit Hilfe entsprechender Fragestellungen eine Aktivierung des Gedächtnisses vorzunehmen. Diese Fragestellungen sollten im wesentlichen die Erinnerung an den vorgegebenen Stichtag präzisieren.
- > Aus den Ergebnissen sollten die Kernfragen des Stichtagsmodells, d.h. die titelbezogenen Ermittlungen zum letzten Lesen vor bzw. nach dem Stichtag ableitbar sein.

Im Mittelpunkt stand die Frage, ob mit hinlänglicher Sicherheit gewährleistet werden kann, dass die Erinnerungshilfen des Stichtagsmodells eine relevante Gedächtnisstütze

¹ ST = Standard-Modell, DS = Duales System, FTY = -First Time Yesterday Read. Die Hinzunahme des "+ Zeichens" bezeichnet jeweils Zusatzfragen.

für die zeitliche Einordnung des letzten Lesens sind, d.h. ob das Stichtagsmodell gegenüber der ma-Standardabfrage zu wesentlich zuverlässigeren Leser pro Nummer-Werten führt und damit als Validierungsansatz brauchbar ist.

Das Projekt wurde in drei Untersuchungsstufen durchgeführt, wobei die ersten beiden Stufen (Gruppendiskussionen und Explorationen) dazu dienen, Material für die Entwicklung von Fragestellungen zur Behandlung von Lesevorgängen zu sammeln. In der dritten Stufe wurden Tests zur Überprüfung von Befragtenangaben durchgeführt. Dazu wurden Versuchspersonen einige Tage vor einem Stichtag (in diesem Fall der Buß- und Betttag am 22.11.1989, der damals noch in ganz West-Deutschland ein Feiertag war) eingeladen und gebeten Zeitschriften durchzublättern, die sie sonst im allgemeinen nicht nutzen (Wartezimmer-situation). Dieselben Versuchspersonen wurden dann einige Tage nach dem Stichtag noch einmal eingeladen um noch einmal, diesmal andere, Zeitschriften durchzublättern. In einem vorgegebenen Abstand zum Stichtag erfolgte dann der Besuch eines Interviewers bei den Versuchspersonen, um ein Interview durchzuführen. Im ersten Teil des Interviews wurden Zeitschriften-Reichweiten nach dem ma-Modell ermittelt; im zweiten Teil wurden als Anhang-Befragung die Stichtagsfragen mit den entsprechenden stimulierenden Vorgaben gestellt.

Ergebnisse

Die Überprüfung der Angaben im ma-Standardinterview und der stichtagsbezogenen Angaben im Anhang ergaben die nachfolgenden Ergebnisse. Insgesamt wurden im Teststudio von 60 Befragungspersonen 156 Zeitschriftenausgaben genutzt.

Gesamt 156 Zeitschriftenausgaben absolute Zahlen	Gesamt	bei Anhang und ma	nur bei Anhang	nur bei ma	bei beiden nicht
Als letzter Lesevorgang Studio/Wartezimmer/Institut u.ä. genannt; die zeitliche Einordnung des Lesevorgangs stimmt mit den Studiobeobachtungen überein ...	43	25	11	2	5
Als letzter Lesevorgang Studio usw. nicht genannt; aber die zeitliche Einordnung des Lesevorgangs stimmt mit den Studiobeobachtungen überein (Möglichkeit eines weiteren Leseaktes im gleichen Erscheinungsintervall ist nicht auszuschließen) ...	17	6	7	4	-
Fortsetzung					

Gesamt 156 Zeitschriftenausgaben absolute Zahlen	Gesamt	bei Anhang und ma	nur bei Anhang	nur bei ma	bei beiden nicht
Als letzter Lesevorgang Studio usw. nicht genannt; die zeitliche Einordnung liegt ein Intervall nach dem Studiotest (Möglichkeit eines weiteren Leseaktes im darauf folgenden Erscheinungsintervall vor Durchführung des Hausinterviews ist nicht auszuschließen; nur bei der Hälfte der Beobachtungen möglich) ...	12	6	4	2	-
Als letzter Lesevorgang Studio usw. nicht genannt; die zeitliche Einordnung liegt ein Intervall vor dem Studiotest (Beispiel: lt. Studio Leser pro Nummer; lt. Interview 8 bis 14 Tage her bei wöchentlichem Titel) ...	18	14	2	2	-
Als letzter Lesevorgang Studio usw. nicht genannt; die zeitliche Einordnung liegt mindestens zwei Intervalle vor dem Studiotest bzw. im Interview wurde kein Lesevorgang angegeben	66	66	-	-	-

Bei diesem Ergebnis fällt der hohe Anteil der Fälle auf, in denen die Studionutzung des Titels weder im Rahmen der ma-Standardabfrage noch im Rahmen der Stichtagsabfrage als Lesevorgang erinnert wurde. Nicht erinnerte Lesevorgänge treten überproportional auf, wenn ein Titel bisher unbekannt war und bei vergleichsweise niedriger Leseintensität im Studio, wobei beide Merkmale miteinander korrelierten. Das heißt: Ein beiläufiger Kontakt findet im Interview keinen Niederschlag, das Gedächtnis filtert ihn vorher aus. Andererseits besteht bei Titeln, die in den Interessenbereich der Versuchsperson fallen, die Gefahr, dass die Studiosituation nicht mehr erfassbar ist, weil inzwischen weitere Leseakte stattgefunden haben.

Trotz dieser Einschränkungen der Verwertbarkeit der Ergebnisse, bestätigte die Untersuchung die Überlegenheit des Stichtagsmodells gegenüber dem ma-Modell. Die Fehlerquote war im ma-Modell deutlich höher. Unter Hinzuziehung der Ergebnisse eines generellen Leser pro Nummer-Vergleichs und der Erfahrungen aus den bereits vorliegenden Stichtags-Experimenten wurde noch einmal deutlich, dass dieses Modell besser als die ma-Standardabfragen in der Lage ist, die Gedankenvorgänge des Befragten vom üblichen Verhalten zu lösen und die Besonderheiten der jeweiligen Situation zu erfassen.

Durchführungsdetails 3. Erhebungsstufe	
Konzeption der Untersuchung	Dr. Eva-Maria Hess, Bad Homburg in Zusammenarbeit mit Otfried Gerloff, Hamburg
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quotenstichprobe
Stichprobenumfang	60 Befragte
Feldzeit	November 1989
Institute	Media Markt Analysen mit Contest-Census, Frankfurt/M.

Validierung der Pressemedien-Reichweiten am Außenkriterium Auflage

Die Validierung der Imhaus-Leseakte 1990/1992 und die Validierung der Außerhaus-Leseakte 1991/1993

- >> **Dr. Siegfried Geiger: Die Validierung der LpN-Werte am Außenkriterium Auflage, Band 1: Untersuchung der Probleme, Entwicklung von Konzepten, Vorschläge für die Validierung des Validierungs-Konzeptes, Mai 1989, Band 2 bis 4: Die Heftherkunfts-Studie 1990 zur Validitätsprüfung des Validierungs-Experiments, März 1991, Auftragsarbeiten für die ag.ma, beides unveröffentlichte Manuskripte**
- >> **Hans-Erdmann Scheler: Gedanken zu den Befunden der CATI-Untersuchungen, Dezember 1991, unveröffentlichtes Manuskript**
- >> **Dr. Siegfried Geiger: Die Ergebnisse des 3000er Feldtests zur Heftherkunftsfrage im Rahmen des Fragebogens der MA-Printmedienerhebung, Band 1 bis 3, Mai 1992, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**
- >> **Dr. Siegfried Geiger: Vorstudie zur Basis-Erhebung Lesen außer Haus, Band 1 bis 3, März 1994, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**
- >> **Scheler, Hans-Erdmann, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. AG.MA: Der Pretest Lesen außer Haus, Aufgaben, Ergebnisse, Schlußfolgerungen, März 1994, unveröffentlichtes Manuskript**
- >> **siehe dazu Seite 175: Verrechnungsmodell: Modellkommission 1992 bis 1994**

Die Abfrage der Leserschaften in der ma erfolgt nach dem sogenannten "Recent-Reading-Modell". Dabei wird nach dem Lesen im letzten Erscheinungsintervall gefragt. Zusätzlich wird eine Lesefrequenz ermittelt, die es erlaubt, Nutzungswahrscheinlichkeiten zu berechnen, die für Planevaluierungen und Planoptimierungen benötigt wird.

Beim Recent-Reading Modell gibt es zwei Grundrisiken. Zum einen ist es der Zusammenhang zwischen Lesen einer Ausgabe und Lesen im Erscheinungsintervall, der durch gehäuftes und gedehntes Lesen gestört sein kann. Zum anderen liegt das Problem in der

Erinnerungsleistung, die bei der Abfrage erbracht werden muss. Die Aussagen zum letzten Lesen und zur Frequenz werden durch Abfrage eines Vorgangs ermittelt, der in der Vergangenheit lag und der nur schlecht erinnert werden kann, da eigentlich keine Veranlassung der Speicherung bestand. Damit einher gehen Probleme der Zeitidentifikation, im wesentlichen die Vermutung des "telescoping of error", also ein in die Vergangenheit weiter zurückverlegtes Verhalten oder ein zeitliches Heranziehen an die Gegenwart. Gewohnheitsmäßiges Verhalten, "was man also immer macht", wird bei der Frage nach dem letzten Mal eher herangezogen, seltenes Verhalten eher weiter in die Vergangenheit zurückverlegt.

Vor diesem Hintergrund bemühte sich die ag.ma eine verlässliche Variante des Recent-Reading zu finden. Dabei sollte die Titelgerechtigkeit die größte Rolle spielen. Auf welchem Grundniveau die Ergebnisse liegen, ist intramedial ohne Bedeutung, hat aber intermedial Konsequenzen. Im Verlauf der Bemühungen wurden viele Grundvarianten der Operationalisierung irgendwann einmal durchgespielt und alle verworfen. Man entschloss sich, den Versuch zu unternehmen, das sogenannte Standard-Verfahren anhand von echten oder mutmaßlich objektiven Außenkriterien zu kalibrieren.

Es ging also darum, bei zunächst gleichen Ausgangsbedingungen, Generalfilter, Weitester Leserkreis-Filter und Frequenz, das Außenkriterium der Segmentation, auf das "richtige" Niveau zu bringen. Dieses Außenkriterium ist der Leser pro Nummer, erhoben mit der Frage nach dem letzten Lesen. Bei dem Versuchsansatz geht es um das Lesen im letzten Erscheinungsintervall, nicht um konkrete Ausgaben.

Zielsetzung

Lesen kann man zu Hause oder anderswo. Man kann eigene/erworbene Ausgaben oder vorgefundene Ausgaben lesen. Benötigt werden damit folgende Informationen, die verlässlich und valide bereitgestellt werden müssen:

- Herkunft der zuletzt gelesenen Ausgabe
- Leseort.

Die Heftherkunft des zuletzt gelesenen Heftes und der Ort des letzten Lesens sollten dabei, wie Erfahrungen aus den Pressemedien-Experimenten 1987/88 gezeigt haben, so detailliert wie möglich erhoben werden. (siehe dazu auch auf Seite 38 das Kapitel: Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der ma 1987 - Modelle ST, VF, DS, GG (inkl. F-Modell 1986) und auf Seite 53 das Kapitel: Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY und Stichtag 1988)

Nach umfangreichen Vorarbeiten wurden folgende Fragestellungen entwickelt:

Heftherkunft

Fragestellung zur Heftherkunft, wie sie in den Untersuchungen Heftherkunft 1990 und Feldtest 1992 eingesetzt wurde:

Beim letzten Mal, als sie in ... (Titel nennen!) geblättert oder gelesen haben, wie sind Sie da an ... (Titel nennen!) gekommen?

Hier auf dieser Liste sind verschiedene Möglichkeiten.

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

Leseort

Fragestellung, wie sie in den Untersuchungen Heftherkunft 1990 und Feldtest 1992 (leicht abgeändert, Kategorien 1 bis 3 zusammengefasst) eingesetzt wurde:

Zunächst eine ganz allgemeine Frage. Bei welchen Gelegenheiten nehmen Sie Zeitschriften in die Hand, um darin zu blättern oder zu lesen?

Bitte sehen Sie diese Liste durch und sagen Sie mir zu jedem Punkt, ob er auf Sie zutrifft oder nicht zutrifft.

In Zeitschriften blättere oder lese ich

1. auf Reisen
2. am Urlaubsort
3. bei Ausflügen, beim Baden und Sonnen
4. bei Verwandten, Freunden, Bekannten
5. im Wartezimmer

6. beim Friseur
7. am Arbeitsplatz, im Büro
8. zu Hause
9. im Café, in der Gaststätte, im Restaurant
10. im Bus, in der Bahn, in Verkehrsmitteln

Ziel des Untersuchungsansatzes war die Validierung der Reichweiten Leser pro Nummer bei Lesern, die das zuletzt genutzte Exemplar eines Titels entweder selbst gekauft haben oder ein im eigenen Haushalt vorhandenes, aus anderer Heftherkunft stammendes Exemplar, genutzt haben. Aus den Angaben der Leser zur Heftherkunft sollten zusammen mit der Leser pro Nummer-Angabe "Auflagen-Stückzahlen" hochgerechnet und diese mit den tatsächlichen Auflagenzahlen abgeglichen werden.

Die Validierung der Imhaus-Leseakte

Heftherkunftsstudie 1990

Ziel der Heftherkunftsstudie war die Überprüfung bzw. Validierung der Heftherkunftsfrage im Rahmen eines experimentellen Print-Fragebogens

Der experimentelle Fragebogen enthielt über das Standard-Fragenprogramm hinaus weitere Fragen zum Datum des letzten Kaufs, zum Heftverbleib, zum gedehnten und gehäuften Lesen. Die Abfrage der Heftherkunft erfolgte für alle Titel im Weitesten Leserkreis am Schluss des Media-Teils, direkt vor der Statistikabfrage.

Im Rahmen dieser Untersuchung stellte sich die Heftherkunftsfrage als valide heraus.

Durchführungsdetails Heftherkunftsstudie 1990:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	350 Points
Stichprobenumfang	Haushaltsvollerhebung: 1.915 Personen in 981 Haushalten
Feldzeit	in zwei Stufen: September bis Dezember 1990
Institut	Infratest, München

Feldtest 1992

Ziel des Feldtests war, ob und inwieweit die Heftherkunftsfrage auch im Rahmen des ma-Printmedien-Fragebogens zu brauchbaren und verlässlichen Ergebnissen führt, und welche Veränderungen sich an den Reichweiten-Werten hinsichtlich Höhe und Struktur der Reichweiten bzw. der Leserschaften durch Einbeziehung der Heftherkunftsfrage im Vergleich zu Parallelwelle und Standard-Printfragebogen ergeben.

Die Erhebung sollte für den Fall, dass sich die Heftherkunftsfrage als hinreichend valide und verlässlich erwies, einen Datenbestand zur Verfügung stellen, anhand dessen, zusammen mit dem Datenbestand der Heftherkunftstudie 1990, Arbeiten zur Entwicklung eines Leser pro Ausgabe-Kalibrierungsmodells durchgeführt werden könnten.

Neben dem ma-Standard-Fragenprogramm wurde die Frage zur Heftherkunft (in der Fassung der Heftherkunftsstudie 1990) für alle Titel im Weitesten Leserkreis auf die zuletzt genutzte Ausgabe bezogen, gestellt, ferner Fragen zur Lesemenge und zur Lesedauer. Die Abfrage zur Heftherkunft erfolgte horizontal pro Titel direkt im Anschluss an die Leser pro Nummer-Abfrage.

Der Feldtest erbrachte nicht die validen Ergebnisstrukturen, wie sie in der Heftherkunftsstudie beobachtet worden waren:

Divergenz zwischen Heftherkunftsstudie (HH) 1990 und Feldtest (FT) 1992									
in %	Auswärts			Dauerbezug			Selbstkäufer u. deren Mitleser		
	HH 90	FT	FT-HH	HH 90	FT	FT-HH	HH 90	FT	FT-HH
Unterschätzte Titel (10)	26,0	15,1	- 10,9	6,6	10,5	+ 3,9	43,9	59,5	+ 15,7
Realistisch eingeschätzte Titel (15)	16,6	11,8	- 4,7	25,6	27,1	+ 1,5	40,7	50,4	+ 9,7
Überschätzte Titel (17)	30,1	20,8	- 9,3	15,5	19,3	+ 3,8	35,8	47,4	+ 11,6

(siehe dazu auch das Kapitel: Verrechnungsmodell: Modellkommission 1992 bis 1994)

Durchführungsdetails Feldtest 1992:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	840 Points
Stichprobenumfang	3.183 Personen aus 2.181 Haushalten; in Haushalten mit mehr als zwei Personen ab 14 Jahren wurden zwei Interviews durchgeführt
Feldzeit	zeitgleich zur ma 92 3.Welle Pressemedien-Tranche (PT) und Parallelwelle 92 von Oktober 1991 bis März 1992
Institut	alle sechs Institute, die die ma durchführten: Basisresearch, Frankfurt/M., Getas, Bremen, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen, Frankfurt/M. und Sample, Mölln

Die Validierung der Außer-Haus-Leseakte

CATI-Untersuchung 1991

Die Lesevorgänge außer Haus wurden in mehreren Stufen untersucht. Zunächst einmal sollte in einer Vorlauf-Erhebung (oder Stufe 0) möglichst genau herausgefunden werden, welche Lesegelegenheiten und Leseorte überhaupt zum Lesen außer Haus genutzt werden. Dazu wurden in einem Telefoninterview 29 Leseorte vorgegebenen, außerdem bestand die Möglichkeit für offene Nennungen. Für nachfolgende Experimentier-Phasen sollten zusätzlich Informationen zur Bedeutung der verschiedenen Leseorte im Hinblick auf die Reichweitenrelevanz ermittelt werden.

Ergebnisse

Tageszeitungen

Die Tageszeitungen wurden nur reduziert abgefragt, hauptsächlich um einer Verwechslung von Zeitschriften und Zeitungen vorzubeugen. 63% der Befragten gaben an, Tageszeitungen nur zu Hause zu lesen, 7% nur außer Haus und 27% gaben an, Tageszeitungen sowohl zu Hause als auch außer Haus zu lesen, wobei hier die meisten Nennungen auf den Arbeitsplatz entfielen.

Zeitschriften

Bezogen auf die letzten 12 Monate wurden Zeitschriften von den meisten Befragten durchschnittlich an 4 bis 6 Leseorten außer Haus gelesen und dieses häufig. Die meisten Nennungen entfielen auf Wartesituationen bei Ärzten und beim Friseur. Bezieht man die Häufigkeit des Lesens an den genannten Orten mit ein, erwiesen sich der Arbeitsplatz, die Kantine und das Verkehrsmittel auf dem Weg zur Arbeit als wichtigste Leseorte.

Hochrechnung

Mit einer Formel wurde die Zahl der Heftkontakte hochgerechnet: "in den letzten 12 Monaten am betreffenden Ort gelesen" mal "Häufigkeit" mal "Zahl der Exemplare". Daraus ergaben sich hochgerechnet 8.582 Millionen (= 8,582 Milliarden) Heftkontakte über alle vorgegebenen Leseorte; die Hälfte davon mit vorgefundenen Heften. Allerdings weiß man bei dieser Untersuchungsanlage noch nicht, um welche Titel es sich handelte, d.h. ob es überhaupt in der ma erhobene Titel sind, da alle Presseerzeugnisse einbezogen wurden.

4,1 Milliarden (= 48%) Heftkontakte außer Haus entfielen auf die Orte Arbeitsplatz, Kantine und Weg zum Arbeitsplatz. Auch Wartesituationen spielen mit 1,6 Milliarden Heftkontakten eine nicht unerhebliche Rolle.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass es überraschend viele Lesevorgänge außer Haus gab. Im Hinblick auf die Reichweitenrelevanz gibt es zwei besonders bedeutsame Nutzerkreise:

- > Leseorte mit großem Nutzerkreis aber geringer Nutzungshäufigkeit / Zahl an Kontakten: Wartesituation (Arzt, Friseur, Café)
- > Leseorte mit kleinem Nutzerkreis (ca. 15% bis 18% der Bevölkerung) aber hoher Nutzungshäufigkeit / Zahl an Kontakten: Arbeitsplatz, Kantine, Weg zur Arbeit.

Daraus ließ sich vermuten, ohne etwas über die Titel zu wissen, dass das derzeitige ma-Modell eher zuwenige Kontakte mit Zeitschriften außer Haus erfasst. Dieses Underclaiming (Unterschätzung der Kontakte) im ma-Interview sollte in einer weitergehenden Untersuchung erhoben werden, für die zunächst ein Pretest durchgeführt wurde.

Durchführungsdetails Außer-Haus Leseakte CATI-Untersuchung 1991:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Telefonstichprobe aus dem Gesamttelefonnummernbestand der westlichen Bundesländer inkl. West-Berlin
Stichprobenumfang	2.060 Telefoninterviews
Feldzeit	Oktober bis November 1991
Institut	Czaia Marktforschung, Bremen

Wartezimmer-Studie 1991

Vorstufen

In einer ersten Vorstufe wollte man zum einen Aufschluss über die Durchführbarkeit des Tests erhalten und zum anderen ermitteln, inwieweit Außer-Haus-Lesevorgänge im ma-Interview erfasst werden oder nicht.

Die erste Untersuchungsstufe bestand aus einer teilnehmenden Beobachtung an sechs ausgewählten Orten, an denen Zeitschriften ausliegen. Pro Beobachtungsort wurden zwei Interviewer eingesetzt. Der eine war nur für die Beobachtung zuständig und sollte die beobachtete Person für eine Nachbefragung (zweite Untersuchungsstufe) gewinnen. Der andere Interviewer führte innerhalb der folgenden sieben bis 14 Tage ein ma-Interview mit der beobachteten Person durch.

Der gewählte Untersuchungsansatz erwies sich als durchführbar. Bereits in den 36 Interviews zeigte sich, dass es im Hinblick auf die Nutzungszeit relevante Lesevorgänge außer Haus gibt, und dass daraus etwa ein Drittel nicht im Weitesten Leserkreis angegeben werden und etwa die Hälfte nicht bei der Abfrage zum Leser pro Nummer.

An den Beobachtungsorten wurden zudem recht hohe Leser pro Exemplar-Werte für einzelne Zeitschriften festgestellt.

Durchführungsdetails Wartezimmer-Studie 1991:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quote
Stichprobenumfang	36 Interviews
Feldzeit	Oktober bis November 1991
Institut	Infratest, München

Pretest Lesen außer Haus 1993

Die Untersuchungsziele für diesen Pretest waren:

1. Untersuchung des Fragebogen-Handlings, da es sich um einen schwierigen Fragebogen handelte
2. Untersuchung des Datenmaterials auf etwa auftretende Schwierigkeiten mit der Abfrage. Es gab z.B. für jeden pro Titel genannten Leseort sieben Nachfragen.
3. Es sollte zumindest tendenziell ermittelt werden, inwieweit das Lesen außer Haus für ma-Titel relevant war. Hier interessierte insbesondere das Lesen in vorgefundenen Heften.
4. Ebenfalls nur tendenziell sollte das Auftreten bestimmter Titelgruppen an den Leseorten außer Haus untersucht werden; lassen sich z.B. bestimmte Titel-Schwerpunkte nach Leseorten bilden.

Grundlage für die Erhebung bildete der ma-Fragebogen, der um eine titelbezogene Abfrage von Leseorten erweitert war. Die Nachfragen wurden pro Person auf zwölf genannte Titel im Weitesten Leserkreis begrenzt. Die Leseort-Vorgaben waren dabei aufgrund der anderen Zielsetzung detaillierter formuliert (19 Lesekategorien außer Haus vs. eine im Haus) als bei der Leseortfrage in der Heftherkunftsstudie 1990 und im Feldtest 1992. Es war also mit einem Bias zugunsten des Außer-Haus-Lesens zu rechnen.

Ergebnisse

Die Hauptergebnisse waren:

1. Der Fragebogen ist im Feld durchführbar.
2. Die Analyse der möglichen Schwierigkeiten mit der Abfrage zeigte,
 - dass stellenweise eine Verbesserung der Interviewer-Anleitung angebracht war und
 - dass die Anzahl der erhobenen Titel, für die Nachfragen gestellt werden, auf acht Titel im Weitesten Leserkreis begrenzt werden sollte.
3. Als relevante Leseorte für Publikumszeitschriften, die in der ma erhoben werden, fallen insbesondere "Praxen", "Umfeld Arbeit", "Körperpflege, Sport, Freizeit" und "Privatumfeld" ins Gewicht. Für Tageszeitungen wurde, wie sich bereits bei der CATI-Untersuchung zeigte, hauptsächlich im Haus gelesen angegeben. Lediglich das "Umfeld Arbeit" kommt hier noch für eine Außer-Haus-Nutzung in Frage.

4. Die Ermittlung von Titelgruppenschwerpunkten für einzelne Leseorte war aufgrund der Basis von 404 Interviews nicht möglich.

Weiterführende Untersuchungsschritte hinsichtlich des Lesens außer-Haus wären zunächst eine Folgeuntersuchung auf höherer Fallzahlbasis, anhand derer Schwerpunkte von bestimmten Titelgruppen an bestimmten Leseorten ermittelt werden könnten. Außerdem sollte eine Validierungsmethode für die Außer-Haus-Bereiche "Arbeit" und "Privatumfeld" entwickelt werden. Für die Leseorte "Praxen" und "Körperpflege, Sport, Freizeit" liegt mit der Wartezimmer-Studie bereits ein Validierungsansatz vor.

Durchführungsdetails Pretest Lesen außer Haus 1993:	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Random-Stichprobe mit Random-Route-Auswahlverfahren
Stichprobenumfang	404 Face-to-face-Interviews
Feldzeit	Juni 1993
Institute	GFM-Getas, Hamburg und Infratest, München

Verrechnungsmodell: Modellkommission 1992 bis 1994

- >> **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. AG.MA: Der Untersuchungsansatz zur Teilvalidierung der Werbeträgerreichweiten Pressemedien am Außenkriterium Auflage, Dokumentation, Juni/Juli 1994, unveröffentlichtes Manuskript**

- >> **Scheler, Hans-Erdmann: Experimente zur Validierung des Lesers Pro Nummer, Vortrag zur Mitgliederversammlung der AG.MA, Januar 1995, unveröffentlichtes Manuskript**

- >> **siehe dazu Seite 165: Validierung der Pressemedien-Reichweiten am Außenkriterium Auflage - Die Validierung der Imhaus-Leseakte 1990/1992 und die Validierung der Außerhaus-Leseakte 1991/1993**

Nach den Ergebnissen der Heftherkunftsstudie 1990 kam man zu dem Fazit, dass die Heftherkunftsfrage valide sei. Widersprüche bewegten sich lediglich auf 5%-Niveau. Auch die Anbindung von Leserschaften an Auflagedaten, um damit Kalibrierungsmaße zu haben, schien gelungen.

Der daraufhin in Auftrag gegebene Feldtest 1992 ließ an diesem Ergebnis und Fazit wieder Zweifel aufkommen, denn die Ergebnisstrukturen waren teilweise grundsätzlich verschieden von der Heftherkunftsstudie 1990.

Divergenz zwischen Heftherkunftsstudie (HH) 1990 und Feldtest (FT) 1992									
in %	Auswärts			Dauerbezug			Selbstkäufer u. deren Mitleser		
	HH 90	FT	FT-HH	HH 90	FT	FT-HH	HH 90	FT	FT-HH
Unterschätzte Titel (10)	26,0	15,1	- 10,9	6,6	10,5	+ 3,9	43,9	59,5	+ 15,7
Realistisch eingeschätzte Titel (15)	16,6	11,8	- 4,7	25,6	27,1	+ 1,5	40,7	50,4	+ 9,7
Überschätzte Titel (17)	30,1	20,8	- 9,3	15,5	19,3	+ 3,8	35,8	47,4	+ 11,6

Auch bei anderen Titelgruppierungen zeigte sich ein deutliches Absinken der Außerhaus-Angaben und kräftige Zunahmen bei Dauerbezug und Kauf.

Welche wechselseitigen Beziehungen und damit Einflüsse zwischen Heftherkunftsverteilungen und Weitestem Leserkreis und Leser pro Nummer bestehen, blieb offen. Es wurde befürchtet, dass möglicherweise das Kalibrierungsinstrument selbst (= Heftherkunftsfrage) von dem abhängen könnte, was kalibriert werden sollte. Es wurde überlegt, ob die Frage für das Kalibrierungsmodell brauchbar sei.

Eine Modellkommission¹ sollte sich mit dieser Frage beschäftigen, insbesondere auch im Hinblick auf die wechselseitige Beeinflussung zwischen Heftherkunftsverteilungen und Medienergebnissen. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob sich bei einer Brauchbarkeit der Heftherkunftsfrage alle für die Realisierung eines Verrechnungsmodells notwendigen Informationen bereitstellen lassen (Integration zusätzlicher Fragen in die ma? Externe Erhebung mit späterer Übertragung? u.a.)

Als Kriterien für die Fortführung bzw. den Abbruch des gesamten Validierungsprojektes wurde formuliert:

1. *Es wird keine Einigkeit darüber erzielt, dass ein funktionsfähiges mathematisches Modell zur Verfügung steht, welches die Kalibrierung des Leser pro Nummer-Zuhause und des Leser pro Nummer-Außerhaus sichert.*
2. *Die für dieses Verrechnungsmodell notwendigen Bausteine können nicht hinreichend vollständig und hinreichend valide erhoben werden.*
3. *Der Pretest "Lesen-Außer-Haus" zeigt, dass der methodische Ansatz nicht funktioniert und alternative Konzepte nicht in Sicht sind.*
4. *Die Validierung der Außer-Haus-Lesevorgänge ist - in methodisch unverzichtbaren Leseorten - nicht realisierbar.*

Zu Punkt 1: Es gab keine Zweifel, dass es gelingt ein Verrechnungsmodell zu finden.

Zu Punkt 3: Der Pretest "Lesen-Außer-Haus" hat soweit funktioniert, dass mit einigen marginalen Änderungen am Fragebogen und bei den Interviewer-Anweisungen ein Feldtest vorgenommen werden konnte.

Zu Punkt 4: Auch dieser Punkt galt als soweit realisierbar, als für einige Außer-Haus-Leseorte, wie öffentliche Auslagen in Wartezimmern, bei Friseuren, Cafés usw. bereits Konzepte vorlagen. Bei anderen Außer-Haus-Leseorten, wie z.B. am Arbeitsplatz wurden Überlegungen angestellt, mit welchen Befragungsinstrumenten man eine Validierung vornehmen kann.

Somit waren drei der Abbruchkriterien erledigt. Lediglich Punkt 2, die Erhebung der für das Verrechnungsmodell notwendigen Bausteine, war offen. Dabei ging es um zwei Themenkomplexe:

¹ Neben Mitgliedern der Technischen Kommission und der ag.ma gehörten Dr. Siegfried Geiger, Köln, Gunda Opfer, Hamburg und Friedrich Wendt Hamburg/Puidoux als mathematische Berater zu der Modellkommission.

Themenkomplex I:

Wie sind die einzelnen Heftherkunftsangaben im Rahmen einer Kalibrierung der Leser pro Nummer-Werte an den Auflagen zu behandeln?

Themenkomplex II:

Sind die im Rahmen des Feldtests 1992 mit der Heftherkunftsfrage ermittelten Ergebnisse für eine Kalibrierung der erhobenen Leser pro Nummer-Reichweiten brauchbar? Lassen sich die Unterschiede in den Strukturen des Weitesten Leserkreises / des Leser pro Nummer und die Verschiebungen in den Heftherkunftsangaben zwischen den Studien Heftherkunft 1990 und Feldtest 1992 erklären, so dass man trotz Veränderungen im Feldtest 1992 noch von einer Validität der Heftherkunftsfrage sprechen kann?

Zum Themenkomplex I wurde weitestgehende Übereinstimmung erzielt. Für alle Heftherkunftsarten lagen Vorschläge vor, wie sie bei der Kalibrierung zu behandeln sind, sofern sie nicht "naturbelassen" übernommen werden können. Dies galt insbesondere für die Herkunftskategorien "Selbstkäufer" und "andere Person aus Haushalt gekauft", für die ein Kalibrierungsfaktor bzw. eine Obergrenze empfohlen wurde.

Zum Themenkomplex II wurde keine durchgängige Einigkeit erzielt. Hier wurden unterschiedliche Stellungnahmen abgegeben. Bei der Suche nach Erklärungen für die Abweichungen zwischen Heftherkunft 1990 und Feldtest 1992 wurden insbesondere sechs Thesen (von Gunda Opfer) analysiert:

1. *Demographische Stichprobenunterschiede als Erklärung für den Anstieg der Selbstkäufer im Feldtest 1992.*
Hier bestand Einigkeit, dass kein Einfluss besteht.
2. *Hoher Anteil von Personen ohne Angaben zur Heftherkunft in der Heftherkunftsstudie 1990.*
Hier bestand Einigkeit, dass ein Einfluss möglich sei.
3. *Vermehrtes gedehntes Lesen als Ursache für den Anstieg der Selbstkäufer im Feldtest 1992.*
Hier bestand Einigkeit, dass kein Einfluss besteht.
4. *Veränderte Frequenzstrukturen als Ursache für den Anstieg der Selbstkäufer im Feldtest 1992.*
Hier bestand Einigkeit, dass kein Einfluss besteht.

5. *Titelspezifische Veränderungen (Prüfansatz: Regressionsrechnungen)*
Hier bestand Einigkeit, dass diese Analysen keine zusätzlichen Erkenntnisse bringen werden.

6. *Underclaiming in der Heftherkunftsstudie im Bereich Leser pro Nummer und Selbstkäufer und nur dort wegen anderer Befragungstechnik.*
Hier bestand keine Einigkeit: Dr. Siegfried Geiger billigte dieser Möglichkeit einen hohen Erklärungsbeitrag zu. Er meinte, die im Feldtest 1992 zusätzlich aufgetauchten "Selbstkäufer" seien ehemalige "Underclaimer". Gunda Opfer konnte sich dieser Theorie nach eingehender Prüfung nicht anschließen. Sie kam zu dem Schluss, es lägen hier Fehlangaben vor.

Für weitere Überprüfungen wurde von Friedrich Wendt in der Heftherkunftsstudie 1990 die Ergebnisse für den Titel Stern (wegen der relativ hohen Fallzahl) eingehend untersucht. Dabei kam er zu folgenden Ergebnissen: Von insgesamt 346 Angaben zum Stern sind 42 brauchbar im Sinne von vollständig und absolut widerspruchsfrei; 40 weitere weisen zwar Übereinstimmung auf, sind aber nicht brauchbar, weil vor allem Angaben zum Lesen nicht dazu passen. Alle übrigen Angaben (264 = Rest) sind entweder widersprüchlich oder so unvollständig, dass sie nicht brauchbar sind. Selbst bei eindeutigen Heftherkunftsangaben, wie "selbst gekauft" oder "jemand anderes im Haushalt gekauft" sind nur geringe Anteile brauchbar.

	Anga-	davon brauchbar	
	ben n=	n=	%
Kauf selbst	75	18	24
Kauf andere	92	20	22

Die Brauchbarkeit der Heftherkunftsfrage wurde deshalb eindeutig von Friedrich Wendt verneint.

Dr. Siegfried Geiger widersprach dieser Aussage indem er darauf hinwies, dass ein ausreichender Anteil der Haushalte prüfbar ist; in hohem Maße kompatible Angaben zur Heftherkunft seitens unterschiedlicher Leser-Personen des Haushalts vorliegen und eine Übereinstimmung besteht in "Heft vorhanden bei innerhäusiger Herkunftsangabe" und "kein Heft vorhanden bei außerhäusiger Herkunftsangabe". Er stellte fest, dass von 158 Haushalten mit Stern-Lesern 106 überprüfbar und 52 nicht überprüfbar waren. Von den 52 für eine Validitätsprüfung der Herkunftsfrage nicht geeigneten Haushalten fehlte bei 11 Haushalten die Antwort auf die Herkunftsfrage. Bei 41 Haushalten konnte deshalb keine Prüfung stattfinden, weil von vornherein schon gesagt worden war, dass man das

gelesene Exemplar bereits weitergegeben oder weggeworfen hätte; es wurde daher auch kein Heft vorgefunden.

Fazit der Modellkommission

Ziel war es, über die Brauchbarkeit der Heftherkunftsfrage - das zweite der vier Abbruchkriterien - zu befinden. Zwei Anforderungen wurden an die Heftherkunftsfrage gestellt: Die Größe des Leser pro Nummer muss insgesamt richtig abgebildet werden und die internen Strukturen müssen richtig abgebildet werden.

Die Leser pro Nummer-Kontakte scheinen bei ausschließlich quantitativer Betrachtungsweise stimmig zu sein. Die inneren Strukturen (WLK/LpN-Relationen, Frequenzverteilung usw.) sind jedoch bei der Heftherkunftsstudie 1990 und dem Feldtest 1992 höchst unterschiedlich, wobei unklar ist, welches die richtigen sind.

Die Modellkommission kam überein, dass eine Teilvalidierung einer der beiden Stränge - Imhaus oder Außerhaus - nicht sinnvoll erscheint, sondern nur eine gesamthafte Betrachtungsweise zu stimmigen Ergebnissen führen kann. Die Notwendigkeit einer Kalibrierung würde auch nur dann akzeptiert werden, wenn sie sich auf alle Lesegelegenheiten bezieht. Wenn es auch in erheblichem Umfang außer Haus Lesevorgänge gibt, muss eine Kalibrierung auch für diese Außer-Haus-Lesevorgänge vorgenommen werden. Voraussetzung wäre eine methodische wie finanzielle Realisierbarkeit. Für eine Kalibrierung müssten Untersuchungen herangezogen werden, die etwa die Größenordnung einer ma entsprechen. (Relation Befragter : Bevölkerung: ma = 1 : 2000, Heftherkunftsstudie 1990 = 1 : 18.000). Auf Außer-Haus-Seite war derzeit zudem noch nicht abzusehen, ob die nötigen Informationen mit der geforderten Präzision überhaupt erhebbar sind.

Insgesamt wurden die Erfolgsaussichten für eine Leser pro Nummer-Validierung unterschiedlich eingeschätzt:

Friedrich Wendt war der Meinung, dass die Heftherkunftsstudie 1990 für die Beurteilung der Validität der Heftherkunftsfrage nicht geeignet ist.

Gunda Opfer war der Meinung, dass die Heftherkunftsfrage im Umfeld des Fragebogens des Feldtests 1992 ohne Erläuterungen der Vorgaben nicht ausreichend valide arbeitet, um darauf eine Reichweitenkalibrierung zu gründen.

Dr Siegfried Geiger war der Meinung, dass man sowohl auf Imhaus- als auch auf Außer-Haus-Seite zu brauchbaren Ergebnissen kommen kann, wenn ausreichend Mittel zur

Verfügung gestellt werden, um den Anforderungen an Präzision und Stichprobengröße der erforderlichen Untersuchungen gerecht zu werden.

Die Technische Kommission kam bei einer schriftlichen Abstimmung zu folgendem Votum:

Zu erwartende Abweichungen	Elektronische Medien	Pressemedien	Nutzer	Validierung ist realisierbar		
				ja	nein	nach weiteren Analysen
sehr groß	-	-	2	2	-	-
groß	1	1	1	1	-	2
gering	3	4	-	-	1	6
gar keine	-	-	-	-	-	-

	Elektronische Medien			Pressemedien			Nutzer		
	ja	nein	Analyse	ja	nein	Analyse	ja	nein	Analyse
Validität Hefherkunftsfrage	1	3	-	4	1	-	3	-	-
Stellungnahme zu den Abbruchkriterien mathematische Modelle können entwickelt werden	-	-	4	4	-	1	3	-	-
Bausteine können valide erhoben werden	-	-	4	-	2	3	2	-	1
Pretest hat funktioniert	4	-	-	3	-	2	3	-	-
Validierung realisierbar	1	-	3	-	1	4	2	-	1
Teilvalidierung möglich	2	2	-	2	3	-	3	-	-
Vollvalidierung möglich	2	2	-	1	4	-	2	1	-

Tageszeitungen

Die Forschung für Tageszeitungen wurde in vielen Fällen mit der Forschung für Zeitschriften verbunden. Folgende Kapitel beinhalten zusätzliche Informationen zur Tageszeitungs-Forschung:

- >> **Seite 15: Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 - Extrem-Modelle**
- >> **Seite 38: Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der ma 1987 - Modelle ST, VF, DS, GG (inkl. F-Modell 1986)**
- >> **Seite 53: Experiment zur Prüfung und Beurteilung der Abfragemodelle ST, ST+, DS+, FTY und Stichtag 1988**
- >> **Seite 100: Werbemittelnutzungschancen bei Printmedien 1988**
- >> **Seite 105: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988**
- >> **Seite 115: Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89* und in der Parallelwelle zur ma 90**
*= Experimente ST+ und DS+ 1988
- >> **Seite 130: Seiten-Reichweiten - Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressemedien-Tranche der ma 92**
- >> **Seite 141: LpWS - Der Leser pro werbungführende Seite in der Pressemedien-Tranche der ma, 1995 bis 1997**
- >> **Seite 165: Validierung der Pressemedien-Reichweiten am Außenkriterium Auflage - Die Validierung der Inhaus-Leseakte 1990/1992 und die Validierung der Außerhaus-Leseakte 1991/1993**
- >> **Seite 243: Basisdaten Feldtest in Nordrhein-Westfalen 1999**

Methodenexperimente zur Reichweitenmessung von Tageszeitungen 1981/1982

>> Dr. Eva-Maria Hess und Dr. Otmar Ernst: Methoden-Experimente zur Reichweitenmessung von Tageszeitungen, ohne Datum, unveröffentlichtes Manuskript

In einem Methodenexperiment wurde im Herbst 1981 das ma-Abfragemodell für Tageszeitungen, die Befragungstechnik üblicher regionaler Tageszeitungsanalysen sowie ein "verbessertes Regionalmodell" getestet. Das Ziel war, die Reichweitenmessung von BILD und regionalen Tageszeitungen zu überprüfen. Ausgangspunkt waren Zweifel daran, ob BILD in der standardisierten Media-Analyse richtig abgebildet würde. In Regionalanalysen, die von großen regionalen Tageszeitungen durchgeführt wurden, waren die BILD-Reichweiten meistens niedriger als in der ma. So wurde zum Beispiel in einer Regionalanalyse in der Zeitungsregion Hannover für BILD eine Reichweite von 22,6% gemessen, während die ma für das gleiche Gebiet eine BILD-Reichweite von 33,8% auswies. Für die Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ) lagen die Ergebnisse indessen eng beieinander.

Für die drei getesteten Modelle wurde jeweils eine Validierung der Aussagen im Fragebogen vorgenommen: anhand der Vorlage von den jeweils drei zuletzt erschienenen Original-Ausgaben von BILD und der im jeweiligen Befragungsgebiet größten verbreiteten regionalen Abonnementszeitung.

Die Experimentversionen

Es wurden folgende Hypothesen für den Reichweitenunterschied bei BILD gebildet:

1. Bei Regionalanalysen werden schwerpunktmäßig ganztätig arbeitende Interviewer eingesetzt, da der Interviewereinsatz i.d.R. nicht vom ortsansässigen Stab zu bewältigen ist und Interviewer aus anderen Gebieten anreisen müssen, die aus ökonomischen Gründen ganztätig arbeiten müssen. Dies führt zu einer Unterschätzung der BILD-Reichweite, da die Interviews auch am Vormittag und Nachmittag durchgeführt werden.

Eine Zählung aus der ma 80 zeigte eine deutliche Abhängigkeit der BILD-Reichweite vom Zeitpunkt des Interviews. Vormittags und nachmittags wurden nur niedrige Reichweitenwerte erzielt.

2. Eine Ausschöpfungsquote, die deutlich unter der ma-Quote liegt, führt zu einer Unterschätzung der BILD-Reichweite.

Auch diese Hypothese konnte durch Zählungen aus der ma 80 gestützt werden.

3. Der Zeitschriftenvorlauf in der ma neutralisiert die Antworten zur Nutzung der Tageszeitungen und führt zu objektiveren BILD-Reichweiten.

In Regionalanalysen werden die Reichweitenermittlungen für Tageszeitungen meistens an den Anfang des Interviews gestellt. Durch den Zeitschriftenvorlauf in der ma kann die Befragungsperson sich als Leser von Zeitschriften sehr unterschiedlichen Typs qualifizieren und beantwortet dann die Fragen zu den Tageszeitungen unbefangener und freier von Prestigefaktoren, die u.U. bei BILD stärker zu Buche schlagen.

4. Die meistens in den Regionalanalysen erhobenen qualitativen Merkmale, wie Leser-Blatt-Bindung, bevorzugte Informationsquelle, Polaritäten-Profile usw. können als Interviewten- und/oder Interviewer-Effekt, Bewusstseinsphänomene provozieren, die Einfluss auf die Antworten für BILD nehmen können.

Aus diesen Hypothesen wurde eine experimentelle Untersuchungsanlage abgeleitet. Befragt wurde nach dem klassischen ma-Modell in zehn Ballungsräumen, ein Regional-Modell in den Räumen Köln/Bonn und Hannover mit Einsatz auch ganztägig arbeitender Interviewer und ein verbessertes Regional-Modell in den Räumen Köln/Bonn und Hannover ohne Einsatz ganztägig arbeitender Interviewer.

ma-Modell:

Übernommen wurde der vollständige Fragebogen der ma 81. Im Vorlauf wurden dabei Ermittlungen zu Urlaubsreisen vorgenommen, dann erfolgten die Reichweitenermittlungen für Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Supplements, Fernsehen.

Regional-Modell:

Auch beim Regional-Modell wurden als Vorfragen Ermittlungen zum Urlaub vorgenommen; dann erfolgten die Reichweitenermittlungen für Tageszeitungen und Hörfunk, zusätzlich Ermittlungen zum Pendlerverhalten für Einkauf, Beruf und Schule, die Erhebung des Bekanntheitsgrades und des Images von Einkaufsstätten sowie das Vorstellungsbild von Tageszeitungen.

Verbessertes Regional-Modell:

Auch hier, wie bei den beiden anderen Modellen, als Vorlauf die Fragen zu Urlaubsreisen, danach Reichweitenermittlungen für 36 wöchentlich erscheinende Publikumszeitschriften, dann Reichweitenermittlungen für Tageszeitungen und Hörfunk. Anschließend Fragen zum Pendlerverhalten für Einkauf, Beruf und Schule und die Erhebung des Bekanntheitsgrades und des Images von Einkaufsstätten.

Die Interviewdauer war für alle drei Modelle in etwa gleich.

Für die Verifikation der Angaben zum Leser pro Nummer dienten die in den drei Versionen jeweils zum Schluss vorgelegten Original-Exemplare der letzten drei Ausgaben von BILD und der größten im Ort verbreiteten regionalen Abonnementszeitung. Damit sollten die Phänomene der Über- und/oder Unterschätzung von Reichweiten in den verschiedenen Leserschaftsgruppen personenidentisch analysiert werden.

Leser pro Nummer laut Titeltkarten-Vorlage
und gleichzeitig mindestens eine der drei vorgelegten
Ausgaben gestern gelesen
= verifizierter Leser pro Nummer

Leser pro Nummer laut Titeltkarten-Vorlage
und keine der drei vorgelegten Ausgaben gestern gelesen
= Überschätzung des Leser pro Nummer

Kein Leser pro Nummer laut Titeltkarten-Vorlage
und mindestens eine der drei vorgelegten Ausgaben gestern gelesen
= Unterschätzung des Leser pro Nummer

Die Ergebnisse

Vorangestellt sei festgestellt, dass ein Vergleich der absoluten Höhe der Reichweiten der verschiedenen Modelle nichts aussagt, da die Wettbewerbsverhältnisse in den Befragungsgebieten in Abhängigkeit von dem Vorhandensein weiterer Kaufzeitungen und auch der Struktur des Abonnement-Zeitungsmarktes regional unterschiedlich sind. Die Analyse konzentrierte sich also auf den relativen Vergleich der drei untersuchten Modelle.

Übersicht	ma %	Modell übliche Regional- Analyse %	Verbes- sertes Regional- Analyse- Modell %
BILD			
Leser pro Nummer nach Titeltarte	27,5	23,7	25,9
Leser pro Nummer nach Original-Vorlage	28,6	25,7	26,1
Titeltarte + Original-Vorlage	24,7	21,9	24,9
Nur Titeltarte = Überschätzung	2,8	2,0	1,0
Nur Original-Vorlage = Unterschätzung	4,0	4,0	1,2
Saldo	- 1,2	- 2,0	- 0,2
Regionale Abonnementszeitung			
Leser pro Nummer nach Titeltarte	54,9	50,8	51,0
Leser pro Nummer nach Original-Vorlage	54,0	53,2	51,0
Titeltarte + Original-Vorlage	52,0	48,4	48,6
Nur Titeltarte = Überschätzung	2,9	2,6	2,4
Nur Original-Vorlage = Unterschätzung	2,0	4,8	2,4
Saldo	+ 0,9	- 2,4	-

Die ausgewiesenen Salden waren der Effekt unterschiedlich starker Über- und Unterschätzungen.

Für BILD zeigte sich, dass die Phänomene der Über- und Unterschätzung stark geschlechtsspezifisch waren und sich in den drei Modellen sehr unterschiedlich auswirkten. Besonders deutlich war das beim ma-Modell, wo Männer eher zur Überschätzung und Frauen eher zur Unterschätzung der BILD-Reichweite neigten.

In allen drei Formen tendierten Kernleser (10 bis 12 von 12 Ausgaben gelesen) zu einer Überschätzung des Leser pro Nummer, Randleser zu einer Unterschätzung. Besonders stark war dies beim üblichen Regional-Analyse-Modell ausgeprägt.

Schlussfolgerungen

Aus dem Experiment lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten:
 Das ma-Modell hat die Reichweiten von BILD und den regionalen Abonnementszeitungen relativ exakt gemessen. Die Abweichungen zwischen per Titeltarte und Original-Vorlage ermittelten Leser pro Nummer waren gering, auch wenn eher ein Trend bestand, BILD etwas zu niedrig und die regionale Tageszeitung etwas zu hoch abzubilden.

Was die beiden Regional-Modelle anbelangte, so war die verbesserte der üblichen Form eindeutig überlegen - für BILD, aber auch für die regionalen Abonnementszeitungen. Die Ursachen für die Überlegenheit ließen sich nicht eindeutig isolieren. Zwar spielten Ausschöpfung und Nacheinsatz eine Rolle, wesentliche Einflüsse gingen aber vom Fragebogen-Modell aus, insbesondere vom neutralen Vorlauf von Publikumszeitschriften.

Unterschätzungen tauchten primär bei Randlesern auf, die selbst durch den Trend von Überschätzungen bei Kernlesern aber nicht kompensiert werden konnten.

Insgesamt konnte das Experiment den Nachweis erbringen, dass kaum Anlass bestand, die in der ma für BILD ermittelten Reichweiten-Werte anzuzweifeln.

Durchführungsdetails Methodenexperiment Reichweitenmessung Tageszeitungen	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe / Stichprobenumfang	Alle drei Modelle: ADM-Sample, bei ma-Modell Stichtagsbefragung Montag bis Sonntag, bei Regional-Modellen Stichtagsbefragung Montag bis Samstag <i>ma-Modell:</i> Einsatz in zehn Ballungsräumen; 1.025 Interviews, Laufzeit 12 Wochen, 139 eingesetzte Interviewer, <u>kein</u> Schwerpunkteinsatz ganztägig arbeitender Interviewer <i>Regional-Modell:</i> Räume Köln/Bonn und Hannover; 521 Interviews, Laufzeit 3 Wochen, 44 eingesetzte Interviewer, die auch ganztägig arbeiteten <i>Verbessertes Regional-Modell:</i> Räume Köln/Bonn und Hannover; 513 Interviews, Laufzeit 3 Wochen und 2 Wochen Nachbearbeitung, 65 eingesetzte Interviewer , <u>kein</u> Schwerpunkteinsatz ganztägig arbeitender Interviewer
Feldzeit	Herbst 1981
Institut	Media Markt Analysen, Frankfurt/M.

Ergebnisse aus der Untersuchung zum Themenkreis: Der Seitenkontakt bei Abonnement-Tageszeitungen 1989/1990

- >> **Dr. Siegfried Geiger: Auswertungen aus der Studie TZ 90 im Auftrage der TK der AG.MA, Zur internen Methoden-Diskussion der Technischen Kommission und anderer AG.MA-Gremien, September 1990, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript**

- >> **siehe dazu Seite 105: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im ma-Methodenexperiment 1988**

- >> **siehe dazu Seite 115: Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89* und in der Parallelwelle zur ma 90**
* = Experimente ST+ und DS+ 1988

- >> **siehe dazu Seite 130: Seiten-Reichweiten - Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressemedien-Tranche der ma 92**

- >> **siehe dazu Seite 141: LpWS - Der Leser pro werbungführende Seite in der Pressemedien-Tranche der ma, 1995 bis 1997**

Die in der ag.ma vertretenen überregionalen und regionalen Abonnementszeitungen sowie weitere interessierte Abonnementszeitungen und die Regionalpresse e.V. ließen eine Untersuchung zum Thema Seitenkontakt durchführen, die sich mit der Einführung von Fragen zur Werbemittel-Kontaktchance beschäftigte. Dr. Siegfried Geiger, Köln nahm eine Bewertung der Ergebnisse vor.

Bei der Untersuchung (TZ 90) handelte es sich um eine Reichweiterehebung mit den ma-Fragestellungen, die mit Copy-Tests für Tageszeitungen und Zeitschriften kombiniert war. Ein wesentlicher Befund der TZ 90 führte zu der Feststellung, dass bei der in der Parallelwelle der ma 90 benutzten Lesemengen-Frage die Angabe "fast alle Seiten aufgeschlagen" bei unterschiedlichen Print-Gattungen etwas sehr unterschiedliches bedeutet. Es ist somit notwendig, die Lesemengen-Angaben der Befragungspersonen einer korrigierenden Bewertung zu unterziehen, statt diese wörtlich ins Numerische zu übersetzen. Das Copy-Test-Verfahren, das bei der TZ 90 eingesetzt wurde, zeigte, dass die Aussage "fast alle Seiten aufgeschlagen" bei Tageszeitungen eine um rund 10% höhere copy-test-gemessene, d.h. tatsächliche, Lesemenge als bei Zeitschriften ergab. Bei Tageszeitungen entsprach die Lesemengen-Angabe "fast alle Seiten aufgeschlagen" einer im Copytest gemessenen von 71% und bei Zeitschriften von 61%.

Die Fragestellungen für Tageszeitungen

Werbeträger-Kontakt

Nach den Ermittlungen, ob man den Titel "schon in der Hand gehabt" hatte und der Zugehörigkeit zum Weitesten Leserkreis, wurde für alle Titel, die zum Weitesten Leserkreis gehörten, die Frequenz abgefragt und der Zeitraum des letzten Lesens, mit folgender ma-üblicher Fragestellung, ermittelt:

Sie haben mir soeben gesagt, Sie hätten ... innerhalb der letzten 14 Tage in der Hand gehabt. Ich möchte das jetzt noch genauer wissen: Wann haben Sie ... - abgesehen von heute - zuletzt durchgeblättert oder gelesen? Hier finden Sie eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern. (Skala: gestern, vorgestern, vor drei Tagen, länger her)

Werbemittel-Kontaktchance

Die Werbemittel-Kontaktchance wurde folgendermaßen ermittelt:

19. Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf die Tageszeitungen, bei denen Sie die Titelformen bereitgehalten haben nach den Fragen 17A und 17B.

Übertragen Sie die namentlich genannten Zeitungen von Frage 17A und 17B für die "innerhalb der letzten 14 Tage in der Hand gehabt" angegeben wurde, in das Antwortschema.

In den nächsten Fragen geht es darum, auch für Zeitungen möglichst genau festzustellen, wie oft ein Leser die einzelne Zeitung zur Hand nimmt und wieviel er darin liest. Das können Sie mir natürlich nur für eine Ausgabe sagen, mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht.

Ich möchte Sie noch darauf hinweisen, dass Zeitungen ja manchmal viele aufeinanderfolgende Seiten enthalten, die ausschließlich aus kleinen Anzeigen bestehen, wie z.B. Stellenanzeigen, Autoanzeigen, Wohnungsanzeigen.

Solche reinen Anzeigenteile interessieren uns nicht. Hier geht es um die normalen Teile der Zeitung, die auch Beiträge zum Lesen enthalten.

- 20A Liste Y vorlegen!
Den ersten Titel der bereitgehaltenen Zeitungs-Karten vorlegen und die Fragen 20A und 20B stellen! Dann den nächsten Titel nehmen und die Fragen 20A und 20B stellen usw. Wenn keine Zeitungs-Karten mehr vorhanden, die namentlich genannten Zeitungen abfragen, bis alle Titel abgefragt wurden.

In der letzten Ausgabe von ..., mit der Sie schon fertig sind oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht, wie viele Seiten haben Sie da Ihrer Schätzung nach auf-

geschlagen um dort etwas anzusehen oder zu lesen? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste. Nennen Sie mir nur den Buchstaben.

Buchstaben aus Liste Y im Schema markieren und gleich Frage 20B stellen!

20B Liste X vorlegen!

Wie lange haben Sie Ihrer Schätzung nach in der zuletzt gelesenen Ausgabe von ... (die Sie nicht mehr zur Hand nehmen oder die Ihnen nicht mehr zur Verfügung steht) insgesamt gelesen?

Alle bereitgelegten Titel abfragen; wenn Frage 20A und 20B abgefragt ist, Frage 20C für alle diese Titel abfragen!

20C Bereitgehaltene Titelkarten gründlich mischen und einzeln nacheinander vorlegen! Liste 20C vorlegen!

Man sagt ja von einem Menschen, dass er einem nahe oder fern steht. Das kann man auch auf Zeitungen übertragen. Sagen Sie mir bitte, wie nahe steht Ihnen ... ganz allgemein?

Nach diesen Fragen wurde mit einer mitgeführten Ausgabe der Tageszeitung ein Copy-Test mit Anstreichen der gelesenen Beiträge und Anzeigen durchgeführt. Vor dem Anstreichen wurde für die ausgewählte Tageszeitung die Lesemenge insgesamt mit der Skala abgefragt. Das gleiche dann noch einmal für die einzelnen Zeitungs-Abschnitte. Danach erfolgte die Durchführung eines Seiten-Copy-Tests bzw. eines Beitrags-Copy-Tests mit Markieren der Antworten im Fragebogen mit einer mitgeführten Ausgabe einer ausgewählten Zeitschrift. In einer Splitversion wurde die Reihenfolge der Copy-Tests erst Tageszeitung und dann Zeitschrift umgedreht.

Ergebnisse zur letzten ausgelesenen Ausgabe versus einer konkret vorgelegten Copy

Wie oben beschrieben, wurden die Fragen zur Lesemenge und zur Lesedauer im Interview mehrfach gestellt: einmal im Zusammenhang mit den ma-Fragestellungen zur letzten genutzten Ausgabe und einmal zu einer vorgelegten Copy.

Bei diesen Ergebnissen zeigte sich eine hohe Korrelation. Die Angabe zur Lesemenge für die letzte ausgelesene Ausgabe lag jedoch höher als die Angaben zur Lesemenge in der vorgelegten Copy. Bei den Zeitschriften musste es sich bei der vorgelegten Copy nicht

um die letzte ausgelesene Ausgabe handeln, sondern es war möglich, dass es eine Ausgabe war, die noch weiterhin zur Hand genommen werden konnte. Bei Tageszeitungen war ein solcher Effekt kaum vorstellbar, da im Interview jeweils die Tageszeitungs-Ausgabe des Vortags vorgelegt wurde, also die vorletzte Ausgabe.

Vergleicht man jedoch die Lesemengen-Angaben mit den laut Copy-Test *tatsächlich* aufgeschlagenen Seiten ergaben sich erhebliche Differenzen. Dieses führte dazu, dass man über einen Korrekturfaktor nachdachte, der mittels einer Regressionsanalyse berechnet wurde.

Die Lesedauer war mit durchschnittlich 44 Minuten für Tageszeitungen sowohl bei der abstrakten Frage zur letzten ausgelesenen Ausgabe als auch bei der vorgelegten Copy identisch angegeben worden. Bei zunehmender Lesemenge konnte man eine steigende Lesedauer feststellen. Bei kurzer und mittlerer Lesedauer wurde eine vergleichsweise hohe Lesemenge angegeben, was ein rasches Durchgehen vieler Seiten anzeigte.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse nach Wochentagen war zu sehen, dass in der Samstag-Ausgabe durchschnittlich zehn Minuten länger gelesen wurde als in den Ausgaben der anderen Wochentage.

Die Lesemenge - erhoben für die letzte ausgelesene Ausgabe - wies nur geringe Schwankungen auf und lag bei der Samstag-Ausgabe auf dem gleichen Niveau wie etwa bei den Ausgaben vom Montag, Dienstag oder Freitag. Die Lesemenge - erhoben anhand derselben Skala, jedoch bei vorgelegter Copy - zeigte einen deutlich geringeren Wert bei der Samstag-Ausgabe. Eine Erklärung dafür konnte sein, dass der erläuternde Text, dass die reinen Anzeigenteile nicht berücksichtigt werden sollten, manchen Befragungspersonen bei der Abfrage zur Copy nicht mehr in Erinnerung war.

Die Kalibrierung der Lesemengen-Angabe

Da die Analysen deutlich zeigten, dass die Lesemengen-Angaben der Befragungspersonen in erheblichem Maße korrekturbedürftig waren, also nicht im wörtlichen Sinne ins Numerische übersetzt werden dürfen, wurde zur Kalibrierung der Lesemengen-Angaben eine Regressionsanalyse berechnet. In den Regressionsanalysen wurde der Wert der sogenannten abhängigen Variablen (die tatsächliche Lesemenge laut Copy-Test) berechnet aus den Werten, die sich unmittelbar feststellen ließen, wie die skalenmäßig erfragte Lesemenge sowie der (Heft-)Umfang.

Die Verarbeitung der Daten von Tageszeitungen und Zeitschriften erfolgte gemeinsam. Einmal wurden jedoch nur die Daten der Beitrags-Copy-Tests herangezogen und in einem Test die Daten aus den Seiten-Copy-Tests und aus den Beitrag-Copy-Tests zusammengelegt. Beide Verfahren führten im Wesentlichen zu gleichen Ergebnissen.

Beitrags-Copy-Test	Beitrags- plus Seiten-Copy-Test
Tageszeitungen und Publikumszeitschriften	Tageszeitungen und Publikumszeitschriften
+ 0,32 Lm	+ 0,40 Lm
- 0,049 U	- 0,055 U
+ 38,80 Const.	+ 31,81 Const.

Lm = Lesemenge, U = Umfang, Const = konstante

Nach Diskussion der Ergebnisse hat sich die Kalibrierung mit den Werten des Beitrags-Copy-Tests durchgesetzt. Mit diesen Kalibrierungen können die größten Verzerrungen ausgeräumt werden.

Durchführungsdetails Seiten-Kontakt bei Abo-Tageszeitungen: Copy-Tests für ausgewählte Tageszeitungen und Zeitschriften	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	9 Befragungsgebiete für folgende Zeitungen Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau, Hamburger Abendblatt, Hessisch-Niedersächsische Allgemeine HNA, Leverkusener Stadtanzeiger, Main Post, Nordwest Zeitung NWZ, Stuttgarter Zeitung, Westdeutsche Allgemeine Zeitung WAZ Wochentagsgleichverteilung
Stichprobenumfang	1.314 Interviews Random-Route-Auswahl im Befragungsgebiet 1.043 Interviews in Abonnenten-Haushalten der jeweiligen Tageszeitung
Feldzeit	September bis Oktober 1989
Institut	Infratest, München

Von der Einkaufsstättenfrage zur Einkaufspendlerfrage 1994

In der ma wurde (bis zur ma 96) sowohl in der Pressemedien-Tranche als auch in der Elektronik-Tranche eine Frage nach der Einkaufsstätte für Lebensmittel und Getränke gestellt. Die Abfrage der Einkaufsstätte, d.h. des Geschäftstyps in dem eingekauft wird, erwies sich jedoch als sehr problematisch. Den Befragungspersonen war es nicht möglich anhand der aufgeführten Geschäftstypen eine Unterscheidung, z.B. zwischen Supermarkt und Verbrauchermarkt vorzunehmen. Die Frage war dadurch für die Planung uninteressant geworden und man entwickelte eine alternative neue Fragestellung, die sich mit dem Einkaufsort, aber nicht mehr mit der Einkaufsstätte befasste.

Über die Änderung der Einkaufsstätten-Frage in eine Einkaufspendler-Frage gab es vor ihrer Übernahme in die ma kontrovers geführte Diskussionen, da die Vertreter der elektronischen Medien keine "Marketingzusatzfrage" aufgenommen wissen wollten und den Nutzen lediglich für die Tageszeitungen sahen. Letztlich wurde nur durch eine Abstimmung, die mit einer Mehrheit von 67% zugunsten der Einführung ausging, eine Übernahme in die ma ermöglicht.

Vorausgegangen war dem Entscheidungsprozess ein Pretest zur Überprüfung der Fragestellung zum Einkaufspendeln.

ma-Pretest 1994 zur Überprüfung der Einkaufspendlerabfrage

In dem Pretest wurde die Eignung der Einkaufspendler-Fragestellung für die ma überprüft. Zur Abfrage der Einkaufsorte für zwölf Produktbereiche wurde in der Hälfte der Fälle Gemeindelisten vorgelegt und in der Hälfte der Fälle die Angabe des Ortes als offene Abfrage durchgeführt. Zudem wurde die zeitliche Belastung der Befragungspersonen für die Beantwortung der Fragen festgehalten.

Fragstellungen

INT: Liste x vorlegen und für Frage y liegenlassen!

- x. Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Produktgruppen. Bitte sagen Sie mir zu jeder Produktgruppe, ob Sie für sich oder ihren Haushalt "innerhalb der letzten 12 Monate", "in den letzten 1-2 Jahren" oder "vor noch längerer Zeit" etwas davon angeschafft bzw. eingekauft haben?

Produktbereiche:

1. PKW / Kombi / Geländewagen / Moped / Motorroller
2. Möbel / Einrichtungsgegenstände / Teppiche

3. TV-Geräte / Videorecorder / HiFi-Anlagen / Radios
4. Haushaltsgeräte (z.B. Kühlschränke / Tiefkühltruhen / Waschmaschinen etc.)
5. PCs / Drucker / Laptops / Notebooks
6. Videokamera / Camcorder / Fotoausrüstung
7. Schmuck / Uhren
8. Oberbekleidung (z.B. Mäntel / Kleider / Anzüge etc.)
9. Lederwaren / Schuhe
10. Freizeit- / Sportartikel / Fahrräder / Campingausrüstung
11. Heimwerker- / Gartenbedarf / Gartenmöbel
12. Haushaltswaren (z.B. Geschirr / Besteck / Töpfe etc.)

INT: Liste 7 vorlegen!

- y. Ich habe hier eine Liste mit Gemeinden und Stadtteilen der Umgebung. Bitte nennen Sie mir für alle Produktgruppen, für die Sie in den letzten 12 Monaten Anschaffungen getätigt haben, die hauptsächlichen "Einkaufsorte" anhand der Liste.

Die Abfrage erfolgte im Split ohne Listenvorlage. Dabei wurden die Ortsnamen "offen" ermittelt und vom Interviewer notiert.

Die Ergebnisse

Beim Vergleich der benötigten Interviewzeit für die neuen Fragen und für die alten Fragen zu Einkaufsstätten für Lebensmittel und allgemein sowie für die Haushaltsausstattung, zeigten sich kaum Unterschiede. Die "alten" Fragen nahmen im Durchschnitt in den beiden Splitversionen 4,05 Minuten bzw. 4,13 Minuten in Anspruch; die "neuen" Einkaufspendlerfragen im Durchschnitt 4,82 Minuten bei offener Abfrage der Einkaufsorte und 4,96 Minuten bei Listenvorlage für die Einkaufsorte.

Die Ergebnisse der Kaufhäufigkeit und der Ortsangaben waren insgesamt plausibel. So gaben z.B. insgesamt 84,2% der Befragungspersonen an, in den letzten 12 Monaten Oberbekleidung in 39 unterschiedlichen Orten gekauft zu haben. Die Gesamt-Nennungen nahmen insgesamt bei Listenvorlage etwas zu, bezogen auf die Zahl unterschiedlicher Orte gingen die Ergebnisse jedoch leicht zurück. So wurden insgesamt bei Oberbekleidung bei offener Abfrage 284 Orte (davon 39 unterschiedliche) genannt, bei Listenvorlage 323 Orte (davon 37 unterschiedliche).

Zwischen den Erhebungsgebieten Hamburg als "Ein-Metropolen-Raum" und Mettmann als "Viel-Metropolen-Raum" gab es so gut wie keine Differenzen.

Die Darstellung im Datensatz

Ab der zweiten Welle ma 97 Pressemedien-Tranche und der ersten Welle ma 97 Elektronik-Tranche konnte die neue Einkaufspendlerfrage, mit der offenen Ortsabfrage, übernommen werden. Für die Zuordnung von unklaren Orten wurden zahlreiche Regeln aufgestellt, die eine einheitliche Behandlung der Angaben sicherten.

Für die regionale Mediaplanung konnten nun erstmals in der ma Einzugsgebiete auf der Basis von Produktgruppen ausgewiesen werden. Damit wurde es möglich Käuferpotenziale zu bestimmen.

Zusätzlich wurden in der ma 98 dann für die Einkaufspendler Pendler-Wahrscheinlichkeiten ausgewiesen. Mit diesen Wahrscheinlichkeiten konnte der Anteil des Pendelns für bestimmte Produktgruppen (im Zähler) im Vergleich zu allen - inzwischen dreizehn - abgefragten Produktkategorien (im Nenner) dargestellt werden. Dieses Vorgehen hatte den Vorteil, dass das Einkaufspendler-Verhalten auch bei geringeren Fallzahlen abgebildet werden konnte.

Pendlerwahrscheinlichkeit:

$$\begin{array}{ccccc}
 \begin{array}{c} \text{Käufer-} \\ \text{Wahrscheinlichkeit} \\ \text{(Variante 3)} \end{array} & \times & \begin{array}{c} \text{Pendler-} \\ \text{Wahrscheinlichkeit} \\ \text{(Variante 2)} \end{array} & = & \begin{array}{c} \text{Pendler-} \\ \text{Wahrscheinlichkeit} \\ \text{(Variante 1)} \end{array} \\
 \downarrow & & \downarrow & & \downarrow \\
 \frac{\begin{array}{c} \text{Anzahl Produktbereiche} \\ \text{(letzte 12 Monate gekauft)} \end{array}}{13 \text{ Produktbereiche}} & \times & \frac{\begin{array}{c} \text{Anzahl Produktbereiche} \\ \text{(Kauf an anderem Ort)} \end{array}}{\begin{array}{c} \text{Anzahl Produktbereiche} \\ \text{(letzte 12 Mon. gekauft)} \end{array}} & = & \frac{\begin{array}{c} \text{Anzahl Produktbereiche} \\ \text{(Kauf an anderem Ort)} \end{array}}{13 \text{ Produktbereiche}}
 \end{array}$$

Durchführungsdetails ma-Pretest zur Einkaufspendler-Abfrage 1994	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Einbeziehung der Gebiete: Hamburg und Umgebung Nordrhein-Westfalen, Kreis Mettmann und Umgebung
Stichprobenumfang	400 Interviews
Feldzeit	November 1994
Institut	BIK Aschpurwis + Behrens, Hamburg

Handlingtest Zeitungsmagazine 1996

Im Rahmen eines Handlingtests sollte die Frage geklärt werden, inwiefern die Einbeziehung von Zeitungsmagazinen (Frankfurter Allgemeine Magazin, Süddeutsche Zeitung Magazin, Zeitmagazin) in die ma möglich ist. Des Weiteren sollte getestet werden, inwiefern eine getrennte Abfrage der Wochenzeitungen¹, d.h. losgelöst von anderen wöchentlich erscheinenden Zeitschriften sinnvoll ist und welche Auswirkungen dieses auf die Zeitungsmagazine (insbesondere auf das Zeitmagazin) hat. Dazu wurde in Abonnenten-Haushalten von Tageszeitungen ein ma-Interview mit anschließender Befragung nach der Belson-Methode² durchgeführt.

Eine Herauslösung der Wochenzeitungen aus der Gruppe der wöchentlichen Zeitschriften wurde bereits in den Vorüberlegungen als politisch schwer durchsetzbar angesehen. Auf alle Fälle wären in einem weiteren Vorab-Test Reichweiteneffekte zu klären.

Die Fragestellungen

Im Anschluss an die Ermittlungen des Werbeträger-Kontaktes für wöchentliche Zeitschriften erfolgte analog dazu die Abfrage für die Wochenzeitungen. Nach der Erhebung der Tageszeitungen wurden die Zeitungsmagazine erhoben und daran anschließend die Programm-Supplements. In einer Split-Version waren die Wochenzeitungen in die wöchentlich erscheinenden Zeitschriften integriert, die Zeitungsmagazine wurden ebenfalls nach den Tageszeitungen erhoben.

Das Belson-Interview beinhaltete neben allgemeinen Fragen zum Lesen von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitungsmagazinen, die Identifikation der Titel mit Hilfe von Originalheften, der Vergleich der Angaben im Belson-Interview mit den Angaben im ersten (ma-)Interview und die Erklärung der eventuell auftretenden Diskrepanzen im Antwortverhalten.

¹ Wochenzeitungen für den Test: Bild am Sonntag, BZ am Sonntag, Sonntag aktuell, VDI-Nachrichten, Welt am Sonntag, Die Woche, Wochenpost, Die Zeit

² In Interviews nach der Belson-Methode werden die Befragungspersonen im Anschluss an ein quantitatives Interview mit ihren Antworten konfrontiert und werden um Angaben gebeten, warum sie so geantwortet haben, wie stichhaltig die Angaben bei der Nachprüfung sind und wie subjektiv sicher die Befragungspersonen bei ihren Antworten sind, wie sie die Fragestellung erlebt haben usw.

Die Ergebnisse

In den Abonnenten-Haushalten gab die Mehrheit der Befragten an, das jeweilige Zeitungsmagazin im letzten Erscheinungsintervall gelesen zu haben. Auch die Doppel-Leserschaft zwischen Trägerobjekt im letzten Erscheinungsintervall und Magazin war relativ hoch. In dem Moment, wo Die Zeit in die wöchentlichen Titel integriert abgefragt wurde und nicht in einem Extra-Durchgang, war die Doppel-Leserschaft zwischen dem Leser pro Nummer für Trägerzeitung und Magazin deutlich abgeschwächt.

	Frankfurter Allgemeine	Süddeutsche Zeitung	Die Zeit	
			Extra-Durchgang Wochentzgt. %	Integrierter Durchgang in wö. Titel %
	Total %	Total %		
Leser pro Nummer jeweiliges Magazin	89,1	82,8	96,9	96,6
Leser pro Nummer jeweiliger Träger und Magazin	85,5	79,3	96,9	86,2
Leser pro Nummer nur Magazin, nicht Träger	3,6	3,4	-	10,2
Leser pro Nummer nur Träger, Magazin im Weitesten Leserkreis	5,5	3,4	3,1	3,4
Weitester Leserkreis aber nicht Leser pro Nummer jeweiliger Träger und Magazin	1,8	10,3	-	-
Anderes	3,6	3,4		-

Wenn man die Angaben aus dem Zweitinterview betrachtete, ergab sich insgesamt eine gute Übereinstimmung mit den Angaben im ma-Interview.

Vergleich ma-Interview und Zweitinterview	Frankfurter Allgemeine	Süddeutsche Zeitung	Die Zeit	
			Extra-Durchgang Wochentzgt. %	Integrierter Durchgang in wö. Titel %
	Total %	Total %		
Letztes Lesen Magazin stimmt überein	89,1	96,6	96,6	89,7
stimmt nicht überein	10,9	3,4	3,1	10,3

Bei den Begründungen für die Nicht-Übereinstimmung wurden hauptsächlich die nur gelegentliche Nutzung des Magazins und die daraus resultierende mangelhafte Erinnerung angeführt.

Empfehlungen

Aufgrund der Ergebnisse kam die Technische Kommission zu dem Schluss, dass die Zeitungsmagazine grundsätzlich erhebbar sind. Zu klären war noch, ob die Aufnahme der Zeitungsmagazine ein Effekt auf die Programmsupplements haben könnte. Dieses wurde durch die Überprüfung der Auswirkungen der Aufnahme von Stadt-Illustrierten auf die Konpress-Reichweiten, die keinen Effekt zeigten, mit großer Sicherheit ausgeschlossen.

In die Erhebungen der ma 97 konnten die Zeitungsmagazine aufgenommen werden.

Durchführungsdetails Handlingtest Zeitungsmagazine 1996	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Vorgabe von Abonnenten-Adressen für die Zeitungen Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit in ausgewählten Orten, Zufallsauswahl eines Lesers im Haushalt
Stichprobenumfang	1. Interview Version A (Wochenzeitungen Extra-Durchgang) 65 Interviews 1. Interview Version B (Wochenzeitungen integriert in wöchentliche Titel) 60 Interviews 2. Interview (Tiefen-Interviews nach Belson-Methode) 125 Interviews
Feldzeit	November 1995
Institut	Basisresearch, Frankfurt/M.

Hörfunk

Die Forschung für Hörfunk wurde auch mit der Forschung für Pressemedien verbunden, da es sich bis 1987 um ein Erhebungsprogramm handelte. Folgendes Kapitel beinhaltet zusätzliche Informationen zur Hörfunk-Forschung:

>> Seite 15: Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 - Extrem-Modelle

Pretest zur ma 87 - Ergebnisse und Empfehlungen

>> siehe dazu Seite 230: Die Durchführung der ma 87 als Voraussetzung für die Realisierung des Partnerschaftsmodells der ma

Für eine Realisierung des Partnerschaftsmodells wurde es notwendig, die Erhebung der Pressemedien und der elektronischen Medien befragungstechnisch zu trennen.

Für die Abfrage der Funkmedien wurden dazu inhaltliche Erweiterungen und neue Abfragetechniken zur Überprüfung und Optimierung des Tagesablaufschemas vorgesehen, die in einem Pretest auf ihre Durchführbarkeit getestet wurden.

Für den "abgespeckten" Pressemedien-Fragebogen ohne die Fragen zum Fernsehen gestern und ohne die Frequenzermittlungen für einzelne Hörfunksender und zum Radiohören gestern wurde ein Handlungstest durchgeführt.

Fragebogen Funkmedien

Ergebnis

Im Fokus des Tests stand das Tagesablaufschemata mit dem der gestrige Tag - und hier insbesondere die Radionutzung - abgefragt wurde. Dabei wurden vertikal die Zeiten angegeben und horizontal im Kopf die Tätigkeiten und die genutzten Hörfunk- und Fernseh-Sender. Die Interviewer waren aufgefordert, in den entsprechenden Kästchen vier-

telstundenweise zu markieren, was der Befragte gestern von wann bis wann alles gemacht hat und ob er dabei Radio gehört oder ferngesehen hat.

Kritik äußerte sich insbesondere an der formalen Gestaltung des Tagesablaufschemas, das als zu unübersichtlich, zu umfangreich und zu unhandlich angesehen wurde. Zahlreiche Verbesserungsvorschläge betrafen die Linienziehung und die Schriftgröße.

Inhaltlich wurde festgestellt, dass eine Ausweitung der abzufragenden Tätigkeiten zu Lasten der gleichzeitig zu ermittelnden Mediennutzung geht, da im Hintergrund genutzte Medien zurücktreten. Es wurde vorgeschlagen, sich auf die im Zusammenhang der Mediennutzung unverzichtbaren Kategorien zu beschränken.

Ein weiterer Kritikpunkt betraf die Identifikation gestern gesehener Fernsehsender. Insbesondere Personen, die viel fernsehen bzw. in mehrere Programme hineinschauen konnten sich meist nur an das Gesehene erinnern aber nicht an den Sender. Des Weiteren gab es Einzelvorschläge für die konkreten Frageformulierungen einiger anderer Fragen.

Als Ergebnis konnte für die ma 87 die Tagesablaufferhebung als Kernstück der Funkmedien-Tranche übernommen werden.

Fragebogen Pressemedien

Ergebnis

Der Pressemedien-Fragebogen war ohne Schwierigkeiten abzufragen. Die Streichung der Fernseh- und Hörfunk-Abfrage wurde von ma-erfahrenen Interviewern begrüßt.

Es gab konkrete Verbesserungsvorschläge für die Lesezirkelabfrage und zur Radio-Ausstattung der im Haushalt vorhandenen PKW.

Durchführungsdetails Funkmedien Pretest	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	52 Points à 3 Adressen
Stichprobenumfang	101 Interviews von 52 Interviewern
Feldzeit	August 1985
Institut	Infratest, München,

Durchführungsdetails Pressemedien Handlingtest	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	50 Points in Hessen
Stichprobenumfang	99 Interviews von 50 Interviewern
Feldzeit	August 1985
Institute	Media Markt Analysen, Frankfurt/M.; Feldarbeit: Contest-Census, Frankfurt/M.

Werbemittelkontaktchancen in der ma - Darstellung des Konzeptes der Elektronischen Medien - Hörfunk 1995

1995 legten die Hörfunk-Anbieter in der ma ein Konzept für die Ausweisung von Werbemittelkontaktchancen vor. Dieses Konzept sah - ähnlich wie bei den Printmedien - eine Erhebung der Hörfunk-Nutzung außerhalb des ma-Interviews vor. Stellvertretend für die Abfrage von 200 Hörfunkangeboten in 76 Viertelstunden sollte eine über Clusteranalysen ermittelte repräsentative Auswahl für die Erhebung ausgewählt werden. Zunächst stand jedoch die Überprüfung der Abfragbarkeit im Vordergrund. Dazu wurde ein Methodentest in Auftrag gegeben.

Anlage des Methodentests

Der Methodentest hatte zu klären, inwiefern es ergänzend zu den Viertelstundeninformationen in der ma möglich war, die Hörfunknutzung unterhalb der Viertelstunden-Zeitabschnitte zu ermitteln. Als Test-Verfahren wurde der telefonische Coincidental-Check eingesetzt. Dabei wird zu bestimmten, vorher festgelegten Zeitpunkten im Haushalt angerufen und die Mediennutzung abgefragt, die gerade vor dem Anruf stattgefunden hat.

Als Befragungsgebiet wurde der Großraum München ausgewählt, da es sich hier um ein Gebiet mit besonders schwierigen Konkurrenzbedingungen handelte. Neben den fünf Programmen des Bayerischen Rundfunks und dem landesweiten Anbieter Antenne Bayern waren dort seinerzeit sieben Lokalprogramme sowie Klassik Radio terrestrisch empfangbar.

Die Befragungen fanden an den Wochentagen Montag bis Donnerstag über zwei Wochen hinweg statt. Zu berücksichtigen war die Im-Haus-Nutzung und die Außer-Haus-Nutzung von Radio, deshalb wurden je vier Zeitabschnitte am Vormittag und am Nachmittag ausgewählt. Für jeden der insgesamt acht Zeitabschnitte wurden rund 250 Interviews durchgeführt.

Vormittags		Nachmittags	
Anrufzeitpunkte zwischen ... und	Abfrage der letzten Viertelstunde minutengenau zwischen ... und	Anrufzeitpunkte zwischen ... und	Abfrage der letzten Viertelstunde minutengenau zwischen ... und
08:35 ... 08:45	08:15 ... 08:30	17:05 ... 17:15	16:45 ... 17:00
09:05 ... 09:15	08:45 ... 09:00	17:35 ... 17:45	17:15 ... 17:30
09:35 ... 09:45	09:15 ... 09:30	18:05 ... 18:15	17:45 ... 18:00
10:05 ... 10:15	09:45 ... 10:00	18:35 ... 18:45	18:15 ... 18:30

Bei der computergestützten telefonischen Befragung lässt sich der Zeitpunkt des Anrufs exakt bestimmen. Kein Anruf durfte später als zehn Minuten nach der Viertelstunde erfolgen, für die die Hörfunknutzung minutengenau ermittelt werden sollte.

Zunächst wurde das Radiohören für die vorangegangene Stunde festgehalten. Dabei wurden, wie bei der ma, Tätigkeiten und Mediennutzung abgefragt. Eine Absicherung der Ergebnisse erfolgte zusätzlich durch die Anfertigung von Sendeprotokollen über die Befragungszeit, mit denen Veränderungen der Radionutzung, für die die Befragten keinen genauen Zeitpunkt angeben konnten, über die Abfrage der Sende-Inhalte zum Zeitpunkt der Änderung bestimmt werden konnten.

Ergebnisse

Mit dem Methodentest sollten zwei Fragen beantwortet werden:

1. Ist die bei diesem Test verwendete Methode geeignet, den Kontakt mit dem Werbeblock im Hörfunk zu ermitteln?
2. Kann aufbauend auf die zusätzlichen Informationen aus dem telefonischen Coincidental-Check die Werbemittelkontaktchance für den Hörfunk berechnet werden?

Als generelles Ergebnis konnte festgehalten werden, dass der Methodentest funktioniert hat. Die Befragungspersonen hatten keine Probleme, die Radionutzung der letzten Viertelstunde vor dem Anruf minutengenau zu reproduzieren.

Ein Befund aus den Tagesablaufergebnissen wurde bestätigt: 96% der Befragten hatten in der abgefragten Viertelstunde nur ein Programm gehört. Umschalt- oder Abschaltvorgänge sind nicht durch Werbung verursacht. Besonders beim Radiohören im Haus ist zu Zeiten mit Werbung keine vermehrte Umschalt- oder Abschalttätigkeit feststellbar. D.h. die abgefragte Viertelstunden-Reichweite dokumentiert nahezu vollständig auch die Reichweite des Werbeblocks innerhalb dieser Viertelstunde.

Empfehlung

Die Prüfungen durch die Technische Kommission haben die grundsätzliche Brauchbarkeit des telefonischen Coincidental-Checks bestätigt. Für eine praktikable Durchführung werden mittels Clusteranalysen Senderrepräsentanten und Zeitabschnitte ermittelt, für die eine Erhebung durchgeführt werden soll. Es handelt sich hierbei um ein Verfahren, das eine große Parallelität zum Vorgehen bei den gedruckten Medien aufweist.

Der Arbeitsausschuss empfahl im Januar 1995 der Mitgliederversammlung das vorgeschlagene Konzept mit allen Operationalisierungsschritten zur Ermittlung der Werbemittelkontaktchance im Hörfunk zu verabschieden.

Durchführungsdetails Methodentest Telefonischer Coincidental-Check	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren im Großraum München (Stereoempfangsgebiet München)
Stichprobe	Random-Auswahl
Stichprobenumfang	2.053 Interviews (je Befragungszeitpunkt ca. 250)
Feldzeit	2 Wochen im Juli 1994
Institut	Infratest Kommunikationsforschung, München,

Umstieg auf CATI¹ in der Hörfunkforschung 1996 bis 2001

>> **ag.ma Forschungsberichte Band 18:**

Dieter K. Müller, Jürgen Wiegand (Herausgeber): Von Face-to-face zu CATI - Dokumentation der Experimente und Methoden zur Optimierung der media-analyse-Radio, diverse Autoren, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.(ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M. 2003

(ISBN 3-932247-18-3)

Der erwähnte Forschungsbericht enthält eine sehr ausführliche Darstellung der Experimente und Arbeitsschritte, die für die Umstellung der face-to-face Erhebung der Elektronischen Medien-Tranche in eine Telefonbefragung durchgeführt wurden. Neben der Beschreibung von Methodentests werden die Elemente des neuen Stichprobensystems für Telefonbefragungen sowie die wissenschaftlich-statistischen Grundlagen dafür vorgestellt. Abgerundet werden die Darstellungen durch die Schilderungen der Sample Managementsteuerung sowie des Qualitätssicherungssystems. Nachfolgend eine grobe Zusammenfassung des mit 235 Seiten umfangreichen Forschungsberichtes.

Von Face-to-face zu CATI

Ausgangspunkt für die Überlegungen, ob die Erfassung der Hörfunk-Nutzung in der ma mit face-to-face Interviews adäquat geleistet werden kann, war ein Methodentest im Jahr 1995. Dabei wurde festgestellt, dass die mobileren Hörfunknutzungsvorgänge (außer Haus inkl. im Auto) offensichtlich in der face-to-face Abfrage unterschätzt würden. In einem Feldtest von 1997 wurde diese Annahme bestätigt. Ein zentrales Ergebnis lautete: An einem durchschnittlichen Tag hören etwas weniger Personen Radio als aus der Face-to-face-ma bekannt. Diese hören aber mehr Sender, haben eine längere Verweildauer und die Varianz der Angaben im Tagesablaufschema ist vielfältiger.

Nach einer ausführlichen Diskussion dieser Erkenntnisse in den Gremien der ag.ma wurde 1998 begonnen, ein CATI-Erhebungsmodell zu entwickeln.

Stichprobe

Eine zentrale Bedeutung kam der Qualität der Stichprobe zu. Im Face-to-face-Bereich wurde aufgrund mangelnder Haushalts- und Personendateien auf eine Flächenstichprobe auf der Basis der Wahldatei einer Bundestagswahl mit ihren ca. 80.000 Wahlbezirken

¹ CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing

zurückgegriffen. Dieses System hatte sich seit Anfang der 1970er Jahre bewährt und wurde seither ständig verfeinert und aktualisiert.

Für Telefonstichproben muss auf Telefonverzeichnisse zurückgegriffen werden. Glücklicherweise hatte sich die Telefondichte in den Haushalten auch in den neuen Bundesländern positiv entwickelt (von ca. 30% in 1993 auf ca. 90% in 1999; im Vergleich: West-Deutschland 1993 ca. 94%). So wiesen die Telefonverzeichnisse ca. 30 Millionen eingetragene private Telefonnummern aus. Die eigentliche Schwierigkeit bestand darin, dass es in zunehmenden Maße Telefonnummern gab, die nicht in den Verzeichnissen aufgeführt waren, da ein Eintrag von den Haushalten nicht gewünscht wurde. Der Anteil der nicht eingetragenen Festnetztelefonnummern lag im Jahr 2002 bei 20% bis 30%.

Die Arbeitsgemeinschaft Stichproben des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM), die bereits mit der Aktualisierung der jeweiligen Face-to-face-Stichproben betraut war und der auch die ag.ma angehört, befasste sich mit dem Aufbau einer Auswahlgrundlage für nationale Telefonstichproben. Ausgangspunkt dafür waren Vorarbeiten, die vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim (ZUMA) durchgeführt wurden.

Basis für die Auswahlgrundlage der ADM-Telefonstichprobendatei sind im ersten Schritt die in Telefonverzeichnissen veröffentlichten eingetragenen privaten Telefonnummern. Für die Erstellung der Auswahlgrundlage werden diese Telefonnummern in sogenannte "Hunderterblöcke" aufgeteilt, das heißt allen eingetragenen Rufnummern wurden die letzten zwei Ziffern abgeschnitten und mit den Ziffern 00 bis 99 aufgefüllt. Dadurch wird ein Universum von Telefonnummern erzeugt, das die eingetragenen ebenso wie die nicht eingetragenen Nummern enthält und eine unbestimmte Anzahl von Telefonnummern, die nicht existieren. In diesem Universum von eingetragenen und nicht eingetragenen Telefonnummern dürften sich nahezu alle vergebenen privaten Telefonanschlüsse befinden. Somit hat (nahezu) jeder private Haushalt in Deutschland eine Chance, in die Stichprobe zu gelangen - unabhängig davon, ob seine Telefonnummer eingetragen ist oder nicht. Die Personen, die über einen Festnetzanschluss im Haushalt nicht zu erreichen sind (ca. 5%), bleiben jedoch im Moment unberücksichtigt. Die Entwicklung in diesem Bereich wird von der ag.ma beobachtet, um gegebenenfalls die Stichprobe anzupassen.

Ausschöpfung

Die Ausschöpfung der Stichprobe betrug für die ma 2000 Radio 70,9%. Der Bruttobegriff lautete: Erreichte Interviews plus Ausfälle echter Telefonnummern, wozu auch nicht endgültig bearbeitete Rufnummern zählen.

In der vorgegebenen Anzahl von Telefonnummern der Gesamtstichprobe finden sich zum einen eine nicht vorhersehbare Anzahl von generierten, aber nicht existierenden Telefonnummern (um auch die nicht eingetragenen Telefonnummern erfassen zu können), zum anderen musste aus dem gleichen Grunde mit einem Überhang von Telefonnummern gearbeitet werden, um überhaupt ausreichend "echte" Telefonnummern zu erreichen. Nach Schätzung über die zu erwartenden systematischen Ausfälle wurden bei der Ziehung der Stichprobe der ma 2000 zunächst ein doppelter Bruttoansatz, also ca. 110.000 Sample Points für ca. 55.000 durchzuführende Interviews gewählt. Diese Vorgaben erwiesen sich als ausreichend und konnten somit auf die folgenden Media-Analysen übertragen werden.

Es galt bei der Realisierung der Stichprobe, dass für jede vorgegebene Schichtungszelle das Soll entsprechend der geforderten Stichprobengröße durch die Institute zu erfüllen war. Dabei wurde eine geographische Zuordnung der Rufnummer zugrunde gelegt. Es konnte dabei vorkommen, dass Rufnummernblöcke ungenutzt blieben, wenn z.B. an Randgebieten von Großstädten die Interviews in der Schichtungszelle bereits erledigt waren. Fast die Hälfte der systematischen Ausfälle bestand aus nicht endgültig bearbeiteten Rufnummern, die teilweise auch noch zu erfolgreich durchgeführten Interviews hätten führen können. Lediglich zwischen 4,1% und 5,8% der um neutrale Ausfälle bereinigten Brutto-Stichprobe bezogenen Haushalte hatten das Interview verweigert. In weiteren 9% der Fälle hatte die Zielperson das Interview verweigert, war nicht erreichbar oder konnte dem Interview aufgrund von Krankheit bzw. Alter dem Interview nicht folgen.

Für die Verweigerungen wurde eine Extra-Datei angelegt, in der die Telefonnummern der Verweigerer gespeichert wurden, um in eine zentrale Datei des ADM überführt zu werden, damit diese Telefonnummern grundsätzlich aus den ADM-Telefonstichproben eliminiert werden konnten.

Der Fragebogen

Auch der Fragebogen musste an eine Telefonbefragung und die CATI-Technik angepasst werden.

Das Kernstück zur Ermittlung der täglichen Hörfunknutzung war (und ist) das Tagesablaufschema. Mit Hilfe von Leittätigkeiten, wie z.B. Mahlzeiten, Berufs- und Hausarbeit, Einkaufen usw. - unterschieden nach "im Haus" und "außer Haus" soll der Befragten die Erinnerung an die gleichzeitige Radionutzung und / oder andere Mediennutzung erleichtert werden. Die Abfrage findet in Form eines Gespräches statt, das der Interviewer für den Zeitraum von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr des vorangegangenen Tages in Viertelstundenabschnitten nach vorgegebenen Kategorien protokolliert.

Zusätzlich werden relevante Merkmale des Haushalts und der Person erfragt, wie z.B. die Ausstattung mit Radioempfängern zu Hause und im Auto. Für die Zielgruppenbestimmung werden darüber hinaus Fragen zur Statistik, Haushaltsausstattung, Wohnverhältnisse, Freizeit- und Reisetätigkeiten usw. gestellt.

Die CATI-Technik erlaubte eine deutlich stärkere regionale Streuung der Interviews (Telefonstichprobe versus Interviewereinsatz vor Ort). Dieses wurde zusätzlich - neben der Präzisierung der regionalen Abbildung - zu einer Vereinfachung der Befragung genutzt. Aus bisher 51 Splitvarianten in der ma 99, in denen jeweils eine höhere Anzahl von Radiosendern abgefragt wurde, wurden in der ma 2000 111 Splitgebiete. Pro Splitgebiet werden alle ortsüblich empfangbaren Sender, das sind durchschnittlich etwa 30 Sender, einzeln vorgelesen und neben der Bekanntheit die Nutzung im Weitesten Hörerkreis (innerhalb der letzten 14 Tage) erfragt. Die Nutzung von gebietsfremden Sendern wird über eine offene Abfrage ermittelt.

Die Fragebogenlänge durfte durchschnittlich 25 Minuten nicht überschreiten. (ma 2000 Radio: Ø 20,3 Minuten, ma 2001 Radio II Ø 20,5 Minuten, ma 2002 Radio II Ø 21,4 Minuten)

Die Ergebnisse

Befragtenstruktur

Ein viel beachteter Aspekt beim Wechsel des Erhebungsverfahrens von face-to-face durchgeführten Interviews zu telefonisch durchgeführten Interviews war die leicht unterschiedliche Befragtenstruktur. So war bei CATI ein Trend in Richtung der höheren Erreichbarkeit jüngerer, mobilerer Personen erkennbar.

Anteile in %, ungewichtet bzw. transformiert zu Soll	ma 2000 Radio		
	unge- wichtet %	Soll lt. amtlicher Statistik %	Diff.in %- Punkten
Geschlecht			
Männer	46	48	-2
Frauen	54	52	2
Alter in Jahren			
14-19	12	8	4
20-29	13	13	0
30-39	21	19	2
40-49	19	17	2
50-59	15	16	-1
60-69	13	14	-1
70 u. älter	7	14	-7

Anteile in %, ungewichtet bzw. transformiert zu Soll	ma 2000 Radio		
	unge- wichtet %	Soll lt. amtlicher Statistik %	Diff.in %- Punkten
Bildung			
Hauptschule	38	50	-12
Weiterf. Schule	33	33	0
Abitur / Studium	29	18	11
Berufstätig	57	52	5

Der charakteristische Unterschied zwischen der Auswahl einer Befragungsperson bei einer Face-to-face-Befragung und bei einer CATI-Befragung liegt in der Möglichkeit der Kontaktversuche. Für ein CATI-Interview können systematisch gesteuert und kostenneutral sehr viel mehr Kontaktversuche unternommen werden als bei Face-to-face. Mit jedem neuen Kontaktversuch erhöht sich die Chance, auch einen mobileren Befragten anzutreffen, der nur selten zu Hause erreichbar ist, wohingegen man bei Face-to-face-Befragungen eher die etwas häuslicheren und weniger aktiven Befragungspersonen auswählt. Dieser Inhome-Bias wird akzeptiert, weil es Best Practice ist und bessere Face-to-face-Verfahren nicht zur Verfügung stehen. Die häuslicheren Befragungspersonen erreicht man mit CATI genauso gut wie mit Face-to-face, die mobileren erreicht man mit CATI besser.

Radionutzung

Bei massiven methodischen Veränderungen, wie bei dem von der ma 99 zur ma 2000 vollzogenem Schritt, sind immer zwei Perspektiven notwendig. Die eine ist die, was hat sich - und warum - verändert. Die andere Perspektive zeigt die neue Situation als Einheit. Zu dieser zweiten Perspektive nachfolgend einige Kerndaten.

Der Wechsel der Erhebungstechnik von der ma 99 zur ma 2000 hatte auch Auswirkungen auf das abgebildete Nutzungsniveau, das sich mit der Methodenkontinuität bei der ma 2001 und der ma 2002 wieder stabilisierte.

Weitester Hörerkreis Mo-So, Personen ab 14 Jahre, BRD Gesamt	ma 1999 Gesamt %	ma 2000 Gesamt %	ma 2001 Gesamt %	ma 2002 Gesamt %
Radio Gesamt				
Weitester Hörerkreis (WHK)	94,3	93,7	93,7	94,5

Die Tagesreichweite des Mediums Radio (Hörer gestern) lag nach den per CATI durchgeführten Media-Analysen an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) bei 79,0% bis 79,5% mit leicht steigender Tendenz seit der ma 2000. In der ma 99

lag dieser Wert mit 82,2% etwas höher. Die Tagesreichweite lag bei der CATI-ma also niedriger als bei der Face-to-face-ma.

Die Hördauer - sie drückt aus, wie viel Zeit Bundesdeutsche im Durchschnitt pro Tag mit dem Medium Radio verbringen - lag nach dem Ergebnis der ma 2000 (Montag bis Sonntag) bei 209 Minuten mit leicht abnehmender Tendenz zur ma 2002. In der ma 99 betrug dieser Wert 179 Minuten. Die CATI-ma ermittelte damit auch ein deutliches Mehr an Radionutzungszeit.

Bei insgesamt leicht niedrigerer Tagesreichweite war die deutliche Hördauersteigerung in der CATI-ma auf hohe Verweildauerwerte zurückzuführen. Nach den Ergebnissen der aktuellen ma hörte ein Hörer durchschnittlich 254 Minuten Radio pro Tag. Die ma 99 hatte 218 Minuten ausgewiesen. Der per CATI ermittelte Verweildauerwert entsprach fast viereinhalb Stunden täglichem Radiohören und liegt damit um mehr als eine halbe Stunde über dem letztmalig mit einer Face-to-face-ma ermittelten Ergebnis.

Bei der Betrachtung der Radionutzung im Haus und außer Haus fiel zweierlei auf: Die Zahl der Personen, die im Haus Radio hören, war in der CATI-ma um etwa 6 Prozentpunkte niedriger als in der Face-to-face-ma bei annähernd vergleichbarer Nutzungsdauer (etwas niedrigere Hördauer, etwas höhere Verweildauer). Demgegenüber war die Zahl der Personen, die außer Haus Radio hören, um etwa 6 Prozentpunkte höher (CATI zu Face-to-face), bei deutlich höherer Nutzungsdauer. Rund 30 Minuten höhere Hördauer (von 50 auf 80 Minuten) bedeutete etwa 60 Minuten mehr Verweildauer (von ca. 130 auf ca. 190 Minuten).

Radio hören im und außer Haus Mo-So, Personen ab 14 Jahre, BRD Gesamt	ma 1999 Gesamt	ma 2000 Gesamt	ma 2001 Gesamt	ma 2002 Gesamt
Radio Gesamt				
Weitester Hörerkreis (WHK) in %	94,3	93,7	93,7	94,5
Hörer Gestern in %	82,2	79,0	79,3	79,5
Dauer in Minuten	179	209	203	202
Verweildauer in Minuten	218	265	256	254
Radio hören im Haus				
Hörer Gestern in %	72,2	66,6	65,9	65,8
Dauer in Minuten	127	123	120	119
Verweildauer in Minuten	176	184	182	180
Radio hören außer Haus				
Hörer Gestern in %	37,2	43,3	42,5	43,1
Dauer in Minuten	50	83	80	80
Verweildauer in Minuten	134	192	189	187

Weitgehend konstant geblieben war die durchschnittliche Anzahl der täglich genutzten Radiosender. Die Zahl der pro Tag durchschnittlich von den Radiohörern gehörten Sender / Programme lag in der CATI-ma mit 1,5 etwas höher als mit 1,4 in der Face-to-face-ma. Insgesamt bedeutete dieser etwas höhere Wert ebenso wie der im weitesten Hörerkreis ein Mehr an direkter Konkurrenz um die Gunst des Publikums. Nach den Ergebnissen der CATI-ma wurde offensichtlich in etwas stärkerem Maße zwischen Programmen gewechselt als die Face-to-face-ma dies signalisierte.

Zum relevanten Set, hier definiert als Zahl der innerhalb von 14 Tagen gehörten Programme, gehörten durchschnittlich pro Hörer nach der CATI-ma ca. vier Programme, nach den Ergebnissen der ma 99 waren es nur knapp drei. Etwa zwei Drittel wechselten innerhalb von zwei Wochen zwischen drei und mehr Sendern / Programmen. Demgegenüber blieben täglich ebenfalls etwas zwei Drittel der Hörer ihrem Radiosender treu und schalteten nicht um.

Anzahl genannter Programme / Sender	ma 1999	ma 2000	ma 2001	ma 2002
Mo-So, Personen ab 14 Jahre, BRD Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt
	%	%	%	%
Anzahl Programme im WHK (14 Tage)				
1 Programm	27,7	17,4	17,5	15,2
2 Programme	24,5	16,7	16,5	15,8
5 Programme	5,9	10,2	10,3	10,4
6 Programme	3,5	7,4	7,2	8,1
7 Programme	1,9	4,9	5,2	5,8
8+ Programme	2,8	9,6	9,5	11,3
Durchschnitt alle Hörer	2,8	4,0	3,9	4,2
Durchschnitt alle Befragte	2,6	3,7	3,7	4,0
Anzahl Programme pro Tag				
	%	%	%	%
1 Programm	71,8	65,0	65,6	63,9
2 Programme	22,2	24,6	24,3	25,0
3 Programme	4,8	7,4	6,7	7,4
4 Programme	1,0	1,9	2,1	2,3
5+ Programme	0,2	1,0	1,3	1,4
Durchschnitt alle Hörer	1,4	1,5	1,5	1,5

Bilanz

Im Kern entsprachen die im Rahmen des Methodenwechsels auftretenden Ergebnisveränderungen zur Radionutzung den Erwartungen. Die Ergebnisunterschiede schienen in erster Linie auf die Änderung der Erhebungsmethodik zurückzuführen zu sein. Das Telefon erlaubte offensichtlich die bessere Erreichbarkeit "mobiler Personen", unabhängig von deren Alter, Bildung und sozialem Status. Durch die bessere Erreichbarkeit in dieser mit mündlich-persönlichen Interviews schwer erreichbaren Personengruppe wurde auch deren Hörfunknutzung, die verständlicherweise auch zum großen Teil außer Haus stattfindet, in der ma präziser, vollständiger und damit auch reichhaltiger abgebildet.

Auf der anderen Seite barg offensichtlich das Telefon als Interviewweg auch Risiken. So konnte zum Beispiel der geringe Wert für die Gesamttradionutzung, die in der ma 2000 im Vergleich zur ma 99 beispielsweise für die ab 70-Jährigen ausgewiesen wurde, auf Probleme in der Antwortbereitschaft in dieser Zielgruppe zurückzuführen sein, unter Umständen verursacht durch die Komplexität eines CATI-ma-Interviews. So wie die eine oder andere mündlich-persönliche Interviewsituation in dieser Zielgruppe in der Vergangenheit zu einem "Overreporting" geführt haben mag.

Wie Pretests und Diskussionen im Vorfeld erwarten ließen, hat sich das Nutzungsbild des Mediums Radio mit dem Wechsel der Erhebungstechnik verändert. Bei einer im Vergleich mit der ma 99 auf sehr hohem Niveau etwas geringeren Tagesreichweite wurde deutlich länger Radio gehört und wurden etwas häufiger Sender / Programme gewechselt. Auch das Bild über den Tagesablauf sah - durch die massiv höhere Außer-Haus-Zuwendung zum Medium - erkennbar anders aus.

Zu einem nicht unerheblichen Teil dürften diese Veränderungen, gegenüber dem uns seit vielen Jahren mündlich-persönlich erhobener ma vertrauten Bild, Ergebnis der Methodenumstellung sein. Eine genaue Abgrenzung von Marktveränderungen und methodischen Effekten ist allerdings kaum möglich. CATI produziert ein anderes Bild, ein Bild mit insgesamt höherer Bedeutung des Hörfunks.

Empfangswege Radioprogramme 2000

Es gibt eine zunehmende Anzahl von Radioprogrammen, die aufgrund nur begrenzt zur Verfügung stehender UKW-Frequenzen ausschließlich über alternative Übertragungswege, wie Kabel, Satellit, DAB oder Internet, verbreitet werden. Es steigt der Druck auf die ma auch diese Sender, die über alternative Übertragungswege verbreitet werden, zu erheben. Eine Ungleichbehandlung von UKW-verbreiteten und sonstigen Sendern ist problematisch. Eine Aufnahme der sonstigen Sender in die ma Radio würde jedoch die Befragungspersonen, von der zeitlichen Belastung her, überstrapazieren.

Es wurde deshalb ein Methodentest durchgeführt, der den Anteil der Radionutzung der insgesamt auf die Empfangswege Kabel und Satellit entfällt sowie für nicht-terrestrisch verbreitete Sender, ermitteln sollte. Außerdem sollte gleichzeitig überprüft werden, wie zuverlässig telefonisch gegebene Angaben bezüglich der Haushaltsausstattung mit Radiogeräten und der mit den einzelnen Radiogeräten genutzten Empfangswege (terrestrisch, Kabel, Satellit) sind.

Untersuchungsanlage

Das Untersuchungsdesign war zweistufig. Der erste Schritt beinhaltete ein CATI-Interview, in dem je Radiogerät die Empfangsart abgefragt wurde. Des Weiteren wurde die allgemeine Sendernutzung und die Tagesabläuferhebung in die Befragung einbezogen und zusätzlich für die Radionutzung zu Hause pro Viertelstunde pro Sender ermittelt, mit welchem Radiogerät der Sender gehört wurde. Der zweite Schritt beinhaltete eine Überprüfung der Radiogeräte und der Empfangsarten vor Ort, in den Haushalten der Befragungspersonen verbunden mit einem face-to-face Interview mit der Person, die sich am besten mit der Empfangssituation auskennt.

Für den ersten Schritt standen 1.300 Interviews zur Verfügung, die Überprüfung in den Haushalten konnte in 418 Fällen vorgenommen werden.

¹ CATI = Computer Assisted Telephone-Interviewing

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigten, dass im allgemeinen in der CATI-Abfrage eine richtige Angabe der Radiogeräteausstattung erfolgte: In 93,5% war keine Veränderung der Angaben aus dem ersten Interview notwendig; in 2,1% wurde der Typ korrigiert und in 4,4% ein zusätzliches Radio angegeben.

Das Radioprogramm wurde überwiegend über die Geräteantenne empfangen, an zweiter Stelle folgte der Kabel-Anschluss, gefolgt von der Hausantenne und vom Satelliten-Empfang. Eine Überprüfung der Angaben des Interviews vor Ort zeigte eine leichte Unterschätzung der Geräteantenne, wenn man die Geräteabfrage als Basis nahm. Der Satellitenempfang wurde mit der bisherigen Fragestellung ebenfalls eher unterschätzt, wohingegen die Kabelnutzung für den Radioempfang leicht überschätzt wurde.

Vergleich: ma-Frage vs. Geräteabfrage vs. Face-to-face-Kontrolle			
Alle Nachbefragten (n=418)	ma-Frage %	Geräteab- frage %	Face-to- face- Kontrolle
Geräteantenne	52,1	82,0	87,9
Kabel-Anschluß	39,1	32,5	32,3
Hausantenne	15,4	13,3	10,8
SAT-Empfang	13,5	8,1	8,8

Beim Abgleich mit den vor Ort vorgefundenen Gegebenheiten zeigte sich, dass nur rund 70% der Angaben aus der Frage zu den Empfangswegen für Radioempfang richtig war.

Die derzeitige Vorlageregelung zur gestützten Abfrage von nationalen Kabelsendern (= in allen Nielsengebieten verbreitet, gleichzeitig in über der Hälfte der Nielsengebiete von mehr als der Hälfte der Kabelhaushalte empfangbar) konnte nicht hinreichend überprüft werden, da für die zweite Teststufe zuwenig Interviews vorlagen.

Es wurde angeregt, die Fragestellung zur Empfangsart zu optimieren. Die Frage könnte z.B. als Nachfrage an die TV-Empfangsfrage erfolgen: wenn Fernsehen via Satellit empfangen wird, wird nach Radio via Satellit gefragt, wenn Fernsehen via Kabel empfangen wird, wird nach Radio via Kabel gefragt usw.

Durchführungsdetails Methodentest Empfangswege Radio 2000	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Telefonstichprobe in Rheinland-Pfalz, Saarland, Niedersachsen, Sachsen (Bundesländer mit einem hohen Anteil an Haushalten mit eigenem Satelliten-Receiver)
Stichprobenumfang	CATI-Befragung: 1.000 Interviews plus 300 Interviews Aufstockung, Zufallsauswahl im Haushalt Face-to-face Befragung vor Ort: 418 nachbefragte Haushalte mit der Zielperson, die am besten über den Radioempfang Auskunft geben kann
Feldzeit	CATI: Juli bis August 2000, Face-to-face: August bis September 2000
Institute	NFO Infratest MediaResearch, München

Methodentest: Verwechslungsfähige Hörfunksender 2000

Im Rahmen eines Methodentests zur Minimierung der Verwechslungsgefahr der Sendernamen von Hit-Radio Antenne und Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt, wurden verschiedene Reihenfolgen bei der gestützten Senderabfrage im ma-Radio-Interview getestet.

Untersuchungsanlage

Der Methodentest wurde in zwei Gebieten durchgeführt: 1. Niedersachsen, 2. Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg. In jedem der Gebiete erfolgte die CATI¹-Abfrage in vier Reihenfolge-Splits:

1. Sender nacheinander: andere Sender, Hit-Radio Antenne, Hit Radio Antenne Sachsen-Anhalt, andere Sender
2. Sender "gestört" von anderen Sendern: andere Sender, Hit-Radio Antenne, andere Sender, Hit Radio Antenne Sachsen-Anhalt, andere Sender
3. Sender nacheinander: andere Sender, Hit Radio Antenne Sachsen-Anhalt, Hit-Radio Antenne, andere Sender
4. Sender "gestört" von anderen Sendern: andere Sender, Hit Radio Antenne Sachsen-Anhalt, andere Sender, Hit-Radio Antenne, andere Sender

Zunächst wurde ein Reichweiteninterview durchgeführt und in einem zweiten Schritt, bei allen, die Hit-Radio Antenne oder Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt "schon mal gehört" hatten, etwa 30 Minuten nach Beendigung des Erst-Interviews eine Kurzbefragung zur Validierung der Angaben in Stufe I.

Ergebnisse

Es konnte festgestellt werden, dass es bei unmittelbarem Aufeinanderfolgen der verwechslungsfähigen Sender in der Nachbefragung zu deutlich weniger Korrekturen durch die Befragungsperson kam. Dieser Effekt wurde verstärkt, wenn der jeweils ortsansässige Sender zuerst genannt wurde.

¹ CATI = Computer Assisted Telephone-Interviewing

Vergleich der Nutzungsdatenänderung Stufe I vs. Stufe II Bekanntheit				
Basis: alle Nachbefragten	Reihenfolge			
	1. ..., Ant, AntSA, ... %	2. ..., Ant, ... AntSA %	3. ..., AntSA, Ant, ... %	4. ..., AntSA, ... Ant %
Hit-Radio Antenne				
unverändert, keine Änderung	58	51	67	55
doch nicht bekannt	39	45	23	33
doch bekannt	1	2	7	6
Hit-Radio Antenne Sach- sen-Anhalt				
unverändert, keine Änderung	73	71	71	68
doch nicht bekannt	15	22	24	24
doch bekannt	10	10	6	4

Es kam deshalb zu folgender Empfehlung der Technischen Kommission: Bei einer zukünftigen Einbeziehung dieser beiden verwechslungsfähigen Sender in die Erhebung soll deren Abfrage so gesteuert werden, dass sie in der ansonsten zufallsbedingten Sendervorlage so eingebunden sind, dass beide Sender unmittelbar aufeinander folgen. Dabei soll der im Abfragegebiet ortsansässige Sender zuerst genannt werden.

Entsprechend soll so zukünftig auch bei der Weitesten Hörerkreis-Abfrage verfahren werden (bisher rotierende Sendervorlage auf Basis einer festen Liste). Die Einsteuerung der Sender ins Tagesablaufschema soll sich weiterhin an der Nutzungshäufigkeit der genannten Sender orientieren (durchschnittliche Anzahl Tage in einer Woche gehört).

Durchführungsdetails: Methodentest Verwechslungsfähige Sender 2000	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Telefonstichprobe in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg
Stichprobenumfang	Stufe I: 2.000 Interviews netto Stufe II: 1.252 Interviews netto mit Befragten, die Hit-radio Antenne oder Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt "schon mal gehört" haben
Feldzeit	Juli bis August 2000
Institute	NFO Infratest MediaResearch, München

Optimierung der Spliteinteilung für die CATI¹-Stichprobe 2002

Die Radiosender werden in der ma jeweils in den Teilgebieten abgefragt, in denen Sie verbreitet sind. Dieses ist sinnvoll, weil es zum einen verhindert, dass die Befragungspersonen mit Sendern konfrontiert werden, von denen sie noch nie etwas gehört haben (können); zum anderen wird dadurch die Interviewdauer auf ein erträgliches Maß reduziert. Dieses gilt selbstverständlich nur für die gestützte Abfrage. Ungestützt können die Befragungspersonen alle Sender nennen.

Die Spliteinteilung der CATI-Stichprobe soll die Basis liefern, auf der entschieden werden kann, welche Radiosender in den einzelnen Teilgebieten in die gestützte Abfrage einbezogen werden sollen. Die technische Reichweite kann dafür kein Kriterium sein, da sich diese für viele Sender nicht klar definieren lässt. Als Ersatz bietet sich an, in Teilen des Befragungsgebietes, also den Splits, die Ergebnisse der vorangegangenen Befragungen als Kriterium zu nutzen. Hierfür müssen aber die bisher verwendeten Splitgebiete so harmonisiert werden, dass Sender in allen Regionen gleich behandelt werden.

Als Kriterien für die gestützte Abfrage eines Senders in einer zukünftigen Welle kommen in Frage:

- Reichweiten des Weitesten Hörerkreises des Senders im Splitgebiet
- Mindestfallzahl des Weitesten Hörerkreises des Senders im Splitgebiet.

Voraussetzung für die Anwendung dieser Kriterien sind jedoch möglichst gleich große Fallzahlen in den Splits. Außerdem müssen aus den Einsteuerungsregeln für bereits abgefragte Sender Regeln für neu abzufragende Sender abgeleitet werden.

Weitere Randbedingungen ergeben sich aus der Befragungssituation:

- Die Splitgebiete sollen zusammenhängende Gebiete darstellen.
(Zusammenhängende Gebiete sollen die Verbreitungsgebiete der Sender modellieren.)
- Es sollen möglichst wenig Sender gestützt abgefragt werden.
(Diese Forderung muss in der Optimierung in Konkurrenz zur Forderung nach gleichen Splitgrößen behandelt werden.)

Zur Lösung dieser umfangreichen Fragestellungen wurde die ISBA Informatik Service-Gesellschaft, Hamburg, beauftragt, eine Splitoptimierung vorzunehmen.

¹ CATI = Computer Assisted Telephone-Interviewing

Ergebnisse

Die Durchführung der Splitoptimierung erfolgte mit den Datensätzen der ma Radio 2001/I, 2001/II und 2002/I mit jeweils rund 55.000 Fällen. Es wurden alle Sender mit mehr als 20 ungewichteten Fällen im Weitesten Hörerkreis in die Betrachtung einbezogen. Als Splitbasis standen 441 Landkreise plus die Städte Hamburg, Berlin und Bremen zur Verfügung, die in Stadtbezirke aufgelöst wurden. Dadurch entstanden insgesamt 472 Gebiete für die Zusammenfassung.

Nach zahlreichen Überprüfungen, insbesondere auch der einzelnen ma-Wellen gegeneinander, wurden Regeln aufgestellt, wie die Splitgebiete ab der ma Radio 2003 ausgewählt werden.

Für die Einsteuerung in die Splitgebiete wurden folgende Kriterien aufgestellt:

- Kriterium I: Lokale Abbildung der Weitesten Hörerkreis-Zentren
Weist ein Sender in einem Kreis mindestens fünf ungewichtete Fälle im Weitesten Hörerkreis auf, wird der Sender im zugehörigen Splitgebiet eingesteuert.
- Kriterium II: Erweiterte Abbildung der Weitesten Hörerkreis-Zentren
Weist ein Sender in einem Split mindestens fünf ungewichtete Fälle im Weitesten Hörerkreis auf, wird der Sender im Splitgebiet eingesteuert. Die Mindestfallzahl erhöht sich für jede angefangenen 100 Fälle im Split um eins.
- Kriterium III: Weitesten Hörerkreis-Adaption
Alle Splitgebiete werden nach der ungewichteten Weitesten Hörerkreis-Reichweite des Senders geordnet. Dem Einsteuerungsgebiet werden solange Splitgebiete hinzugefügt, bis 95% der gewichteten und ungewichteten Weitesten Hörerkreis-Fälle im Einsteuerungsgebiet liegen.

Für die bestehenden Sender können die jährlich aktualisierten Auswertungen Splitgebietsabgrenzungen liefern, die das Sendegebiet der Sender charakterisieren. In der Folge können alle bekannten Sender in den dadurch definierten Kreisen / Splits gestützt abgefragt werden.

Was das Modell nicht leisten kann, ist die Behandlung der Einsteuerung von neuen Sendern. Dazu wurden zwei Regeln aufgestellt: Neue Sendern, die Vorläufersender haben (z.B. durch Übernahme von Frequenzen), werden in dem Gebiet gestützt abgefragt, in

dem der Vorgängersender auch gestützt abgefragt wurde. Neue Sender ohne Vorläufersender werden in ihrem Lizenzgebiet gestützt abgefragt. Dieses Gebiet wird, wie auch im ersten Fall, um angrenzende Kreise, z.B. von aktuellen Telekom-Verbreitungskarten, erweitert.

Fernsehen

Die Forschung für Fernsehen wurde auch mit der Forschung für Pressemédien verbunden, da es sich bis 1987 um ein Erhebungsprogramm handelte. Folgendes Kapitel beinhaltet zusätzliche Informationen zur Fernseh-Forschung:

>> **Seite 15: Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der ma 1982 - Extrem-Modelle**

Das Partnerschaftsmodell der ma

>> **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma): Auf dem Weg zum Partnerschaftsmodell - Die Vorträge der Spezialistenkonferenz im April 1986, ag.ma-Broschüre 1986**

>> **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma): Das Partnerschaftsmodell der ma 87 - Die Vorträge der Spezialistenkonferenz im Juni 1987, ag.ma-Broschüre 1987**

Bereits in der Mitte der 1970er Jahre gab es innerhalb der ag.ma die Erkenntnis, dass die Forderung immer mehr Daten zu erheben und zur Verfügung zu stellen irgendwann an Grenzen stoßen würde. Es wurde klar, dass das Grundprinzip der Single-Source-Erhebung (alle Informationen stammen aus derselben Quelle) nicht mehr lange aufrechterhalten werden konnte. Alternativ zu dem Single-Source-Prinzip stand der Gedanke, Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenzufügen und so zur Verfügung zu stellen, als seien sie von Anfang an Bestandteil derselben Quelle. Wenn die Daten aber aus mehreren Quellen zusammengeführt werden sollten, mussten die Möglichkeiten der Datenverknüpfung und die zu schaffenden Voraussetzungen überprüft werden.

Das Satelliten-System

Zunächst wurden diese Vorstellungen unter dem Stichwort "Simulation" untersucht und konkretisierten sich bis in die zweite Hälfte der siebziger Jahre im "Satelliten-Modell". Bis 1977 hatte sich soviel an Wissen angesammelt, dass zumindest die technische Machbar-

keit kein Problem darstellte. Verlagseigene Untersuchungen wurden bereits mittels Anpassung oder mittels Fusion mit der ma zusammengeführt.

Neben dem Wunsch nach mehr Informationen gab es auch ganz konkrete methodische Forderungen: Die Mediengattungen sollten "mediengerechter" erhoben werden und über den Werbeträger-Kontakt hinaus Aufschlüsse in Richtung eines Werbemittel-Kontaktes geben.

Dabei sollte die ma als Single-Source-Untersuchung den Kern eines Satelliten-Systems bilden und an diesen Kern sollten zusätzliche Untersuchungen angekoppelt werden. Das Satelliten-System blieb jedoch ein theoretisches Konzept und wurde innerhalb der ag.ma nicht verwirklicht. Es wurde in der Diskussion abgelöst durch das Partnerschaftsmodell. Eine erste Konkretisierung dieses Partnerschaftsmodells erfolgte mit der Einbeziehung der Konpress-Daten in die ma 82. (siehe dazu das Kapitel: Konfessionell gebundene Presse (Konpress) - Erhebung der Konpress-Daten für eine Datenfusion mit der ma 1982)

Erste Vorstellungen zum Partnerschaftsmodell

In der Mitgliederversammlung 1982 wurde beschlossen, konkrete Vorschläge zu einem Partnerschaftsmodell zu erarbeiten, die bereits 1983 vorgelegt werden konnten:

- Das Partnerschaftsmodell sollte schon mit dem derzeitigen Bestand an Mitgliedern verwirklicht werden.
- Die Erhebung der Publikumszeitschriften und der elektronischen Medien sei befragungstechnisch zu trennen, um eine mediengerechtere Erhebung zu ermöglichen.
- Die Tageszeitungen sollten in beiden Erhebungs-Tranchen erfasst werden.
- Es sollte ein Datensatz zur Verfügung stehen, der intra- und intermediale Planungen ohne Einschränkungen möglich machte.
- In der Kostenrechnung sei dem "Verursacherprinzip" ein starkes Gewicht zu geben.
- Das vorgeschlagene Konzept sollte offen für den mittelfristig erwarteten Beitritt weiterer Partner sein.

Von einigen Modifizierungen abgesehen, wurde dieser Bauplan des Partnerschaftsmodells beibehalten und erstmalig mit der ma 87 realisiert.

Zur Vorbereitung und zur Unterrichtung der interessierten Fachöffentlichkeit wurden zwei Spezialistenkonferenzen am 17. April 1986 und am 4. Juni 1987 durchgeführt.

Die Fusion als Voraussetzung zur Datenzusammenführung

Bereits seit den 1960er Jahren gab es die Datenfusion als Verfahren zur Zusammenführung von Marktforschungs-Ergebnissen. In der Bundesrepublik erlebte die Entwicklung der Datenfusion Anfang der 1970er Jahre eine entscheidende Wende mit der Konzeption eines stochastisch-topologischen Modells, das durch den Mathematiker Friedrich Wendt, Hamburg / Puidoux, erdacht und operationalisiert wurde.

Unter der Stochastik der Stichproben ist der Vertrauensbereich von Stichproben zu verstehen. Die Untersuchungen finden üblicherweise in Stichproben mit unterschiedlich vielen Befragungen statt. Dieses erzeugt Ungenauigkeiten, die mit dem sogenannten Alpha-Fehler ausgedrückt und berechnet werden.

Die Idee der Topologie beruht darauf, dass alle Variablen, die zu einem Befragten oder einer Sache bekannt sind, zu Dimensionen eines multidimensionalen Raumes werden und damit den Ort (topos) bestimmen, in dem sich, topologisch gesprochen, ein Befragter (oder eine Sache) befindet. Die Grundidee des stochastisch-topologischen Konzepts der Fusion ist, dass sich zwei Individuen zweier oder mehrerer Stichproben so clustern lassen, dass Typen gleicher oder sehr naher Raumanordnung entstehen. Dies geschieht anhand aller gemeinsamen Merkmale, die in beiden Stichproben erhoben wurden. Es kommt also in dem stochastisch-topologischen Konzept darauf an, so viele wie nur irgend möglich gemeinsame Merkmale in den beiden Stichproben zu haben.

Die Schlussfolgerung, die dem stochastisch-topologischen Ansatz zugrunde liegt, könnte (lt. Friedrich Wendt) lauten: Wenn zwei Individuen aus unterschiedlichen Stichproben sich im multidimensionalen Raum von beispielsweise 250 Variablen, sprich Dimensionen, an gleicher oder eng benachbarter Stelle befinden, dann ist ihr Verhalten gegenüber einem 251sten oder 252sten Merkmal ebenfalls gleich oder sehr ähnlich.

Fusions-Experimente zum Partnerschaftsmodell (1984)

Das Modell zur Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Quellen wurde hinsichtlich der Verfahren und der Leistung für die Praxis in mehreren Experimenten überprüft. Auch die zentrale Forderung, dass die zentralen Nutzungswahrscheinlichkeiten für intermediale Ausweisungen nutzbar sind, musste erfüllt werden.

Im Jahr 1984 wurden Fusionsexperimente mit der Datei der ma 84 durchgeführt. Dazu wurde die Stichprobe in zwei Halb-Stichproben von etwa gleicher Größe zerlegt. In der ersten Halb-Stichprobe wurden die Daten zu Pressemedien gelöscht, um sie aus dem

anderen Teil übertragen zu können. In der zweiten Halb-Stichprobe wurden die Daten zu Funkmedien gelöscht.

Als Beurteilungskriterium für eine gelungene Fusion galt der Leitsatz:

"Fusionierte Datenbestände dürfen von single-source erhobenen nicht stärker abweichen, als in verschiedenen Stichproben erhobene Datenbestände."

Es wurden zwei unterschiedliche Verfahren für eine Fusion getestet: Das erste Verfahren arbeitete mit dem stochastisch-topologischen Konzept. Das zweite Verfahren ging von einer Analyse der Abhängigkeit der Variablen aus und bestimmte die beiden Fusionspartner in der Regel durch wenige, zum Übertragungsmerkmal in Abhängigkeit stehende Variablen. Damit beauftragt wurden Friedrich Wendt Hamburg / Puidoux und B + N / Base-Line, Bad Soden.

Bei der Analyse zeigte sich, dass die Fusion nach dem Wendt-Verfahren keine größeren Abweichungen produzierte, als sie zwischen den Stichproben ohnehin vorhanden waren. Das von B + N angewandte Verfahren zeigte erhebliche Abweichungen, vor allem beim Fernsehen, beim Hörfunk gestern und bei den Zeitschriften. Das hatte etwas damit zu tun, dass beim B + N-Verfahren nur etwa die Hälfte der Donoren-Stichprobe ihre Informationen an den Rezipienten-Datenbestand weitergegeben hatte. Der einzelne Donor gab seine Informationen bis zu 14 mal ab. Bei der Wendt-Fusion war der Normalfall die eins zu eins Übertragung, und nur ein äußerst geringer Teil der Donoren wurde bis zu drei Mal verwendet. Das Wendt-Verfahren war somit für die ma-Zwecke gut geeignet.

Für die Prüfung der Praxistauglichkeit für intermediale Planungen, wurden neun Zielgruppen ausgewählt und über sechs verschiedenen Streupläne gezählt, die jeweils mit Print- und Funkmedien belegt waren. (Zielgruppen: Gesamt / Männer / Frauen / Haushaltsführende Frauen, 20-49 Jahre / Haushaltsführende Frauen, 20-49 Jahre, mit einem Haushalts-Netto-Einkommen von DM 2000 und mehr / Haushaltsführende Frauen, 20-49 Jahre, mit Kindern bis zu 14 Jahren / Männer, 20-49 Jahre und Haushaltsvorstand / Männer, 20-49 Jahre, Haushaltsvorstand, mit einem Haushalts-Netto-Einkommen von DM 2000 und mehr / Männer, 20-49 Jahre, Haushaltsvorstand, Beruf Inhaber und Leiter eines Unternehmens, Freie Berufe, kleinere und mittlere Selbständige, Landwirte, leitende Angestellte und Beamte)

Die Streupläne zeigten im Ergebnis bezüglich Reichweiten, Kontaktzahl und Kontaktverteilung keine größeren Unterschiede als sie zwischen zwei unterschiedlichen single-source erhobenen Stichproben bestanden. Die Kontaktverteilungen zeigten ein absolut identisches Bild.

Beispiel: Streuplan 4: Männer, Haushaltsvorstand, 20-49 Jahre, HH-Netto-Einkommen DM 2000 +		
	Original	Fusion
Reichweite	96,4	96,7
Kontakte	96,13	93,26
Durchschnitts-Kontakte	13,0	12,5

Beispiel: Streuplan: Print + TV + HF / Männer	
Medien	Anzahl Belegungen
Spiegel	12
Stern	7
Capital	6
Impulse	4
Auto Motor und Sport	6
Schöner Wohnen	2
Playboy	5
GEO	5
Bild der Wissenschaft	2
Penthouse	2
Wirtschaftswoche	1
ARD durchschn. 1/2 Stunde	12
ZDF durchschn. 1/2 Stunde	24
Bremen Werbefunk 30"	20
NDR Werbefunk 30"	6
Hessen 3 Werbefunk 30"	20
SDR 1 Werbefunk 30"	15
Südwest 1 Werbefunk 30"	20
Saar Werbefunk 30"	20
Bayern 3 Werbefunk 30"	12
Berlin Werbefunk 30"	20
RTL Werbefunk 30"	20

Experiment zur Fusion von Panel-Daten (Herbst 1985)

Im Partnerschaftsmodell sollten die Fernsehdaten an den Ergebnissen der GfK-Meter-Messungen justiert werden. Das hatte zwei Gründe: Erstens wurde mit dem Metersystem eine optimale Objektidentifikation gewährleistet und zweitens lässt die sekundengenaue Messung im Metersystem zu, Werbeträgerkontakt, durchschnittlichen Werbemittelkontakt und konkreten Spotkontakt aus der gleichen Quelle zu definieren. An den bisherigen Währungsparitäten und damit an den gewohnten Werbeträgerkontakteinheiten sollte jedoch festgehalten werden:

- Nutzungswahrscheinlichkeiten für die einzelne halbe Stunde pro Sender
- Nutzungswahrscheinlichkeiten für die durchschnittliche halbe Stunde pro Sender

Allerdings musste zunächst in einem Experiment abgeklärt werden, ob Paneldaten, wie sie aus dem GfK-Meter-System kommen, in die Fusion einbezogen werden könnten. Diese Experimente wurden 1985 begonnen.

Im ersten Schritt wurde ein Abgleich der technischen Möglichkeiten der Datenlieferungen überprüft. Daraus resultierten Codepläne und Programme für die Weiterverarbeitung inkl. Vereinbarungen über gleiche Prüf- und Korrekturvorgänge.

Im zweiten Schritt ging es um die Kompatibilität der im Panel erhobenen Daten mit den ad hoc erhobenen Daten. Dabei wurden im wesentlichen drei Fragen überprüft:

1. Die Frage nach dem Weitesten Seherkreis und der Herstellung von p-Werten.
2. Die Frage nach der Definition von Sehen in der halben Stunde.
3. Die Frage nach der Verträglichkeit der Gewichte.

Dazu mussten Konventionen neu festgelegt werden, die zunächst nur für die ma 87 Gültigkeit haben sollten.

1. Die Frage nach dem Weitesten Seherkreis und der Herstellung von p-Werten.
Anders als in einem Interview, wo für die Mediennutzung Zeiteinheiten vorgegeben werden, über die Auskünfte eingesammelt werden sollen, liegen im Panel des GfK-Meter-Systems Informationen in einem Zeitfluss vor, der für die Bildung von Wahrscheinlichkeiten zunächst portioniert werden muss.

Als Übertragungszeitraum wurde die kleinste saisonale Einheit im Rezeptorenbestand gewählt. Diese kleinste saisonale Einheit stellt in der ma die Welle dar, die einer repräsentativen Stichprobe von sechs Netzen entspricht. Um sowohl saisonales wie durchschnittliches Verhalten abbilden zu können und gleichzeitig die Ergebnisse des GfK-Meter-Systems zu reproduzieren, bot sich als optimale Lösung an, die p-Wert-Berechnungen wellenweise vorzunehmen. Es zeigte sich, dass alle Berechnungen unterhalb der Welle zu einem Abschneiden von seltenen und gelegentlichen Sehern führten.

Die im August 1986 gefasste Konvention lautete:

"Als Berechnungszeitraum für die p-Wert-Berechnung ist die ma-Welle zugrunde zu legen. Für den Weitesten Seherkreis ist der Zeitraum zu benutzen, der der p-Wert-Berechnung zugrunde liegt, also die Welle."

2. Die Frage nach der Definition von Sehen in der halben Stunde.

Da sekundengenau gemessen und die Zustandsänderungen alle 30 Sekunden überprüft werden, war fast jede beliebige Definition denkbar. Ergebnisse zeigten, dass die Werte

für die Definitionen 30 und 60 Sekunden gesehen in der halben Stunde sehr dicht beieinander lagen. Je mehr kurze Sehvorgänge einfließen, desto höher wird die Reichweite.

Die beschlossene Kovention lautete:

"Als Definition von "gesehen" in der halben Stunde gilt ein Zeitabschnitt von mindestens 60 Sekunden."

3. Die Frage nach der Verträglichkeit der Gewichte.

Hierbei ging es um die Frage, ob die Gewichtungssysteme verträglich waren. Das Panel wird jeden Tag gewichtet, da die Zahl der berichtenden Personen jeden Tag verschieden ist.

Das Experiment zeigte, dass keine Differenzen bei der Reichweitenberechnung mit den einzelnen Tagesgewichten oder mit dem Durchschnittsgewicht über alle Tage auftraten.

Experiment zur Überprüfung des Übertragungsweges (Herbst 1986)

Dieses Experiment war die Generalprobe und gleichzeitig ein erster Auswertungsschritt der ma 87. Es wurde mit Originaldaten der ma 87 und den dazugehörigen GfK-Meterdaten, aus der Zeit November 1985 bis Juli 1986, durchgeführt.

Die ma 87 wurde in zwei Tranchen erhoben. Die eine erfasste die Funkmedien mit der Ermittlung des Tagesablaufs gestern, die andere erhob das Leseverhalten bei Publikumszeitschriften. Tageszeitungen und eine Reihe von beschreibenden Informationen waren in beiden Tranchen enthalten.

Messdaten (wie aus dem GfK-Meter-System) und Befragungsdaten (wie aus der ma 87) liegen auf unterschiedlichem Niveau. Um daraus vergleichbare gemeinsame Merkmale zum Nutzungsverhalten zu machen, mussten die Daten zunächst standardisiert werden, damit sichergestellt werden konnte, dass im multidimensionalen Merkmalsraum jeweils starke Ausprägungen im Donor-Bestand auch mit starken Ausprägungen im Rezipienten-Bestand zusammenkommen und schwache mit schwachen.

Im ersten Schritt wurden die Individuen der zu fusionierenden Stichproben aufgrund ihrer Ähnlichkeit (bzw. der Nachbarschaft im topologischen Raum der gemeinsamen Merkmale) zu Paaren zusammengefasst.

Im zweiten Schritt bekam der Rezipient die spezifischen Merkmale von seinem Donor-Partner übertragen. Er behält aber seine Original-Daten der gemeinsamen Merkmale und bestimmt somit die Verteilung dieser Merkmale in der Rezipienten-Stichprobe.

Für das Ergebnis der Fusion ist die Struktur der aufnehmenden Stichprobe maßgebend. Ist die aufnehmende Stichprobe größer als die übertragende Stichprobe, muss die übertragende Stichprobe ihre Informationen mehrfach abgeben. Im anderen Fall, falls die aufnehmende Stichprobe kleiner als die übertragende ist, können einige Donoren ihre Informationen gar nicht abgeben. Im vorliegenden Fall war die Funk-Stichprobe mit 15.000 Interviews (T15) wegen der Aufstockung in den kleinen Bundesländern stark disproportional angelegt. Die Presse-Stichprobe umfasste 18.000 Interviews (T18). Durch die Disproportionalität waren in T15 in den kleinen Bundesländern mehr Donoren vorhanden als in T18 Rezipienten und einige Donoren konnten ihre Informationen nicht abgeben.

Es wurden zwei Übertragungswege getestet:

1. Übertragung GfK > T15 > T18 (Kathetenweg)
2. Übertragung GfK > T18 (Hypothenusenweg)

Die Überprüfung erbrachte, dass bis auf wenige Merkmale die Verteilungen des Donor-Bestandes im jeweiligen Rezipienten-Bestand reproduziert wurden. Der Vergleich der Merkmale im Rezipienten-Bestand nach der Fusion zeigte, dass nach Fusion die gleichen Unterschiede reproduziert wurde, die vor der Fusion bei den Merkmalen im Donor- und Rezipientenbestand vorhanden waren. Nach diesem Maßstab konnte man mit den Ergebnissen zufrieden sein.

Es wurde beschlossen bei der Fusion den Kathetenweg einzuschlagen und bei der Übertragung sollten die p-Werte Verwendung finden, die als Durchschnitt beider Wellen berechnet worden waren.

Zusätzlich wurde noch ein besonderes Augenmerk auf die Haushalte gelegt, die damals bereits Fernsehprogramme über Kabel oder Satellit empfangen konnten und somit die ersten privaten Sender RTL-plus und SAT.1 sehen konnten. Diese Haushalte wurden im GfK-Meter-System im sogenannten Kabel- und Satellitenpanel geführt. Um die entsprechenden Haushalte in der ma identifizieren zu können, wurde eine Frage nach der Art des Fernsehempfangs aufgenommen.

Eine umfangreiche Prüfung des gesamten Fusionsvorganges einschließlich zahlreicher statistischer Überprüfungen wurden von den Mitgliedern der Technischen Kommission sowie von Friedrich Wendt, Hamburg / Puidoux, Peter Beike, Sylt / Neu-Isenburg und

Günther Rösch, Frauenberg, vorgenommen. Zusätzlich wurden Untergrenzen für Zählungen in Zielgruppen festgelegt.

Ergebnisse

Der ma 87 lagen damit drei Datenquellen zugrunde:

1. T18: Die Pressemedien-Tranche, die 18.718 Fälle umfasste zur Zählung von Mediaplänen im Bereich Zeitschriften / Wochenzeitungen, von keiner Fusion berührt.
2. T15: Die Funkmedien-Tranche, die 16.677 Fälle umfasste und in die durch Fusion die Fernsehergebnisse aus dem GfK-Meter-System übertragen wurden. T15 sollte für intramediale Zählungen im Hörfunk- und Fernsbereich Verwendung finden.
3. T33: Die Zusammenfassung von T18 und T15, die die Grundlage für die Tageszeitungsplanung bildete.

Durch eine weitere Fusion wurde die Funkmedien-Tranche an die Pressemedien-Tranche angeklint. Der daraus entstehende Datensatz stand für intermediale Zählungen zur Verfügung.

Mit der Bereitstellung mehrerer Datensätze gab es ein Problem: Zum ersten Mal gab es in einer ma zu einer Information, die in mehr als einer Datei zu finden war, unterschiedliche Werte. Deshalb wurden für die Nutzung der Datensätze umfangreiche Regeln aufgestellt.

Die Durchführung der ma 87 als Voraussetzung für die Realisierung des Partnerschaftsmodells der ma

- >> Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma): Auf dem Weg zum Partnerschaftsmodell - Die Vorträge der Spezialistenkonferenz im April 1986, ag.ma-Broschüre 1986**
- >> Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma): Das Partnerschaftsmodell der ma 87 - Die Vorträge der Spezialistenkonferenz im Juni 1987, ag.ma-Broschüre 1987**
- >> siehe dazu Seite 199: Pretest zur ma 87 - Ergebnisse und Empfehlungen**

Für eine Realisierung des Partnerschaftsmodells wurde bereits 1983 die Forderung aufgestellt, dass die Erhebung der Pressemedien und der elektronischen Medien befragungstechnisch zu trennen sei, um eine mediengerechtere Erhebung zu ermöglichen.

Für die ma 87 wurde diese Forderung erstmals erhebungstechnisch realisiert.

Vergleich der Fragebögen ma 86 und ma 87 Pressemedien

In den beiden Fragebögen gab es einige im Prinzip identische Teile. Das war zum einen der Teil, der sich mit der Abfrage der Pressemedien beschäftigte, also vom Generalfilter der Publikumszeitschriften, über die Tageszeitungen, bis zu den Supplements. Zum anderen betraf es die Fragen für Kino und Lesezirkel sowie die gesamten demographischen Ermittlungen. Die Fernseh- und Hörfunk-Abfragen entfielen. Lediglich nach der Einleitung mit den Freizeittätigkeiten wurden für die Fusionsmerkmale die globalen Frequenzabfragen für Fernsehen und Hörfunk gestellt. Dabei wurde für bestimmte Zeitblöcke ohne Senderbezug die Zahl der Tage, an denen ferngesehen bzw. Radio gehört wurde, ermittelt. Neu wurde ein nach Nielsen-Gebieten regional gesplitteter Teil für die Abfrage der Kompresstitel aufgenommen. Ebenfalls neu in die ma 87 aufgenommen wurden Fragen zur Zahl der im Haushalt vorhandenen Zeitschriften und wie diese in den Haushalt gelangt sind. Die Einleitungsfrage und die Frage zu den Geräten wurden modifiziert.

Fragebogen Pressemedien-Tranche	
ma 86	ma 87
Einleitung	Einleitung
Globale Frequenz Fernsehen	Globale Frequenz Fernsehen
	Globale Frequenz Hörfunk
Generalfilter Publikumszeitschriften	Generalfilter Publikumszeitschriften
Abfrage monatliche Titel	Abfrage monatliche Titel
Abfrage 14-tägliche Titel	Abfrage 14-tägliche Titel
Abfrage wöchentliche Titel	Abfrage wöchentliche Titel
Tageszeitungen	Tageszeitungen
Supplements	Supplements
	Konpress
Fernsehen Generalfilter + gestern	
Hörfunk Frequenz + Generalfilter + gestern	
Kino	Kino
	Zeitschriften im Haushalt
Lesezirkel	Lesezirkel
Geräte	Geräte
Demographie-Fragen inkl. Schema	Demographie-Fragen inkl. Schema
Interviewereinstufung	Interviewereinstufung

Vergleich der Fragebögen ma 86 und ma 87 Funkmedien

Deutlich unterschiedlicher als der Pressemedien-Fragebogen fiel der Funkmedien-Fragebogen aus. Hier blieb praktisch nur der Teil mit den demographischen Ermittlungen gleich. Identische Fragestellungen gab es auch für die Tageszeitungen sowie für Kino, sie standen aber jetzt in einem anderen Kontext. Wie beim Pressemedien-Fragebogen wurde die Einleitungsfrage und die Frage zu den Geräten modifiziert.

Völlig neu konzipiert wurde die Abfrage des Fernseh- und Hörfunk-Teils, der zunächst um eine große Zahl von Sendern und Programmen erweitert wurde und in dessen Kern die Ermittlung des Tagesablaufs für gestern stand. Neu war ebenfalls die auch bei den Pressemedien vorhandene Frage zu im Haushalt vorhandenen Zeitschriften. Dazu kam die Generalfilterfrage zum Lesezirkel. Ebenfalls neu war die Abfrage der Empfangbarkeit der Fernsehsender. Der gesamte Presseteil fiel weg.

Fragebogen Funkmedien-Tranche	
ma 86	ma 87
Einleitung	Einleitung
Globale Frequenz Fernsehen	Globale Frequenz Fernsehen Globale Frequenz Hörfunk
Generalfilter Publikumszeitschriften	
Abfrage monatliche Titel	
Abfrage 14-tägliche Titel	
Abfrage wöchentliche Titel	
Tageszeitungen	
Supplements	
Fernsehen Generalfilter + gestern	Fernsehen Generalfilter, Sender + Programme
Hörfunk Frequenz + Generalfilter + gestern	Hörfunk Sender + Programme, Tagesablauf gestern, Nachfragen
Kino	Tageszeitungen Kino
Lesezirkel	Zeitschriften im Haushalt Lesezirkel gekürzt
Geräte	Geräte gekürzt und Empfangbarkeit von Fernsehsendern
Demographie-Fragen inkl. Schema	Demographie-Fragen inkl. Schema
Interviewereinstufung	Interviewereinstufung

Die Gegenüberstellung der Fragebögen ma 87 Pressemedien und Funkmedien

Bei der Gegenüberstellung werden die vielen Gemeinsamkeiten der beiden Abfrage-Tranchen deutlich.

Vergleich der Fragebögen ma 87	
Pressemedien	Funkmedien
Einleitung	Einleitung
Globale Frequenz Fernsehen	Globale Frequenz Fernsehen
Globale Frequenz Hörfunk	Globale Frequenz Hörfunk
Generalfilter Publikumszeitschriften	
Abfrage monatliche Titel	
Abfrage 14-tägliche Titel	
Abfrage wöchentliche Titel	
Tageszeitungen	
Supplements	
Konpress	
	Fernsehen Generalfilter, Sender + Programme
	Hörfunk Sender + Programme, Tagesablauf gestern, Nachfragen
	Tageszeitungen
Kino	Kino
Zeitschriften im Haushalt	Zeitschriften im Haushalt
Lesezirkel	Lesezirkel gekürzt
Geräte	Geräte gekürzt und Empfangbarkeit von Fernsehsendern
Demographie-Fragen inkl. Schema	Demographie-Fragen inkl. Schema
Interviewereinstufung	Interviewereinstufung

Das Stichproben-Modell für die ma 87

Seit der ma 79 wurde von der ag.ma ein eigenes Stichprobensystem eingesetzt. Vorher wurden die institutseigenen Stichproben der an der Feldarbeit beteiligten Institute zur Durchführung der Media-Analyse genutzt.

Die Ziehung der Wahlbezirke, die die geographische Definition der Befragungsflächen bilden, findet in Anlehnung an die Bundestagswahlen im Vier-Jahres-Takt statt. Gezogen wurden jeweils die Stichproben für vier ma-Jahre, die eine optimale Zusammenfassung mehrerer Jahrgänge ermöglichten. Nach Vorliegen der Datei zur Bundestagswahl 1980 wurden die Stichproben für die ma 84, 85, 86 und 87 gezogen. Durch die Einführung des

Partnerschaftsmodells kam die 87er Stichprobe jedoch nicht mehr zum Einsatz, da für zwei Tranchen neue Stichproben gezogen werden mussten.

Die Ziehung erfolgte aus den geschichteten ca. 59.000 Wahlbezirken der Bundestagswahl 1980 bzw. der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus 1981. Angereichert wurden die Daten mit der Schätzung der Haushalte, die aus dem Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes entnommen werden konnten. Die Schichtung erfolgte nach Regierungsbezirken (31) mal Gemeindegrößen Boustedt (7).

Die Wahlbezirke für die Pressemedien-Tranche wurden proportional zum Anteil der Schichten an der Grundgesamtheit gezogen. Für die Funkmedien-Tranche wurde erstmals eine disproportionale Aufteilung des Stichprobenumfangs eingeführt. Das hing damit zusammen, dass für kleine Bundesländer eine Mindestfallzahl von 700 Interviews erreicht werden sollte.

Für die ma 87 wurde eine Gesamt-Stichprobe von 5.040 Points für die Pressemedien-Tranche und von 4.536 Points für die Funkmedien-Tranche gezogen. Durch die Anordnung nach Schichten und die Stichproben-Größe war sichergestellt, dass für die Pressemedien-Tranche jede Gemeinde mit über 4.680 Haushalten, das entspricht ungefähr 12.000 Einwohnern, mit mindestens einem Point vertreten war. Das ergab sich aus der Schrittweite der Ziehung, die sich definierte als Anzahl der Haushalte (23,59 Mio) geteilt durch Anzahl aller Points der Stichprobe (5.040), gleich 4.680.

Die ma verteilte die Gesamt-Stichprobe auf vier Wellen und sechs Institute. Die Zerlegung in vier mal sechs Teile, die Netze genannt wurden, lieferte 24 eigenständige, repräsentative Stichproben, die optimal aufeinander abgestimmt waren.

Zum Einsatz wurden vorgegeben:

Pressemedien-Tranche T18

Proportionalsystem mit Aufstockung Bremen/Saarland

24 Netze à 210 Points

(210 = 7 Wochentage x 3 Points am Tag x 10 Wochen Ersteinsatz)

210 x 24 = 5.040 Points

Funkmedien-Tranche T15

Disproportionales System mit Übersetzung in kleinen Bundesländern

24 Netze à 189 Points

(189 = 7 Wochentage x 3 Points am Tag x 9 Wochen Ersteinsatz)

189 x 24 = 4.536 Points

Die für die Größe der Einzelnetze festgelegte Zahl von 210 Points für die Pressemedien-Tranche und 189 Points für die Funkmedien-Tranche war unter dem Gesichtspunkt einer gleichmäßigen Aufteilung auf Wochentage und Ersteinsatzwochen gewählt worden.

Durchführungsdetails Pressemedien-Tranche ma 87	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	pro Institut vier Netze mit 210 Points
Stichprobenumfang	18.718 Interviews
Feldzeit	November 1985 bis Dezember 1986
Institute	Getas, Bremen, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen, Frankfurt/M., Sample, Mölln

Durchführungsdetails Funkmedien-Tranche ma 87	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	pro Institut vier Netze mit 189 Points
Stichprobenumfang	16.677 Interviews
Feldzeit	November 1985 bis Dezember 1986
Institute	Getas, Bremen, IFAK, Taunusstein, Infratest, München, Marplan, Offenbach, Media Markt Analysen, Frankfurt/M., Sample, Mölln

Digitaler Fernsehempfang in Deutschland - Methodentest 2003

Die Zukunft des Fernsehens ist digital. Laut Beschluss der Bundesregierung sollen 2010 neben Kabel und Satellit auch die terrestrischen Übertragungswege vollständig auf das digitale Verfahren umgestellt sein. Der Digitalisierungsgrad der drei Empfangswege schreitet jedoch unterschiedlich schnell voran. Via Satellit senden die meisten Fernsehsender bereits seit einigen Jahren simulcast, d.h. sowohl analog als auch digital. Für die Ausstrahlung des digitalen terrestrischen Fernsehens fiel der Startschuss am 1. November 2002 in der Region Berlin/Brandenburg. Nach einer Umstellungsphase ist dort seit August 2003 terrestrisches Fernsehen nur noch mit einer Set-Top-Box empfangbar. Weitere Ballungsräume folgten in Kürze. Auch die Kabelnetzbetreiber haben mit der Umrüstung begonnen.

Da für die Fernsehsender die Empfangssituation der Haushalte von großer Bedeutung ist, stehen die Veränderungsprozesse im Markt im Focus des Interesses. Nicht nur die Anzahl der Digital-Haushalte, ebenso die Differenzierung nach den drei Empfangswegen ist von Relevanz, da die Zuschauer auch im digitalen Bereich eine unterschiedliche Angebotssituation vorfinden.

Die ag.ma und die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) haben gemeinsam einen Fragenkomplex zum digitalen Fernsehempfang entwickelt, der in die ma Radio 2003 1. Welle integriert wurde. Die ermittelten Anteile wurden - auch im Vergleich mit anderen Studienergebnissen - teilweise als überhöht eingeschätzt. Deshalb haben ag.ma und AGF¹ einen umfangreichen Methodentest, mit drei verschiedenen Fragevarianten zur Identifizierung des digitalen Fernsehempfangs in den Haushalten, beauftragt. Diese Varianten wurden in den originären ma-Fragebogen integriert, sodass der Methodentest in einer realistischen Befragungssituation durchgeführt werden konnte. Die Zielsetzung war ein vereinfachter Fragenkatalog. Darüber hinaus zeigte sich, dass ein längerer Einleitungs- und Erläuterungstext für die Befragten sehr hilfreich war. Der optimierte Fragenkomplex wurde dann in den Fragebogen der ma Radio 2003 2. Welle aufgenommen. Mit wachsender Verbreitung der digitalen Technik wird eine steigende Sicherheit der Befragten im Umgang mit den komplexen technischen Fragen einhergehen.

¹ AGF = Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Zusammenschluss der Sender ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland

Durchführungsdetails Methodentest Digitaler Fernsehempfang in Deutschland	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	3 Teilstichproben ; ADM-Telefonstichprobensystem
Stichprobenumfang	je Teilstichprobe: 500 Interviews deutschlandweit plus 100 Interviews Aufstockung in Berlin
Feldzeit	Juni bis Juli 2003 (Tagesgleichverteilung)
Institute	NFO Infratest MediaResearch, München

Basisdatenerhebungen in der ag.ma

>> siehe dazu Seite 257: Fusionierbarkeit von Konsumdaten in die Pressemedien- und in die Radio-Tranche der ma, 2003

In Vorbereitung der Erhebung von Konsumdaten innerhalb der ma entwickelten die Werbungtreibenden und Agenturen (maßgeblich unter dem Dach der OWM¹, in Zusammenarbeit mit Siegfried Schewe, Neu-Isenburg) ein Fragenprogramm, das ihren Anforderungen entsprach. Es sollten Grunddaten ermittelt werden, die die Verwender- und Käufer-Anteile in der erwachsenen Bevölkerung abbildeten. Damit sollte die unbefriedigende Situation beendet werden, nach der in jeder Markt-Media-Untersuchung für gleiche Produktgruppen unterschiedliche Verwender-Potenziale ausgewiesen werden. Es war nicht beabsichtigt mit den Konsumdaten in der ma die bestehenden Markt-Media-Untersuchungen in Frage zu stellen. Die Abfragetiefe, die in Markt-Media-Studien verfolgt wird und die es ermöglicht, Daten bis auf Markenebene hinunter zur Verfügung zu stellen, kann und sollte mit der Basisdaten-Erhebung nicht ersetzt werden.

Die Integration der Basisdaten in die ma konnte nur in mehreren Schritten realisiert werden. Zunächst scheiterten Vorstöße in dieser Richtung immer daran, dass die Durchführung des ma-Interviews sowohl der Pressemedien-Tranche als auch der Elektronischen Medien-Tranche zeitlich bereits so strapaziert war, dass eine Aufnahme zusätzlicher Fragen nicht in Frage kam. Nachdem sich abzeichnete, dass die Hörfunk-Reichweiten zukünftig telefonisch und nicht mehr face-to-face abgefragt werden würden, ergab sich die Möglichkeit in einem Fragebogen, der zusätzlich die Tageszeitungs-Abfrage und die Fragen zur Fernsehausstattung beinhaltete, Konsumfragen zu integrieren.

¹ OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband, Wiesbaden

Überprüfungen des Fragenprogramms 1998/1999

Handlingtest 1998

Grundvoraussetzung für ein Erhebungsprogramm war, dass die Interviewdauer eine Durchschnittszeit von 55 Minuten nicht wesentlich überschreiten durfte. Gleichzeitig sollten für möglichst viele Produktbereiche Grunddaten über die persönliche Verwendung und den Kauf im Haushalt erhoben werden.

In dem ersten Schritt, der zur Überprüfung der Interviewdauer der einzelnen Fragebereiche dienen sollte, waren jedoch Konsumdaten zu kurzlebigen Konsumgütern (wie z.B. Lebensmittel) nicht enthalten, da diese Fragen noch einmal überarbeitet werden sollten.

Folgende Produktbereiche (Fragebogen-Reihenfolge) wurden in den Handlingtest zur Überprüfung der Interviewdauer einbezogen:

- Freizeit (46 Freizeitbeschäftigungen / Besuch von Festen, Veranstaltungen / Zurückgelegte Entfernung zu Veranstaltungen)
- Außer Haus (An wie vielen Tagen in einer normalen Woche außer Haus / wie lange/ aus welchem Anlass / Entfernung, Dauer bis zur Arbeitsstätte, Schule)
- Einkaufsorte (für 13 Produktbereiche)
- Urlaubsreisen, Dienstreisen (Urlaubsreisen / Verkehrsmittel / Buchung der Reisen / Dienstreisen / Verkehrsmittel)
- PKW, Autoradio (Zahl der PKW / davon mit Autoradio / Selbstfahrer / Autoradio im PKW, den man selbst fährt / automatische Einblendung des Verkehrsfunks / Autotelefon)
- Lesegelegenheiten, Themeninteresse, Lesezirkel (8 Lesegelegenheiten / Themeninteresse für 40 Bereiche / Lesezirkel Leseorte / Lesezirkel im HH)
- Tageszeitungen (8 überregionale gestützt, sonstige offen / Tageszeitungs-Abonnement im HH)
- Kino (1. Zeitfilter / Frequenz / 2. Zeitfilter / Orte, bei den letzten 3 Kinobesuchen)
- Fernsehgeräte, -empfang (Zahl der Fernsehgeräte / Ausstattung / Senderempfangsmöglichkeiten / Empfangsausstattung inkl. Zusatzfragen zu Satellitenrezeiver)

- Fernseh-Vorlieben (66 Genres / fremdsprachige Sendungen)
- Empfang Radio bis Stereoanlage (Empfangsausstattung / Stationstasten am Radio-gerät / Ausstattung der Stereoanlage / Vorhandene Einzelgeräte)
- Telefon (Mobiltelefon vorhanden / Festnetzanschluss / eingetragene Telefonnummern / Zusatzausstattung, -geräte / persönliche Anschaffung)
- PC / Online (Computer im HH / Computer-Ausstattung / persönliche Nutzung inkl. Internet, Online-Dienste / privat - beruflich / wann zuletzt / Zahl der Nutzungstage/ Nutzungsdauer)
- Prospektwerbung / Zahl der Wohnungen / Briefkastenbeschriftung, -aufkleber (Nutzung von Prospektwerbung / schon mal was bestellt, gekauft / Zahl der Wohnungen im Haus / Namensschild am Briefkasten / "Bitte keine Werbung"-Schild am Briefkasten)
- Demographie (wie MA: Ermittlungen für alle Erwachsenen und alle Kinder im Haushalt)

Der Handlingtest wurde mit 100 Interviews in Hessen durchgeführt. Die durchschnittliche Gesamt-Interviewdauer war mit 65 Minuten über dem geforderten Wert (von 55 Minuten), obwohl die kurzlebigen Konsumgüter noch gar nicht berücksichtigt waren. Für einen Feldtest waren dementsprechend Kürzungen vorzunehmen.

Durchschnittliche Dauer	in Min.
Freizeit	8:46
Außer Haus	7:10
Einkaufsorte	3:41
Urlaubsreisen, Dienstreisen	2:13
PKW, Autoradio	1:41
Lesegelegenheiten, Themeninteresse, Lesezirkel	6:32
Tageszeitungen	3:44
Kino	1:35
Fernsehgeräte, -empfang	6:25
Fernseh-Vorlieben	7:40
Empfang Radio bis Stereoanlage	2:49
Telefon	2:44
PC /Online	2:05
Prospektwerbung, Zahl der Wohnungen, Briefkastenbeschriftung, -aufkleber	2:14
Demographie (ma-Version)	6:24

Handlingtest 1999

In einem nächsten Schritt wurden Anfang 1999 die Konsumfragen (unter Federführung von Ute Löffler, Wiesbaden) ausführlich überarbeitet. Einbezogen wurden Lebensmittel, Körperpflege-Produkte, Besuch von Schnellrestaurants, Wasch- und Putzmittel, Audio- und Videokassetten, Spiele, Brillen, (bis hierher insgesamt 89 Produkte), Haushaltsausstattung, Pkw, Telefon sowie Finanzprodukte und -dienstleistungen. Es gab zwei Fragebogenversionen, die sich darin unterschieden, dass in der ersten Version der persönliche Verbrauch in der Regel (mit Ausnahme von acht Produktbereichen) nur mit "ja/nein" abgefragt wurde und in der zweiten Version mit Verwendungsfrequenzen, die auf die jeweiligen Produktbereiche zugeschnitten waren (z.B. verwende ich täglich / mehrmals oder mindestens einmal wöchentlich / mehrmals oder mindestens einmal monatlich / seltener / nie, so gut wie nie). In beiden Versionen wurde der persönlich Kauf lediglich mit den Antwortkategorien ja/nein erhoben.

Für die beiden Versionen ergaben sich Interviewdurchschnittszeiten von 34:58 Minuten für die erste Version und 40:43 Minuten für die zweite Version. Ohne die Bereiche Haushaltsausstattung, PKW, Brillen, Telefon und Finanzdienstleistungen reduzierte sich die Interviewdauer auf durchschnittlich 26:46 Minuten für die erste Version und 30:02 Minuten für die zweite Version.

Da die zweite Version durch die differenzierteren Fragestellungen, die von den Befragungspersonen eindeutiger zu beantworten waren, insgesamt die methodisch bessere war, entschied man sich zur Verwendung dieser Version für einen ersten Handlingtest zur Überprüfung von Ergebnissen, insbesondere auch von Reichweitendaten für die Tageszeitungen auf breiterer Ebene.

Durchführungsdetails Handlingtest 1998	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quoten-Stichprobe, Testgebiet Hessen
Stichprobenumfang	100 Interviews
Feldzeit	Oktober 1998
Institute	Koordination: Ute Löffler Marktforschungskontor, Wiesbaden; Feldarbeit: IFAK, Taunusstein, Marplan, Offenbach,

Durchführungsdetails Handlingtest 1999	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Quoten-Stichprobe, Testgebiet Hessen
Stichprobenumfang	80 Interviews, je Fragebogen-Version 40 Interviews
Feldzeit	Mai 1999
Institute	Koordination: Ute Löffler Marktforschungskontor, Wiesbaden; Feldarbeit: IFAK, Taunusstein, Marplan, Offenbach,

Basisdaten Feldtest in Nordrhein-Westfalen 1999

Bereits im Juni 1999 erfolgte ein Test, mit dem die Ergebnisniveaus für die Basisdaten überprüft werden sollten. Im Fokus standen dabei insbesondere die Tageszeitungs-Reichweiten, da durch den Wegfall der Hörfunk-Abfrage als face-to-face Erhebung für diesen Bereich eine Kompensation gesucht wurde, um die Interviewzahl für Tageszeitungen, die sowohl in der Pressemedien-Tranche als auch in der Tranche für elektronische Medien erhoben wurden, beibehalten zu können.

Das Fragenprogramm

Bei der Konzeption des Erhebungsprogramms wurde berücksichtigt, dass für eine spätere Fusion der Daten entsprechende Bindeglieder mit erhoben werden. Der Fragebogen beinhaltete folgende Bereiche:

- Zeitschriften (Reichweitenermittlungen für 20 wöchentlich erscheinende Zeitschriften analog zur ma)
- Tageszeitungserhebung (analog zur ma - Vorlage der relevanten Titelkarten pro Point)
- Radio- und Fernsehempfang (analog ma)
- Haushaltsausstattung mit Geräten der Unterhaltungselektronik (analog ma)
- Pendlerfragen zum Außer-Haus-Aufenthalt (analog Handlingtest 1998)
- Einkaufsorte (analog ma)
- Konsumfragen für Lebensmittel, Körperpflege-Produkte, Wasch- und Putzmittel, Audio- und Videokassetten (analog Handlingtest 1999 Version 2 mit leichten Kürzungen und Modifikationen)
- PC-Nutzung / Haushaltsausstattung / PKW-Besitz / Autoradio (analog ma)
- Telefonbesitz (modifizierte ma-Abfrage)
- Finanzprodukte , -dienstleistungen (analog Handlingtest 1999)

- Demographie (analog ma)

Insgesamt wurden 1.067 Interviews in Nordrhein-Westfalen durchgeführt.

Ergebnisse

Bei der Ergebnis-Betrachtung wurden folgende Untersuchungen gegenübergestellt:

Basisdaten	Basisdaten-Erhebung in Nordrhein-Westfalen, Durchführungszeitraum Mai bis Juli 1999, mit 1.067 Interviews
ma 2000	ma 2000 Pressemedien-Tranche 1. Welle, Interviews aus Nordrhein-Westfalen aus dem gleichen Erhebungszeitraum, mit 877 Interviews
ma 99 ET NRW Ges.	ma 1999 Elektronische Medien-Tranche, Interviews aus Nordrhein-Westfalen aus dem Zeitraum September 1998 bis März 1999, mit 7.484 Interviews
ma 99 ET NRW 2 Inst.	ma 1999 Elektronische Medien-Tranche, Interviews nur der beiden Test-Institute aus Nordrhein-Westfalen aus dem Zeitraum September 1998 bis März 1999, mit 1.939 Interviews

Die Interviewdauer war über alle vier verglichenen Untersuchungen sehr ähnlich.

	ma 99 ET NRW			
	Basisdaten	ma 2000	Ges.	2 Inst.
Ø Interviewdauer in Minuten	45	48	46	48

Die Ergebnisse der ma-analogen Fragen bewegten sich größtenteils im Vergleich zu den anderen Vergleichsuntersuchungen und hier insbesondere mit der ma 99 Elektronische Medien-Tranche Nordrhein-Westfalen 2 Institute, wo also nur die Institute verglichen wurden, die auch die Basisdaten-Untersuchung durchgeführt haben, innerhalb der Schwankungsbreite. Für den Vergleich der Konsumfragen wurden die Ergebnisse der TdW 1999/2000 herangezogen. Hier wurden dann, wenn die Abfrage völlig unterschiedlich war, naturgemäß auch andere Ergebnisse vorgefunden. Nur in den Fällen, wo die Abfrage hinlänglich vergleichbar war, waren auch die Daten ähnlich.

Bei den Tageszeitungen verloren, je nachdem welche Untersuchung man zum Vergleich heranzog, alle Gruppen einmal. Da Reichweiten deutlich auf Institutsunterschiede reagieren, wurde die Vergleichs-Untersuchung ma 99 ET NRW 2 Inst., die nur die Interviews der Institute beinhaltet, die auch die Basisdaten-Erhebung durchgeführt hatten, als Indizierungsmaß herangezogen. Dabei zeigte sich ein Reichweitenverlust für die überregionalen Zeitungen, das lag insbesondere an den geringen Fallzahlen für die Einzel-Titel, die im Weitesten Leserkreis auf Reichweiten von 0,1% bis 3,6% kamen.

Weitester Leserkreis Brutto-Reichweiten	ma 99 ET NRW				Basisdaten Index 2 Inst. = 100
	Basisdaten %	ma 2000 %	Ges. %	2 Inst. %	
Regionale Abo-Zeitung	95,6	83,8	90,6	87,4	109
Kaufzeitungen	47,0	42,9	42,8	41,3	114
Überregionale Zeitungen	10,4	10,5	13,9	11,9	87
Überreg. Titel 1	3,6	3,6	4,0	3,5	103
Überreg. Titel 2	0,8	1,2	1,0	1,0	80
Überreg. Titel 3	1,4	1,4	2,6	1,9	74
Überreg. Titel 4	0,1	0,1	0,2	0,2	50
Überreg. Titel 5	1,2	0,6	1,0	1,2	100
Überreg. Titel 6	1,1	1,7	1,9	2,0	55
Überreg. Titel 7	2,2	1,8	3,2	2,1	105

Auch die zu weiteren Vergleichszwecken ausgewertete Untersuchung der ma 99 Pressemedien-Tranche 1. Welle, für die der gleiche Erhebungszeitraum (Ende Mai bis Anfang Juli) aus dem Jahr 1998 herangezogen wurde, brachte ein sehr ähnliches Ergebnis.

Man entschloss sich, parallel zur ma 2000, eine Basisdaten-Untersuchung in der getesteten Form, mit marginalen Fragebogen-Änderungen, durchzuführen.

Durchführungsdetails Basisdaten Feldtest Nordrhein-Westfalen 1999	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	Random-Stichprobe analog ma; Einsatz von 250 points à 5 Adressen brutto; Testgebiet Nordrhein-Westfalen
Stichprobenumfang	1.067 Interviews
Feldzeit	30. Mai bis 03. Juli 1999
Institute	IFAK, Taunusstein, Marplan, Offenbach,

Umstieg auf elektronische Plakatmessung via GPS (Global Positioning System)

Mit der ma Plakat 2004 wird erstmals das Medium Außenwerbung unter dem Allmedia-Dach der ag.ma erhoben. Hierbei handelt es sich um eine klassische Face-to-face-Befragung, bei der die Befragungspersonen nach den zurückgelegten Wegen befragt werden. In etwa zwei bis drei Jahren ist der Umstieg auf eine elektronische Plakatmessung via GPS (Global Positioning System) vorgesehen. Hierfür fand im Rahmen dieses Forschungsprojektes bereits ein erster Technikcheck statt, der über die Zuverlässigkeit und Messgenauigkeit im Markt angebotener Geräte Aufschluss geben sollte.

Getestet wurde ein Gerät der Firma Novogroup / Finnland "m-Track" sowie ein Gerät der Firma Input AG /Schweiz, das in der Schweiz beim "Swiss Poster Research" eingesetzt wird. Als Grundergebnis kann man festhalten, dass die Technik im Grundsatz funktionierte, allerdings Messlücken durch Hochhausabschattungen, in Passagen, Unterführungen usw. auftraten.

Das GPS-Gerät versteckt sich in einem Handy-ähnlichen Gerät mit einer kleinen Antenne. Es hält Verbindung zu 24 GPS-Satelliten und zeichnet alle zurückgelegten Wege auf. Dabei werden in regelmäßigen Abständen die Koordinaten des jeweiligen Standortes erfasst.

Anfang 2004 soll ein erster Handlingtest in Krefeld mit folgenden Zielsetzungen erfolgen:

- > die Feststellung der Anwerbungsquote und eventuell notwendiger Incentives
- > die Beantwortung der Fragen, ob es strukturelle Einflüsse der Teilnahmebereitschaft gibt, gibt es Teilgruppen, die besonders schwer zu motivieren sind und wie hoch ist das Interesse bzw. die Akzeptanz für das Thema Verkehrsforschung
- > das Handling der Geräte durch die Befragten.

Bereits für die Rekrutierung der Testpersonen werden unterschiedliche Verfahren angewendet und miteinander verglichen werden:

1. Face-to-face Rekrutierung (Adress-Random-Stichprobe, Zufallsauswahl der Zielperson im Haushalt); 96 Personen netto
2. Telefonisch Rekrutierung (Rekrutierung aus ADM-Telefonstichprobe für Stadtgebiet Krefeld, Zufallsauswahl der Zielperson im Haushalt); 200 Personen brutto

Für den Test stehen 25 GPS-Geräte aus der Schweiz zur Verfügung. Für den Handlingtest werden vier Gruppen (mit unterschiedlichen Incentives und in unterschiedlichen Test-Wochen) à 24 Personen gebildet, die das Gerät jeweils eine oder zwei Wochen testen.

Erste Ergebnisse werden im April 2004 erwartet.

Fusionen

Folgende Kapitel beinhalten zusätzliche Informationen zum Thema Fusionen:

- >> **Seite 34: Konfessionell gebundene Presse (Konpress) - Erhebung der Konpress-Daten für eine Daten-Fusion mit der ma 1982**
- >> **Seite 92: Titelsplit-Testfusion 2003 - Ergänzung fehlender Medienwerte in der gesplittet erhobenen ma Pressemedien-Tranche**
- >> **Seite 221: Das Partnerschaftsmodell der ma**

Fusion Parallelwelle 1990 > Pressemedien-Tranche 1990

- >> **siehe dazu Seite 115: Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89* und in der Parallelwelle zur ma 90**
* = Experimente ST+ und DS+ 1988
- >> **siehe dazu Seite 130: Seiten-Reichweiten - Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressemedien-Tranche der ma 92**

Eine Beschreibung der Untersuchungsanlage der Parallelwelle 90 sowie eine Darstellung der Befragungsinhalte ist in dem o.a. Kapitel: Die Frage nach der Lesemenge in der ma 89 und in der Parallelwelle zur ma 90, enthalten.

Die in der Parallelwelle erhobenen Angaben zur Lesemenge und zu den Seitenmehrfachkontakten sollten in die (damalige laufende, aktuelle) ma übertragen werden. Damit sollte ein Datensatz zur Verfügung stehen, der es erlaubte, neben Werbeträgerkontakten auch Werbemittelkontakte auszuweisen.

Es stellte sich jedoch heraus, dass sich die Reichweiten-Ergebnisse für die Parallelwelle 90 zum Teil erheblich von denen der zum Vergleich herangezogenen 2. Welle der ma 90 Pressemedien-Tranche unterschieden. Sie lagen meistens unter dem Niveau der ma 90. Dieses wurde nach ausführlicher Analyse der Ergebnisse auf den zusätzlichen zweiten Erhebungsdurchgang mit der Abfrage der Lesemenge und der Seitenmehrfachkontakte

und der damit einhergehenden Mehrbelastung für Interviewer und Befragungsperson zurückgeführt. Insbesondere das Auseinanderreißen der Erhebungskomplexe zur Reichweitenermittlung und der Zusatzfragen, die erst nach der Reichweitenermittlung für alle Titel gestellt wurden, wurde als problematisch angesehen.

Zur Übertragung der Lesemengeninformationen in die ma gab es zwei Wege:

1. Einmal konnten p-Werte für den Seitenkontakt und Kontaktfaktoren berechnet und übertragen werden. Nach der Vorentscheidung, ob die Angaben der Befragungspersonen zu den Lesemengenfragen wörtlich genommen oder irgendwie verrechnet werden, konnte die Entscheidung für eines von zwei möglichen Übertragungsverfahren getroffen werden: Man kann gruppenweise oder personengebunden übertragen, um einen Werbemittelkontaktfaktor zu erhalten. Bei gruppenweiser Übertragung entsteht ein durchschnittlicher Wert, der nicht mehr weiterverrechnet werden kann. Anders ist das bei der Übertragung von Person zu Person.
2. Das zweite Verfahren ist eine Fusion: Da die Angaben zu den Lesemengen an die Weitesten Leserkreise angebunden sind, können die individuell herstellbaren Ergebnisse aus der Matrix von Lesemenge und Seitenmehrfachkontakt personengebunden übertragen werden. In der weiteren Verrechnung der Ergebnisse bietet dieses Verfahren größtmögliche Flexibilität, da die Lesemengenangabe nicht in p-Werte umgesetzt wird.

Nachdem zunächst von einer Übertragung der Ergebnisse der Parallelwelle ausgegangen wurde, kristallisierte sich im Laufe der Überprüfungsarbeiten eine Präferenz für das Fusionsverfahren heraus. Die Ergebnisse für Lesemenge und Seitenmehrfachkontakt sollten neben der ma 90 auch in die ma 91 fusioniert werden, d.h. für die ma 91 sollte keine Parallelwelle mit Zusatzfragen zur Lesemenge und Seitenmehrfachkontakt durchgeführt werden.

Zunächst musste jedoch das Problem der unterschiedlichen Reichweitenniveaus der ma 90 und der Parallelwelle gelöst werden. Dazu wurde folgender Kompromiss gefunden:

- > Der Datensatz der ma 90 mit seinen 20.000 Fällen wird mit den Informationen zum Werbeträgerkontakt veröffentlicht.
- > Der Datensatz der Parallelwelle mit seinen 10.000 Fällen wird angepasst an die Relationen der 20.000er Datei. Er enthält die Informationen zum Werbemittelkontakt und zwar:

- die Originalinformationen der Befragten zur einmaligen und zur mehrfachen Seitennutzung,
- die Verrechnung dieser Angaben zu p-Werten für den Werbemittelkontakt (einmaliger und mehrfacher Kontakt) und zwar in "wörtlicher" Kalibrierung¹.

Dieses geschah durch die Anhebung der Reichweiten in der Parallelwelle auf das ma-Niveau. Dazu wurde mit dem fusionsähnlichen Verfahren der Injektion gearbeitet, da Nichtleser zu Lesern gemacht werden mussten. Angepasst wurden die Weitesten Leserkreise für 185 Titel getrennt nach Männern und Frauen verbunden mit der Übertragung der Lesefrequenzen, der Zugehörigkeit zum Leser pro Nummer sowie der Skalen zur Lesemenge und zu den Seitenmehrfachkontakten. Damit war klar, dass eine kommagenaue Übereinstimmung von Parallelwelle und ma 90 nur für die Ausgangsgruppen Weitester Leserkreis Männer und Weitester Leserkreis Frauen und über eine Anpassung der Segmente nach dem Agostini-Verfahren für Leser pro Ausgabe Männer und Leser pro Ausgabe Frauen möglich und erwartbar war. Eine weitergehende Anpassung des Leser pro Ausgabe hätte die Originalangaben der Befragungspersonen auf unkontrollierte Weise tangieren müssen. Dieses war jedoch ein wesentlicher Bestandteil des Kompromisses, auch die Originalangaben der Befragungspersonen zur einmaligen und mehrfachen Seitennutzung zur Verfügung zu haben.

In Kenntnis der Abweichungen wurde auf dem entsprechenden Register folgender Hinweis angebracht:

ACHTUNG! Zwischen den in diesem Band dargestellten Lesern pro Ausgabe und den Ergebnissen der offiziellen ma 90 treten Unterschiede auf. Die Parallelwelle ist als eigenständige Stichprobe in ihrer Struktur vollständig erhalten geblieben. Ein Anpassungsprozess kann nicht auf alle Merkmale abheben. Eine Identität der Ergebnisse wäre nur durch Fusion der Ergebnisse der Parallelwelle in die ma herstellbar gewesen. Hier zeigen sich die Grenzen von Anpassungsverfahren.

Diese Eigenständigkeit der Parallelwelle erlaubte selbstverständlich jede Planungszählung innerhalb dieser Datei und insbesondere den Vergleich Werbeträgerkontaktchance und Werbemittelkontaktchance. Zwischen Zählungen auf Werbeträgerkontaktebene aus der ma 90 und der Parallelwelle mussten Unterschiede auftreten. Ob diese Unterschiede tolerabel waren oder nicht ist keine Frage des persönlichen Geschmacks, sondern eine Frage statistischer Prüfung mit statistischen Maßen.

¹ "wörtliche" Kalibrierung bedeutet, dass die Angaben zur Lesemengenskala wörtlich umgesetzt wurden: alle, fast alle Seiten wurde mit dem Faktor 1.0 verrechnet, ungefähr 3/4 aller Seiten mit 0.75, ungefähr die Hälfte aller Seiten mit 0.5, ungefähr 1/4 aller Seiten mit 0.25, nur wenige Seiten mit 0.10 und fast keine Seiten mit 0.05

Ein Chi-Quadrat-Test der zehn Titel in 52 demographischen Untergruppen, für Männer und Frauen getrennt, also 1.040 Vergleiche enthielt und der für Anpassungen Parallelwelle an ma und VerbraucherAnalyse (VA) an ma vorgenommen wurde, zeigte, dass beide Anpassungen nach statistischen Kriterien hinreichend gut funktioniert haben. Auf dem 1%-Niveau waren in der Parallelwelle drei und in der VerbraucherAnalyse ein Fall signifikant, auf dem 5%-Niveua in der Parallelwelle 27 und in der VerbraucherAnalyse acht Vorfälle (= demographische Gruppen). Das bedeutete, dass beide Untersuchungen weit unter der zu tolerierenden Schwelle von zehn (1%-Niveau) bzw. 52 (5%-Niveau) signifikanten Abweichungen lagen.

Experiment Lesemengenangaben aus der Parallelwelle 1990 in die Pressemedien-Tranche der ma 90 zu fusionieren

Konzept

Das Konzept bestand darin, die Übertragung der Lesemengen-Angaben (zwei Skalen à sieben Punkte inkl. Keine Angabe) titelweise vorzunehmen und dabei insbesondere das Lesen mehrerer Titel pro Individuum zu berücksichtigen.

Die Durchführung des Experiments wurde vom Bureau Wendt, Hamburg / Puidoux, vorgenommen.

Experiment

Als Aufgabe ergab sich daraus, die methodische Seite an zehn Titeln zu klären und abzusichern, also letztlich die Brauchbarkeit der Fusion nachzuweisen. Die ausgewählten Titel waren: Stern, Hörzu, Praline, Die Zeit, Für Sie, Auto Motor und Sport, Das Beste, Capital, Vogue, Meine Familie und ich.

Außerdem sollte die Bewältigung der Datenmenge auf ihre ökonomische Handhabbarkeit überprüft werden.

Ergebnisse

Gemeinsame Merkmale für die Fusion

Grundsätzlich wurden hier die gleichen Merkmale wie sonst auch eingesetzt. (Originär in beiden Studien vorhandene Angaben zur Demographie, Haushaltsausstattung, Einkaufsverhalten, Nutzung Lesezirkel usw.) Die wichtigste Aufgabe bestand darüber hinaus in einer vernünftigen Gruppierung der Überschneidungsverhältnisse, und zwar durch Bildung homogener Überschneidungstypen. Die brauchbarste Lösung bestand darin, lediglich die Zugehörigkeit einer Person zu den weitesten Leserkreisen aller in Betracht kommenden 127 Titel als typenbildendes Merkmal zu verwenden und nur noch die Frequenzsumme für die folgenden sieben Merkmalsbereiche hinzuzufügen:

- monatliche Zeitschriften
- 14-tägliche Zeitschriften
- wöchentliche Zeitschriften
- Supplements

- Konpress
- Fernsehen
- Radio.

Dieses war die sogenannte Bouquet-Typologie.

Außerdem wurde hinzugefügt:

- das Personen-Gewicht
- die Anzahl Besuche.

Ferner, die schon für die o.a. (Bouquet-)Typologie verwandten:

- Frequenzsummen für die sieben Merkmalsbereiche und
- pro Titel die Lesefrequenz und die Zugehörigkeit zum Leser pro Nummer.

Insgesamt handelte es sich pro Titel um 57 quantitative und 151 qualitative Merkmale, die aktiv an der Fusion mitwirkten.

Fusionsdurchführung

Der Ablauf der Fusion - Titel für Titel im Weitesten Leserkreis - im Experiment für die zehn Titel, getrennt nach Männern und Frauen, folgte dem topologisch-stochastischen System des Bureau Wendt. (Kurzbeschreibung dazu siehe auf Seite 223 im Kapitel: Das Partnerschaftsmodell der ma)

Eine Besonderheit des Experiments war die Tatsache, dass - anders als bei der endgültigen Fusion zu erwarten ist - erheblich mehr Donoren als Rezipienten vorlagen:

	Donoren-Stichprobe Parallelewelle	Rezipienten-Stichprobe 2. Welle Pressemedien- Tranche ma 90
Frauen	5.535	3.529
Männer	4.621	2.989
	10.156	6.518

Bei der späteren Fusion werden den 10.156 Donoren etwa doppelt so viele Rezipienten gegenüberstehen. Insofern war es nicht verwunderlich, dass bei den Experiment-Fusionen praktisch kein Donor mehr als einmal zum Zuge kam (insgesamt 6 für alle 20 Fusionen: 10 Titel x 2 für Männer und Frauen).

Güte der Fusion

Alle drei Vergleiche, die zur Beurteilung der Güte der Fusion herangezogen wurden, waren positiv. Das betraf zum einen den Vergleich von 342 kategoriellen Variablen der Datenbestände in ihrer ursprünglichen Form und 254 quantitative Variable.

Zum anderen wurden die beiden Sieben-Punkte-Skalen zur Lesemenge für die zehn Titel getrennt für Männer und Frauen vor und nach der Fusion verglichen. Das ergibt $10 \times 2 \times 2 = 40$ Vergleiche. In keinem dieser 40 Vergleiche hat sich ein signifikanter Vorfall gezeigt.

Der dritte Vergleich betraf die strukturellen Veränderungen, wenn gemeinsame und spezifische Merkmale gekreuzt miteinander verglichen werden. Verglichen wurden 149 kategorielle Variable für zehn Titel à zwei Skalen, d.h. je 2.980 Vergleiche wurden für Männer und Frauen durchgeführt. Über alle Titel hinweg ergaben sich folgende Verhältnisse:

	Männer	Frauen
vorher und nachher signifikant	98	154
vorher signifikant, aber nicht nachher	256	316
vorher nicht signifi- kant, aber nachher	143	182
vorher und nachher nicht signifikant	2.483	2.328
	2.980	2.980

Hierbei bedeuten die 143 signifikanten Abweichungen bei den Männern bzw. 182 bei den Frauen folgendes:

Beim Vergleich der Weitesten Leserkreise im Donoren- und Rezipientenbestand hat das beteiligte gemeinsame Merkmal keinen signifikanten Unterschied aufzuweisen, während die Matrizen "gemeinsames Merkmal x Lesemengen-Skala" im Donor- und Rezipienten-Weitesten Leserkreis (also vor und nach der Fusion) signifikant voneinander abweichen. Das ist eine Fusionsfolge. Umgekehrt verschwinden vorher signifikante Abweichungen bei den Männern in 256 und bei den Frauen in 316 Matrizenvergleichen. Auch das ist eine Fusionsfolge.

Das Ergebnis des Experiments lässt sich in einem Satz zusammenfassen: In allen Punkten ist das Experiment zu positiven Resultaten gelangt.

Experiment Lesemengenangaben aus der Parallelwelle 1990 in die Pressemedien-Tranche der ma 91 zu fusionieren

Die Fusion für die ma 91 wurde anhand der gleichen Parameter und für die gleichen Titel wie für die ma 90 experimentell überprüft. Auch hier war das Ergebnis entsprechend des im vorigen Kapitel angeführten Experiments in allen Punkten positiv verlaufen.

Das Fusionsexperiment sowie die nachfolgende Fusion Parallelwelle 90 in ma 91 wurde vom Bureau Wendt, Hamburg und Puidoux in Zusammenarbeit mit immediate Software für Marketing und Media, Bremen, durchgeführt.

Fusionierbarkeit von Konsumdaten in die Pressemedien- und in die Radio-Tranche der ma, 2003

- >> **ag.ma Forschungsberichte Band 19:
Jan Otto Buhr: Wege zur Simulation von Konsumdaten - Experimente und Fusionen im Realfall, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 2003 (ISBN 3-932247-19-1)**

- >> **siehe dazu Seite 239: Basisdatenerhebungen in der ag.ma**

Bereits in der Mitte der 1980er-Jahre wurde von der ag.ma erkannt, dass die Vielzahl der von den Mitgliedern gewünschten Informationen auf dem expandierenden Mediamarkt nicht in einer Single-Source-Erhebung von den Probanden einzusammeln war. Die Belastung im Interview für Interviewer und Befragungspersonen war zu groß geworden und die Qualität einer sorgfältigen Abfrage der Mediennutzung konnte nicht mehr gewährleistet werden. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen wurde das Interview in eine Pressemedien-Tranche und eine Elektronische Medien-Tranche aufgeteilt und das Partnerschaftsmodell etabliert. (siehe dazu auch die beiden Kapitel: Das Partnerschaftsmodell der ma, Seite 221 und Die Durchführung der ma 87 als Voraussetzung für die Realisierung des Partnerschaftsmodell der ma, ab Seite 230)

Diesen Weg konnte man nur beschreiten, weil man vorher in zahlreichen Tests und Experimenten Möglichkeiten ausprobiert und Lösungen gefunden hatte, wie man aus den Datenbeständen der verschiedenen Tranchen einen Datensatz zusammenführen konnte, der für jedes Individuum die Mediennutzung für *alle abgefragten Medien* enthielt und wie eine Single-Source-Untersuchung ausgewertet werden konnte. Das Fusionsverfahren hielt Einzug in die Media-Analyse.

Um Mediaplanung adäquat vorbereiten zu können reichen jedoch die Mediadaten in den wenigsten Fällen aus. Es wird eine Vielzahl zusätzlicher Informationen benötigt, die insbesondere zur Zielgruppenbestimmung notwendig sind. In den meisten Fällen werden Kauf- und Konsumgewohnheiten dazu herangezogen. Seit 1997 wurden in der ag.ma Überlegungen angestellt, wie solche sogenannten Konsum-Basisdaten in die ma integriert werden könnten, welche Möglichkeiten für eine Zusammenführung von Konsumdaten mit Reichweitendaten bestehen.

Grundvoraussetzung war zunächst einmal die Durchführung einer Basisdaten-Erhebung unter dem Dach der ag.ma, die die entsprechenden Daten einsammelte. Im Sommer 2000 wurden erstmals Konsumdaten in der ag.ma veröffentlicht.

Gleichzeitig wurde ein Experimentalkonzept entwickelt, das Antwort darauf geben sollte, ob die Konsumdaten mit den Medianutzungsdaten verknüpft werden können, und wenn ja, welche Fusionsbindeglieder benötigt und welche Fusionstechnik für die Aufgabenstellung die geeignete war. Die Überprüfung war in zwei Stufen angelegt: in der ersten Experimentalstufe wurde die Fusionierbarkeit der Konsumdaten in die Pressemediendatei, in einer zweiten Experimentalstufe die Frage der Fusionierbarkeit in die Radiodatei überprüft. In den Jahren 2001 und 2002 erfolgten dann jeweils die Realfusionen in die Intermediadateien der ma 2000 und der ma 2001.

Im ag.ma Forschungsbericht Band 19 werden diese Experimente dokumentiert. Zudem werden die methodischen Erfordernisse und mathematisch-statistischen Implikationen der Prozeduren dargelegt.

Zur Absicherung der genutzten Fusionsverfahren wurden umfangreiche Experimente durchgeführt. Diese lieferten bislang jedoch letztlich kein echtes Bewertungssystem, das die Entscheidung darüber erlaubt, ob eine geplante oder bereits durchgeführte Fusion valide nutzbare Daten liefert.

In dem Forschungsbericht wird eine Strategie vorgestellt, die bezogen auf ein konkretes Fusionsproblem eine solche Entscheidung liefert. Das Problem, eine Fusion zu bewerten, lässt sich auf die Bearbeitung von drei Fragen reduzieren:

- > Sind die zu vereinigenden Stichproben zueinander ähnlich genug, dass die zu transportierenden Merkmalsrelationen in der Empfängerstichprobe sinnvolle Ergebnisse liefern können? (Voraussetzungsprüfung I)
- > Der Transport der Merkmalsvektoren wird durch gemeinsame, in beiden Stichproben zu findende Merkmale, so genannte Bindeglieder gesteuert. Beeinflussen diese Bindeglieder die zu übertragende Merkmale so stark, dass der Transport überhaupt gelingen kann? (Voraussetzungsprüfung II)
- > Ist die Übertragung der Merkmalsvektoren so gelungen, dass der neue Datensatz valide Ergebnisse liefert? (Ergebnisprüfung)

Während der Konzipierung der Experimente und aus den Überlegungen, die zur Präzisierung der drei oben genannten Fragen führten, schälte sich ein zentrales Problem, das konzeptionell und technisch schwer zu lösen ist, heraus: Es muss für zwei Stichproben bestimmt werden können, wie ähnlich die Grundgesamtheiten sind, die sie repräsentieren. Gesucht wird also ein Abstandsmaß für Stichproben an sich. Dieses Maß könnte Verallgemeinerungen der Experimentergebnisse und die breitere Anwendung, der hier in sehr aufwendiger Weise gewonnen Erkenntnisse, ermöglichen.

Entwicklung von Kennzahlen zur Messung von Stichprobenunterschieden 2003

Im Rahmen der Experimente zur Datenzusammenführung in den Jahren 1999 und 2000, die in Band 19 der ag.ma Forschungsberichte dokumentiert sind, wurde deutlich, dass ein allgemein anerkannter Qualitätsstandard im Bereich Stichprobenqualität / Datenfusion fehlt. Bisher wurden Stichprobenähnlichkeiten über die Stichprobenanlage und die Ausschöpfung definiert. Geschaffen werden sollten Kennzahlen, die die Kompatibilität von Stichproben, auch über die Befragungsergebnisse her, beurteilbar machen. Das Ziel war ein objektives, allgemein akzeptierbares Maß zur Begutachtung von Fusionsergebnissen zu schaffen.

Die Prüfkriterien sollten aus dem Vergleich der Niveaus und der Merkmalsabstände zueinander aus vorliegenden, allgemein akzeptierten Untersuchungen (wie ma, MarkenProfile, TdW Typologie der Wünsche, VA Verbraucheranalyse, VuMA Verbrauchs- und Media-Analyse usw.) gebildet werden. ISBA, Hamburg entwickelte dazu maßgeschneiderte Teststatistiken unter Verwendung von χ^2 -Anpassungstests und t-Tests.

Die Technische Kommission kam nach eingehender Begutachtung der Ergebnisse zu der Einschätzung, dass wichtige Erkenntnisse gewonnen und damit ein bedeutender Beitrag zur Grundlagenforschung der ag.ma im Bereich Datenfusionen geleistet werden konnte.

Eine Erkenntnis aus der Grundlagenforschung ist gewesen, dass sich Stichprobenunterschiede gut messen lassen, aber nicht auf eine Kennzahl allein reduziert werden können und Stichprobenunterschiede daher nur in ihren jeweiligen Erhebungsuniversen (z.B. CATI, face-to-face) sinnvoll zu würdigen sind.

Diese Tatsache schränkt die Praxistauglichkeit des Kennziffersystems als Analyseinstrument zwar nicht prinzipiell ein, verhindert derzeit aber dessen Nutzung als Auditing-system und die Umsetzung in die Praxis, da zusätzlich zur Analyse der Stichprobenunterschiede weitere Parameter in die Beurteilung von Stichproben einfließen müssten. Zudem wäre in der praktischen Anwendung erforderlich, die zugrunde gelegten Datensätze auf eine breitere Basis zu stellen und auf aktuellem Stand zu halten, was aus Sicht der Technischen Kommission zu einem außerordentlichen Aufwand führen würde, der die Praxistauglichkeit zusätzlich einschränkt.

Time Budget - Ansatz in der Mediaplanung 1999

>> **ag.ma Forschungsberichte Band 15:**

Gerhard Franz: Time Budget - Ansatz in der Mediaplanung - Ergebnisse der Expertenbefragung in drei Ländern, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1999

(ISBN 3-932247-15-9)

Bei der Time Budget Methode handelt es sich um ein Instrument zur Rekonstruktion des Tagesablaufes von Befragungspersonen. Dabei werden in der Regel für den gestrigen Tag über ein mehr oder weniger feingliedertes Zeitraster die Tätigkeiten und die Medienutzung abgefragt. Die ma Radio erhebt beispielsweise die Tagesablaufdaten viertelstundenweise für zwölf Tätigkeiten sowie für die Nutzung von Radio und Fernsehen. Diese Daten stehen jedoch nicht für Planungszwecke zur Verfügung.

In dem o.a. Forschungsbericht wurde gutachterlich dargestellt, inwieweit die Time Budget Methode für den Einsatz in einer intermedialen Planungsstudie für den deutschen Werbemarkt geeignet ist. Dazu wurden insbesondere die Erfahrungen, die in Frankreich und in der Schweiz mit einem entsprechenden Ansatz gemacht wurden, in die Betrachtungen einbezogen. Neben einer Befragung von Top-Media-Experten aus den 40 werbeintensivsten Unternehmen des jeweiligen Landes zu ihren jeweiligen Erfahrungen, wurden zusätzlich auch deutsche Media-Experten befragt, um deren grundsätzliche Anregungen und Informationsbedürfnisse mit in die Bewertung einbeziehen zu können.

Auf der Basis der konkreten Erfahrungen in Frankreich und der Schweiz und den im deutschen Markt geäußerten Planungsbedürfnissen wurde eine Studienkonzeption erarbeitet.

Ergebnisse

Dem Time Budget Ansatz wird durchaus Entscheidungsrelevanz für die Planung von Media-Mix-Strategien zugebilligt. Gerade auf dieser Ebene herrscht ein Mangel an brauchbaren Entscheidungshilfen. Mit der Zunahme von Medien, die als Werbeträger genutzt werden können, entsteht eine immer größere strategische Planungslücke, weil die verfügbaren Planungstools fast ausschließlich auf einzelne Mediengattungen fokussiert sind.

Wenn der Time Budget Ansatz in eine Studienkonzeption eingebunden wird, die sich an den Bedürfnissen der Planungspraxis orientiert, kann er Entscheidungshilfe für die Verteilung des Mediabudgets auf einzelne Mediagattungen liefern. Damit könnte ein strategisches Zusatztool geschaffen werden, das der intramedialen Feinplanung vorangestellt werden kann.

Empfehlungen

Von einer Institution wie der ag.ma könnte eine entsprechende Time Budget Studie angeboten werden.

Im Vordergrund wäre bei den Erhebungsinhalten die differenzierte Abfrage von Tätigkeiten und die Nutzung aller planungsrelevanten Media-Gattungen zu sehen. Daneben sollten zur Zielgruppenbildung soziodemographische Merkmale und ein Basis-Set von qualitativen Merkmalen, wie Konsumverhalten und psychographische Merkmale (Einstellungen, Produktinteresse, Wertorientierungen usw.) erhoben werden.

Zur Analyse saisonaler Schwankungen muss die Untersuchung über ein Jahr erhoben werden. Wichtig sind auch Auswertungsmöglichkeiten für einzelne Wochentage. Es wird empfohlen pro Jahr 12.000 Interviews durchzuführen und für die Auswertung zwei Jahre zusammenzufassen. Da Media-Gattungen erhoben werden, wird die Fallzahlproblematik als nicht so gravierend angesehen. Anforderungen an die Aktualität werden ebenfalls nicht so hoch eingestuft wie bei Reichweitenstudien.

Der planerische Nutzen einer Time Budget Studie lässt sich immens steigern, wenn sie mit Reichweiten-Studien oder Markt-Media-Studien vernetzbar ist. Dieses ließe sich entweder durch in beiden Studien verfügbare identische Zielgruppensegmente oder durch Fusionen realisieren.

Ergebnisse der ag.ma zum Methodentest "Außenvorgaben für die Nicht-Deutsche Wohnbevölkerung" 2000

In den Jahren 1998/1999 begann man innerhalb der ag.ma sich auf Wunsch der Fernsehsender mit der systematischen Einbeziehung von Ausländern in die ma-Erhebungen zu beschäftigen. Deutschsprechende Ausländer wurden schon immer in die ma-Erhebungen aufgenommen. Als Ausfallgrund war lediglich das Merkmal "nicht-deutschsprechend" vorgegeben jedoch nicht "ausländische Staatsbürgerschaft". Da die Staatsbürgerschaft im Rahmen der Demographie ermittelt wird, konnte jedoch festgestellt werden, dass lediglich ca. 3% bis 4% von geschätzten 9% in Deutschland lebenden Ausländern in die Erhebung einer ma Radio-Tranche gelangen.

Ein Ansatz, die Ausländer-Frage im Rahmen einer laufenden ma bei der Begehung zu lösen, in dem der Interviewer in Fällen, wo der Haushaltsvorstand eines Haushalts Nicht-Deutscher ist, kein übliches ma-Interview durchzuführen, sondern ein Interview zur Ermittlung der Haushaltsmerkmale hinsichtlich Fernsehausstattung usw., wurde verworfen, da Auswirkungen auf die ma befürchtet wurden. Es wurde ein Ansatz gewählt, der separat von einer laufenden ma durchgeführt werden konnte.

Feldansatz

Da keine umfassenden statistischen Unterlagen über Ausländer und/oder Ausländer-Haushalte zur Verfügung stehen, die z.B. für die Soll-Vorgaben für die Gewichtungsmatrizen benötigt werden, wurde ein Feldexperiment durchgeführt. In einer Basisstichprobe sollten Kontaktinterviews mit Haushaltsaufnahme, Zielpersonenauswahl und Erhebung der Standarddemographie sowie Ermittlung der Wiederbefragungsbereitschaft durchgeführt werden. In einem zweiten Schritt war eine Erhebung mit strukturiertem Fragebogen vorgesehen, der Fragen zur Fernseh-Empfangssituation und zur Kommunikationsinfrastruktur beinhalten sollte. Dazu sollten Zielpersonen aus der Basisstichprobe ausgewählt werden.

Experimentell wurden zwei Ansätze verfolgt: zum einen ein Face-to-face-Ansatz analog zur Pressemedien-ma und zum anderen ein Telefon-Interview-Ansatz (CATI¹) analog zur Radio-ma. Ein Vergleich der beiden Methoden sollte Aufschluss über Stichprobenvoraussetzungen und Stichprobengrundmodelle sowie zur Teilnahme-Bereitwilligkeit und zur Durchführungsqualität erbringen.

¹ CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing

Face-to-face-Ansatz

Analog zur Pressemedien-ma wurden aus dem aktuellen Ziehungsband 600 Points für die Kontaktstufe ausgewählt. Die Stichprobe wurde mit dem Bedeutungsgewicht Ausländer-Haushalte gezogen, repräsentierte also die regionale Verteilung der Grundgesamtheit. Lediglich 23 der ausgewählten Points entfielen auf die östlichen Bundesländer. 72 Points hatten einen Anteil an Ausländer-Haushalten von unter 5%. Ausgehend von dem ersten "ausländisch klingenden" Familiennamen ab der Startadresse wurden 100 Adressen aufgelistet und 25 Adressen für die Befragung vorgegeben.

Innerhalb des Haushalts wurde die Befragungsperson per Zufallsauswahl aus allen im Haushalt lebenden nicht-deutschen Personen ab 14 Jahren ausgewählt.

CATI-Ansatz

Für die Telefonbefragung wurden aus dem Ziehungsband ebenfalls (wie bei der Face-to-face-Stichprobe) 600 Points gezogen. Pro Point wurden aus einer Telefonnummern-CD-Rom alle ausländischen Namen (Vorname und/oder Nachname) per Wortstammanalyse selektiert (Onomastikansatz). Insgesamt entstand eine Adressbasis von 325.208 Festnetz-Telefon-Nummern, das entsprach durchschnittlich 540 Telefon-Nummern pro Point. Durch dieses Verfahren konnte keine vollständige Abbildung der Grundgesamtheit erzielt werden. Rufnummern ohne Straßeneintrag oder ohne Hausnummerneintrag konnten den Points nicht zugeordnet werden. Nicht eingetragene Rufnummern, die bei der deutschen Bevölkerung ca. 30% aller Haushalte betreffen, fehlten vollständig. Ein weiteres Problem war die Aktualität der zur Verfügung stehenden Telefon-CDs.

Auf Basis der für jeden Point erstellten Liste wurde durch das Sample-Management-System für die Befragung eine Zufallsauswahl getroffen. Die Auswahl der Zielperson innerhalb des Haushalts erfolgte wie bei der face-to-face Befragung per Zufallsauswahl aus allen im Haushalt lebenden nicht-deutschen Personen ab 14 Jahren. Pro Point sollten maximal fünf Netto-Interviews durchgeführt werden.

Face-to-face und CATI

In der zweiten Stufe sollten aus den Adressen der ersten Stufe, bei Personen, die sich für eine Wiederholungsbefragung bereit erklärt hatten, jeweils 500 Face-to-face-Interviews realisiert werden.

Sollte die Zielperson dem Interview in deutscher Sprache nicht folgen können, wurden die Fragebögen beider Untersuchungsstufen in zehn Sprachen übersetzt: italienisch, griechisch, portugiesisch, französisch, serbokroatisch, spanisch, polnisch, englisch, türkisch, albanisch.

Durchführungs-Probleme und Schlussfolgerungen

Face-to-face

Sowohl die Vorgaben für die Begehung als auch für die Befragung bereitete in der Durchführung Schwierigkeiten mit den Interviewern. Eine Begehung mit der Auflistung von 100 Adressen ist sehr umfangreich und kann nur mit einer entsprechend hohen Honorierung realisiert werden. Die Bearbeitung von 25 Adressen pro Point, die mehrheitlich nicht zum Erfolg führen (können), kann ebenfalls nur dann durchgesetzt werden, wenn eine Honorierung nicht mehr (wie bei der ma üblich) für jedes erfolgreich durchgeführte Interview erfolgt, sondern auch den Aufwand mit den Fehlkontakten berücksichtigt.

Trotz aller Vorkehrungen hinsichtlich des Honorars und trotz einiger zeitlicher Verzögerungen war das Ergebnis, wie das nachfolgende Ausschöpfungsprotokoll zeigt, ernüchternd.

	absolut	%
Ausgangsstichprobe: 600 Points zu je 25 Adressen	15.000	100,0
Neutrale Ausfälle:		
Kein Ausländer im Haushalt vorhanden	10.442	69,6
Angegebene Adresse nicht auffindbar	333	2,2
Wohnung unbewohnt	131	0,9
Haushalt gehört nicht zur Stichprobe (z.B. Firma, Anstaltshaushalt usw.)	38	0,3
3 Points nicht begehbar, keine Privatwohnung (Park, Gewerbegebiet, Sanierungsgebiet)	75	0,5
Summe	11.019	73,5
Bereinigte Stichprobe		
Systematische Ausfälle		
Im Haushalt niemand angetroffen	1.987	49,9
Haushalt verweigert jede Auskunft	713	17,9
Haushalt ist der deutschen Sprache nicht mächtig (trotz Übersetzungshilfe)	40	1,0
Zielperson ist in der Laufzeit absolut nicht zu erreichen	84	2,1
Zielperson trotz mehrfacher Besuche nicht angetroffen	316	7,9
Zielperson krank, kann Interview geistig oder körperlich nicht folgen	18	0,5
Zielperson verweigert	184	4,6
Zielperson ist der deutschen Sprache nicht mächtig (trotz Übersetzungshilfe)	15	0,4
Andere Ausfallgründe	220	5,5
Summe	3.577	89,9
Durchgeführte Interviews	404	10,1
Daraus durchgeführte Hauptinterviews	237	

Das Methodenexperiment brachte ein zwar negatives aber umso eindeutigeres Ergebnis. Eine saubere Stichprobe der nicht-deutschen Wohnbevölkerung in Deutschland war durch einen Face-to-face-Ansatz in enger Ahnnehmung an die Qualitätsstandards der ma nicht zu etablieren. Auch ein Wiederholungseinsatz für die Adressen, in denen niemand angetroffen werden konnte, hätte das Ergebnis wahrscheinlich nicht wesentlich verbessert. Von den 1.987 Adressen, in denen niemand angetroffen wurde und über die nichts bekannt ist, dürften gleichfalls ca. 70% keine Ausländer-Haushalte sein; es verbleiben also rund 600 Adressen. Wenn sich die Ausfälle darauf ähnlich verteilen wie oben gezeigt, so ergäben sich daraus ca. 120 zusätzliche Interviews oder eine Ausschöpfungsquote von insgesamt dann 13%, was auch nicht besser wäre als die erbrachten 10%.

Auffällig war bei den Ausfällen die hohe Nicht-Antreffbarkeit im Haushalt mit 49,9%, die in der ma bei lediglich 4% bis 5% liegt. Das lag zum einen an der kürzeren Feldzeit und dem fehlenden Wiederholungseinsatz, aber auch an der anderen Haushaltsstruktur durch mehr Single-Haushalte und einer Kontaktabwehr durch einfaches Nicht-Öffnen. Bei den Verweigerungen, die etwa doppelt so hoch wie in der ma ausfielen, hatten die Interviewer häufiger den Eindruck, dass insbesondere in islamischen geprägten Haushalten die Eltern oder ältere Verwandte den Kontakt mit jüngeren Zielpersonen verhinderten.

Bei einer Überprüfung der realisierten Kontaktinterviews ergab sich hinsichtlich der Staatsangehörigkeit, trotz der außerordentlich geringen Ausschöpfung, eine gute Annäherung der Daten an die amtliche Statistik.

CATI

Bei der CATI-Erhebung konnten mit 2.190 zwar erheblich mehr Interviews durchgeführt werden als in der Face-to-face-Stichprobe, die Ausschöpfungsquote ließ aber auch hier viel zu wünschen übrig. Wie bereits in der Face-to-face-Stichprobe fiel der hohe Anteil der Verweigerungen auf.

	absolut	%
Ausgangsstichprobe	27.183	100,0
Neutrale Ausfälle:		
Unbenutzte Adressen / Point mit 5 Interviews erfüllt, Rest der Adressen ungenutzt	14.301	52,6
Falsche Nummer	4.851	17,8
Keine Zielperson im Haushalt (kein Ausländer)	1.926	7,1
Summe	21.078	77,5
Bereinigte Stichprobe		
Systematische Ausfälle		
Teilnehmer nicht erreicht	67	1,1
Haushalt verweigert jede Auskunft	2.120	34,7
Verständigungsschwierigkeiten	348	5,7
Termin nicht eingehalten	37	0,6
Zielperson im Befragungszeitraum nicht zu erreichen	134	2,2
Zielperson verweigert	1.209	19,8
Summe	3.915	64,1
Durchgeführte Interviews	2.190	35,9

Aus den 2.190 Kontaktinterviews konnten zumindest die geforderten 500 Hauptinterviews realisiert werden und Ergebnisse für die Fernsehausstattung, die Empfangbarkeit von Fernsehsendern und die Ausstattung der Haushalte mit Geräten der Unterhaltungselektronik vorgelegt werden. Inwiefern diese Ergebnisse aufgrund der geringen Ausschöpfung repräsentativ sind, sei dahingestellt.

Fazit

Es wird mit den getesteten Instrumenten nicht möglich sein, Strukturdaten für die nicht-deutsche Bevölkerung einzusammeln. Ein Face-to-face-Ansatz scheitert an den immensen Aufwendungen die benötigt werden und die dann nur zu völlig unzureichenden Ergebnissen führen.

Ein telefonischer Ansatz, der vielversprechend aussah, kann keine vollständige Abbildung der Grundgesamtheit gewährleisten. Auch hier wäre dann noch an der Ausschöpfung zu arbeiten.

Die Durchführung der Untersuchung hatte jedoch gezeigt, dass Sprachprobleme weniger ins Gewicht fallen als erwartet wurde.

Durchführungsdetails Face-to-face-Befragung Ausländer	
Grundgesamtheit	Nicht-deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland
Stichprobe	600 Points à 25 Adressen
Stichprobenumfang	404 Interviews daraus 237 durchgeführte Hauptinterviews
Feldzeit	November 1999 bis Januar 2000
Institut	INRA Deutschland, Mölln

Durchführungsdetails CATI-Befragung Ausländer	
Grundgesamtheit	Nicht-deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland, die über einen eingetragenen Telefon-Festnetzanschluss verfügen
Stichprobe	600 Points mit durchschnittlich 540 Telefon-Nummern pro Point
Stichprobenumfang	2.190 Interviews daraus 502 durchgeführte Hauptinterviews
Feldzeit	November 1999 bis Januar 2000
Institut	BIK Aschpurwis + Behrens, Hamburg mit BIK Umfrageforschung, Hamburg

Allererste Erfahrungen bei der Durchführung des ma-Interviews bei Kindern ab 10 Jahren 1996

In der Mitte der 1990er-Jahre beschäftigte man sich in den Gremien der ag.ma zum wiederholten Male mit der Frage der altersmäßigen Grundgesamtheit, die in der ma repräsentiert werden soll. Ausgangspunkt dafür war, dass die statistischen Ämter im Zuge der Internationalisierung zukünftig das Alter nur noch in fünf Schritten ausweisen wollten. Das hieß, man musste entscheiden, wie die Grundgesamtheit zukünftig aussehen sollte.

Am einfachsten wäre die Möglichkeit gewesen, die Grundgesamtheit ab 15 Jahre zu definieren. Für viele Bereiche der Konsumgüterforschung wäre das unproblematisch. Für die Medienforschung hätte diese Verkleinerung des Potenzials jedoch den Verlust von vielen Lesern bedeutet.

Eine andere Möglichkeit bestand in der Ausweitung der Grundgesamtheit auf die Bevölkerung ab 10 Jahren. Diese Variante dürfte unter anderem für den Bereich der Medienforschung interessant sein, da bereits in diesen zusätzlichen Altersstufen von zehn bis dreizehn Jahren die verschiedensten Medien teilweise sogar intensiv genutzt werden.

Für eine eventuelle Grundgesamtheitserweiterung stellte sich die Frage, inwieweit der bestehende Fragebogen von Kindern zwischen zehn und dreizehn Jahren beantwortet werden konnte. Zur Überprüfung der Durchführbarkeit war ein Pretest mit 80 Interviews geplant, der jedoch nicht realisiert wurde.

Im Vorfeld des Pretests fand jedoch eine Befragung von zwei Mädchen im Alter von elf Jahren statt, von denen eine ein Pressemedien-Interview beantwortete und die andere ein Funkmedien-Interview. Beide Mädchen bewegten sich intellektuell auf dem Niveau von Gymnasialschülerinnen und besuchten eine Gesamtschule.

Zusammenfassung des Ergebnisses der Voruntersuchung

Die beiden Test-Fragebögen (Presse und Funk) der ma 97 wurden so gut wie nicht verändert. Lediglich die Ansprache wurde in die "Du-Form" gesetzt. Je weniger der Fragebogen verändert würde, um so mehr würden sich die Ergebnisse einer Kinderbefragung in das bisherige Gesamtkonzept einfügen.

Die Kinder, die sich aus dem Bekanntenkreis rekrutierten, wurden darüber informiert, dass es sich um ein Interview handelt, das sonst mit Erwachsenen durchgeführt wird

und, dass man jetzt testen wollte, ob die Fragen auch für Kinder ab zehn Jahren verständlich wären. Beide Mädchen waren aufgefordert, sofort mitzuteilen, wenn es etwas gäbe, das schwer- oder unverständlich sei. Sie verhielten sich diesbezüglich jedoch passiv.

Pressemedien-Interview

Das Interview dauerte ungefähr 20 Minuten. Die Durchführung bereite keine Probleme, was auch daran liegen konnte, dass nur sehr wenige Zeitschriften genutzt wurden. Die Abfrage nach Tageszeitungen erfolgte als offene Frage, da keine Titellisten für das Gebiet vorlagen. Das Mädchen nannte spontan einige Titel, die darauf schließen ließen, dass ein Wissen über Tageszeitungen und darüber, dass es verschiedenen Titel gibt, vorhanden war (auch wenn keine Nutzung angegeben wurde).

Funkmedien-Interview

Das Funkmedien-Interview dauerte 30 Minuten. Da das Mädchen, das den Funk-Fragebogen beantwortete an einigen Stellen unsicher wirkte, wurde zur Kontrolle der Aussagen zum Mediennutzungsverhalten des Kindes, die Mutter gebeten, die Aussagen aus der Perspektive ihrer Tochter nachzuvollziehen.

Beim Vergleich der Angaben des Kindes mit denen der Mutter konnten Tendenzen zur Fehleinschätzung des Fernseh- bzw. Radiokonsums festgestellt werden. Teilweise wurden bei der Befragung Hörfunkprogramme mit gleichlautenden Fernsehsendern verwechselt (z.B. RTL).

Als problematisch erwies sich zudem der Tagesablauf. Hier hatte das Kind Schwierigkeiten den gestrigen Tag zu rekonstruieren und nach den Vorgaben zu strukturieren. Es wäre für Kinder sicher hilfreich, wenn man ihnen den Tagesablauf so weit wie möglich vorstrukturiert und mehr konkrete Fragen stellt, wie z.B. wann bist Du aufgestanden, was hast Du dann gemacht, hast Du dich gewaschen, hast Du dann gefrühstückt, usw.?

Für die Tageszeitungs-Abfrage wurden dem "Funk-Mädchen" die Titellisten der überregionalen Tageszeitungen vorgelegt. Dabei wurde "Die Tageszeitung" mit der regionalen Zeitung verwechselt. Es herrschte also in diesem Fall eher ein unspezifisches, undifferenziertes Bild über dieses Medium.

Durchführungsdetails Voruntersuchung Kinder-ma	
Befragt wurden zwei Mädchen im Alter von 11 Jahren; einmal Pressemedien-Interview, einmal Funkmedien-Interview	
Feldzeit	Januar 1996
Institut	IFAK, Taunusstein

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA): Bericht über die Experimente 1988 der AG.MA, (ohne Verfasser-Angabe), Dezember 1988, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im MA-Methodenexperiment 1988, Lesemengen-Skala, Seiten-Mehrfachkontaktskala, (ohne Verfasser-Angabe), Frankfurt/M., Januar 1989, unveröffentlichtes Manuskript

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. AG.MA: Der Untersuchungsansatz zur Teilvalidierung der Werbeträgerreichweiten Pressemедien am Außenkriterium Auflage, Dokumentation, Juni/Juli 1994, unveröffentlichtes Manuskript

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma): Auf dem Weg zum Partnerschaftsmodell - Die Vorträge der Spezialistenkonferenz im April 1986, ag.ma-Broschüre 1986

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma): Das Partnerschaftsmodell der ma 87 - Die Vorträge der Spezialistenkonferenz im Juni 1987, ag.ma-Broschüre 1987

Beike, Peter: Seiten-Reichweiten, Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der PresseTranche der MA 92, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Frankfurt/M., ag.ma-Broschüre, Juli 1992

Beike, Peter: LpWS - Der Leser pro werbungführende Seite in der Pressemедientranche der MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., ag.ma-Broschüre, Juli 1997, (ISSN 0933-0372)

Buhr, Jan Otto: Wege zur Simulation von Konsumdaten - Experimente und Fusionen im Realfall, ag.ma Forschungsberichte Band 19, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 2003 (ISBN 3-932247-19-1)

Experimente zum Abfragemodell für die gedruckten Medien in der MA, Oktober 1987 (ohne Angabe von Verfasser oder Herausgeber), unveröffentlichtes Manuskript

Franz, Gerhard: Time Budget - Ansatz in der Mediaplanung - Ergebnisse der Expertenbefragung in drei Ländern, ag.ma Forschungsberichte Band 15, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Frankfurt/M., 1999 (ISBN 3-932247-15-9)

Geiger, Dr. Siegfried: Analyse und Gutachten zur inneren Stimmigkeit des Zeitschriften-Erhebungsmodells der MA der AG.MA und dazu vorgeschlagener Modell-Variationen, Band 1 bis 3, Januar 1987, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Die Lesefrequenz-Skala in der MA der AG.MA, Zusammenstellung ausgewählter Daten, Sommer 1988, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Werbemittel-Nutzungs-Chancen bei Printmedien, Erhebungsinstrument, Modellrechnung anhand von Erhebungsdaten KQ '88, Prüfung der Aussagefähigkeit und Differenzierungsfähigkeit der herangezogenen Lesemengen-Skala, Juli 1988, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Die Skalen zur Ermittlung von Seiten-Kontaktchancen im MA-Methodenexperiment 1988, Lesemengen-Skala, Seiten-Mehrfachkontaktskala, Januar 1989, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Ist die Lesemengen-Skala reliabel? Untersuchung zur Reliabilität der Skalen-Fragen zur Erhebung von Lesemenge und Seiten-Mehrfachkontakten im Rahmen von Printmedien-Interviews, Februar 1990, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Auswertungen aus der Studie TZ 90 im Auftrage der TK der AG.MA, Zur internen Methoden-Diskussion der Technischen Kommission und anderer AG.MA-Gremien, September 1990, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Die Validierung der LpN-Werte am Außenkriterium Auflage, Band 1: Untersuchung der Probleme, Entwicklung von Konzepten, Vorschläge für die Validierung des Validierungs-Konzeptes, Mai 1989, Band 2 bis 4: Die Heftherkunfts-Studie 1990 zur Validitätsprüfung des Validierungs-Experiments, März 1991, Auftragsarbeiten für die ag.ma, beides unveröffentlichte Manuskripte

Geiger, Dr. Siegfried: Die Ergebnisse des 3000er Feldtests zur Heftherkunftsfrage im Rahmen des Fragebogens der MA-Printmedienerhebung, Band 1 bis 3, Mai 1992, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Geiger, Dr. Siegfried: Vorstudie zur Basis-Erhebung Lesen außer Haus, Band 1 bis 3, März 1994, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Gerloff, Otfried: Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Medien und ihr möglicher Einfluss auf die Werbemittelnutzung am Beispiel der Zeitschriften, ag.ma Schriften Band 6, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., September 1983

Gerloff, Otfried: Materialsammlung zur Zeitidentifikation, Hamburg, August 1986, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Hess, Dr. Eva-Maria, Media Markt Analysen, Frankfurt/M.: Konpress 1982, Dokumentation Teil I, ag.ma-Broschüre, Juni 1982

Hess, Dr. Eva-Maria: Experiment 3A zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der Media-Analyse (MA) 1982, in: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (Herausgeber): Dokumentation der Experimente 1976 - 1983 zur Veränderung des Fragebogens der ma, ag.ma Schriften Band 10, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1984, Seite 333 ff.

Hess, Dr. Eva-Maria, Media Markt Analysen: Vorstudien zum Stichtagsmodell, Teil 1: Gruppendiskussionen und Einzelexplorationen, August 1989; Teil 2: Durchführung von Studiotests mit anschließenden Hausinterviews zur Überprüfung der Befragtenangaben, Januar 1990, Auftragsarbeiten für die ag.ma, beides unveröffentlichte Manuskripte

Hess, Dr. Eva-Maria: Pentop - Feldtests in Hessen, Ergebnisse und Schlussfolgerungen, April 1997, Gutachten im Auftrag der ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Hess, Dr. Eva-Maria: Belson-Experimente zur Pentop-Technik, Untersuchungsergebnisse, September 1997, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

Hess, Dr. Eva-Maria und Ernst, Dr. Otmar: Methoden-Experimente zur Reichweitenmessung von Tageszeitungen, ohne Datum, unveröffentlichtes Manuskript

Hess, Dr. Eva-Maria und Landgrebe, Dr. Klaus Peter: Experimente zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentariums der Media-Analyse (MA) 1975 - 1981 Band 1: Entwicklungen von der Mitgliederversammlung 1975 bis zum Quantifizierungstest 1981, Band 2: Ergebnisse des Quantifizierungstest 1981, Analyse und Kommentar, in: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (Herausgeber): Dokumentation der Experimente 1976 - 1983 zur Veränderung des Fragebogens der ma, ag.ma Schriften Band 10, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1984, Seite 173 ff.

Landgrebe, Dr. Klaus Peter: Lesemenge - Zusammenfassung, Straffung und Erweiterung der drei Analysen: 1. Die Frage nach der Lesemenge in der MA 89, 2. Die Frage nach der Lesemenge in ST+ in MA 89 und in der Parallelwelle zur MA 90, 3. Vergleiche zwischen den Ergebnissen der 2. Welle und der Parallel-Welle der MA 90, Februar 1990, Auftragsarbeit für die ag.ma, unveröffentlichtes Manuskript

MMA Media-Markt-Analysen, Frankfurt: Methodenvarianten zur MA-Abfrage - Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung, in: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (Herausgeber): Dokumentation der Experimente 1976 - 1983 zur Veränderung des Fragebogens der ma, ag.ma Schriften Band 10, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M., 1984, Seite 123 ff.

Müller, Dieter-K. und Wiegand, Jürgen (Herausgeber): Von Face-to face zu CATI - Dokumentation der Experimente und Methoden zur Optimierung der media-analyse-Radio, ag.ma Forschungsberichte Band 18, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M. 2003 (ISBN 3-932247-18-3)

Opfer, Gunda: Wiederholtes und gehäuftes Lesen, in: Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung I/83, Herausgegeben im Auftrag der Heinrich Bauer Stiftung, Hamburg, von Dr. Klaus Landgrebe, Gröbenzell, Seite 7 ff.

Opfer, Gunda und Müller-Veeh, Dieter: Validierungen im Mediabereich: Zeitschriften, ag.ma Schriften Band 9, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA), Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt/M. November 1983

Scheler, Hans-Erdmann: Gedanken zu den Befunden der CATI-Untersuchungen, Dezember 1991, unveröffentlichtes Manuskript

Scheler, Hans-Erdmann, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. AG.MA: Der Pretest Lesen außer Haus, Aufgaben, Ergebnisse, Schlußfolgerungen, März 1994, unveröffentlichtes Manuskript

Scheler, Hans-Erdmann: Experimente zur Validierung des Lesers Pro Nummer, Vortrag zur Mitgliederversammlung der AG.MA, Januar 1995, unveröffentlichtes Manuskript

Wendt, Bureau, Hamburg und Puidoux: Darlegung der Fusion der Konpress-Untersuchung in die ma 82, ag.ma-Broschüre, April 1982

Die Mitglieder der Technischen Kommission der letzten 25 Jahre

Monika Baldauf	seit 1992
Guntram Bay	1991 - 1996
Ulrich Becker	1990 - 2002
Eva Bühler	seit 2001
Michael Darkow	1985 - 1988
Dr. Michael Drabczynski	1988 - 1999 / seit 2002
Claudia Dubrau	seit 2002
Peter Eckhoff	1993 - 1995
Erna Engelsing	1975 - 1978 / 1987 - 1996
Harald Enger	1997 - 2000
Dr. Bernward Frank	1980 - 1981
Horst Gansera	1974 - 1981
Dr. Hans-Jürgen Gatter	1987 - 1991
Frank Händler	seit 1999
Heike Hauser	seit 2002
Henriette Hoffmann	seit 1992
Michael Hofsäß	seit 1991
Karin Hollerbach-Zenz	seit 1998
Dr. Michael Keller	1995 - 2000
Thomas Kiss	1971 - 1995
Herbert Kratzer	1983 - 1986
Dr. Hartmut Krause-Solberg	seit 2003
René Klaus Lamsfuß	seit 2004
Günter Linke	1997 - 1998
Kurt Ludwig	1988 - 1993
J. Wolfgang Machnik	1981 - 1986
Lothar Mai	seit 1999
Claus Merbold	1979 - 1998
Alfred Müller	1969 - 1981
Heidi Müller	1980 - 1981
Manfred Niesel	seit 2000
Helga Pieplow	1988 - 1990
Jürgen Pfifferling	1978 - 1990
Gunter Pratz	1970 - 1985
Frank Rosemann	1999
Hans-Jürgen Rothermundt	1978 - 1987
Jürgen Sandhöfer	seit 2004
Siegfried Schewe	1992

Thomas Sudholt	1997 - 2002
Michael Walter	1985 - 1998
Ursula Wangard	1975 - 1983 / 1986 - 1995
Klaus Wecker	1982 - 1986
Wilfried Wenzel	seit 1987
Dr. Adrian Weser	1995 - 1998
Joachim Wiedemann	1974 - 1980
Jost Windrath	1983 - 1985
Klaus Wolfram	1986 - 1990
Totila Zapf	seit 1988
Raimund Zakrezewski	1978 - 1987 / 2000
Karl Zimmer	1991

Die Autorin

Ute Löffler ist seit über 30 Jahren in der Mediaforschung tätig und hat viele der in dem Buch beschriebenen Projekte auf Institutsseite begleitet. Zunächst bei Getas in Bremen, dann bei Media Markt Analysen, Frankfurt/M. und bis 1998 als Geschäftsführerin von Basisresearch, Frankfurt/M. Seit 1998 ist sie als selbständige Beraterin für Markt- und Mediaforschung in Wiesbaden tätig.

