

Zur Anlage und Durchführung von schriftlich-postalischen Empfängerstruktur-Analysen¹

(I) Möglichkeiten und Grenzen der schriftlichen Umfrage

Die schriftlich-postalische Befragung von Stichproben von Empfängern hat in den letzten Jahren ständig an Beliebtheit gewonnen.

Sie ist leistungsfähiger, als man noch vor einigen Jahren dachte; d.h. man kann mehr und schwierigere Fragen stellen und die Rücklaufquoten liegen mit wenigen Ausnahmen (bei entsprechenden Bemühungen) über der Minimalforderung von 70 %. Dabei ist das Verfahren erheblich billiger als die Interviewerbefragung.

Allerdings gibt es auch Grenzen: Es gibt noch kein generell akzeptiertes Verfahren, Aussagen über die Leserschaft zu erhalten; das schließt Aussagen über die Mitleser und damit über die Zahl der „Leser pro Exemplar“ (LpE) ein. Weiterhin sind Aussagen über die ermittelte Leserschaft von Konkurrenztiteln umstritten.

Die Auswahl bestimmter Zielpersonen (Funktionsträger) im Betrieb erscheint möglich; jedoch gibt es hierzu erst wenige Erfahrungen.

Schriftliche Empfängeranalysen werden in der Regel in intensiver Zusammenarbeit von Auftraggeber und Institut durchgeführt.

Der folgende Leistungskatalog beschreibt den Ablauf und die Aufgabenverteilung bei einer solchen Untersuchung.

(II) Ablauf einer Untersuchung

1.) Fragebogen

Auftraggeber	Institut
Der Auftraggeber beschreibt, möglichst detailliert, die Zielsetzung der ins Auge gefassten Untersuchung.	
	Das Institut legt aufgrund seiner umfangreichen Erfahrungen Vorschläge zum Inhalt vor und arbeitet einen Fragebogen-Entwurf aus.

¹ verfasst 1980

Auftraggeber	Institut
Der Auftraggeber nimmt dazu Stellung, gibt ggf. seine Wünsche für Änderungen, Weglassungen und Zusätze bekannt.	
	Das Institut verarbeitet die Wünsche, soweit sachlich möglich, und erstellt (ggf. nach mehrfacher Revision) die endgültige Fragebogenfassung.

2.) Stichprobe

Auftraggeber	Institut
	Das Institut ist verantwortlich für die sachlich einwandfreie Erstellung einer Stichprobe. Dabei ist es bemüht, den Aufwand so gering wie möglich zu halten, insbesondere auch die beim Auftraggeber anfallende Arbeit. Deshalb übersendet er zuerst ein Formblatt zur detaillierten Darstellung der Auflage.
Der Verlag trägt alle benötigten Auskünfte über die (Inlands)Auflage ein, ggf. auch zum Wechsel-, Plan- oder Streuversand.	
Er gibt Auskunft über die Art der Kartei, deren Ordnungsprinzipien und Zugriffsmöglichkeiten (z.B. nach Absatzpostämtern oder 3- bis 4-stelligen Postleitzahlen).	
	Das Institut schickt dem Auftraggeber vorbereitete Listen zur Eintragung der Stückzahl der (Inlands-)Auflage für Absatzpostämtern oder 3- oder 4-stellige Postleitzahlen.
Der Auftraggeber füllt diese Listen aus und schickt sie an das Institut <u>alternativ</u> ; Der Auftraggeber schickt eine totale Auflistung seiner Adressen an das Institut.	

Auftraggeber	Institut
	<p>Das Institut erstellt den Stichprobenplan und gibt dem Auftraggeber Anweisungen zur Ziehung der Stichprobe aus seiner Kartei (es müssen 80 % der verbreiteten Auflage repräsentiert sein in einer Stichprobe von Absatzpostämtern bzw. Gemeindegrößenklassen).</p> <p><u>Alternativ:</u> Das Institut erstellt den Stichprobenplan und zieht die Stichprobe.</p>
Ziehung der Stichprobe.	

3.) Druck, Versand, Eingangskontrolle, Nachfassen

Auftraggeber	Institut
	Erstellen des Begleitschreibens.
Druck der Befragungsunterlagen und Versand (Nichtantwortende sind bis zu 3 mal anzuschreiben).	
	Laufende Rücklaufkontrolle (Ausschöpfungsquote soll mindestens 70 % sein).
	Erstellen von Mahnschreiben.
	Anweisung bezüglich Termin und Adressen für den Mahnversand.
Versand von Mahnungen.	

Auftraggeber	Institut
	Kontrolle der internen Stimmigkeit des Datensatzes und ggf. Korrektur.
	Auszählung der Daten.
	Erstellung eines tabellarischen Berichtsbandes in 5-facher Ausführung.
	Erstellung der AMF-Karte 3 mit Rückseite und Hochrechnung auf die Auflage.
	Präsentation der Ergebnisse (auf Wunsch) im Verlag.
Veröffentlichung der Ergebnisse.	
	Hierbei steht das Institut gern beratend zur Verfügung. In Anbetracht der schwierigen juristischen Fragen, insbesondere im Bereich des Wettbewerbsrechtes, kann das Institut hierbei nur Empfehlungen aussprechen, die sich auf Forschungsaspekte beziehen.

(III) Kosten

Die Kosten einer jeden Untersuchung richten sich nach dem damit verbundenen Aufwand, d.h. Vorbesprechungen, Reisen, Umfang des Fragebogens, Anzahl der Interviews, Auswertung und Präsentation der Ergebnisse im Verlag und ggf. bei Kunden sind zu berücksichtigen.

Nachfolgend geben wir Richtwerte. Sie enthalten

- 1-2 Gespräche mit dem Auftraggeber
- Erstellung des Fragebogens (Länge sollte 4 DIN A 4-Seiten bzw. 1 Lochkarte nicht überschreiten)
- Erstellung der Begleit- und Mahnschreiben
- Erstellung des Stichprobenplanes
- Rücklaufkontrolle

- Vercoden der Interviews
- Übertragen auf Lochkarten
- Kontrolle des Datensatzes
- Auszählung der Daten
- Erstellung eines tabellarischen Berichtsbandes in 5-facher Ausführung incl. AMF-Karte 3, nach maximal 3 Kopfbedingungen
- ggf. Beratung bei Fragen zur Veröffentlichung.

Die Kosten für eine schriftliche Befragung liegen in etwa folgenden Größenordnungen:

100	auswertbare Interviews	ca.	DM	7.900,--
200	„	ca.	DM	8.300,--
300	„	ca.	DM	8.900,--
400	„	ca.	DM	9.400,--
500	„	ca.	DM	9.900,--