

Die kombinierte telefonisch-schriftliche FZS-Leseranalyse¹

Zur Vorgeschichte

Nachdem die bei Bertelsmann gesammelten Erfahrungen mit schriftlichen Umfragen (Eckardt 1969) deren Leistungsfähigkeit nachgewiesen hatten, lag es nahe, dieses preiswerte Verfahren für die Leserschaftsforschung für Fachzeitschriften einzusetzen.

Zunächst waren die Bedenken gegenüber dieser Methode sehr groß, was sich z.B. in den Formulierungen der Rahmenrichtlinien für Fachzeitschriftenanalysen ausgedrückt hat (ZAW 1970, Seite 18 bis 20). Aber auch in neueren Fassungen sind noch Anklänge zu finden (ZAW 1986, Seiten 43 und 50). Die fast allgemeine Vorstellung war bis vor wenigen Jahren, dass die drei Grundbedingungen der Leserschaftsforschung, nämlich die (ausreichende) Identifikation ...

- 1 - der Zeitschrift
- 2 - der durchschnittlichen Ausgabe
- 3 - der Zielperson

(ZAW-Rs, Seite 25) von schriftlichen Befragungen kaum oder mangelhaft erfüllt werden konnten. Dementsprechend durften schriftliche Umfragen nur als „Empfänger“-Analysen, nicht als „Leser“-Analysen bezeichnet werden.

Die fortschreitenden Erfahrungen zeigten, dass es möglich ist, in schriftlichen Umfragen in adäquater Form die leser-analytischen Fragen zu stellen und Gedächtnisstützen zu verwenden wie in Interviewbefragungen. Damit war der Weg frei für schriftlich-postalischen „Leser“-Analysen, über sie wird von anderer Seite berichtet.

Bei diesen blieb ein Problem ungelöst: wie man auf schriftlichem Wege einen Querschnitt aller **Leser**, also einschließlich der Mitleser, ermitteln und somit befragen konnte.

In einer Befragung durch Interviewer stellen diese in der ausgewählten Institution (Betrieb, Büro, Amt etc.) fest, wer alles zum allerweitesten Empfänger- oder Leserkreis gehören könnte; daraus wird eine Person at random ausgewählt und befragt. Ist diese nicht Leserin/Leser von einer der letzten 12 Ausgaben, wird sie/er gestrichen und eine neue Person at random bestimmt. Somit erhält man (nach Gewichtung) einen Querschnitt aller Leser. Die theoretischen und praktischen Grenzen bei diesem Vorgehen sollen an dieser Stelle außer Acht gelassen werden (s. Schaefer 1982).

Wir hatten uns bisher nicht getraut, ein analoges Verfahren auf rein schriftlich-postalischer Basis zu entwickeln (evtl. als zweistufige Umfrage) und auszuprobieren. Es schien uns fraglich, ob man die Ermittlung ausreichend umfassend und korrekt schaffen würde.

Diese Einschränkung auf einen Leser hat zur Folge, dass eine solche Leserstruktur-analyse mit Sicherheit weniger Leser produziert als es der Auflage entspricht: bezogen auf die Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe sind es vielleicht 0,7. Das ist nicht nur ein „optischer“ Mangel, sondern auch ein beträchtliches Handicap, wenn man die Kosten der Umfrage dagegen rechnet.

¹ aus „planung & analyse“, Mai 1987, S. 196 ff

Lösung: telefonischer Kontakt

Seit Jahren haben wir telefonische Umfragen verschiedenster Art durchgeführt. Dabei hat sich herausgestellt, dass man viele Leute in Betrieben telefonisch interviewen kann, die der Interviewer nur mit Mühe persönlich erreicht, wenn überhaupt. Und man bekommt per Telefon auch genau so brauchbare Auskünfte wie im persönlichen Interview.

Das brachte uns auf die Idee, dass man die Auflistung der im weitesten Sinne in Betracht kommenden Empfänger/Leser einer Zeitschrift und danach die Random-Auswahl von einer Person per Telefon schaffen müsste. Hatte man diesen Leser bestimmt und angesprochen, so könnte man ihm den Fragebogen zum Selbstauffüllen per Post schicken.

Mit Hilfe von Pretest-Interviews stellten wir fest, dass das Verfahren grundsätzlich funktioniert, und welche Verbesserungen notwendig sind. Der erste Auftraggeber für eine solche Untersuchung war 1982 der Brauwelt-Verlag, beraten von R. Kuchenmeister; inzwischen sind drei weitere Untersuchungen dieser Art erfolgreich durchgeführt worden, in deren Verlauf die Vorgehensweise schrittweise verbessert werden konnte.

Interessante Fragen stellen!

Die entscheidende Bedingung für den Erfolg des telefonischen Kontakt-Interviews war, dass Fragen gestellt werden, deren Sinn die angesprochenen Personen ohne weiteres verstehen. Es ist in der Markt- und Mediaforschung fast zur Gewohnheit geworden, Fragen zu stellen, die zwar für den Auftraggeber eine Bedeutung haben, aber keine offensichtliche Bedeutung für die Befragten. Oft genug ist ihr Sinn unverständlich, sie werden als Belästigung oder Indiskretion betrachtet.

Die üblichen vorgeschriebenen Fragen zur Nutzung der verschiedenen Medien haben mit den Vorstellungen und Bedürfnissen der Leser, Zuschauer und Hörer praktisch nichts zu tun.

Fragen wie:

- Wann haben Sie „XYZ“ zuletzt durchgeblättert oder gelesen?
- Wie viele von 12 Ausgaben der Zeitschrift „XYZ“ haben Sie durchgeblättert oder gelesen?

sind von so abstrakter Natur, so weit weg von den Erfahrungs-, Erlebnis- und Denkkategorien der Befragten, dass damit kein guter Kontakt hergestellt werden kann.

Und auch die sonstigen für den auftraggebenden Verlag interessierenden Fragen - von Branche/Wirtschaftszweig über Umsatz bis zur Ausstattung mit Anlagen, Maschinen und Geräten - sind für die Leser nicht interessant, oder aber suspekt; sie provozieren die rhetorische Frage „Was geht das Sie an?“

Ich schließe uns in den Kreis der Sünder ein, die hierauf nicht genügend acht geben.

Bei den telefonisch-schriftlichen Umfragen hing aber so viel (auch Geld) am Gelingen des telefonischen Kontakts und der Lesermittlung, dass wir unbedingt Fragen stellen mussten, die für die Befragten eine Bedeutung haben.

Die einsichtigsten Fragen sind die danach, was die Leser von der Zeitschrift halten, was ihnen daran gut oder nicht gut gefällt. Die meisten Leser sehen ein, dass Verlag und Redaktion so etwas gerne wissen möchten, dafür Geld ausgeben und eine Umfrage veranstalten. Und sie selbst können nach Belieben sagen, was ihnen dazu einfällt, was sie vielleicht immer schon mal sagen wollten. Erwartungsgemäß haben diese Fragen auch einen guten Kontakt hergestellt.

Es gibt eine Gruppe, die bei dieser Frage manchmal blockiert: Sehr gelegentliche Leser der Zeitschrift, die insbesondere bei selten belieferten Wechselversand-Zielgruppen auftreten können. (Wechselversand: Diesen Betrieben/Personen werden nicht alle Ausgaben geschickt, sondern entweder nur jede xte, oder jene Ausgaben, die für die betreffende Branche/Zielgruppe relevant erscheinen.) Manche dieser Leser erklären, sie könnten gar nichts sagen, da sie die Zeitschrift viel zu selten lesen oder nur durchblättern. In solchen Fällen muss die Interviewerin so geschult sein, dass sie sagt, gerade auch die Meinungen der gelegentlichen Leser seien von Bedeutung. Mit diesem Hinweis hatten wir zumeist Erfolg.

Fragen und Abfolge

In den jüngsten Untersuchungen dieser Art sahen Fragen und Abfolge so aus:

Kontakt-Interview (telefonisch)

1. Ermittlung der Empfänger und des „Erstlesers“
2. Fragen an Erstleser, was ihm an der betreffenden Zeitschrift gut gefällt/nicht so gut gefällt
3. Ermittlung, ob und ggf. an welche anderen Abteilungen das Heft geht sowie ggf. Auswahl von 1 Abteilung at random
4. Auswahl eines Empfängers in der ausgewählten Abteilung
5. Frage, ob von der ausgewählten Person Zeitschrift überhaupt gelesen wird; falls nicht: neue Auswahlprozedur
6. Fragen an ausgewählten Empfänger, was ihm an der Zeitschrift gut/nicht so gut gefällt
7. Hinweis, dass man doch weitere Fragen hätte; ob man ihm die zuschicken dürfe.

Hauptinterview (schriftlich)

1. Fragen zur Gestaltung der Zeitschrift
2. Ermittlung der Lesefrequenz
3. ggf. Ermittlung des Lesens anderer Fachzeitschriften
4. Fragen betreffend Einkäufe/Investitionen
5. Ermittlung relevanter Daten zur Person und zum Betrieb

Validität: unbekannt

In der Mediaforschung – aber nicht nur dort! – leiden wir darunter, dass es keine Maßstäbe gibt, anhand deren man die Richtigkeit der Ergebnisse überprüfen kann. Das bedeutet, dass kein Forscher beweisen könnte, das persönliche, das schriftliche, das telefonische Interview, oder unsere Kombination von telefonischer und schriftlicher Befragung liefere die „richtigen“ oder auch nur die relativ „richtigsten“ Ergebnisse.

Stattdessen gehen wir von Erfahrungen und Erkenntnissen aus, die darauf hinweisen, dass gewisse Vorgehensweisen wahrscheinlich eher richtige Ergebnisse, andere Vorgehensweisen vermutlich oder bestimmt falsche Ergebnisse zu liefern pflegen. Diese Vorstellungen wurden im „ZAW-Rahmenschema für Mediaanalysen“ kodifiziert.

Zur Frage der Validität sei der interessierte Leser auf die Diskussion in dieser Zeitschrift (1979) verwiesen sowie auf den Aufsatz von Wendt (1983) und die Arbeit von Opfer und Müller-Veeh (1983).

Ausschöpfung: ausreichend

Der Erfolg (oder Misserfolg) des von uns gewählten methodischen Vorgehens kann anhand von zwei Kriterien beurteilt werden:

Das 1. Kriterium ist die Ausschöpfung der Stichprobe. Bei reinen schriftlichen Empfänger- und Leseranaysen wurden die geforderten 70 Prozent Ausschöpfung manchmal ohne große Mühe mit 2-3 Mahnungen erzielt oder übertroffen, und oft nur mit mehr Nachfassaktionen erreicht. In letzten Fällen wurden in unserer Praxis mehrfach zusätzliche Telefonate geführt, um die angeschriebenen Zielpersonen zu animieren, den Fragebogen doch noch auszufüllen und abzusenden.

Die Frage war nun, wie das bei der 2-stufigen Verfahrensweise aussehen würde. Normalerweise produziert jede zusätzliche Befragungswelle zusätzliche Ausfälle. Die Tabelle 1 enthält das Ergebnis von drei publizierten Untersuchungen dieser Art. Wie man sieht, wurden die geforderten 70 Prozent trotz 2-stufiger Befragung erreicht.

<u>Tabelle 1:</u>	Ausschöpfung Prozent
Brauwelt	71,0
elektronikpraxis	70,0
IC-Wissen	71,4

LpX-Zahlen: befriedigend

Ein 2. Kriterium des Erfolges/Misserfolges ist, wie viele Leser pro Exemplar (LpX)² auf diese Weise herausgekommen sind. Die Berechnung der LpX geschieht in herkömmlicher Weise so: aus der Untersuchung wird die Leserschaft einer Ausgabe (LpN oder K-1) hochgerechnet und durch die Auflage dividiert. Erfahrungsgemäß ergeben sich für Fachzeitschriften etwa 2 LpX oder mehr.

Die Tabelle 2 zeigt, dass bei diesen kombiniert telefonisch-schriftlichen Leseranalysen durchaus normale Werte herauskamen:

<u>Tabelle 2:</u>	
	<u>LpX</u>
Brauwelt	2,0
elektronikpraxis	4,9
IC-Wissen	2,2

Problem: mehrfache Belieferung

Wie es der Zufall wollte, boten zwei der zu untersuchenden Zeitschriften besondere Probleme, die zu bewältigen waren.

Die „**Brauwelt**“ beliefert einen schrumpfenden Markt von Brauereien/Braustätten, der durch mehrere Fachzeitschriften überversorgt wird. (Wir haben halb scherzend gesagt, eher sind zwei Exemplare pro Leser als zwei Leser pro Exemplar zu erwarten.)

Diese Überversorgung enthält als ein Merkmal, dass Exemplare nicht nur in die Betriebe geschickt werden, sondern z.T. den leitenden Leuten auch nach Hause. Der einzelne Empfänger/Leser konnte also von zwei Exemplaren erreicht werden: Im betrieblichen Umlauf und privat. Dies musste durch entsprechende zusätzliche Fragen und Ermittlungen herausgefunden werden. Wer von zwei Exemplaren erreicht werden konnte, hatte die doppelte Chance in die Stichprobenauswahl zu kommen, musste dementsprechend bei der Auszählung das Gewicht 0,5 erhalten (Schaefer 1982). Wie die Tabelle 2 zeigt, was das Ergebnis durchaus befriedigend.

Identifikations-Problem

Das „**IC-Wissen**“ ist ein sogenanntes Supplement, das 13 Fachzeitschriften des Vogel-Verlages beigelegt bzw. beigeheftet wird. Es erscheint 6-mal im Jahr, also relativ selten; und es existiert erst seit wenigen Jahren. Ferner haben einige der Trägerzeitschriften Wechselfersand, - also z.T. seltener belieferte Empfänger. Diese Kombination von Eigenschaften erschwert die ausreichend korrekte Identifikation des Titels außerordentlich: Die Leser der Trägerzeitschriften begegnen „IC-Wissen“ mehr oder minder als Teil der Trägerzeitschrift, also nicht als selbständigem Titel, und z.T. selten.

² Da es immer wieder Verwechslungen der Abkürzungen LpN, LpA und LpE gibt, habe ich mich entschlossen, den Begriff „Leser pro Exemplar“ nicht mit LpE, sondern mit dem mnemotechnisch besseren LpX abzukürzen.

Auf Verlags- wie Institutsseite war man sich der großen Gefahr bewusst, dass mit den üblichen Befragungsweisen (viel) zu niedrige Leserzahlen herauskommen könnten. Was war zu tun?

Zunächst musste der Vertrieb herausfinden, welche Empfänger in den Gesamdateien der Trägerzeitschriften die 6 Ausgaben von „IC-Wissen“ innerhalb der letzten 12 Monate erhalten hatten. Nach mühevoller Arbeit gelang das. Dann waren personen- bezogene Überschneidungen der Trägerzeitschriften zu eliminieren. Auch das gelang. Damit waren die vertrieblichen Voraussetzungen für das Ziehen der Stichprobe geschaffen und diese wurde erstellt.

Anschließend waren wir dran. Es musste ein methodisch akzeptables Verfahren erfunden werden, um die Titelidentifikation einigermaßen zu gewährleisten. Eine telefonisch gestellte Frage nach Erhalt und Lesen von „IC-Wissen“ hätte sicherlich katastrophale Ergebnisse produziert.

Identifikation der Trägerzeitschrift

Die jeweilige Trägerzeitschrift ist von sehr großer beruflicher Relevanz für die Empfänger; in der Regel erhalten sie sie schon seit Jahren. Sie ist ihnen also bekannt und vertraut. Deshalb lag die Idee nahe, die Leser (inkl. Mitleser) des betreffenden Exemplars der Trägerzeitschrift zu ermitteln, daraus 1 at random zu bestimmen und diesem den schriftlichen Fragebogen zuzusenden. So wurde vorgegangen.

Die Fragen im telefonischen Kontaktinterview mit der Zielperson und die ersten beiden Fragen im schriftlichen Fragebogen bezogen sich auf die jeweilige Trägerzeitschrift. In der 2. Frage wurde die Beurteilung der ständigen Rubriken der betreffenden Trägerzeitschrift erfragt, - darunter die der Beilage „IC-Wissen“.

Um diese Beilage identifizieren zu können, war dem Fragebogen 1 Blatt A 4 mit den verkleinerten, farbigen Titelseiten der letzten 6 Ausgaben von „IC-Wissen“ beigelegt, und bei den speziellen Fragen zum Supplement ab Frage 3 wurde extra darauf Bezug genommen.

Auf diese Weise, so hofften Verlag und Institut, sollte die korrekte Identifikation so weit gewährleistet sein, wie es irgend möglich war. Und alle waren gespannt, wie viele Leser gefunden werden würden.

Wie sich herausstellte, war jeder 2. Leser der Trägerzeitschriften Leser von „IC-Wissen“. Das sah auf den 1. Blick wie ein nur mittelmäßiges Ergebnis aus. Aber in Anbetracht der selektiven Nutzung von Fachzeitschriften sind 50 Prozent für eine „Rubrik“ nicht übel.

Bei der Hochrechnung jedoch zeigte sich, wie positiv dieses Resultat war. Die Trägerzeitschriften erreichen u.a. dank Wechsellersand viele hunderttausend Leser. Die weitgehend überschneidungsfreie Grundgesamtheit der Empfänger der Trägerzeitschriften für die letzten 6 Ausgaben von „IC-Wissen“ betrug rund 1.134.000 Personen. Für „IC-Wissen“ kam das Ergebnis von Tabelle 3 heraus.

Tabelle 3:

weitester Leserkreis (WLK)	624.300 Personen
Leserschaft 1 Ausgabe (K-1)	415.000 Personen

Da die durchschnittliche Auflage von „IC-Wissen“ 187.098 Exemplare betrug, errechnete sich eine Zahl von 2,2 Lesern pro Exemplar. Ein sehr befriedigendes Resultat.

Fazit

Anhand dieser drei publizierten Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass durch die Kombination der telefonischen und schriftlichen Befragung eine befriedigende Leserermittlung möglich geworden ist. Das Verfahren ist sicherlich auf andere Sachverhalte übertragbar.

Quellenhinweise:

Brauwelt-Verlag: „Brauwelt Leser-Struktur-Analyse“, Nürnberg, 1982.

Eckardt, Heinz: „Die Technik der schriftlichen Umfrage“, Verlag für Buchmarktforschung, Hamburg, 1969.

Opfer, Gunda, und Dieter Müller-Veeh: „Validierungen im Mediabereich: Zeitschriften“, Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt am Main, 1983.

Schaefer, Wolfgang: „Zur schriftlichen Leseranalyse“, ZV + ZV, 37/1982.

Verschiedene Autoren: „Leser mit Mitleser“, Interview und Analyse, 4/1979.

Vogel-Verlag: „ep-LA 1982“, Würzburg, 1982.

Vogel-Verlag: „Leseranalyse IC-Wissen 1986“, Würzburg, 1987.

Wendt, Friedrich: „Das AGMA-Modell“, Planung & Analyse, 10/1983.

Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW): „Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften“, Bonn, 1970

Zentralausschuß der Werbewirtschaft: „ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen“, 4. Auflage, Bonn, 1986..

