

## Wozu ist eine „negative Quantuplikations-Tabelle“ gut ?<sup>1</sup>

Vermutlich wissen nicht mehr viele Mediaforscher und -Planer, was Art, Ursprung und Zweck der sogen. „Quantuplikations-Tabellen“ ist. Deshalb vorsorglich eine kurze Beschreibung:

Die „Duplikation“ der Leserschaften von 2 Zeitschriften ist das Fremdwort für Überschneidung/Überlappung. Nach meiner Erinnerung war es Dr. Max Adler von Odham's Press, der für die systematische Darstellung der vielfachen Überschneidungen mehrerer oder vieler Zeitschriften das aus „Duplication“ erweiterte Kunstwort „Quantuplication“ erfand; er war wohl noch des Lateinischen mächtig.

### Ziel: mehr Reichweite

Aufgrund einer Anregung von Wolfgang Ernst und Rudolf Oerding (Infratest) hatten wir im Verlagshaus Axel Springer das Konzept 1955 aufgegriffen, um die große Bedeutung der „Hörzu“ gegenüber den führenden Illustrierten deutlich zu machen, – mit Erfolg, wie bekannt. Der Siegeszug der Quantuplikations-Auszählungen war nicht aufzuhalten, nachdem Berend H. Feddersen sie auch für den „stern“ übernahm. (Schaefer 1966)

Die Zielrichtung von dieser Art der Auswertung war auf „mehr Reichweite“ ausgerichtet: Als Einzeltitel war „Hörzu“ zu teuer, aber sobald zwei oder mehr Zeitschriften für den Mediaplan in Betracht gezogen wurden, brachte sie dank vieler Exklusivleser einen finanziell günstigen, erheblichen Reichweiteschub.

Mit dem von uns 1964 eingeläuteten Zeitalter der Kumulations-Ermittlung und den nachfolgenden Media-Optimierungsprogrammen kam das Ende der „Q-Tabellen“.

### Überschneidungen „verboten“

Im Auftrag der Schlüterschen Verlagsanstalt führten wir 1977 die x-te einer Serie von Leserstrukturanalysen für deren Fachzeitschrift „Druckwelt“ durch. Sie war (und ist) die Fachzeitschrift primär für die Unternehmer und Manager der Druckindustrie. Dementsprechend waren Auflage und Leserzahl kleiner als die des Konkurrenten „Druckspiegel“, der sich zu einem erheblichen Teil an andere Zielgruppen der Druck- und Papier-Industrie wandte.

Wie seit Jahren für viele Fachzeitschriften praktiziert, hatten wir nicht nur das Lesen der eigenen Zeitschrift erfragt und ausgewiesen, sondern auch das der wesentlichen Konkurrenten.

---

<sup>1</sup> Entwurf vom 20. Sept. 1996 - unveröffentlicht

Der Verlag benutzte diese Zahlen für die interne Marktbetrachtung sowie in der Anzeigenakquisition, um die Bedeutung der „Druckwelt“ in ihrer speziellen Zielgruppe klar zu machen, was angesichts der unvergleichlich größeren Auflage der „Druckspiegel“ dringend notwendig war.

Selbstverständlich war mit dieser LA bei den Beziehern der „Druckwelt“ keine Aussage über Umfang und Struktur der konkurrierenden Objekte möglich, sondern nur über die erfaßten Anteile in der „Druckwelt“-Leserschaft. Obwohl das deutlich genug vom Verlag ausgedrückt wurde, klagte der Verlag der „Druckspiegel“, ging durch alle Instanzen und gewann in der höchsten! Damit waren Überschneidungs-Tabellen dieser Art praktisch verboten.

Man muß ironisch anmerken, daß der Verlag des „Druckspiegel“ lieber Prozesse führte, als selbst eine richtige Leseranalyse in Auftrag zu geben, zweckmäßigerweise eine gemeinsame der ganzen Druckbranche . . .

Als Mediaforscher waren wir in den Prozessen nicht vertreten; leider versäumten die Juristen, ein oder zwei gestandene Mediaplaner einzuladen, um über den praktischen Nutzen dieser Auswertungen auszusagen. Und mir wurde erst einige Zeit später klar, welche Argumente ich hätte beitragen können und sollen, um den unwissenden, in ihrer begrenzten Denkwelt verhafteten Juristen die richtige Orientierung zu geben. (Für dergleichen Fälle gibt es bekanntlich ein passendes Sprichwort.)

### **Aussage über „uns“**

Dieses von uns nicht erwartete Urteil war Anlaß genug, über seine Begründung und Grenzen nachzudenken, um das beste daraus zu machen. („Wo ein Zaun ist, gibt es auch eine Lücke.“)

Selbstverständlich bedeutete das Urteil nicht, daß es verboten ist, Fragen zum Lesen konkurrierender Publikationen (oder anderer Medien) zu stellen und die Ergebnisse im Institutsbericht auszuweisen. Und auf Befragen durfte ein Verlag ja Auskunft über die Überschneidungen und Exklusivleser geben.

Aber das war eine unbefriedigende Situation, weil der großen, scheinbaren Überlegenheit des „Druckspiegel“ nicht auf breiter werblicher Ebene entgegen getreten werden konnte. Zu oft mußten die Anzeigenvertreter bei den Werbungtreibenden hören, daß es doch wohl ausreiche, primär im „Druckspiegel“ zu inserieren, um die (potentielle) Kundschaft zu erreichen, so daß für die „Druckwelt“ wenige oder keine Inserate mehr übrig blieben.

Diese Überlegungen brachten mich zu einer Betrachtungsweise, die der des obersten Gerichts entgegen zu setzen war. Das Gericht war zu seinem Beschluß aufgrund der (falschen) Vorstellung gekommen, der „Druckwelt“-Verlag habe mit seiner Auskunft

über Doppelleser von „Druckwelt“ und „Druckspiegel“ eine Aussage über letzteren gemacht. Das wäre an sich schon wettbewerbswidrig, weil vergleichende Werbung. Außerdem wären die Angaben zur „Druckspiegel“-Leserschaft für den in der Jurisprudenz berühmten „flüchtigen“ Durchschnittsleser solcher Mediadaten irreführend, weil er zur Meinung gelangen müßte, größer sei sie nicht, – was natürlich nicht zutrif.

Demgegenüber war zu konstatieren, daß es sich bei den Überschneidungs- und Exklusivleser-Zahlen um Auskünfte über die *e i g e n e* Leserschaft der „Druckwelt“ handelte: Dies sind unsere Leser, so ist deren Umfang, Zusammensetzung und Nutzung anderer Medien. Bei letzteren hätte man über die Fachzeitschriften hinaus gehen und z. B. „Spiegel“, FAZ, WELT und andere Blätter einbeziehen können, die sich ebenfalls um Anzeigen für Investitionsgüter und Dienstleistungen bemühen.

### **„Negative“ Quantuplikation**

Um dem Anschein entgegen zu treten, die Insertion im großauflagigen „Druckspiegel“ (mit evtl. noch einer anderen Fachzeitschrift) reiche aus, deswegen benötige man die „Druckwelt“ nicht, war es notwendig, die Exklusivleser der letzteren darzustellen.

Die Zahl der Exklusivleser hängt selbstverständlich davon ab, welche andere(n) Zeitschrift(en) in die Betrachtung einbezogen werden. Dies war von Fall zu Fall verschieden, – und dem mußte Rechnung getragen werden.

Der Leser wird längst erkannt haben, daß diese Gedankenkette folgerichtig zu einer Quantuplikations-Tabelle der Exklusivleser führte, also zu einer gegenüber der herkömmlichen Darstellung „negativen“ Auszählung.

Um den Sachverhalt zu verdeutlichen, hatten wir mit der Schlüterschen beschlossen, den „schlimmsten Fall“ anzunehmen: daß in den Konkurrentiteln 12 Mal inseriert wird. Also waren die sogen. „weitesten Leserkreise“ (WLK) zugrunde zu legen. (Es können im konkreten Fall natürlich alle beliebigen Frequenzen von 1 – 12 gezählt werden.)

Die Tabelle gibt somit Auskünfte darüber, wie viele Leser (im weitesten Sinne) der „Druckwelt“ von den verschiedenen Kombinationen von Konkurrentiteln *n i c h t* erreicht werden.

Die dazu passende werbliche Aussage ist:

„Und wenn Sie 12 Mal woanders inserieren, fehlen Ihnen x-tausend wichtige Personen (bzw. Betriebe) !“

Eine derartige Aussage kann nicht wettbewerbsrechtlich anstößig sein, denn sie bezieht sich ja auf die eigene Publikation; sie sagt nichts über die Bedeutung irgendeines Konkurrenten.

Diese Art der Auswertung ist besonders für kleinere Zeitschriften geeignet, die zu schnell als überflüssig angesehen werden, und die doch oft genug eine spezifische Funktion für eine wichtige Zielgruppe aufzuweisen haben.

#### Quellen

AGMA: „Mediaforschung in Deutschland“, Schriften Bd. 1, Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse, Frankfurt a. M., 1968, Neudruck 1994

Schaefer, Wolfgang: „Von der Quantuplikation über die Kumulation zum Doppelseitenkontakt“, AGMA 1968/1994

Schlütersche: „ ...“