

## Beziehungen zwischen dem „KpX“ und anderen Leserschaftsdaten in der MA<sup>1</sup>

### Die Aufgabe

Es war über die Jahre hinweg in den Untersuchungen von AG.LA und AG.MA (aber nicht nur dort) beobachtet worden, dass die Schätzwerte zu den Abonnements- und Kaufzahlen z. T. nicht mit den (geprüften) Auflagen übereinstimmten. Und eine zweite relevante Beobachtung: Auflagenentwicklungen und Leserschaftstrends gehen manchmal in nicht unerheblichem Maße auseinander.

Man hat dies auf Seiten der Forscher hingenommen, weil dieses Phänomen auch auftritt, wenn man den Kauf/Verkauf von Konsumgütern zur Deckung zu bringen versucht, was meist auch nicht gelingt. Es muss sich also um ein methodologisches Problem handeln, das die Forscher nicht lösen können. Und da es bei Mediaanalysen ja um das Lesen und nicht um die Rekonstruktion der Auflagen geht, schien das Problem so zweitrangig, dass man ihm keine Beachtung schenken musste.

Diese Auffassung teilten manche Verlagsfachleute zumindest zeitweilig nicht; denn nach ihrer Auffassung müsste eine gewisse Beziehung zwischen der Realität (dargestellt durch die Auflagen) und den Leserschaftsdaten bestehen. Für den Bauer-Verlag schienen überdies bei einer näheren Betrachtung die Fehlschätzungen betr. Abo + EV-Auflagen nicht völlig zufällig und unerklärlich zu sein, sondern mindestens mit einem Faktor zusammen zu hängen: dem Prestige. Mit dem Prestige eines Titels stieg auch die Fehlschätzung der Auflage.

Das Institut hatte in anderen Bereichen, z. B. bei Fachzeitschriften, vor ähnlichen Diskrepanzen gestanden und sich deshalb damit intensiv beschäftigen müssen. Dabei gab es noch keine sehr weit reichenden Erklärungen und Verbesserungsansätze, aber einige grundlegende Beziehungen innerhalb des Datenmaterials wurden aufgedeckt.

Aus dieser Konstellation heraus ergab sich ein Gedankenaustausch, welcher schließlich zu einem Auftrag an das Institut führte, eine systematische sekundär-statistische Analyse der verfügbaren relevanten Daten durchzuführen.

Im Einzelnen betraf dies folgende Aufgaben:

- (1) Es wären alle KpX (Käufer pro Exemplar) für Abo + EV in der MA 77 zu errechnen.
- (2) Diese KpX waren mit anderen Daten betr. Möglicher Einflussfaktoren (Prestige und Bekanntheit) in Beziehung zu setzen.
- (3) Es war zu untersuchen, ob die Schätzfehler für Kauf + Abo in der MA ein isoliertes Phänomen sind oder nicht.

Die Ergebnisse dieser Analysen sind auf den folgenden Seiten dargestellt.

---

<sup>1</sup> Sekundär-statistische Analyse im Auftrag der Abteilung Marktforschung des Bauer-Verlages, Hamburg, (Febr. 1978/ März 79). Dort war Thomas Kiss zuständig. Das Konzept der Analyse stammt von Wolfgang Schaefer, für die Berechnungen war Felix Schaefer verantwortlich.

## Einschränkungen

Es war für Auftraggeber wie Institut bei Auftragserteilung klar, dass eine solche Analyse nur als erster Schritt zur Klärung und ggf. Lösung der Probleme zu sehen ist. Folgende Einschränkungen sind uns bewusst:

- 1 - Eine mathematisch-statistische Analyse ist keine kausale Analyse. Die gefundenen Korrelationen können kausal, koinzidental und auch scheinbar sein.
- 2 - Die Vorhandenen Daten bezüglich der evtl. erklärenden Variablen „Prestige“ und „Bekanntheit“ sind zahlenmäßig und sachlich dürftig; sie treffen den Sachverhalt nur zum Teil.

Aber: findet man Korrelationen, so hat man besseren Grund, der Sache nachzugehen, als aufgrund bloßen Augenscheins.

## **Zur Durchführung**

### **1.) Datenbestand**

#### **1.1) MA-Daten:**

Aus der MA 77 ließ der Auftraggeber Zählungen **ohne** Personengewichtung durchführen, und zwar zur Bezugsart der letzten gelesenen Ausgabe, mit den Kategorien

- im Haushalt abonniert
- selbst gekauft
- andere Person hat gekauft.

Für die nachfolgende Analyse wurden diese 3 Gruppen innerhalb des jeweiligen Erscheinungsintervalls (= LpA) genommen<sup>2</sup>. Sie korrespondieren theoretisch mit den durchschnittlichen Auflagen. (Die Personengewichtung wurde hierfür aufgehoben, weil ja von dem Normalfall auszugehen ist, dass pro Haushalt nur 1 Exemplar einer Zeitschrift gekauft oder abonniert wird; man muss also von der Haushalts- und nicht von der Personen-Stichprobe ausgehen).

Aus der MA 77 wurden die Zahlen für die tatsächlich verbreiteten Auflagen minus Lesezirkel-Auflagen benutzt, um die Zahl der „Käufer pro Exemplar“ zu errechnen.

Die „Leser pro Exemplar“ für ABO und EV wurden der MA 77 direkt entnommen.

Ebenfalls der MA 77 wurden die Werte für

- bekannt plus in der Hand gehabt
- WLK
- LpA entnommen;

dies sind also Ergebnisse **mit** Personengewichtung.

---

<sup>2</sup> Es wurde auch geprüft, ob etwas anderes herauskommt, wenn man den WLK nimmt; das ist nicht der Fall.

Für einen Vergleich mit Daten von IfD Allensbach aus dem Jahre 1974 hatte der Auftraggeber Sonderzählungen aus der MA 74 durchführen lassen, die wir übernehmen.

### 1.2) Daten von IfD 74:

Die Ergebnisse einer relevanten Frage entnahm der Auftraggeber einem Aufsatz von Frau Prof. Dr. Noelle-Neumann von ZV+ZV 34/74.

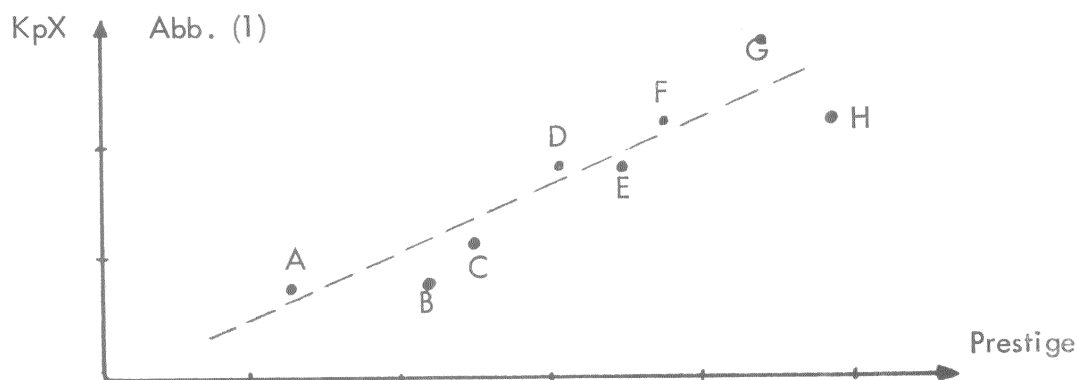
### 1.3) Profile 2:

Aus dem veröffentlichten Berichtsband von „Profile 2“ des Verlages Gruner & Jahr wurde der durchschnittliche Zuwendungs-Index pro Titel errechnet (mit den damit verbundenen Ungenauigkeiten, weil mangels besserer Informationen jeweils die Klassenmitte genommen werden musste).

## 2.) Angewendete Verfahren

Um die vermuteten Beziehungen zwischen Datensätzen quantitativ überprüfen und darstellen zu können, bedient man sich der Korrelations- und Regressionsanalyse.

Die Verfahrensweise ist wohl am leichtesten durch eine grafische Darstellung zu erklären. Angenommen, man verfügt über Zahlen zum „Prestigewert“ von 8 Zeitschriften, die man mit den Schätzwerten für die „Käufer pro Exemplar! In Beziehung setzen will. Die „Prestigewerte“ werden auf der x-Achse eingetragen, die „KpX“-Werte<sup>3</sup> auf der y-Achse. Der Schnitt der davon senkrecht ausgehenden Geraden liefert pro Zeitschrift einen Punkt:



Die Punkte können wild durcheinander im Raum liegen, - dann besteht offenbar keine Beziehung zwischen den beiden Messwerten. Oder sie ordnen sich zu einer Punktwolke, die eine Richtung anzeigt, dann besteht eine Beziehung.

Durch die Punktwolke kann man eine (gerade oder gebogene) Linie ziehen, welche sozusagen die „durchschnittliche“ Form der gefundenen Beziehung anzeigt. Liegen die Punkte dicht bei der Linie, so ist die Korrelation hoch; liegen sie weiter weg, ist die Korrelation gering.

<sup>3</sup> KpX = Käufer pro Exempla

- **Hoch** heißt: der rechnerische Wert liegt nahe bei 1.0
- **Gering** heißt: er nähert sich 0,0.

Die vorhandenen Computer-Programme erlauben es, in relativ kurzer Zeit oder sogar in einem Arbeitsgang zu überprüfen, welche Art von Linie die jeweilige Beziehung am besten wiedergibt.

### **3.) Technische Durchführung**

Die Korrelations- und Regressionsanalysen des Teils (2) von „bekannt“ bis zum LpA wurden auf der Rechenanlage Hewlett-Packard HP 9825 der Gesellschaft für EDV-Beratung Hans Schrottenholzer, Holm, durchgeführt.

Mit Hilfe dieser Anlage war es möglich, pro Fall acht verschiedene Regressionsmodelle durchzuspielen und einen Plotter-Ausdruck herzustellen.

Alle anderen Berechnungen wurden mit einem programmierbaren Taschenrechner der Typs HP 25 durchgeführt<sup>4</sup>.

### **4.) Zum „KpX“**

In der MA wird für jede gelesene oder durchgeblätterte Zeitschrift (bezogen auf den WLK) nach der Bezugsart der letzten genutzten Ausgabe gefragt. Die Antwortvorgaben sind:

- im Haushalt abonniert
- selbst gekauft
- andere Person hat gekauft
- geschenkt bekommen, geliehen
- zufällig vorgefunden, lag aus.

Die so ermittelten Werte lassen sich mit den korrespondierenden Auflagenteilen in Beziehung setzen, also mit der ABO-, EV- und LZ-Auflage.

Da die LZ-Auflagen an zwei wesentlich verschiedene Empfängergruppen gehen - privat und quasi-öffentliche (Friseure, Ärzte-Wartezimmer) -, mit gänzlich unterschiedlichen Mitleserzahlen, erscheint es nicht möglich, für diesen Auflagenteil sinnvolle Bezüge herzustellen.

ABO und EV ließen sich getrennt betrachten. Es hat aber in Interviews Hinweise darauf gegeben, dass manche Befragte diese beiden Bezugsarten nicht so unterschieden können, wie sie gemeint sind. Deshalb erschien es vernünftiger, beide Gruppen zusammen zu fassen, - sowohl bei den Auflagen als auch bei den Befragtenaussagen.

Die Aussagen

- im Haushalt abonniert
- plus: selbst gekauft
- plus: andere Person gekauft



4

ergeben, bezogen auf Haushalte (also ohne Personengewichtung) Auflagenzahlen, welche den ABO- plus EV-Auflagen entsprechen. Analog zur Berechnung der „Leser pro Exemplar“ kann man die „Käufer pro Exemplar“ berechnen:

$$\frac{\text{Abonnenten + Käufer}}{\text{ABO + EV-Auflage}} = \text{„KpX“}$$

Im Idealfall würde der Wert bei „1“ liegen, plus/minus Schwankungsbreite.

## Ergebnisse

### Teil 1: KpX vs. Prestige und Bekanntheit

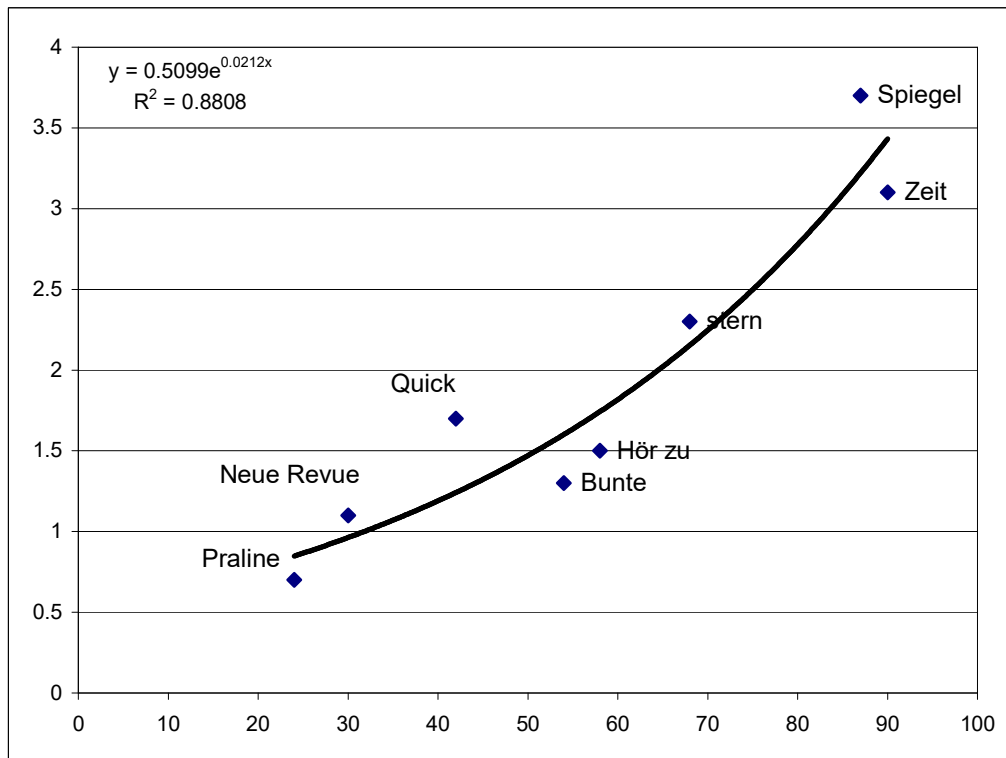
#### 1.1) 74er Daten zum Prestige

Zu dem zitierten ZV-Aufsatz hatte Frau Prof. Dr. Noelle-Neumann Zahlen zum „Prestige“ genannt, denen der Bauer-Verlag Werte betr. „Käufer pro Exemplar“ aus der 74er MA gegenüberstellte.

	<b>Gute, angesehene Zeitschriften, die man lesen sollte<sup>5</sup></b>	<b>KpX</b>
	%	
Die Zeit	90	3.1
Der Spiegel	87	3.7
Stern	68	2.3
Hör zu	58	1.5
Bunte	54	1.3
Quick	42	1.7
Neue Revue	30	1.1
Praline	24	0.7

Der Rechner liefert eine Korrelationskoeffizienten von  $r = 93$ , - also eine hohe Korrelation. Der Sachverhalt ist in der folgenden Abb. (2) zu sehen. Es zeigt sich also, mit dem Ansehen, welche eine Zeitschrift bei ihren eigenen Lesern hat, steigt auch die (falsche) Zahl der „Käufer pro Exemplar“:

<sup>5</sup> Anteil der Befragten am LpN der jeweiligen Zeitschrift, die dieser Ansicht waren



## 1.2) Zuwendungs-Index

Weitere Daten, welche das „Ansehen“ der Zeitschriften direkt betreffen, sind uns nicht bekannt. Ersatzweise haben wir den so genannten „Zuwendungs-Index“ der „Profile 2“-Untersuchung von Gruner & Jahr herangezogen. Er beruht auf 12 Statements, welche sich offenbar zu 3 Faktoren bündeln lassen:

- Affinität
- Distanzierung
- Affektion.

Darin steckt das „öffentliche Ansehen“ explizit nur ganz schwach, vertreten durch das Statement „enthält häufig Beiträge, die Gesprächsstoff liefern“. Dabei wird unterstellt, dass man eher über Inhalte aus Zeitschriften mit positivem als auch solche mit negativem Prestige spricht.

Die Zuwendungs-Indices für die 8 Zeitschriften der o. a. IfD-Frage korrelieren mit den damaligen Ergebnissen nach recht hoch ( $r = .85$ ).

Aus den tabellarischen Werten des Bundes „Marktprofil Medien“, Teil III, haben wir aus den Mittelwerten der Klassen den durchschnittlichen Zuwendungs-Index pro Titel gebildet. Dann wurden die (linearen) Korrelationen der „Käufer pro Exemplar“ mit den Zuwendungs-Indices errechnet.

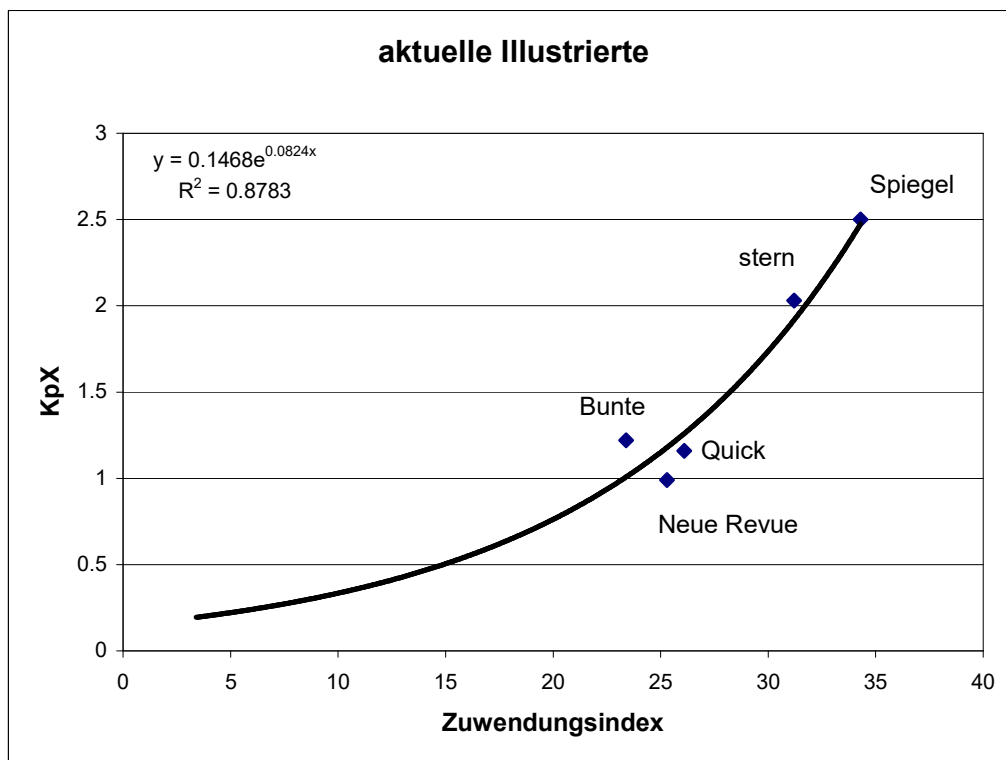
### a) Alle 34 „Profile 2“-Titel

Über alle Titel der „Profile“-Untersuchung hinweg ergibt sich eine Korrelation von  $r = .56$ ; dies ist so zu interpretieren: da besteht eine Beziehung, aber sie ist recht schwach.

**b) Aktuelle Illustrierte**

Für diese Teilgruppe ist die Korrelation recht hoch:  $r = .89$ . Nimmt man den „Spiegel“ hinzu, so steigt sie auf  $r = .95$ . Hier ist also eine deutliche Beziehung zwischen den beiden Messwerten zu verzeichnen (Abb. 3).

	Zuwendungs- Index	KpX
Bunte	23.4	1.22
Neue Revue	25.3	0.99
Quick	26.1	1.16
Stern	31.2	2.03
Spiegel	34.3	2.50

**c) Programm-Zeitschriften**

Auch für diese ist die Korrelation hoch:  $r = .91$ .

**d) Frauen-Zeitschriften**

Für alle Frauen-Zeitschriften ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von nur  $r = .43$ .

Das ist sehr schwach. Und die Korrelationen werden noch geringer, wenn man sie für Teilgruppen („unterhaltende“ oder „Mode“) berechnet.

e) Sonstige

Für weitere Gruppen, wie Auto & Sport, Haus & Garten sind in „Profile 2“ nur sehr wenige Titel enthalten; und gruppenspezifische Korrelationen ergeben sich hierfür nicht ( $r =$  nahe bei Null, z. T. negativ).

**1.3.) „Gesprächsstoff“**

Dieses Statement liefert Ergebnisse, welche für die 8 oben angegebenen Zeitschriften eine Korrelation von  $r = .86$  mit den 74er IfD-Werten aufweist. Lässt man die Werte für Hör zu weg (sie liefert wenig Gesprächsstoff im Vergleich zum Zuwendungs-Index und zu ihrem Ansahen), so steigt die Korrelation sogar auf  $r = .93$ . Dies rechtfertigt die Verwendung dieses Messwertes für die Korrelationsanalyse.

Für diesen Teil erwies sich eine abflachende („Kumulations“-)Kurve als bestmögliche Anpassung an die Daten.

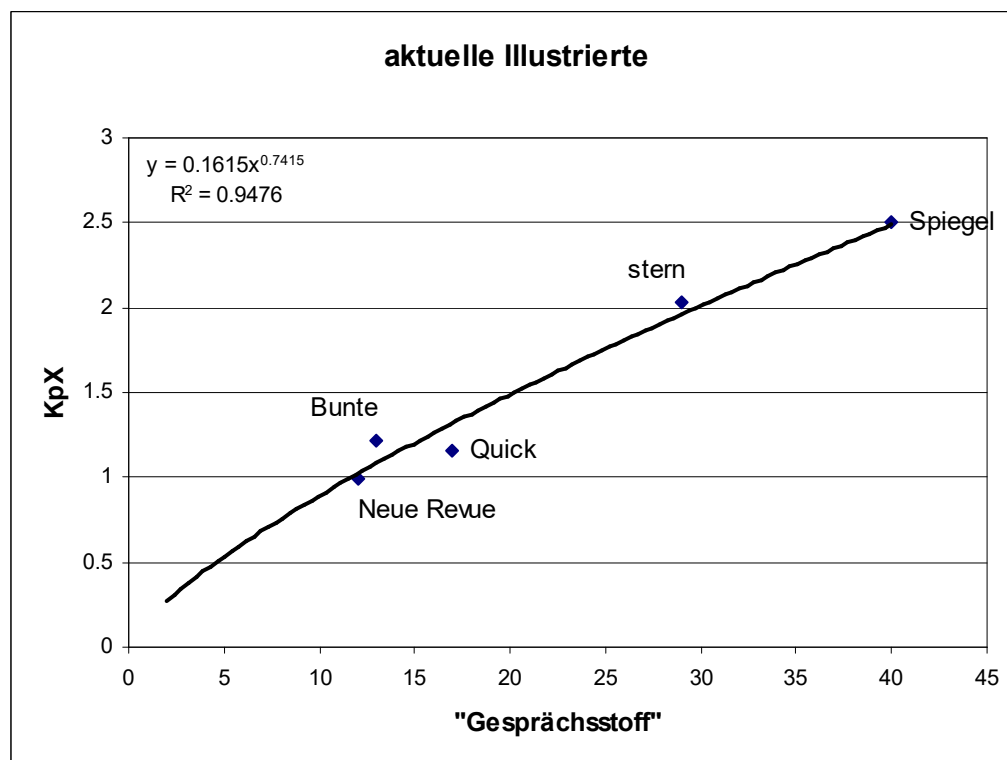
a) Alle 34 „Profile 2“-Titel

Die Korrelation ist nicht besser als beim Zuwendungs-Index:  $r = .55$ .

b) Aktuelle Illustrierte

Ohne „Spiegel“ beträgt die Korrelation zum KpX:  $r = .94$ ; unter Einschluss des „Spiegel“ steigt sie auf  $r = .97$  (Abb. 4).

	Zeitschrift liefert Gesprächsstoff	KpX
Bunte	13	1.22
Neue Revue	12	0.99
Quick	17	1.16
Stern	29	2.03
Spiegel	40	2.50





c) Programm-Zeitschriften

Hier sinkt die Korrelation auf  $r = .61$ . Die Werte für „Gesprächsstoff“ liegen bei den Programm-Zeitschriften generell tief, so dass man diese Aussage für diese Gruppe als nicht relevant betrachten muss (Abb. 5).

d) Frauen-Zeitschriften

Die Korrelation wird schlechter:  $r = .34$ .

e) Sonstige

Es ergeben sich keine nennenswerten Beziehungen.

**1.4.) Bekanntheit**

Für die Überprüfung des möglichen Zusammenhangs zwischen der „Bekanntheit“ der Zeitschriften und dem KpX standen die Daten der MA und damit für 77 Titel zur Verfügung.

Als bestmögliche Anpassung ergab sich eine progressiv steigende Kurve.

a) Alle 77 Titel

Es besteht keine Zusammenhang ( $R = .07$ )

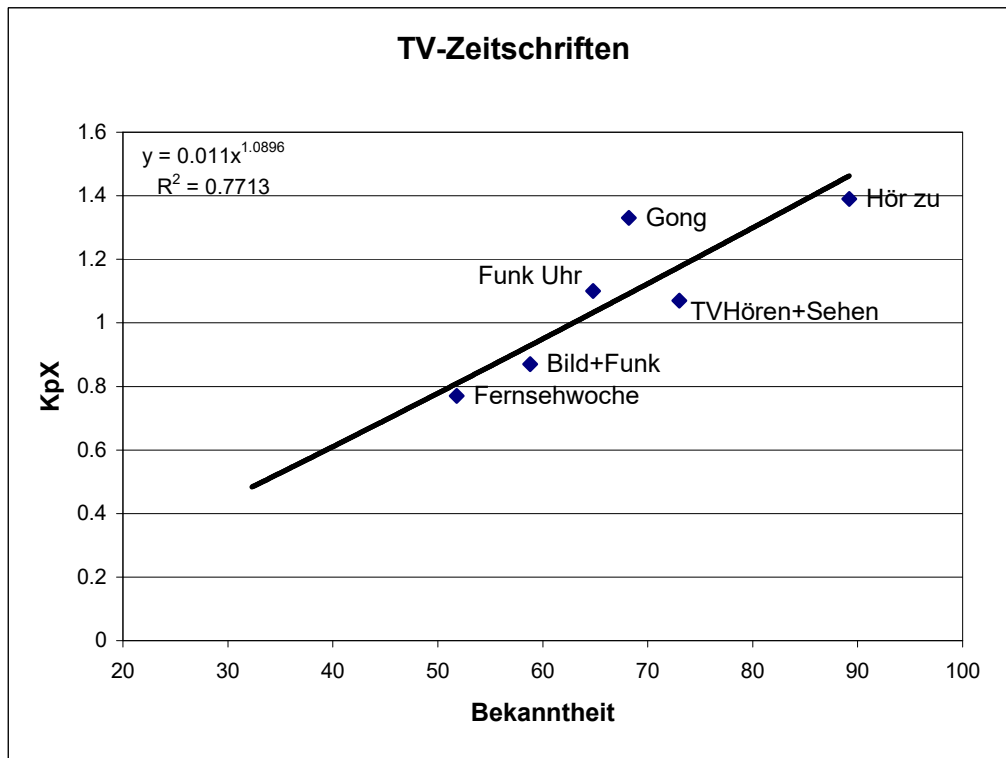
b) Aktuelle Illustrierte

Bei den aktuellen Illustrierten besteht eine deutliche Korrelation von  $r = .80$  ohne „Spiegel“. Nimmt man ihn hinzu, so sinkt die Korrelation ausnahmsweise ab (auf  $r = .30$ ), was wohl besagt, dass der „Spiegel“ in dieser Beziehung nicht zur Gattung der aktuellen Illustrierten passt.

c) Programm-Zeitschriften

Hier ist eine Korrelation von  $r = .88$  zu finden, also eine schon recht beachtliche:

	Bekanntheit	KpX
Bild + Funk	58.8	0.87
Fernsehwoche	51.8	0.77
Funk Uhr	64.8	1.10
Gong	68.2	1.33
Hör zu	89.2	1.39
TV Hören + Sehen	73.0	1.07



#### d) Frauen-Zeitschriften

Hier sind die Beziehungen schwach bis verwirrend, was u. a. auf die Heterogenität der Kategorie und ihrer Untergruppen zurückzuführen sein dürfte:

- unterhaltende Wochenzeitungen  $r = .38$
- 14-täglich erscheinende  $r = -.67^6$
- monatliche  $r = -.03$

#### e) Sonstige

Bei einigen weiteren Zeitschriften-Gruppen zeigten sich schwache, oft sehr schwache Beziehungen:

- Eltern, Erziehung  $r = .47$
- Auto & Sport  $r = .21$
- Haus & Garten  $r = .33$

Für alle Zeitschriften-Gruppen (also auch für die aktuellen Illustrierten und die Programm-Zeitschriften) zeigte sich eine ganz flach verlaufende Regressionslinie, d. h., die die Bedeutung der Bekanntheit für die KpX kann, wenn überhaupt, nur als sehr gering eingeschätzt werden.

<sup>6</sup> sehr kleine Gruppe mit einem aus dem Rahmen fallenden Titel; vermutlich Zufallsergebnis

## **Teil 2: Beziehungen zwischen den Messwerten der MA**

Wenn die Aussagen zur Bezugsart der Zeitschriften unterschiedlich und z. T. ziemlich falsch sind, so erhebt sich die Frage, ob dieser Befund für alle anderen Messwerte der MA relevant ist, - insbesondere für den LpA.

In der AG.MA scheint die Vorstellung vorzuherrschen, dass verschiedene Messwerte nicht miteinander zusammen hängen (außer natürlich für die seit 1964 bekannten systematischen, allgemeinen und gruppenspezifischen Beziehungen zwischen LpA und WLK)<sup>7</sup>. So jedenfalls ist der Satz in der MA 77 auf S. 429 zu verstehen, „dass Bekanntheit und Erfolg beim Leser nicht eindeutig miteinander korrelieren“.

Wir hatten schon anhand der 76er MA nachgewiesen, dass dies nicht stimmt<sup>8</sup>, sondern sehr eindeutige Beziehungen bestehen. Diese sind allerdings nicht linear, sondern folgen einer progressiv steigenden Kurve, entsprechend einer Exponentialgleichung. Diese Beziehung haben wir anhand der 77er MA erneut und erweitert durchgerechnet.<sup>9</sup>

### **2.1.) „in die Hand genommen“**

#### **a) Alle Titel**

Die Werte für die Bekanntheit der Titel (bekannt + schon mal in der Hand gehabt) korrelieren sehr hoch mit den Werten für „schon mal in der Hand gehabt“:

$$r = .97 \text{ (d. h. 95 \% erklärte Varianz!)}$$

Die Abbildung (6) zeigt die Punkteschar aller 77 Titel und die berechnete Regressionskurve. Deutlich fallen 3 Titel durch größeren Abstand zur Kurve auf:

- der „Bayernkurier“ ist verhältnismäßig gut bekannt; aber nur wenige haben ihn schon mal in der Hand gehabt;
- die „ADAC-Motorwelt“ und „Das Haus“ liegen oberhalb der Kurve, d. h. im Verhältnis zu ihrer Bekanntheit hat ein hoher Prozentsatz sie schon einmal in der Hand gehabt.

Diese Ausnahmen bestätigen in schöner Weise die Regel. Die Bekanntheit des „Bayernkuriers“ verschafft er sich (oder: man ihm) auf eine nicht zeitschriftentypische Art. Damit geht nicht der sonst proportional vorhandene Wunsch einher, ihn auch in die Hand zu nehmen, um darin zu blättern oder zu lesen.

Die beiden anderen Zeitschriften fallen insofern aus dem Rahmen, als ihr Bezug nicht typisch für Zeitschriften ist, die eine geht an Vereins-Mitglieder, die andere an Bausparer (und ggf. sogar mehrfach pro Haushalt). Sie sind also bei ihrer Penetration des Marktes nicht auf eine „Bugwelle“ an Bekanntheit angewiesen.

---

<sup>7</sup> Gerhard Zacharias wies in seiner Stellungnahme zum Entwurf der vorliegenden Arbeit darauf hin, dass schon die Filterabfolge der MA gewisse Korrelationen zur Folge haben mussten, - wenngleich nicht in der gefundenen Stärke.

<sup>8</sup> Edit 3/77

<sup>9</sup> Inzwischen hat sich herausgestellt, dass manchmal ein Ast der Parabel ein wenig besser passt, allerdings nicht bei kleinen Werten; deshalb und wegen der grundsätzlichen Kongruenz beschränken wir uns auf die Exponentialfunktion.

b) Aktuelle Illustrierte

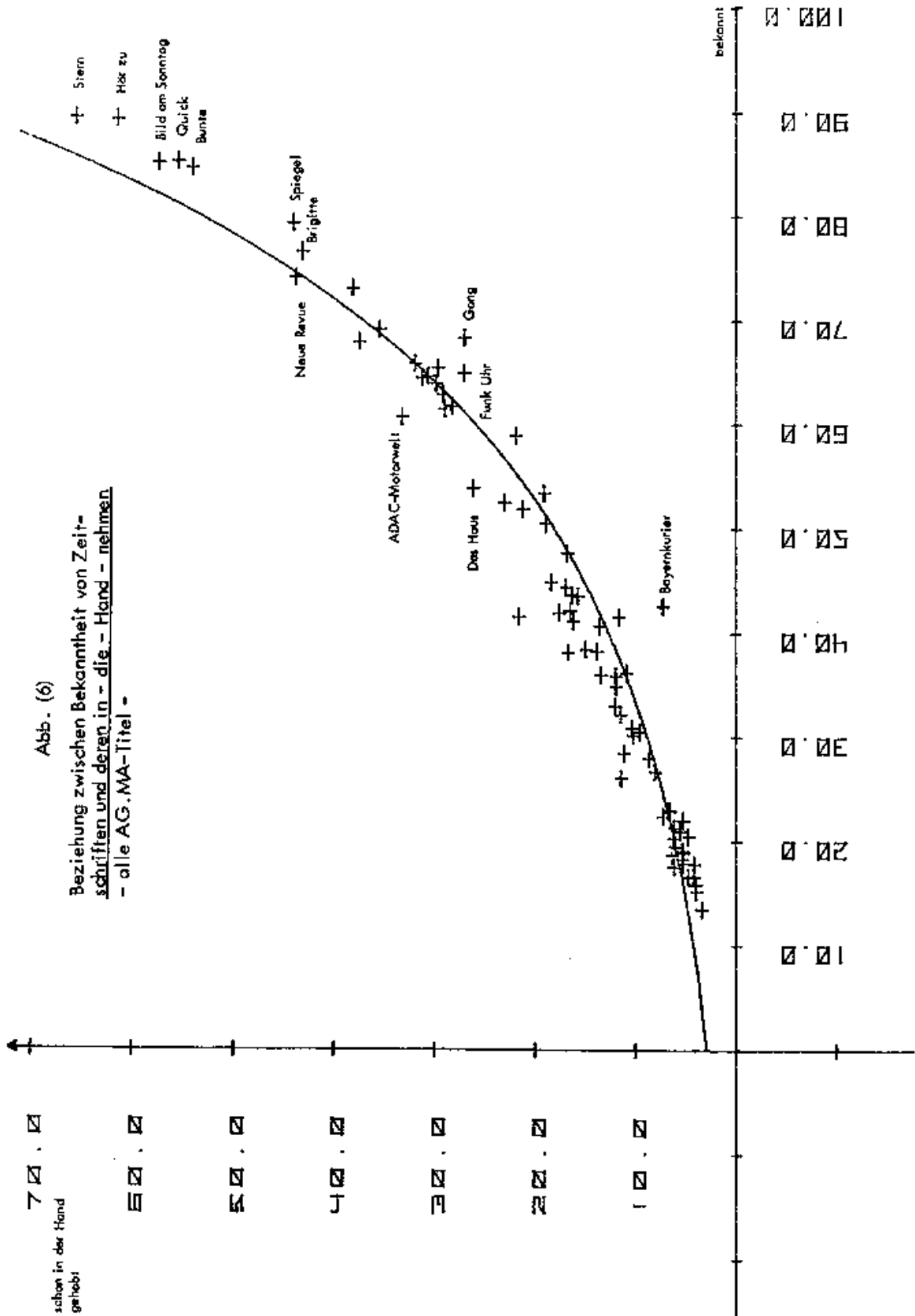
Einschließlich „Spiegel“ ergibt sich ein sehr hoher Korrelationskoeffizient von  $r = .96$  Abb. (7).

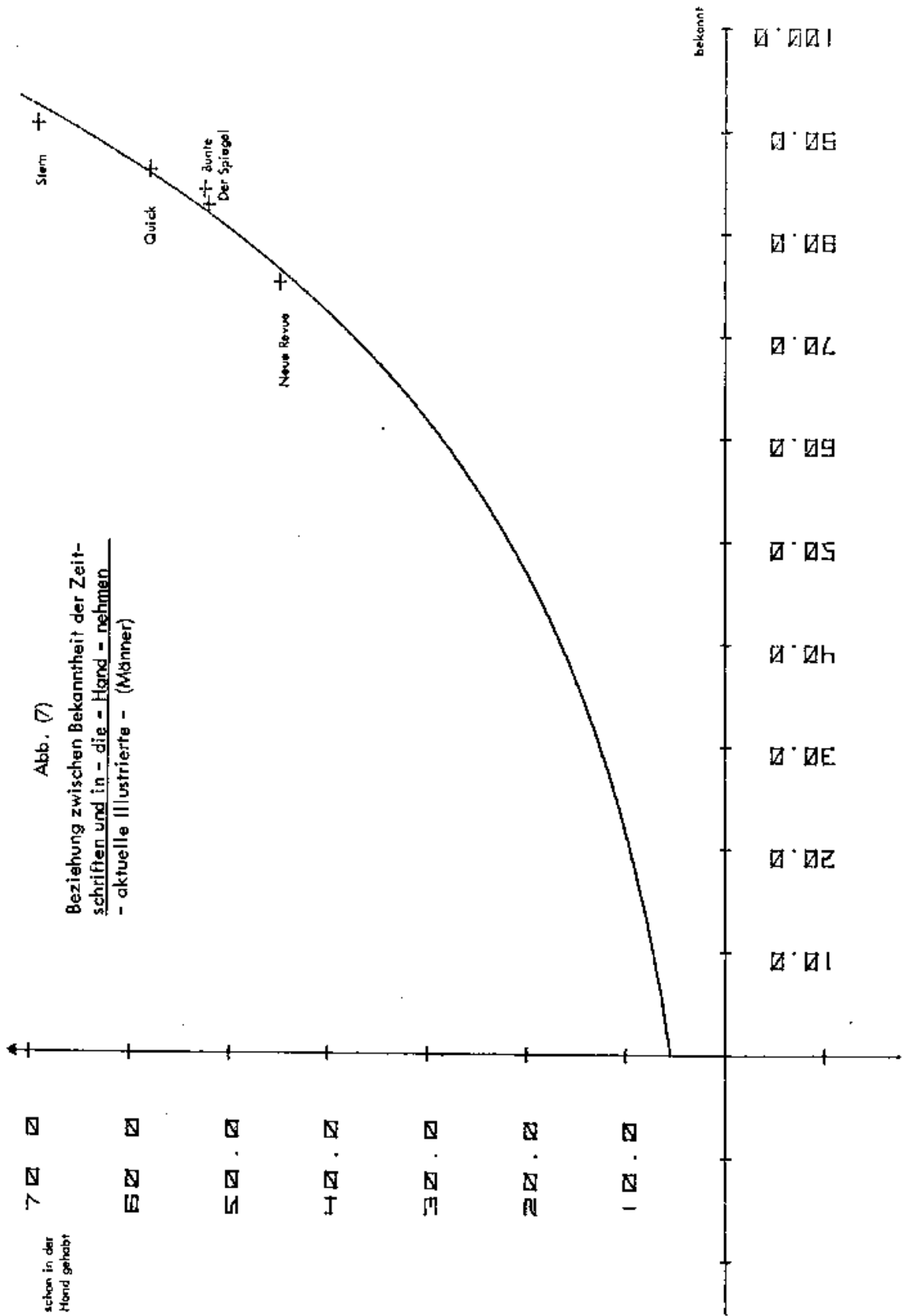
c) Auto- und Sport-Zeitschriften

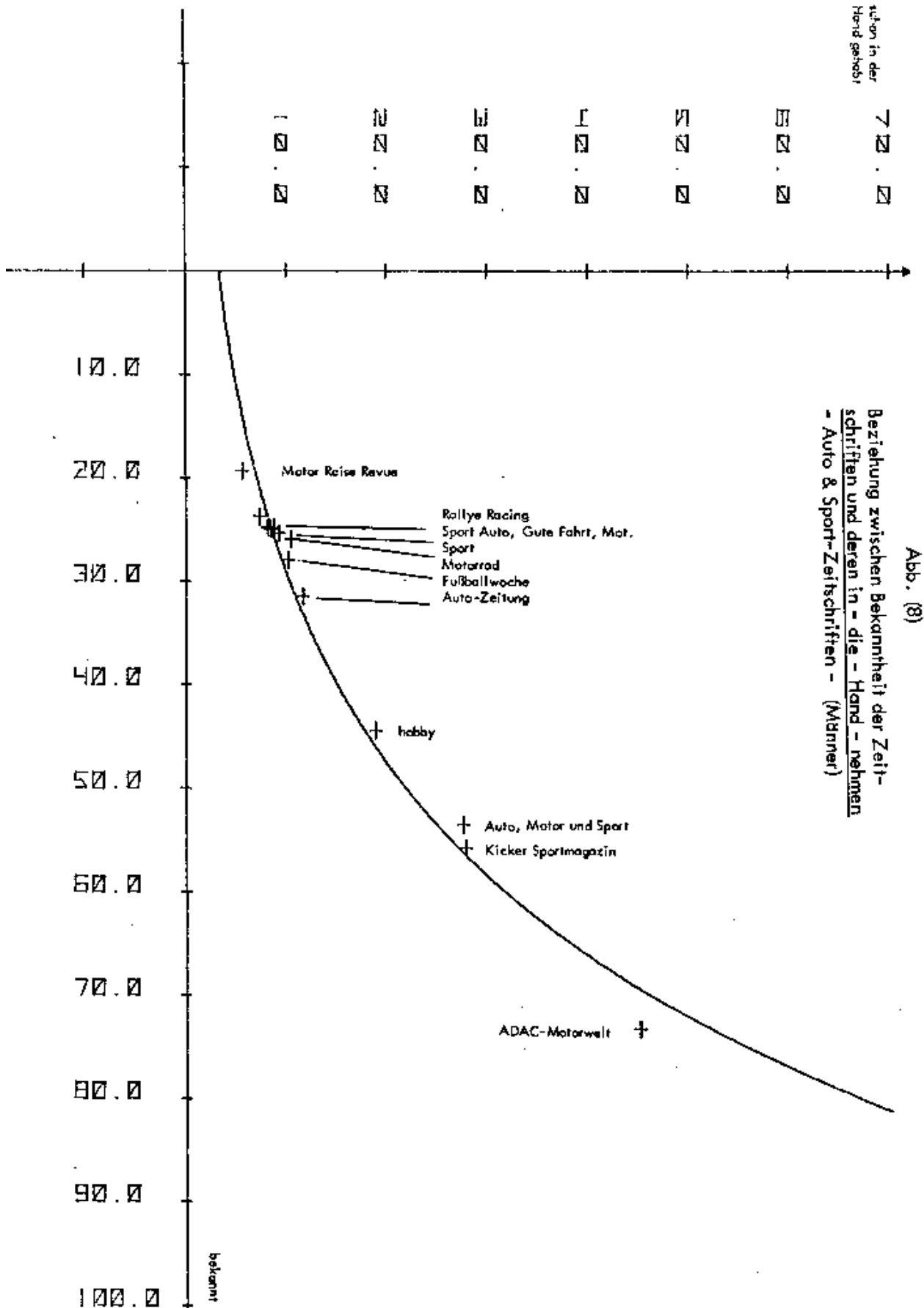
Bezogen auf die Männer ergab sich  $r = .99$  Abb. (8).

d) Frau-, Eltern-, unterh. Wochen-Zeitschriften

Abb. (9) zeigt die Sachlage, bezogen auf Frauen. Korrelation  $r = .98$ .







Beziehung zwischen Bekanntheit der Zeitschriften und deren in - die - Hand - nehmen - Auto & Sport-Zeitschriften - (Männer)

Abb. (8)

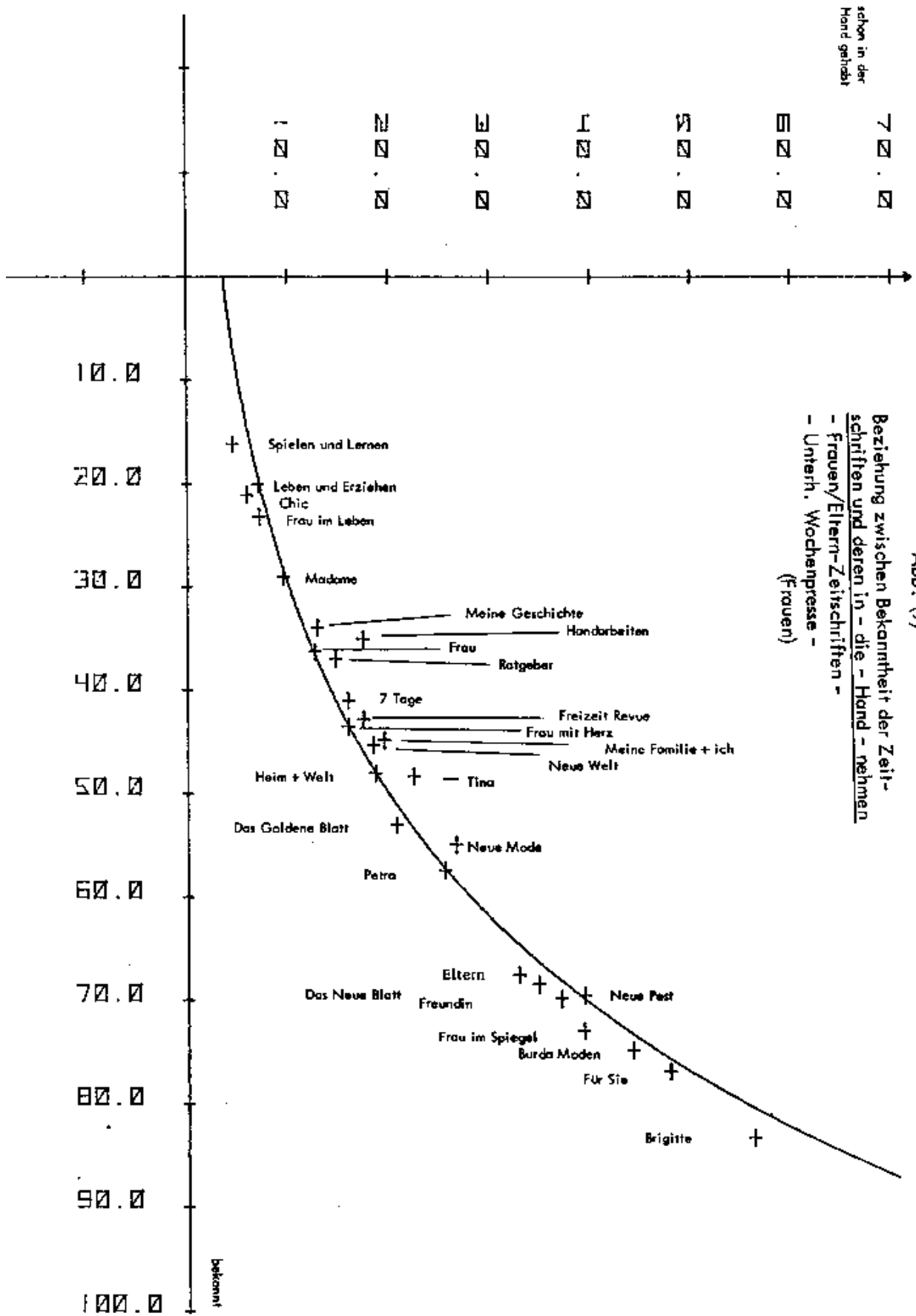


Abb. (9)



## 2.2.) WLK

Hier haben wir das „in der Hand gehabt“ übersprungen, gehen also von der Bekanntheit zum weitesten Leserkreis.

### a) Alle Titel

Die Korrelation ist (erwartungsgemäß) etwas geringer, weil eine Stufe dazwischen liegt. Aber mit  $r = .94$  ist sie immer noch sehr hoch.

Die 3 Ausnahmen sind natürlich auch hier zu finden. Abbildung (10)

### b) Aktuelle Illustrierte

Einschließlich „Spiegel“ finden wir eine hohe Korrelation:  $r = .86$ . (Nur Männer; Abb. (11))

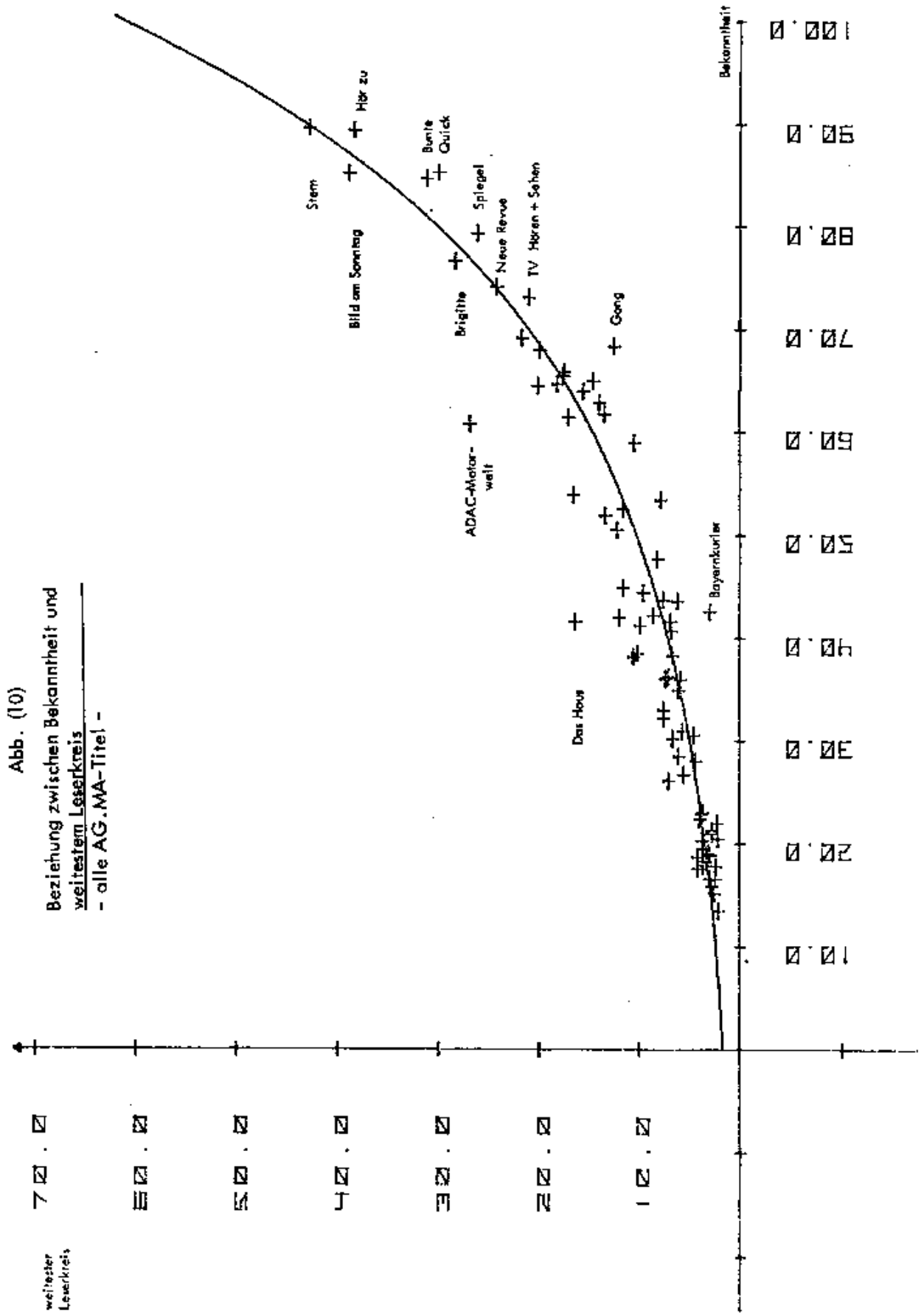
### c) Auto und Sport

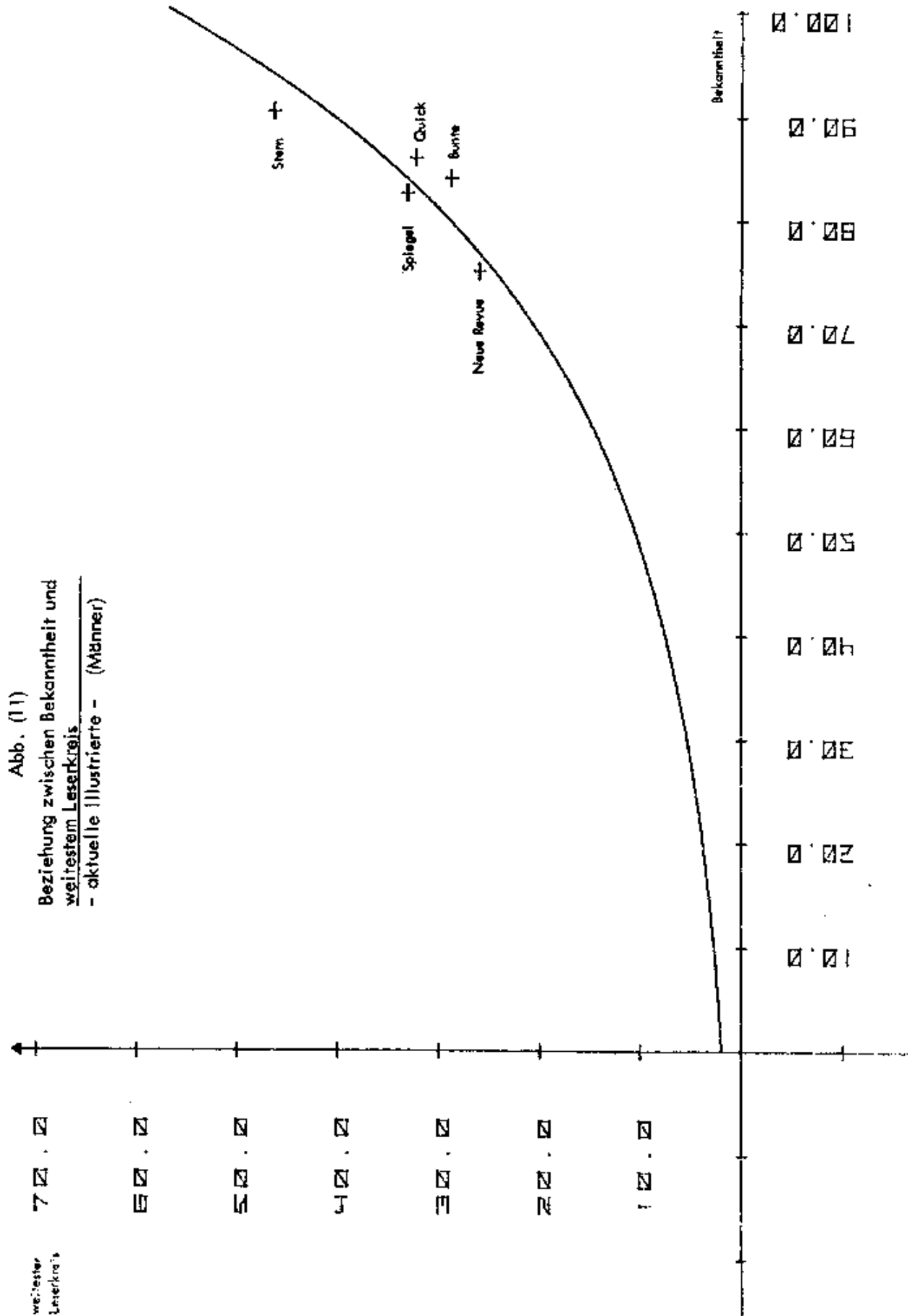
Bezugsgruppe Männer. Sehr hohe Korrelation mit  $r = .98$ .

Hier liegt die „ADAC Motorwelt“ auf der Linie; dies kommt daher, dass sie selbst diesen Anstieg der Kurve produziert hat. Abb. (12)

### d) Frauen-, Eltern-, unterh. Wochen-Zeitschriften

Bezogen auf Frauen; siehe hohe Korrelation mit  $r = .95$ . Abb. (13)





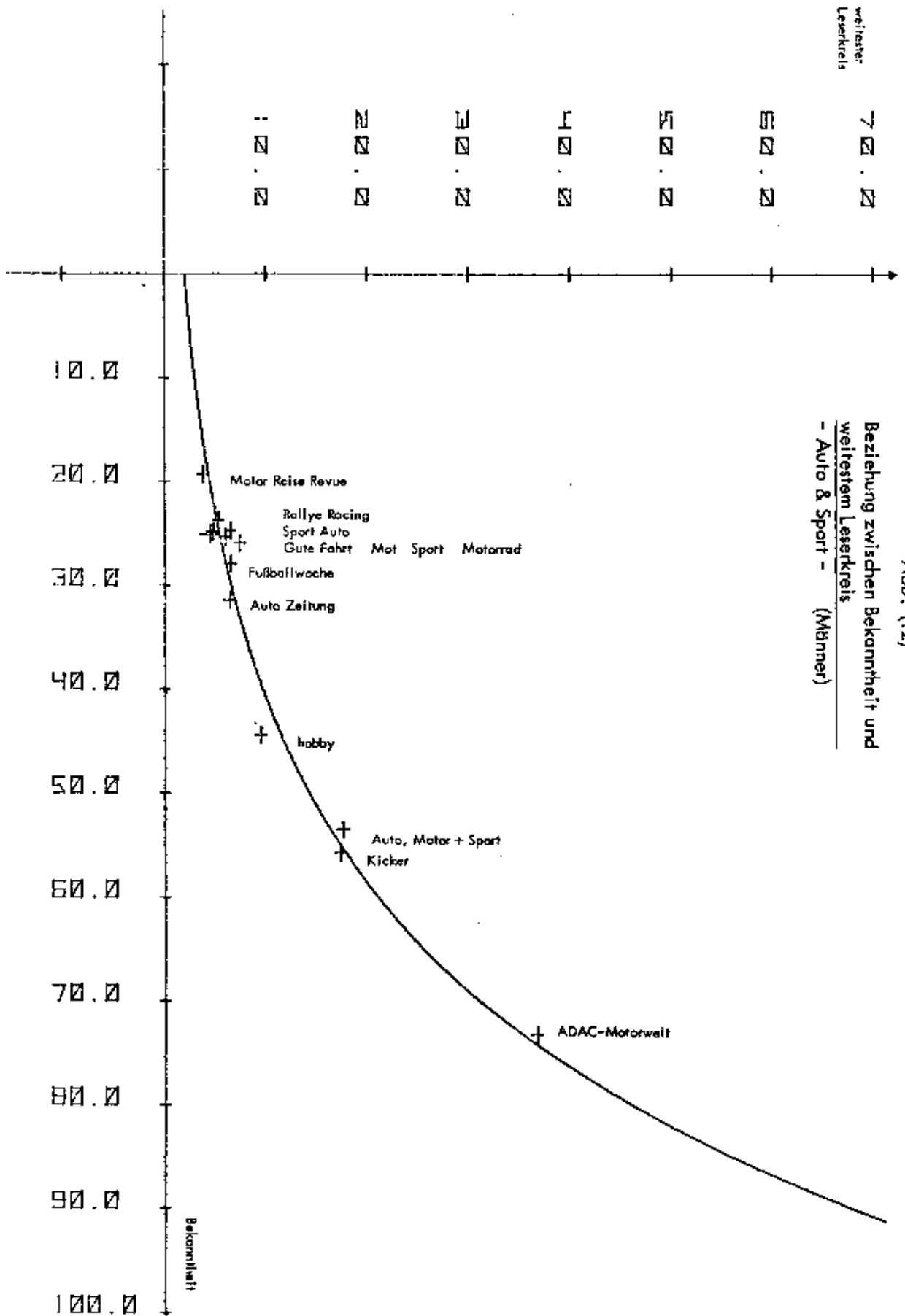


Abb. (12)  
 Beziehung zwischen Bekanntheit und  
 weitestem Leserkreis  
 - Auto & Sport - (Männer)

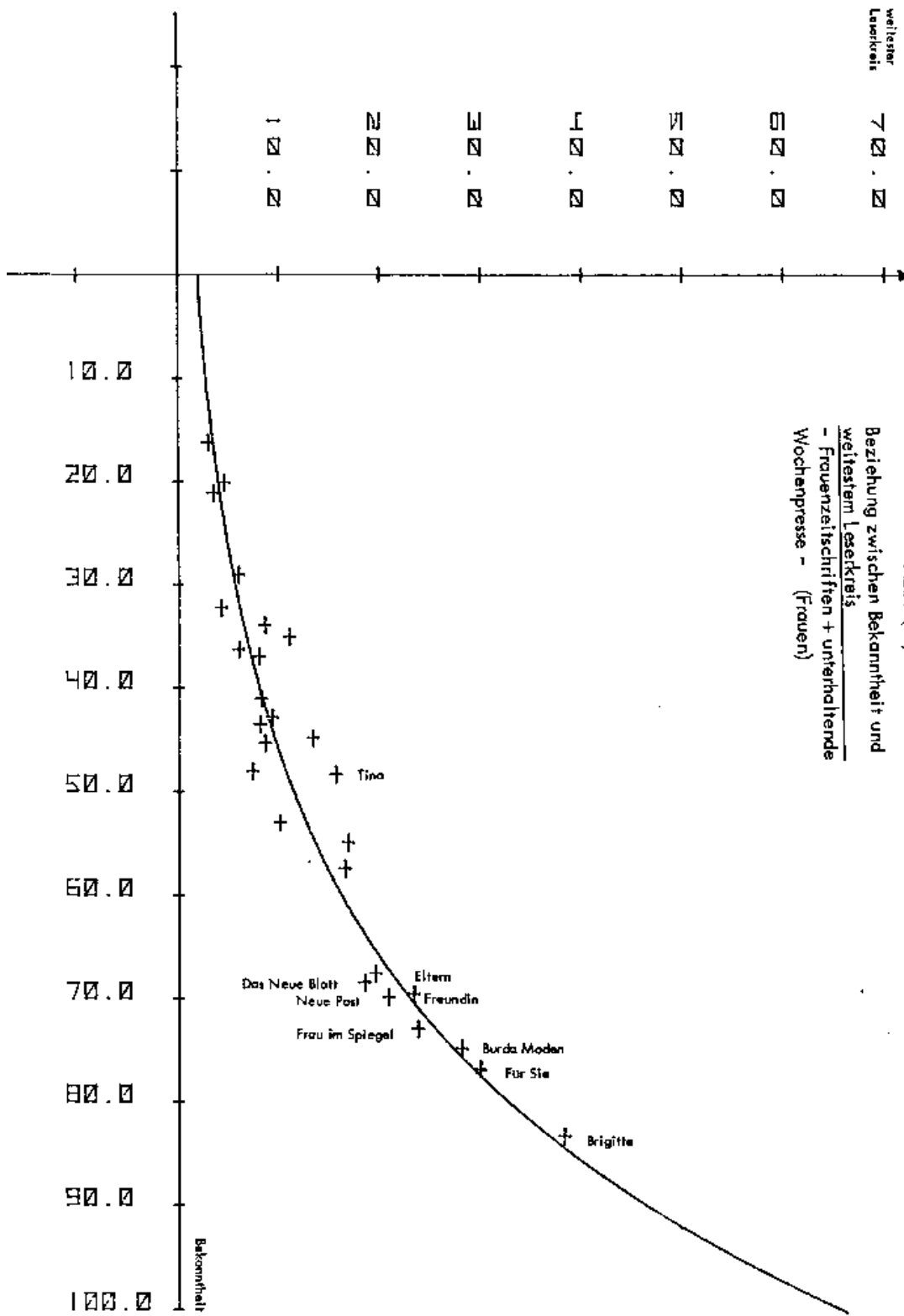


Abb. (13)  
 Beziehung zwischen Bekanntheit und  
 weitestem Leserkreis  
 - Frauenzeitschriften + unterhaltende  
 Wochenpresse - (Frauen)

### 2.3.) LpA

Jetzt wird eine 2. Stufe übersprungen, was wiederum einen gewissen Verlust an Zusammenhang bringen muss. Der kann natürlich nicht groß sein, weil bekanntermaßen eine stramme Beziehung zwischen WLK und LpA besteht.

#### a) Alle Zeitschriften

Abb. (14) zeigt die Situation: die meisten Titel liegen ziemlich dicht an der Kurve; aber es gibt jetzt noch mehr Ausreißer. Manche Titel haben viel, andere wenig aus ihrer Bekanntheit gemacht. Die Korrelation ist noch immer recht hoch:  $r = .92$ .

#### b) Aktuelle Illustrierte

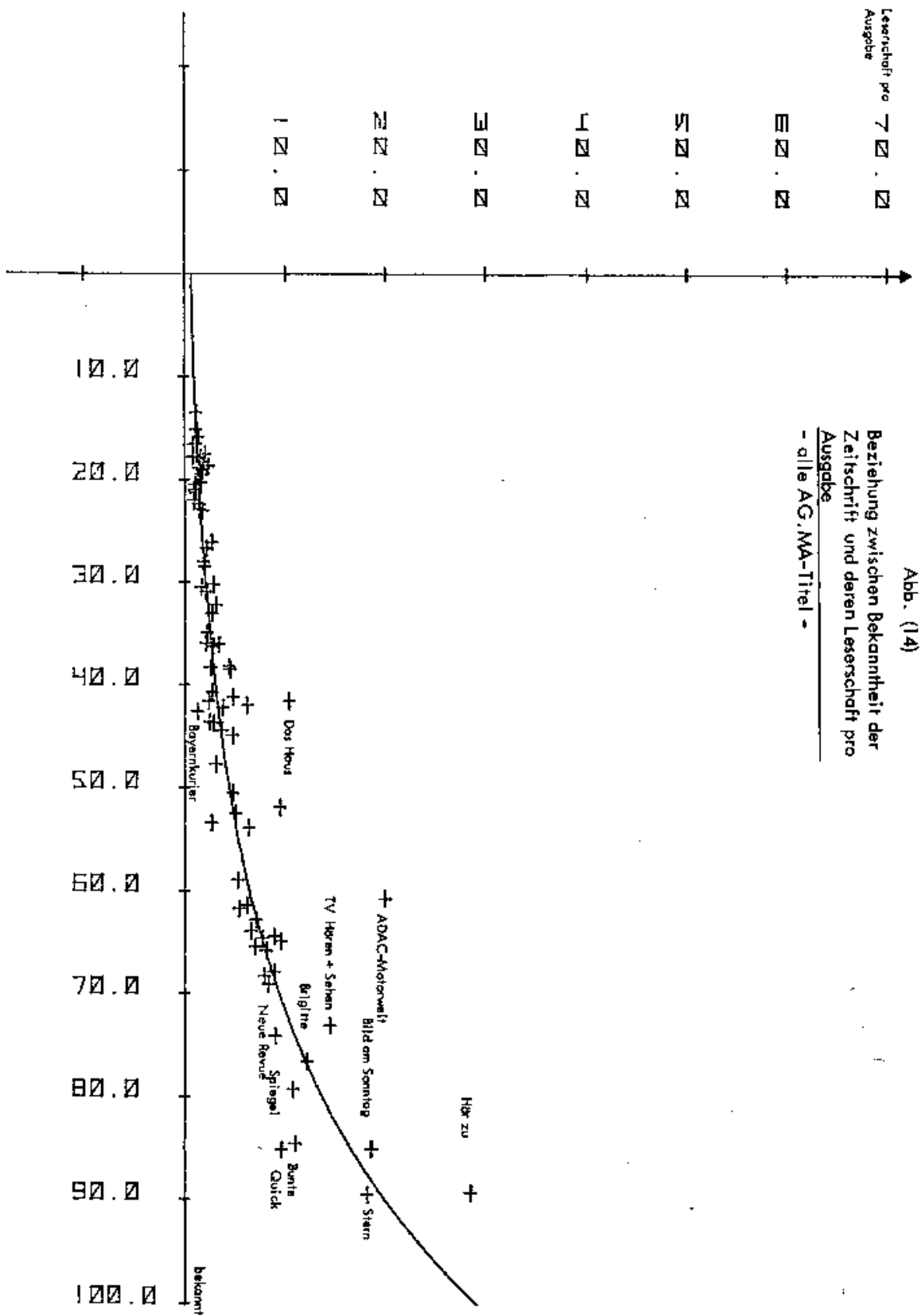
In Abb. (15) zeigt sich, dass das Bild (bezogen auf Männer) sich etwas verschlechtert hat. Die Korrelation ist mir  $r = .67$  mäßig.

#### c) Auto und Sport

Abb. (16); nur Männer. Korrelation mit  $r = .94$  weiterhin recht hoch.

#### d) Frauen-, Eltern, unterh. Wochen-Zeitschriften

Abb. (17); nur Frauen. Ziemlich klares Bild, dementsprechend hohe Korrelation von  $r = .93$ .



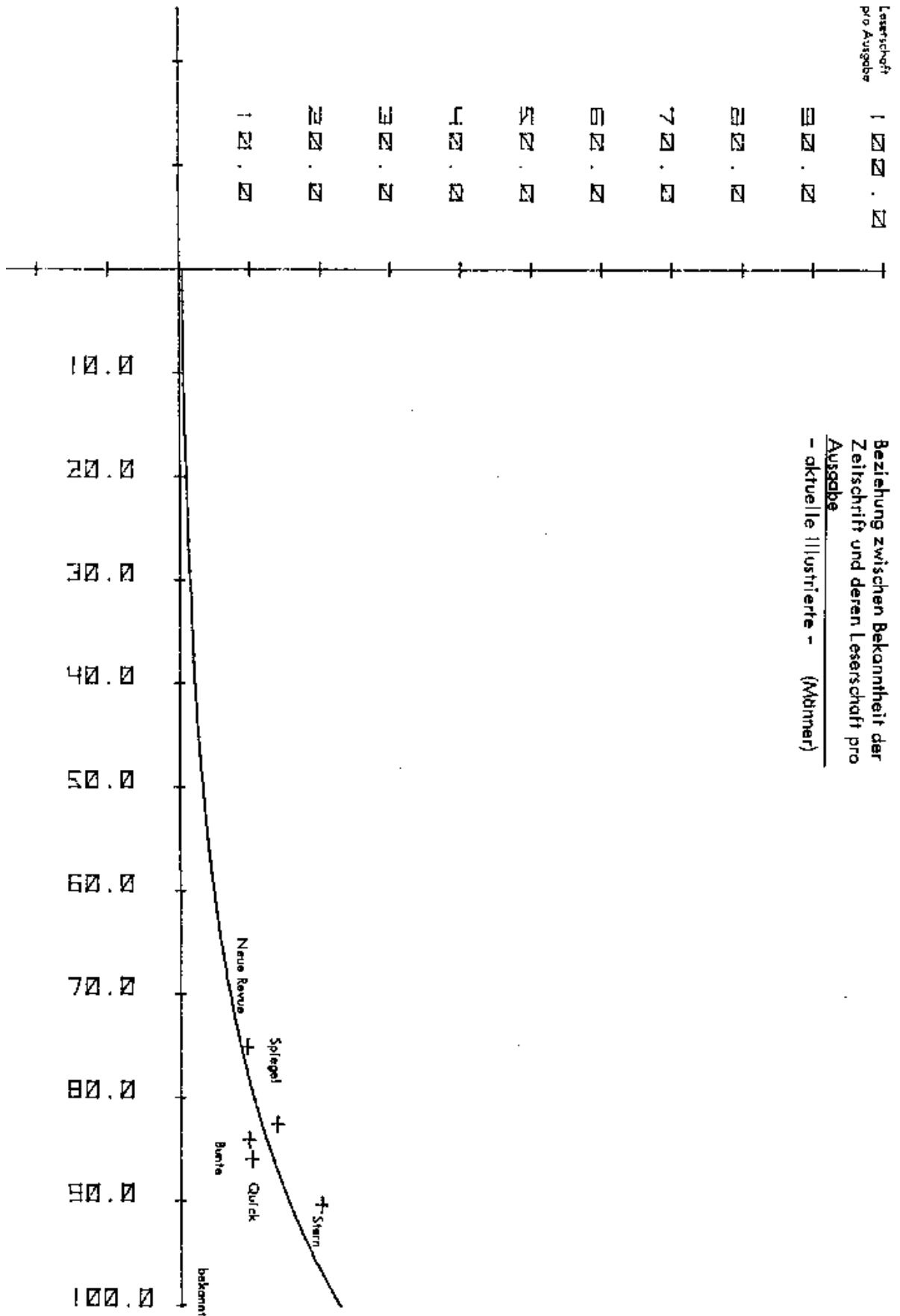


Abb. (15)  
 Beziehung zwischen Bekanntheit der  
 Zeitschrift und deren Leserschaft pro  
 Ausgabe  
 - aktuelle illustrierte - (Männer)



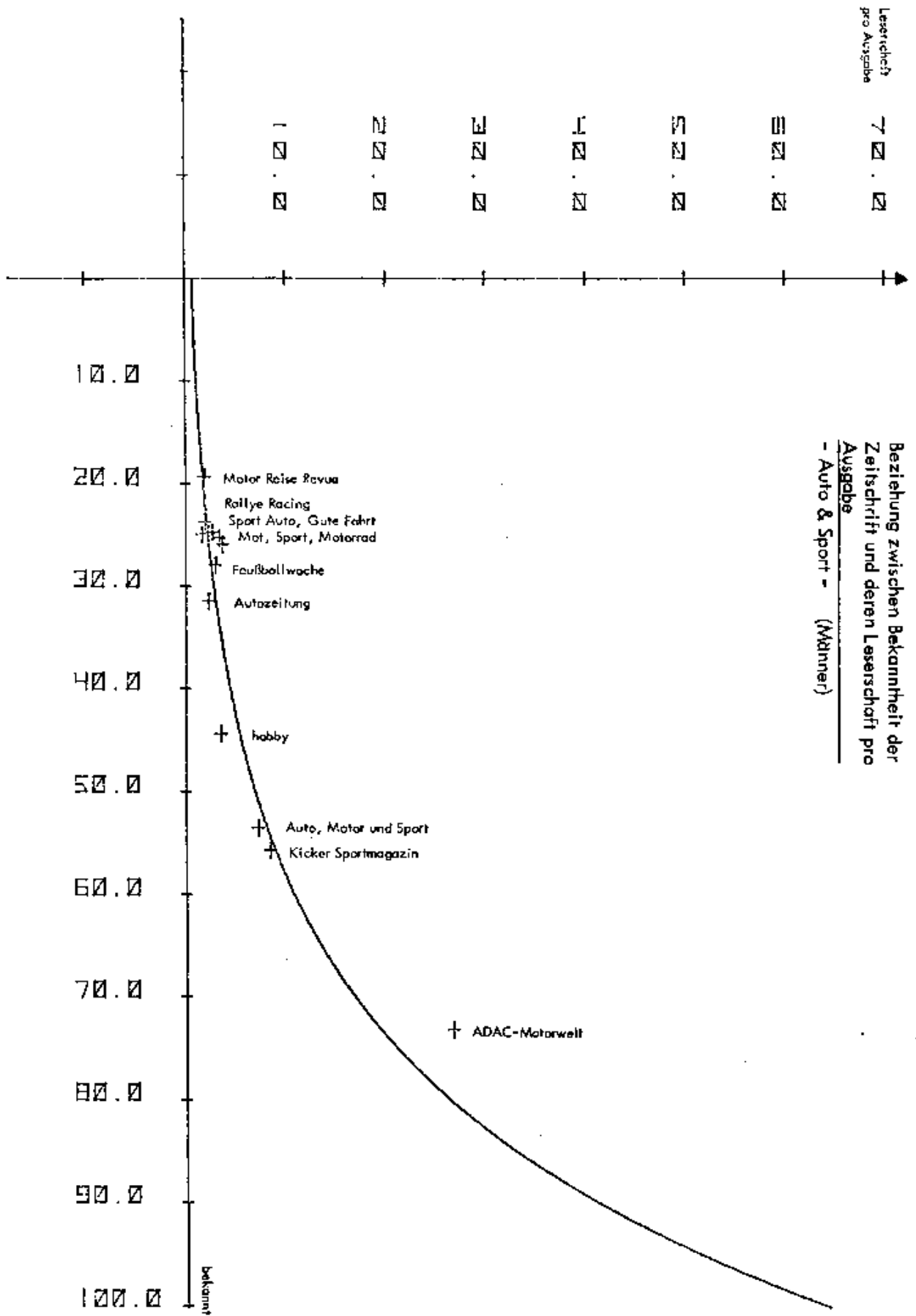


Abb. (16)

Beziehung zwischen Bekanntheit der Zeitschrift und deren Leserschaft pro Ausgabe  
 - Auto & Sport - (Männer)

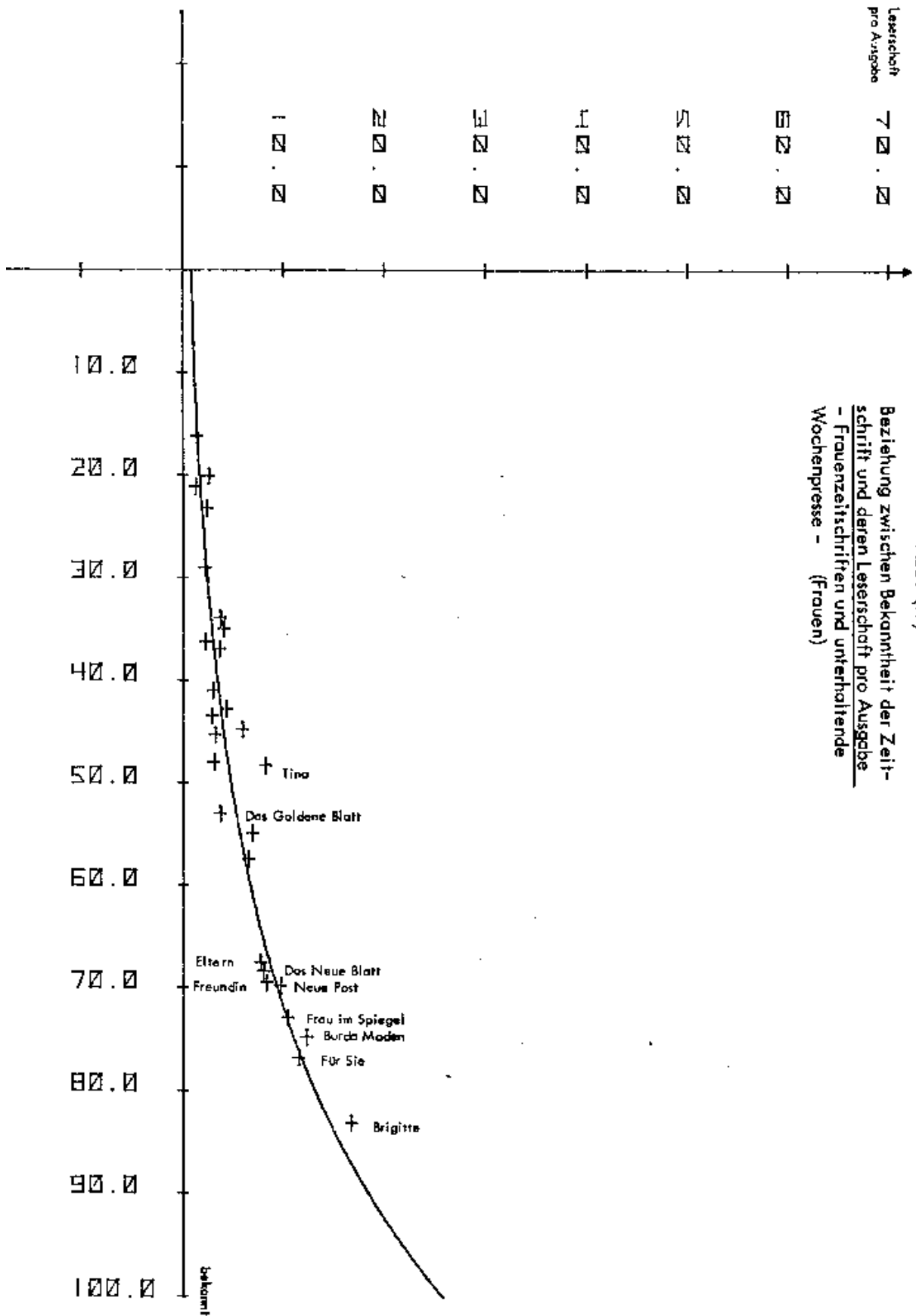


Abb. (17)  
Beziehung zwischen Bekanntheit der Zeitschrift und deren Leserschaft pro Ausgabe  
- Frauenzeitschriften und unterhaltende Wochenpresse - (Frauen)

## 2.4.) LpX und KpX

Es bleibt jetzt noch der Versuch, herauszufinden, ob eine Beziehung zwischen den „KpX“-Werten und dem hier untersuchten und dargestellten System von Messwerten der MA besteht, insbesondere zum LpA.

Dazu muss etwas weiter ausgeholt werden. Die Reichweiten (LpA und WLK) hängen natürlich mit der Wirklichkeit zusammen, wie sie von den Auflagen repräsentiert wird. Das zeigt sich, wenn man die im Anhang befindlichen Zahlen

- von Abo + EV-Auflagen
- und Abo + Kauf im LpA

miteinander in Beziehung setzt: es kommen in den meisten Zeitschriften-Gattungen sehr hohe Korrelationskoeffizienten heraus. Aber um diese Beziehung ging es hier ja nicht, sondern um die Abweichungen, die sich in dem „künstlichen“ Wert des KpX manifestieren. Und dieser Wert kann nur mit seinesgleichen verglichen werden. Das wäre nicht WLK oder LpA, sondern der „LpX“<sup>10</sup> für die Abo- und EV-Auflage. Er beruht auf dem gleichen Rechenverfahren wie der „KpX“, nämlich auf Division von Aussage durch Auflage. Und diese Leser stellen einen Anteil an den „LpX“ dar, der mindestens über 70 %, meistens über 90 % liegt, - also ihn wesentlich oder praktisch ganz bestimmt.

Die Untersuchungen ergaben, dass die Beziehungen am besten durch eine lineare Regression wiedergegeben werden. Darauf beruhen die folgenden Angaben:

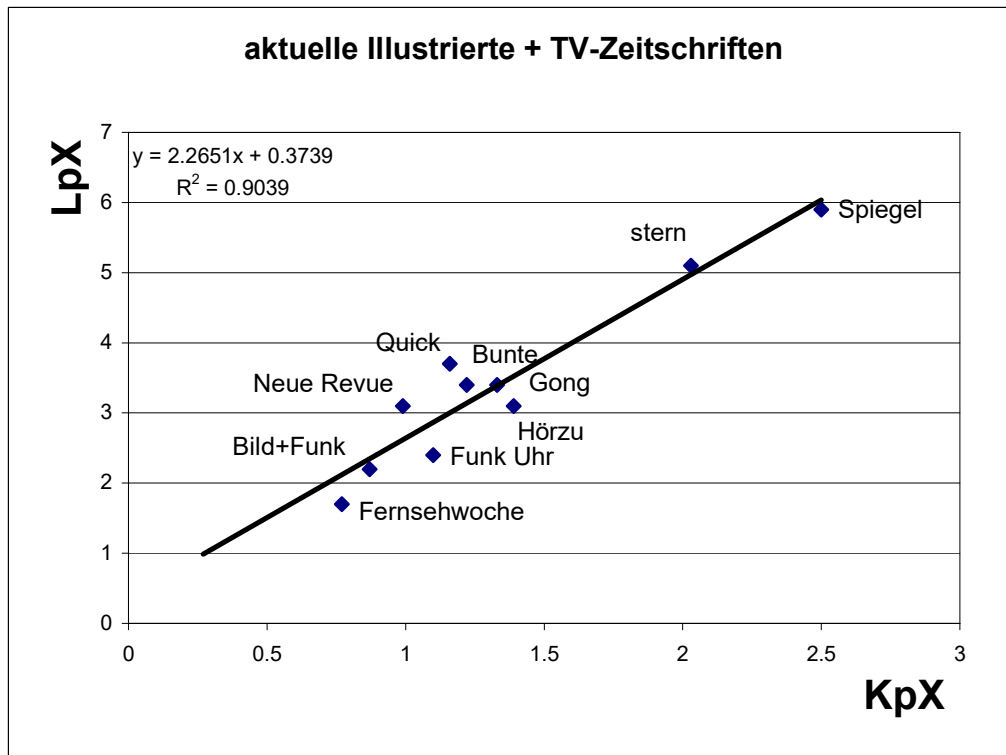
a) Alle Zeitschriften : Die Korrelation ist sehr hoch:  $r = .98$

b) Aktuelle Illustrierte : Dasselbe Phänomen: mit „Spiegel“<sup>“</sup>  $r = .99$   
 ohne „Spiegel“  $r = .98$

c) Programm-Zeitschriften: Dito:  $r = .95$

	KpX	LpX
Bunte	1.22	3.4
Neue Revue	0.99	3.1
Quick	1.16	3.7
Stern	2.03	5.1
Spiegel	2.50	5.9
Bild + Funk	0.87	2.2
Fernsehwoche	0.77	1.7
Funk Uhr	1.10	2.4
Gong	1.33	3.4
Hörzu	1.39	3.1
TV Hören + Sehen	1.07	2.5

<sup>10</sup> Um die herrschende Verwirrung in der interessierten Öffentlichkeit abzubauen, die bezüglich LpN, LpA, LpE herrscht, verwenden wir das Kürzel LpX statt LpE. Hierfür haben wir ein berühmtes Beispiel durch Politz Untersuchungen zur „Advertising Page Exposure“, die er mit APX abkürzte.



d) Frauen-, Eltern-Zeitschriften: Dito:  $r = .94$

e) Unterhaltende Wochenzeitschriften: Nicht ganz so hoch:  $r = .84$

f) Haus & Garten: extrem hoch:  $r = .997$

### Nachtrag: MA 78

Im Herbst 78 wurden die hier dargestellten Berechnungen aktualisiert, indem die Daten der MA 78 benutzt wurden.

Das heißt, es wurden errechnet

- KpX
- KpX vs. Zuwendungs-Index
- 6 Beziehungen der MA-Messwerte untereinander (Bekanntheit vs. WLK + LpA für alle Titel, „Frauen“-Titel und „Männer“-Titel)
- KpX vs. LpX.

Bei allen Berechnungen kamen Ergebnisse genau gleicher Art heraus, wie hier im Bericht dargestellt.

## 2.5.) LpX aus dem System heraus

Die z. T. hohe Korrelation zwischen LpX und KpX legt den Versuch nahe, aufgrund der KpX eine Korrektur der LpX vorzunehmen. Sachlich würde ein solches Vorgehen bedeuten, dass man bei der Berechnung des LpX im System der AG.MA - Leserschaftsermittlung bleibt, und die jeweilige Leserschaft durch die Zahl der Personen teilt, welche das betr. Exemplar gekauft, abonniert oder im Lesezirkel bezogen haben.

Hierbei gibt es ganz offensichtlich Schwierigkeiten und Ungenauigkeiten, insbesondere beim Lesezirkel. Deshalb soll diese Berechnung auf die Abo- und EV-Auflagen beschränkt bleiben. Und sie erhebt nicht den Anspruch, kleinere Unterschiede, die sich dabei ergeben, entsprechen der Realität; vielmehr geht es darum, zu überprüfen, ob die Größenordnungen plausibel sind; bzw. Plausibler werden als gewisse der vorher in der MA ausgewiesenen LpX-Zahlen.

Es sollen deshalb auch nur die aus dem Rahmen fallenden Beispiele dargestellt werden. Besonders hoch sind die Werte für den LpX, aber auch für den KpX bei den folgenden Titeln:

MA77 / ABO+EV	LpX	KpX	LpX / KpX
DM	22,7	7,7	3,0
Hobby	10,8	3,5	3,1
Sport Auto	9,3	2,4	3,9
Schöner Wohnen	8,9	3,1	2,9
Kicker	7,5	2,7	2,8
Photo	7,4	2,1	3,5
Capital	6,2	2,2	2,8
Madame	6,2	1,7	3,8
SPIEGEL	5,9	2,5	2,4

Teilt man die Leser durch die Bezieher (3. Spalte), so verschwinden die extremen hohen Zahlen und pendeln sich in der Größenordnung von 2,4 bis 3,9 ein.

Dies waren Beispiele, bei denen die auf herkömmliche Art errechneten LpX so hoch waren, dass sie nie Glaubwürdigkeit beanspruchen konnten. Wie ist es aber in anderen Fällen?

Dazu sollen einige Kategorien herausgegriffen werden, in denen oder zwischen denen bisher unerklärliche Unterschiede in den LpX-Zahlen bestanden:

	<u>LpX</u>	<u>KpX</u>	<u><math>\frac{LpX}{KpX}</math></u>
Das Haus	1,5	0,5	2,8
Schöner Wohnen	8,9	3,1	2,9
Mein schöner Garten	4,5	1,7	2,7
Zuhause	4,1	1,3	3,1
<hr/>			
Eltern	4,9	1,8	2,8
Leben und Erziehen	1,4	0,5	2,9
Spielen und Lernen	3,7	1,6	2,4
<hr/>			
Brigitte	3,9	1,5	2,7
Freundin	4,2	1,4	3,0
Für Sie	3,5	1,3	2,8
<hr/>			
Frau	1,7	0,6	2,8
Frau im Spiegel	2,7	1,1	2,5
Freizeit Revue	2,0	0,7	2,8
Das Neue Blatt	2,2	0,8	2,8
Neue Post	1,9	0,7	2,7
Tina	2,5	0,9	2,7

Wie man hieraus erkennen kann, verschwinden ebenfalls die aus der Reihe tanzenden LpX wie auch die KpX, wenn man im „MA-System“ bleibt, ausgedrückt durch die Zahlen der 3. Kolonne.

## Zusammenfassung

In Form einer mathematisch-statistischen Analyse konnte eine Reihe von Beziehungen hergestellt bzw. bestätigt und in einem Bereich praktisch verneint werden:

- 1.) Die errechneten Zahlen für die „Käufer pro Exemplar“ (die z. T. deutlich von „eins“ abweichen) korrelieren mit anderen Daten wie
  - Prestige
  - Zuwendung
  - Lieferant für Gesprächsstoff

in mehr oder minder starkem Maße.

- 2.) Die Beziehung zwischen „KpX“ und „Bekanntheit“ ist so schwach, dass sie praktisch verneint werden muss. Dies musste nach dieser Analyse erwartet werden, denn bei den demonstrierten Zusammenhängen tritt ggf. bei der Bekanntheit schon der Fehler auf, den wir beim KpX feststellten.
- 3.) Die verschiedenen Messwerte der MA hängen in einem z. T. sehr starken Maß zusammen; sie bilden so etwas wie ein starres System.
- 4.) Die z. T. absurden Werte für die „KpX“ korrelieren mit den Werten für die korrespondierenden „LpX“ sehr hoch.
- 5.) Die Beziehungen bestehen über alle bzw. viele verschiedene Titel hinweg; sie werden deutlicher bei der separaten Analyse nach Gattungen.
- 6.) Verrechnet man „LpX“ mit „KpX“, - bleibt man also innerhalb des „MA-Erhebungssystems“, - so verschwinden praktisch alle aus der Reihe tanzenden „LpX“- und „KpX“-Werte.

## Anhang

## Relevante Daten aus MA 77 und "stern-Profile 2"

	(a) Abo + Kauf im LpA (ohne Pers.- gew.) (Mio)	(b) Abo + EV- Auflage (Mio)	(c) (a : b) KpX (A + E)	(d) LpX (A + E)	(e) (d : c) LpX "neu"	(f) Zuwen- dungs- Index	(g) Gesprächs- stoff %
Bunte	1,34	1.095	1,22	3,4	2,8	23,37	13
Neue Revue	0,92	929	0,99	3,1	3,1	25,3	12
Quick	0,93	800	1,16	3,7	3,2	26,1	17
Stern	2,68	1.320	2,03	5,1	2,5	31,2	29
Weltbild	0,25	397	0,63	1,8	2,9		
Bild am Sonntag	3,39	2.296	1,48	3,6	2,4	29,8	16,3
Bild + Funk	0,87	999	0,87	2,2	2,5	27,0	9,1
Fernsehwoche	1,84	2.386	0,77	1,7	2,2	27,8	4
Funk Uhr	1,90	1.735	1,10	2,4	2,2	28,6	7
Gong	1,32	993	1,33	3,4	2,6	29,5	7
Hör Zu	5,46	3.918	1,39	3,1	2,2	30,9	10
TV Hören u. Sehen	2,62	2.458	1,07	2,5	2,3	29,0	7
Frau	0,22	368	0,60	1,7	2,8		
Frau im Spiegel	1,12	1.037	1,08	2,7	2,5	26,9	13,9
Frau mit Herz	0,24	259	0,93	2,9	3,1		
Freizeit Revue	0,55	775	0,71	2,0	2,8		
Das Goldene Blatt	0,42	463	0,91	2,5	2,7		
Heim und Welt	0,44	593	0,74	1,8	2,4		
Das Neue Blatt	0,86	1.079	0,80	2,2	2,8	26,1	(9)
Neue Post	1,05	1.471	0,71	1,9	2,7	27,2	(8,3)
Neue Welt	0,35	523	0,67	1,9	2,8		
Tina	0,96	1.045	0,92	2,5	2,7		
7 Tage	0,37	487	0,76	2,1	2,8		
Brigitte	1,69	1.157	1,46	3,9	2,7	28,5	11,2
Freundin	0,71	513	1,38	4,2	3,0	27,0	10,8
Für Sie	1,06	850	1,25	3,5	2,8	27,2	10,3
Handarbeiten	0,39	n.e.	-	-	-		
Meine Geschichte	0,41	259	1,58	4,5	2,8		
Burda Moden	1,34	1.447	0,93	2,6	2,8	29,4	6,0
Chic	0,09	080	1,13	3,8	3,4		
Frau im Leben	0,22	326	0,67	2,2	3,3		
Madame	0,13	079	1,65	6,2	3,8		
Meine Familie und ich	0,74	878	0,84	2,2	2,6	29,3	16,0
Neue Mode	0,64	570	1,12	3,4	3,0	28,3	6,3
Petra	0,52	441	1,18	3,9	3,3	26,7	9,8
Ratgeber	0,50	442	1,13	3,1	2,7		



	(a) Abo + Kauf im LpA (ohne Pers.- gew.) (Mio)	(b) Abo + EV- Auflage (Mio)	(c) (a : b) KpX (A + E)	(d) LpX (A + E)	(e) (d : c) LpX "neu"	(f) Zuwendungs- Index	(g) Gesprächs- stoff %
Eltern	1,04	585	1,78	4,9	2,8	32,1	33
Leben und Erziehen	0,35	720	0,49	1,4	2,9		
Spielen und Lernen	0,17	107	1,56	3,7	2,4		
Bravo	0,87	1.062	0,82	2,9	3,5	28,2	13
Freizeit-Magazin	0,22	335	0,66	2,2	3,3		
Praline	0,55	810	0,68	2,2	3,2	25,4	10
Wochenend	0,68	748	0,91	2,8	3,1	26,3	
Der Spiegel	1,70	681	2,50	5,9	2,4	34,3	40
Das Beste	1,41	1.176	1,20	3,3	2,8	32,6	25
Capital	0,41	185	2,22	6,2	2,8	32,6	35
DM	0,52	068	7,65	22,7	3,0		
Pardon	0,31	152	2,04	5,6	2,8		
Bayernkurier	0,16	178	0,90	2,8	3,1		
Dt. Allg. Sonntagsblatt	0,15	112	1,34	3,8	2,8		
Deutsche Zeitung	0,14	132	1,06	3,0	2,8		
Welt am Sonntag	0,44	303	1,45	3,6	2,5		
Die Zeit	0,51	339	1,50	3,4	2,3	33,1	31
Fußballwoche	0,25	123	2,03	5,7	2,8		
Kicker-Sportmagazin	0,73	273	2,67	7,5	2,8	33,8	18,1
Auto Motor Sport	0,61	350	1,74	5,4	3,1	30,9	16
Auto Zeitung	0,18	131	1,37	4,5	3,3		
Hobby	0,29	082	3,54	10,8	3,1		
Mat Die Auto-Zeitsch.	0,10	090	1,11	3,8	3,4		
Motorrad	0,26	194	1,34	4,6	3,4		
ADAC Motorwelt	3,43	4.435	0,77	1,9	2,5	32,7	22,2
Gute Fahrt	0,14	187	0,75	3,2	4,3		
Motor Reise Revue	0,14	200	0,70	2,3	3,3		
Rallye Racing	0,13	089	1,46	5,3	3,6		
Sport	0,24	118	2,03	6,5	3,2		
Sport Auto	0,16	067	2,39	9,3	3,9		
Das Haus	1,63	3.075	0,53	1,5	2,8		
Mein schöner Garten	0,44	266	1,65	4,5	2,7		
Schöner Wohnen	0,90	292	3,08	8,9	2,9	28,85	12
Zuhause	0,33	252	1,31	4,1	3,1	27,8	9
Bild der Wissenschaft	0,22	108	2,04	5,8	2,8		
Kosmos	0,13	080	1,63	4,8	2,9		
Merian	0,26	166	1,57	4,4	2,8		
Photo	0,16	076	2,11	7,4	3,5		
Playboy	0,30	260	1,15	3,8	3,3		
Vital	0,31	154	2,01	5,0	2,5		
Westermanns Monatsh.	0,14	084	1,67	4,8	2,9		