

Konzept für standardisierte Leserschafts-Untersuchungen für Anzeigenblätter¹

Aufgabenstellung

Es soll das Konzept für Leserschaftsanalysen für Anzeigenblätter erstellt werden, mit deren Hilfe das Anzeigengeschäft dieser Gattung gefördert werden kann.

Dabei geht es sowohl um das lokale wie um das nationale Anzeigengeschäft.

Dieses Konzept soll so gestaltet sein, dass es in methodischer Hinsicht verbindlich für alle danach durchgeführten Untersuchungen sein soll und sein kann. Es wird dabei besonderer Wert darauf gelegt, dass es allen heutzutage gestellten Anforderungen an die methodische Akkuratess und Objektivität genügt. Aus der Vergangenheit ist bekannt, dass infolge des Konkurrenzkampfes zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern die kleinsten Schwächen benutzt werden, um Untersuchungen „abzuschießen“. Dem sollte in Zukunft durch entsprechende Bemühungen vorgebeugt werden.

Soweit die Behandlung anderer Medien (primär würde es um die Tageszeitungen gehen) in Betracht kommt, muss man die dafür gültigen Verfahrensweisen anwenden. Grundsätzlich gilt das Modell der AG.MA; bezüglich der Zeitungen ist die Modifikation zu empfehlen, welche MMA (Dr. Hess) und wir bei der Berlin-LA 76 verwendet haben: es behandelt alle relevanten Titel – überregionale, Abo- und Kaufzeitungen – vollkommen gleich.

Für Anzeigenblätter gibt es u. W. keine gefestigten Vorstellungen davon, was adäquat ist. Das in Arbeit befindliche neue ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen ist noch nicht so weit. Außerdem können von dort keine originellen Gedanken sondern nur die Kodifizierung des vorhandenen Wissens erwartet werden. Also wird man ein Modell speziell für Anzeigenblätter entwerfen und dessen Akzeptanz ermitteln müssen, - falls man sich nicht schlicht an die Zeitschriften-Fragen der AG.MA anhängt.

Bezüglich des Inhaltes werden zwei Grundsätze zu beachten sein:

Bezüglich des Inhaltes werden zwei Grundsätze zu beachten sein:

1. Bei den statistischen und sonstigen Merkmalen, die in der MA und anderen Standarduntersuchungen ermittelt werden, sind dieselben Fragen und Antwortvorgaben zu verwenden, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.
2. Die Erhebung bestimmter Daten sollte für alle nach diesem Modell durchgeführten Untersuchungen zwingend vorgeschrieben werden, um Vergleiche zu ermöglichen, und damit die Nützlichkeit der Analyse für die Anzeigenblätter und ihre Kunden zu erhöhen.

¹ verfasst 1980

Die anderen Fragen des Kataloges sind optimal: sie können gestellt werden (dann bitte in der vorgeschlagenen Form), weg, gelassen oder durch andere Themen ersetzt werden.

Stichprobe

(a) Auswahlverfahren

Nach unserem Dafürhalten kommt nur ein Random-Auswahl-Verfahren in Betracht, welches dem Standard der übrigen Media-Untersuchungen entspricht. Es hat folgende Kennzeichen:

1. Grundlage sind die Stimmbezirke der letzten Bundestagswahl; aus diesen wird eine Stichprobe gezogen.
2. In dem einzelnen, ausgewählten Stimmbezirk wird ein Startpunkt festgelegt. Von diesem ausgehend, listet der Interviewer (mit Vorschriften betr. Richtung) fortlaufend eine bestimmte Anzahl von Haushalten auf. In jedem x-ten (die Zahl wird vorgeschrieben) Haushalt ist ein Interview durchzuführen.
3. In dem ausgewählten Haushalt findet wiederum eine strikt vorgeschriebene Random-Auswahl der zu befragenden Person statt: alle im Haushalt lebenden Personen ab 14 Jahren sind dem Alter nach aufzulisten; auf dem Fragebogen befindet sich ein Aufkleber, der für die betr. Anzahl aufgelisteter Personen vorschreibt, die wievielte zu interviewen ist.

Der ganze Auswahlvorgang ist also so aufgebaut, dass er dem Interviewer keinen Spielraum für eine subjektive Auswahl lässt; und sein Vorgehen kann lückenlos kontrolliert werden.

Die geographische Streuung der Interviews sollte dem AG.MA-Standard entsprechen: 4 Interviews pro Stimmbezirk. Bei Einbeziehung der Tageszeitungen hätte man auch die zeitliche Streuung zu berücksichtigen: pro Wochentag müsste ungefähr die gleiche Anzahl von Interviews durchgeführt werden.

(b) Umfang

Für den Umfang der Stichprobe gibt es marktforscherisch-wissenschaftliche, verkäuferisch-optische und kostenmäßige Gesichtspunkte:

1. Ergebnisse von Repräsentativ-Erhebungen sind nie ganz genau, sondern mit Schwankungsbreiten behaftet; diese hängen u.a. von der ihnen zugrunde liegenden Zahl von Interviews ab. Je größer die gewünschte oder benötigte Genauigkeit ist, desto mehr Interviews müssen durchgeführt werden.

2. Ferner muss man die Zahl von Aufspaltungen der Ergebnisse berücksichtigen. Nach dem alten (und mit großer Sicherheit auch nach dem zukünftigen) ZAW-Rahmenschema muss die kleinste Teilgruppe, auf die noch prozentuiert wird, mindestens 100 Interview enthalten. Solche Aufspaltungen können demographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Einkommen usw.) sein, oder auch Teilausgaben, über die man noch etwas aussagen möchte. Anzumerken ist, dass die Fehlerspanne bei 100 Fällen max. rd. +/- 14 % beträgt; dabei sind z.B. Reichweitenvergleiche ganz offensichtlich riskant!
3. Bei Untersuchungen von Zeitungen mit größeren Auflagen und Verbreitungsgebieten findet man selten Stichproben mit weniger als 1.000 Interviews. In der letzten Zeit bewegten sie sich zwischen 1.500 und 2.000 Interviews. Danach wird man sich orientieren müssen.
- 4.- Die Kosten steigen fast proportional mit der Zahl der Interviews. Die Genauigkeit steigt aber leider nur mit der Quadratwurzel der Interviews: zur Halbierung der Fehlerspanne braucht man die 4-fache Interviewzahl.

Unter Berücksichtigung dieser Tatsachen und Überlegungen wird man in jedem Fall versuchen, die optimale Lösung zu finden.

Grundgesamtheit

(a) Geographische Abgrenzung

Es bestand und besteht bei Zeitungen wie bei Anzeigenblättern die verständliche Tendenz, als Grundgesamtheit das jeweilige Hauptverbreitungsgebiet zu nehmen. Dort wird die Stärke des Blattes besonders deutlich.

Für den Inserenten ist das oft nicht befriedigend gewesen und zwar aus 2 Gründen: erstens stimmt die Abgrenzung manchmal nicht mit politischen Grenzen überein, so dass die Verbindung mit anderen statistischen Daten sehr erschwert wird. Zweitens möchte der Mediaplaner nicht ein ausgesucht schönes, sondern ein möglichst vollständiges Bild des Werbeträgers bekommen, um sich selbst ein Urteil bilden zu können; das gilt besonders dann, wenn eine Teilbelegung nicht in Betracht kommt.

Dementsprechend sollen für die geographische Abgrenzung der Grundgesamtheit zwei Regeln aufgestellt werden:

1. Die Abgrenzung soll möglichst den politischen Grenzen folgen (infolge der z.T. gewaltsamen Zusammenlegungen gibt es Fälle, in denen diese Regel unsinnig wäre; eine Abweichung ist dann zu begründen).
2. In dem abgegrenzten Gebiet müssen mindestens 80 % der Auflage verbreitet werden.

(b) Zielpersonen

In den meisten Media-Untersuchungen wird als personale Grundgesamtheit definiert:

Alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre,
die in Privathaushalten leben.

Es spricht viel dafür, auch bei den Untersuchungen für Anzeigenblätter diese Grundgesamtheit zu nehmen.

Inhalt des Fragebogens

(a) Media-Daten

1. Bei der Ermittlung der Media-Daten für Anzeigenblätter ist zu berücksichtigen:
 - a) Es müssen alle (wesentlichen) Konkurrenzblätter einbezogen werden; hierzu hat es ein Gerichtsurteil in Frankfurt gegeben. Im Zweifel ist ein erfahrener Jurist zur diesbezüglichen Beratung heran zu ziehen.
 - b) An Leserschaftsdaten sind zu ermitteln:
 - Leserschaft einer Ausgabe (LpN/LpA);
 - weitester Leserkreis (WLK);
 - Lesefrequenz;
 - falls Aussagen betr. Zuwächse an Reichweiten und Kontakten bei 1, 2, 3, ... 12 Einschaltungen geliefert werden sollen, ist eine Justierung der Aussagen am LpN/LpA vorzunehmen.
 - c) Nach unserer Vorstellung ist das Fragenmodell für Anzeigenblätter dahingehend zu verändern, dass auch nach dem „Erhalten“ und dessen Häufigkeit gefragt werden sollte. Das hat sich bei Fachzeitschriften bewährt, wo ja kostenlose Belieferung auch auftritt. Und man würde die Kritik direkt behandeln, dass die regelmäßige Zustellung nicht immer gewährleistet sei.
2. Bezüglich der Tageszeitungen ist zu überlegen, ob man sie einbeziehen will und/oder muss. Folgende Punkte sind zu bedenken:
 - a) Die Tageszeitungen sind die direkten Konkurrenten der Anzeigenblätter; mit ihnen wird verglichen, und die Exklusivleser der Anzeigenblätter gegenüber den Zeitungen wären ein Argument für erstere.
 - b) Die Behandlung der Tageszeitungen kostet Platz im Fragebogen.

- c) Und man muss „Tagesstichproben“ bilden, was die Durchführung der Interviews nicht unerheblich erschwert und damit verteuert.
- d) Wenn man von den Befragten irgendwelche Vergleiche zwischen Zeitungen und Anzeigenblättern durchführen lassen will, muss man entsprechende Fragen an das Lesen anhängen, - sie können ja nicht frei im Raum schweben. Also müsste man das Lesen ermitteln.
- e) Bei Einbeziehung der Zeitungen wären die üblichen Dinge zu ermitteln:
 - Leserschaft einer Ausgabe (LpN/LpA);
 - Weitester Leserkreis (WLK);
 - Lesefrequenz;
 - ggf. Justierung der Aussagen über Lesefrequenz am LpN/LpA.

(b) Statistische Merkmale

Die demographischen Merkmale geben für die Mediaplanung nicht viel her; deswegen empfehlen wir, dass man sich auf die unabdingbar notwendigen beschränkt:

1. Geschlecht
2. Alter
3. Haushaltsvorstand und haushaltführende Person
4. Berufstätigkeit und Beruf (selbst und HHV)
5. Haushaltsgröße (evtl. Zahl der Kinder)
6. Einkommen des Haushaltes
7. Gemeindegröße (erfolgt automatisch).

Die Fragen und Antwortvorgaben sollten mit denen der sonstigen Media-Untersuchungen möglichst identisch sein, um Vergleiche anstellen zu können.

(c) Einkaufsverhalten

Nach langjährigem Suchen haben sich in den letzten Jahren bestimmte Daten als besonders nützlich im lokalen Anzeigengeschäft herauskristallisiert:

1. Bekanntheit und Frequentierung von Einkaufszentren und Einkaufsstraßen;
2. In welchen Handelsketten, Filialunternehmen, Verbrauchermärkten, Warenhäusern werden Lebensmittel eingekauft? Wie häufig? Evtl.: Welche Lebensmittel?

3. In ausgewählten Branchen mit vorgegebenen Geschäftsnamen:
 - Bekanntheit der Anbieter
 - Attraktivität (= welche würde man in Betracht ziehen?)
4. Ermittlung der Einkaufspendler.

(d) Besitz und Geldanlage

Es gibt eine Reihe von Merkmalen, die in Media-Untersuchungen ermittelt werden, weil sie einerseits Hinweise zum Wohlstand geben, andererseits Inserentengruppen direkt ansprechen. Hierzu gehören:

1. Radio, Phono, Fernsehen
2. Foto und Film
3. elektrische Haushaltsgeräte
4. PKW (und Motorrad etc.)
5. Sport- und Camping-Ausrüstung
6. Geldanlage (Sparkonto, Bausparvertrag etc.)

(e) Konsumverhalten

In früheren Leserschafts-Untersuchungen sind Fragen zum Konsum von Gütern wie Dossensuppen bis zu Zigaretten ermittelt worden. Das ist, außer bei der AWA, etwas aus der Mode gekommen. Der Wunsch danach tritt aber, dem Vernehmen nach, in der letzten Zeit verstärkt wieder auf.

Wir können nicht entscheiden, ob es sich für Anzeigenblätter lohnt, derartige Daten zu liefern. Die Unterschiedlichkeit regionaler Märkte ließe sich kaum demonstrieren, wenn man nur Produktgruppen abfragt, - man müsste Marken abfragen. Das aber wäre u.U. sehr aufwendig.

(f) Fragen zu Funktion und Image

Die o.a. Leserschaftsfragen ermitteln ja nur, ob und ggf. wann zuletzt und wie häufig ein Anzeigenblatt gelesen oder durchgeblättert wird. Das lässt einige Fragen offen, wie z.B.:

1. Ob es (gründlich) gelesen oder (nur) durchgeblättert wird?
2. Wie nützlich es als (evtl. zusätzlicher) Informationslieferant ist?
3. Wie es beurteilt wird?

Einige der entsprechenden Fragen können isoliert gestellt werden, bei anderen ist der direkte Vergleich mit der Tageszeitung erforderlich. (Hierbei können sich „politische“ und wettbewerbsrechtliche Probleme ergeben.)

Lieferumfang

1. Wir gehen von einem Fragebogen aus, der 30 bis max. 45 Minuten Interview-Dauer und 3 bis 4 Lochkarten in der Verarbeitung erfordert.
2. Die tabellarische Berichterstattung enthält die Ergebnisse zu allen Fragen. Hinsichtlich der Aufspaltungen, die im Kostenrahmen geliefert werden können, lassen sich nur ungefähre Anhaltspunkte geben:
 - a) Die Strukturen und Reichweiten würden geliefert werden für
 - Ingesamt
 - 2-3 Tageszeitungen
 - 1-2 Anzeigenblätter.
 - b) Für Teilgebiete, die mindestens 200 Interviews umfassen, würden die Reichweiten aller Zeitungen und Anzeigenblätter ausgezählt werden, dazu die Fragen zum Einkaufsverhalten.

Der Gesamtumfang würde 150 Tabellenseiten nicht überschreiten.
3. Hinzu kommt die Darstellung der methodischen Anlage und Durchführung der Untersuchung.
4. Der Auftraggeber erhält den Berichtsband in 10-facher Ausfertigung.
5. Das Institut steht für eine Besprechung vorab und 1 Ergebnispräsentation am Ort des Auftraggebers zur Verfügung.

Zeitbedarf

Erfahrungsgemäß erfordern Vorbesprechungen, Korrespondenz und Vorbereitungen auf beiden Seiten etwa 4 Wochen.

Die Durchführung der Untersuchung bis hin zur Ablieferung des Berichtes erfordert normalerweise ein Vierteljahr.

