

Auf dem Wege zur schriftlichen Leseranalyse¹

Nach den bisherigen Vorstellungen erfordert eine Leseranalyse das persönliche Interview, d.h. den Einsatz von Interviewern; nur so, war die Meinung, könnte man befragungstechnisch die Bedingungen erfüllen, die man sich mit gutem Grund gesetzt hatte. Die schriftlich-postalische Umfrage könne nur empfänger-bezogene Daten liefern, also nichts über das Lesen. So stand es im bisherigen ZAW-Rahmenschemas, z.T. recht deutlich, z.T. zwischen den Zeilen.

Diese Auffassung wurde mit Recht schon sehr früh kritisiert – insbesondere von Heinz Eckardt – und eine Erweiterung der Richtlinien gefordert. Die Unzufriedenheit wurde in dem Maße größer, wie man mehr interessante Fragen in schriftlichen Umfragen stellte, u.a. auch nach dem Leseverhalten bzgl. der eigenen und konkurrierender Zeitschriften. Darum kam es sogar zum Streit.

Eine Revision wurde angestrebt, kam aber nicht zum Zuge, weil die Forschung noch nicht so weit war, theoretisch vertretbare und praktisch brauchbare Ansätze vorzutragen. Jetzt ist man ein Stück weiter, auch finden sich mehr Befürworter für die Einbeziehung dieses Verfahrens. So wage ich die Prognose, das in Arbeit befindliche neue ZAW-Rahmenschema wird die schriftlich-postalische Leseranalyse sanktionieren, - natürlich mit den für alle Analysen notwendigen Bedingungen.

Bedingungen

Die wesentlichen Bedingungen für eine Leseranalyse hatte ich schon vor einigen Jahren anlässlich der damaligen Diskussion formuliert. Durch angemessene Verfahrensweisen müssen gesichert sein: die Identifikation ...

- der Zeitschrift
- der Ausgabe
- der Zielperson.

Betrachten wir diese Bedingungen etwas näher.

Für die Identifikation der Zeitschrift wird allgemein die Vorlage einer sogen. „Titelkarte“ als Mindestbedingung angesehen. Hierfür hat sich das Modell der AG.MA eingebürgert: Titelzug in Originalform (ggf. farbig) auf weißem Grund, dazu khakifarbener Rand; Format DIN A5 quer; Karton.

Die Identifikation der Ausgabe (als kleinste Einheit des Werbeträgers) hat entweder über die Vorlage einer Originalzeitschrift (evtl. in ausgedünnter Form) zu erfolgen; oder man erfragt das Lesen im Erscheinungsintervall.

Schließlich die Identifikation der Zielperson: hierfür werden vorab Bedingungen gesetzt, die sich an den Zielgruppen der Werbung in breiter oder enger Form orientieren; z.B. ...

¹ ZV+ZV 29/1978

- alle Personen im Haushalt ab 14 Jahren;
- oder nur Hausfrauen;
- alle Inhaber, Geschäftsführer und leitenden Angestellten, die bestimmte Funktionen ausüben;
- oder nur ein bestimmter Funktionsträger.

Für die Definition und Auswahl der in Betracht kommenden Personen gibt es Verfahrensweisen und damit Anweisungen an die Interviewer, die bzgl. der allgemeinen Bevölkerung recht befriedigend sind; bzgl. Auswahlverfahren in Betrieben oder sonstigen Institutionen kann man noch nicht so zufrieden sein und arbeitet ständig an Verbesserungen.

Geht das auch schriftlich?

Die Entwicklung der schriftlich-postalischen Umfrage hat sehr unter Vorurteilen gelitten, die durch frühere, sehr unzureichende Untersuchungen berechtigterweise entstanden sind. Zu diesen Vorurteilen gehören:

- die Fragebogen müssen kurz und sehr einfach sein;
- die Antworten sind flüchtig, oberflächlich und dgl.

So haben wir Marktforscher uns dieses Verfahren erst wieder mühsam erarbeiten müssen. In den letzten Jahren sind viele schriftlich-postalische Umfragen gelaufen, die einen immer größeren Schwierigkeitsgrad aufwiesen. Wir wissen jetzt viel genauer, was geht und was nicht. Generell: es geht viel mehr, als wir dachten:

- unter bestimmten Voraussetzungen können die Fragebogen sehr lang sein;
- es funktionieren nahezu alle Fragen, Vorlagen, Skalen, etc., die man bei Interviewer-Befragungen verwendet;
- u.U. kann man auch bestimmte Zielpersonen im Haushalt oder Betrieb ansprechen;
- und die Antwortenden geben sich mindestens so viel Mühe, die Fragebogen auszufüllen, wie die Interviewer.

Wenn dem so ist, - warum soll man dann nicht auch versuchen, eine Leseranalyse auf schriftlichem Wege durchzuführen?

Ein erster Versuch

Der Vogel-Verlag, Würzburg, gab uns die Gelegenheit, einen Schritt in dieser Richtung zu unternehmen. Auf Verlagsseite bestand der Wunsch, die Funktion der umfassenden, - aber 18 Fachausgaben bietenden – Zeitschrift „Maschinenmarkt“ gegenüber Spezialfachzeitschriften zu untersuchen, und zwar in Zielgruppen wie „Betriebsleiter“ und „Konstrukteure“.

Verlagsleiter Schmittmann und Marktforscher Bloos befürworteten einen entsprechenden Versuch und trugen, - dankbar sei es vermerkt, - überdies wesentliche Vorschläge zu Konzept und Gestaltung der Untersuchung bei.

Als Grundgesamtheit wurden die rd. 13.000 Empfängerbetriebe des „Maschinenmarkt“ im Bereich Maschinenbau genommen. Hierbei wurde nicht nach der Häufigkeit des Bezugs der Zeitschrift unterschieden.

Aus diesen wurden 2 Stichproben at random gezogen, brutto 275 und 270 Adressen. Diese waren größtenteils nur betriebsbezogen, nicht mit Angabe von Personen. Die eine Stichprobe war für die Betriebsleiter gedacht, die andere für Konstrukteure.

Die Begleitbriefe wie auch die Fragebogen richteten sich in die jeweilige Zielgruppe. Es war klar, dass es in einer unbekanntem Zahl von Betrieben den jeweils angepeilten Funktionsträger gar nicht gibt. Deshalb wurde gebeten, dass derjenige den Fragebogen bitte beantworten möge, der für den betr. Bereich zuständig ist.

Nach 4maligem Anschreiben betragen die Rücklaufquoten:

- bei den Betriebsleitern 70,3 %
- bei den Konstrukteuren 72,4 %

Bei Interviewer-Umfragen finden ständig stichprobenweise Kontrollen statt, ob die Interviews überhaupt und ggf. mit der richtigen Zielperson stattfanden, und ob problematische Fragen gestellt wurden. Eine Kontrolle der Tätigkeit unserer eigenen Mitarbeiter verstehen die Befragten zumeist; wir haben jedoch noch keinen praktikablen Weg gefunden, um nun auch die Angaben der schriftlich Befragten nachträglich zu kontrollieren. Dies wäre natürlich wünschenswert, um zu erfahren, ob auch wirklich die gemeinten Funktionsträger und nicht irgendwer sonst die Fragebögen ausgefüllt haben. Im Zeichen des Datenschutzgesetzes ist das recht schwierig geworden. Das nächste Mal werden wir mehr Fragen zum Tätigkeits- und Verantwortungsbereich des Antwortenden stellen, und dadurch besser abschätzen können, ob die Richtigen antworten. Der geneigte Leser dieses Beitrages wird bitte verstehen, dass wir den ersten Versuch nicht mit zu vielen und z.T. problematischen Fragen und methodischen Finessen belasten wollten und durften, um nicht den Hauptzweck zu gefährden: herauszufinden, ob der Weg überhaupt gangbar ist.

Unsere Schlussfolgerung zu der Bedingung der Leseridentifikation: das dürfte auch in verfeinerter und beweisbarer Form funktionieren.

Identifikation der Zeitschrift

Zuerst hatten wir daran gedacht, die üblichen Titeltkarten mitzuschicken, - also für den „Maschinenmarkt“ und die 7 bzw. 9 Konkurrententitel. Das aber hätte ein evtl. abschreckend dickes Päckchen gegeben, welches die Bereitschaft hätte gefährden können, sich mit der Sache überhaupt abzugeben.

Darum haben wir die Titelzüge in ihrer Originalform so verkleinert, dass alle 8 bzw. 10 auf einen A4-Bogen passten.

Sie waren alle noch recht deutlich. Der Einfachheit halber wurden sie in schwarz/weiß reproduziert; außer technischen und finanziellen Überlegungen gibt es aber keinen Grund, sie nicht in den Originalfarben zu drucken.

Hier ließen sich sicherlich Konventionen finden, welche die Mindestbedingungen für dergleichen Gedächtnisstützen enthalten, also ...

- betr. Farbigkeit
- Verkleinerungsmaßstab
- Rotation der Titelfkarten.

Identifikation der Ausgabe

Es ist uns keine einfache und „harmlose“ Methode eingefallen, um eine Ausgabe zu identifizieren, - ersatzweise die Leserschaft im Erscheinungsintervall zu erfassen. Deshalb haben wir dieses erste Mal darauf verzichtet.

Für zukünftige Versuche hätten wir jetzt den Mut, das Interview mit mehr Fragen zu belasten und dann auch diesen Bereich zu behandeln. Folgende Ansätze bieten sich evtl. an:

- Das Lesen im Erscheinungsintervall durch die Frage nach dem letzten Lesen/Durchblättern.
- Die Abgrenzung des weitesten Leserkreises, dazu die Frage nach der Lesefrequenz; daraus Errechnung des K-1;
- Frage(n) zur Beachtung einer konkreten Ausgabe; evtl. etwas verschleiert durch den „Politz-Ansatz“ mit Fragen zum Interesse an ausgewählten Beiträgen.

Die Ansätze sind von unterschiedlicher Präzision und erfordern z.T. erheblichen Platz im Interview. Ausgehend von gewissen Mindestanforderungen wird man mit ihnen experimentieren müssen, um optimale Lösungen zu finden.

Schlussfolgerungen

Vielfältige Erfahrungen in verschiedenen Bereichen der Markt- und Leserschaftsforschung zeigen, dass die schriftlich-postalische Umfrage sehr leistungsfähig ist, wenn man ihre speziellen Gesetze beachtet. Die hier besprochenen zwei Umfragen deuten u.E. darauf hin, dass es demnächst gelingen dürfte, schriftliche Leseranalysen durchzuführen, welche den notwendigen theoretischen und praktischen Anforderungen entsprechen. Da die schriftliche Umfrage sehr viel preiswerter als die Interviewer-Umfrage ist, kommt diese Entwicklung insbesondere den Fachzeitschriften zugute, deren Werbeaufkommen und damit deren Forschungsetats viel kleiner sind als die der Massenmedien.