
Nutzungsintensitäten

Studie im Auftrag von

Focus FOCUS Magazin Verlag GmbH

Stern Gruner + Jahr AG & Co

Für Sie JAHRESZEITEN VERLAG

Initiiert von der Projektgruppe PMV – LZ
im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

BIK ● MARPLAN
I n t e r m e d i a

Dezember 2006

Inhaltsübersicht

1 Einleitung

2 Untersuchungsanlage

3 Darstellung der Ergebnisse

4 Fazit

5 Anhang: Methodenbeschreibung

- Erhebungsinstrumente/ -inhalte
- Datenaufbereitung

1 Einleitung

Die Media-Analyse ag.ma liefert als Grundwährung für die Werbeträgerplanung

- die Leser einer \emptyset Ausgabe von Zeitschriften (LpA)

sowie

- die Werbemittelkontaktchance in diesen Zeitschriften (LpwS).

LpwS = Leser einer \emptyset werbungführenden Seite

(Anzeigenführende Seiten haben einen Anzeigenanteil von mindestens 25%).

1 Einleitung

Beispiele:

	Reichweite LpA		Reichweite LpwS		Kontakt- quotient
	%	Mio.	%	Mio.	
Gesamt	100	65,07	100	65,07	
Bunte	6,8	4,43	5,4	3,54	79,8
Focus	9,6	6,24	6,5	4,22	67,6
Der Spiegel	9,2	6,00	6,1	3,99	66,5
Stern	11,6	7,57	8,1	5,26	69,5
Brigitte	5,3	3,47	3,9	2,57	74,1
Freundin	4,4	2,83	3,0	1,98	70,0
Für Sie	4,2	2,74	2,9	1,89	69,0

Quelle: MA 2006 Pressemedien II

1 Einleitung

Informationen zur Beurteilung der Nutzungsintensität der Zeitschriften nach der Bezugsform und dem Leseort lagen bisher nicht vor. Aus diesem Grunde haben Zeitschriften aus drei Verlagen

Focus FOCUS Magazin Verlag GmbH
Stern Gruner + Jahr AG & Co
Für Sie JAHRESZEITEN VERLAG

das Projekt Nutzungsintensitäten realisiert, das von der Projektgruppe PMV-LZ im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger initiiert wurde.

Die Durchführung der Studie übernahm BIK● Marplan Intermedia; die fachliche Beratung erfolgte durch Totila Zapf.

1 Einleitung

In der vorliegenden Studie dient das Modell der Media-Analyse ag.ma als Verfahrensgrundlage.

Zusätzlich zum Informationsbestand der ag.ma erfolgt die Differenzierung der Nutzungsintensitäten nach der Bezugsform und dem Leseort der Zeitschriften.

Ziel der Studie ist die Versachlichung des Themas Nutzungsintensitäten von Zeitschriften durch verlässliche Messergebnisse zur Bildung der Kontaktquotienten für werbungführende Seiten.

2 Untersuchungsanlage

Da die vorliegende Untersuchung die Leserschaftsgruppen nach Bezugsform und Leseort im WLK der beteiligten Titel abzubilden hatte, wurde ein zweistufiges Vorgehen gewählt.

- **Voruntersuchung (Screening)**

Auf Basis einer repräsentativen Stichprobe für Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten wurden per CATI-Befragung im WLK der beteiligten Titel die Bezugsform und der Leseort erhoben, sowie die soziodemografische Struktur und die Lesefrequenz ermittelt.

Anzahl der Fälle im WLK – **STERN** 1.951 Fälle

Anzahl der Fälle im WLK – **FOCUS** 1.532 Fälle

Anzahl der Fälle im WLK – **FÜR SIE**, Frauen 757 Fälle

Die Struktur des WLK wurde gemäß den titelspezifischen ma-Strukturen gewichtet.

2 Untersuchungsanlage

▪ Hauptbefragung / Ermittlung der Nutzungsintensitäten

Im weitesten Leserkreis (WLK) wurde die Heftnutzung (Nutzungsintensität) mit der jüngsten ausgelesenen Ausgabe, wie in der Media-Analyse, mit Copytest-Verfahren erhoben.

Die Anzahl der Fälle im WLK war in der Hauptbefragung disproportional zu den Ergebnissen zu Bezugsform und Leseort aus dem Screening angelegt, um in diesen Segmenten eine hohe Ergebnissicherheit zu erzielen.

Die Hauptbefragung zur Ermittlung der Nutzungsintensitäten umfasst die Copytests von:

- **Stern** Ausgaben Nr. 26-41/2005 mit 512 Befragten
- **Focus** Ausgaben Nr. 25-39/2005 mit 516 Befragten
- **Für Sie** Ausgaben Nr. 12-21/2005 mit 409 Befragten

3 Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse werden dargestellt für die Leser pro Ausgabe (LpA):

Gesamt	gew. ø Focus, Stern	1.028 Fälle
Männer	gew. ø Focus, Stern	615 Fälle
Frauen	gew. ø Focus, Stern, Für Sie	822 Fälle

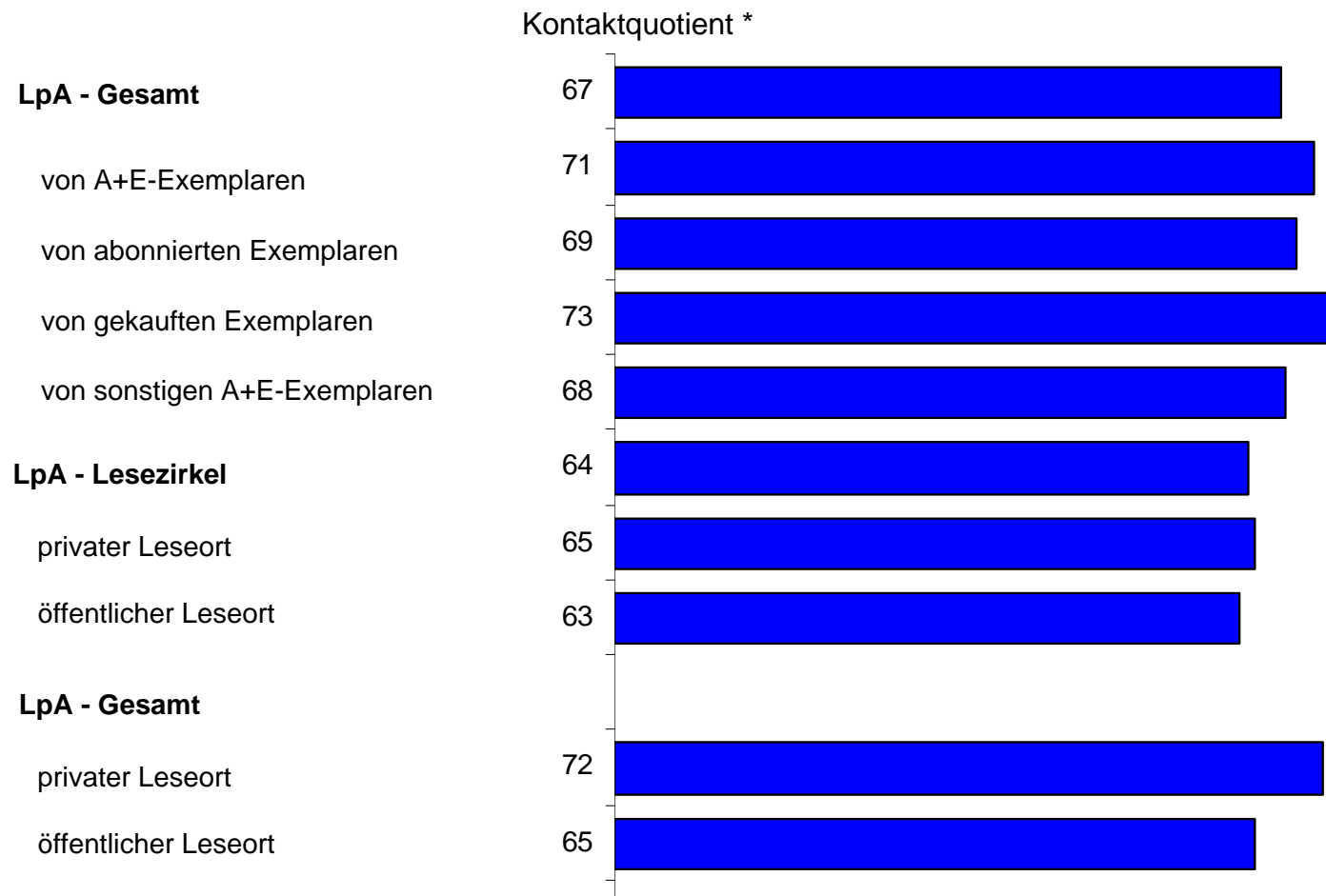
Die Differenzierung der Kontaktquotienten erfolgt nach der Bezugsform, dem Leseort und der Lesefrequenz der Zeitschriften.

Der Kontaktquotient ist der Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten mal 100.

Ein Kontaktquotient von 70% bedeutet, dass der Leser einer durchschnittlichen Ausgabe 70% der werbungführenden Seiten beachtet hat.

3 Ergebnisse Kontaktquotienten - Gesamt

Gesamt 1.028 Fälle
Leser pro Ausgabe (LpA) von Focus und Stern



* Kontaktquotient:
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

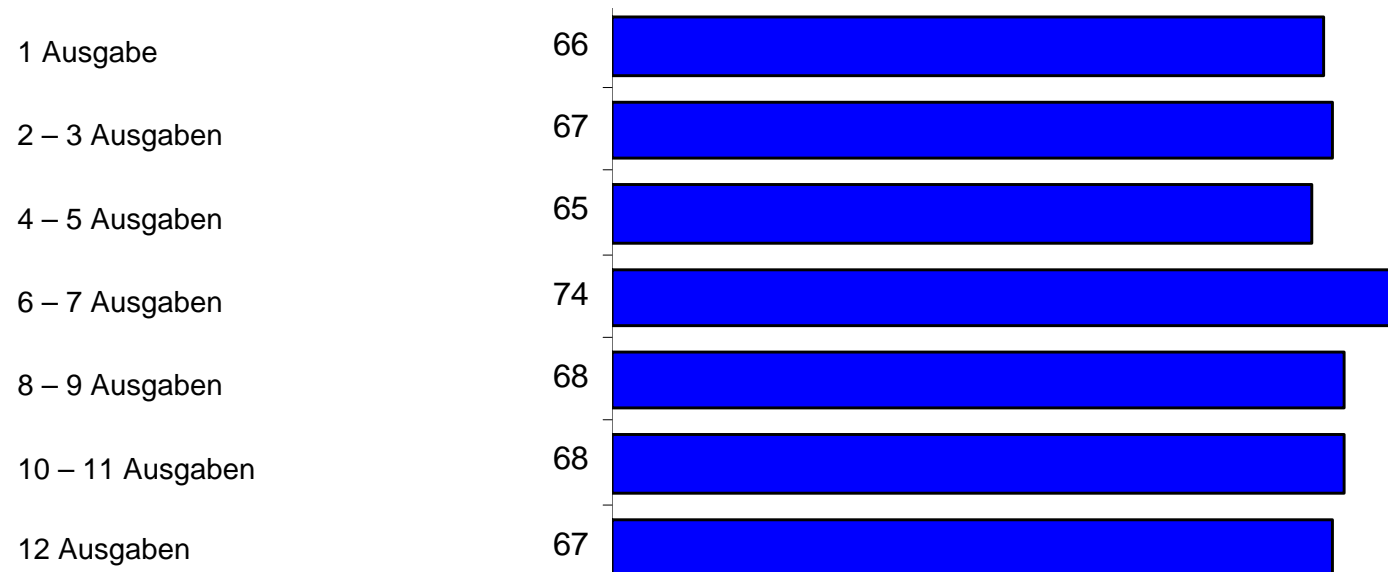
3 Ergebnisse Kontaktquotienten - Gesamt

Gesamt 1.028 Fälle
Leser pro Ausgabe (LpA) von Focus und Stern

LpA - Gesamt

Lesefrequenz

Kontaktquotient *

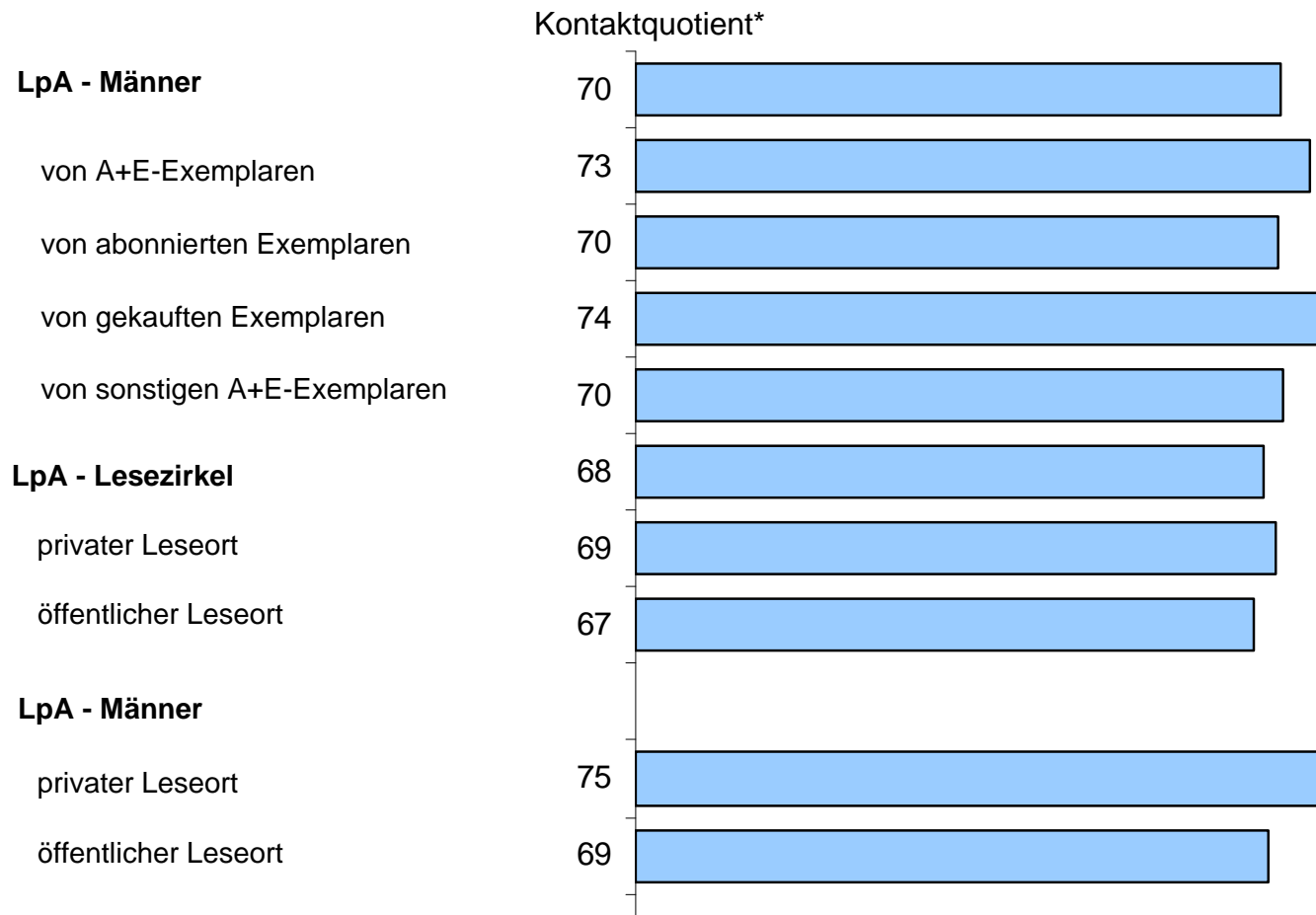


* Kontaktquotient:

Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Ergebnisse Kontaktquotienten - Männer

Männer 615 Fälle
Leser pro Ausgabe (LpA) von Focus und Stern



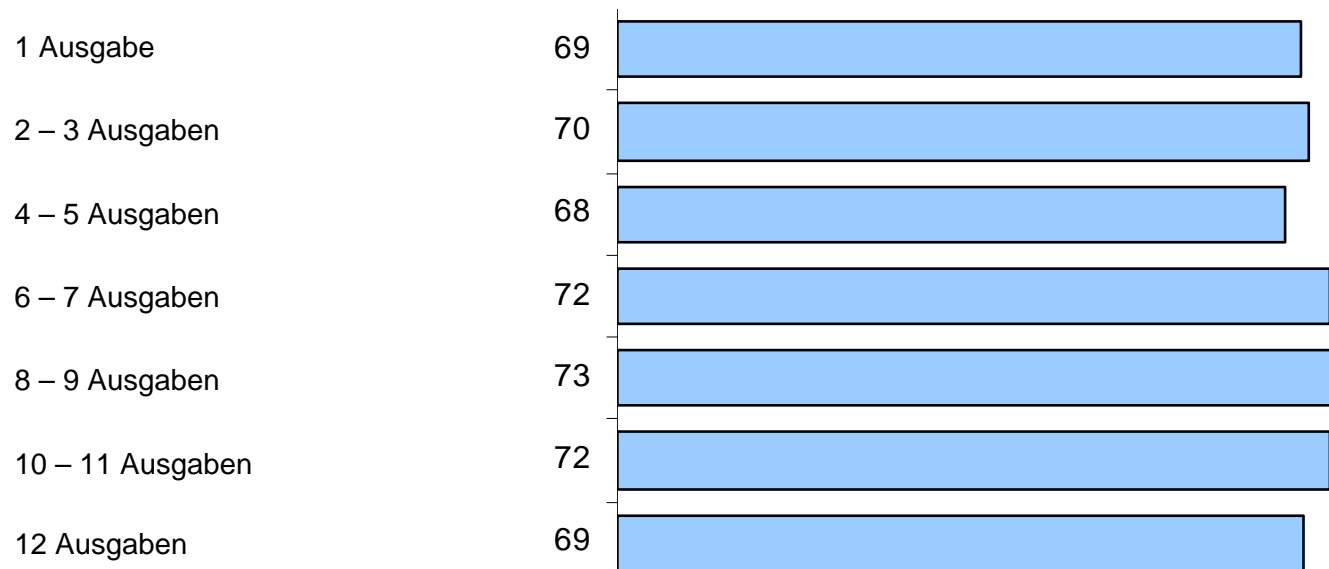
* Kontaktquotient:
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Ergebnisse Kontaktquotienten - Männer

Männer 615 Fälle
Leser pro Ausgabe (LpA) von Focus und Stern

LpA - Männer
Lesefrequenz

Kontaktquotient*

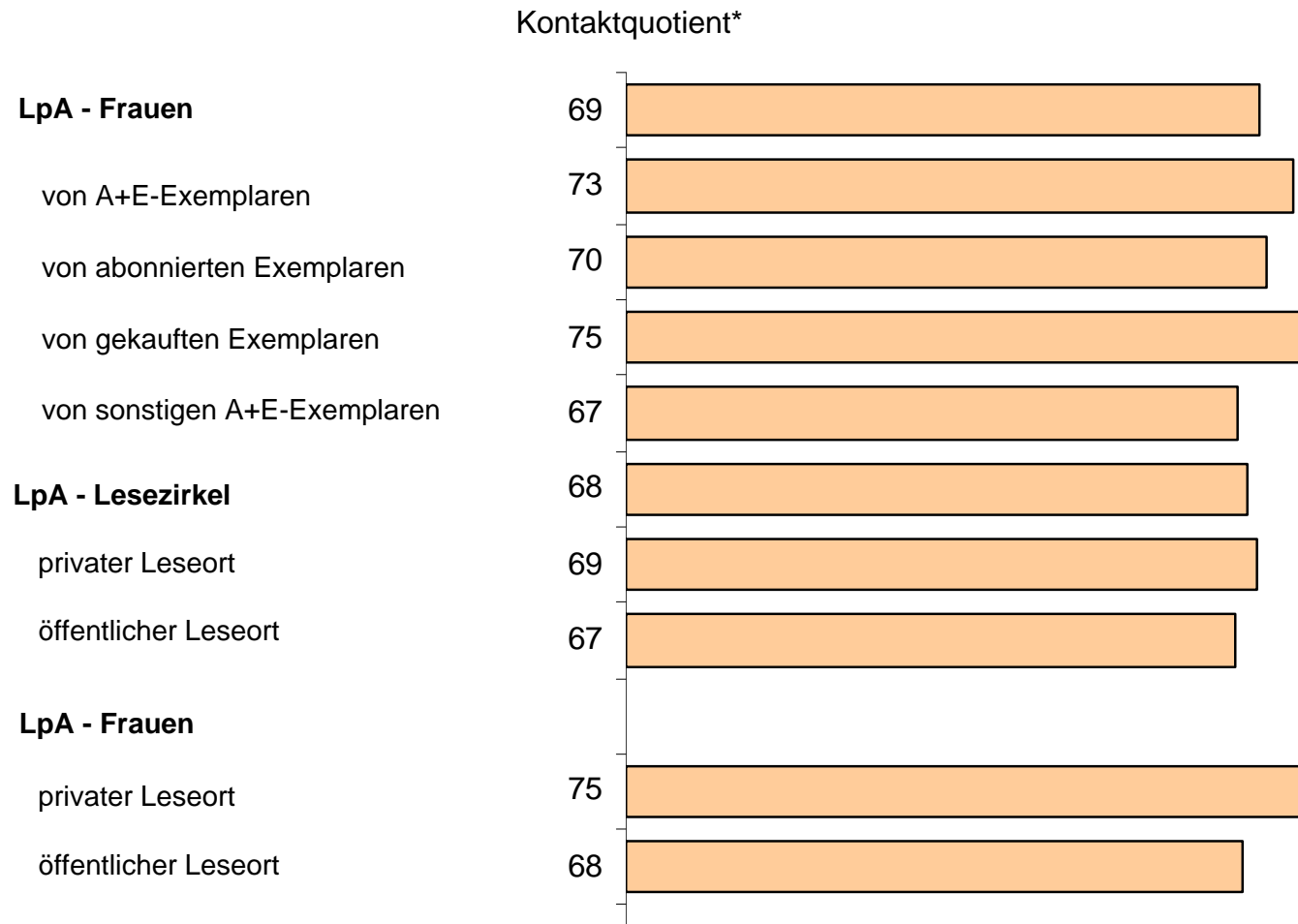


* Kontaktquotient:
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Ergebnisse Kontaktquotienten - Frauen

Frauen 822 Fälle

Leser pro Ausgabe (LpA) von Focus, Stern und Für Sie



* Kontaktquotient:

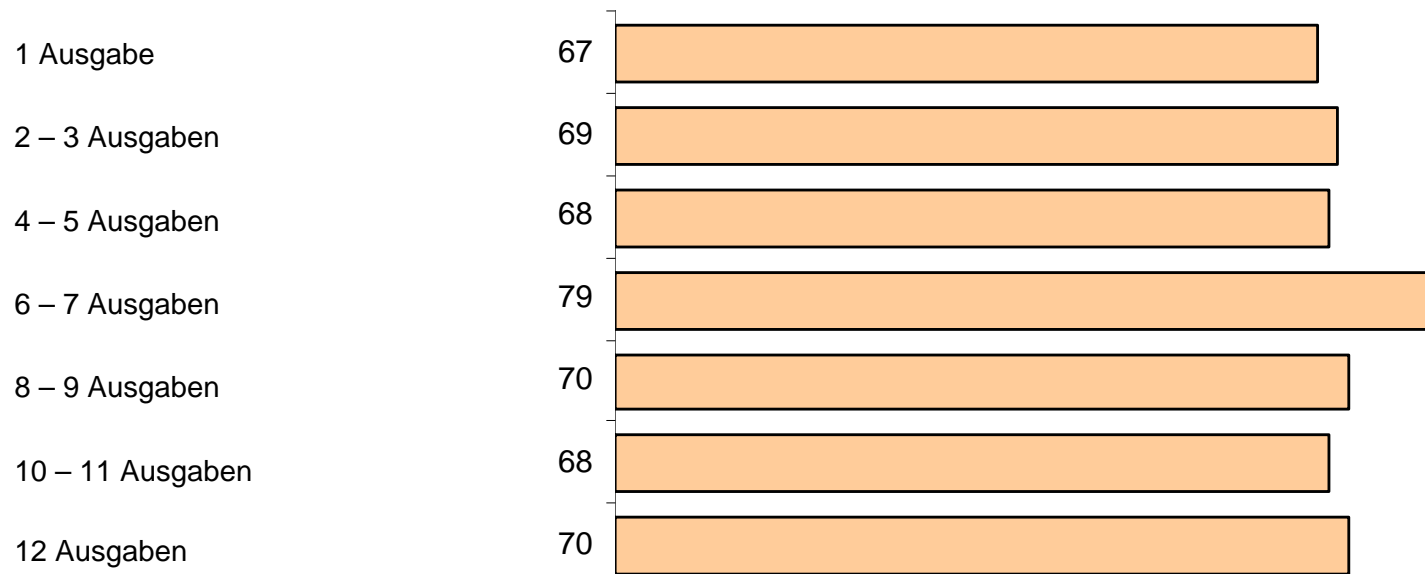
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Ergebnisse Kontaktquotienten - Frauen

Frauen 822 Fälle
Leser pro Ausgabe (LpA) von Focus, Stern und Für Sie

LpA - Frauen
Lesefrequenz

Kontaktquotient*



* Kontaktquotient:
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

Für das Projekt Nutzungsintensitäten von Zeitschriften dienten als Auswahlzeitschriften die Titel **Focus**, **Stern** und **Für Sie**.

Die Kontaktquotienten der Leser einer durchschnittlichen Ausgabe (LpA) entsprechen dem ma-Niveau von etwa 70; d.h., dass etwa 70% der werbungführenden Seiten von den Lesern dieser Titel beachtet werden.

Der USP der Studie ist die Auswirkung von Bezugsform, Leseort und der Lesefrequenz der Zeitschriften auf die Nutzung der werbungführenden Seiten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kontaktquotienten sich sowohl

- nach der Bezugsform der Zeitschrift
- dem Leseort der Zeitschrift und
- der Lesefrequenz

nur geringfügig unterscheiden.

Die beobachteten Differenzen streuen bei der Bezugsform und dem Leseort maximal 5%-Punkte um den Gesamtwert.

Bei der Lesefrequenz sind die Abweichungen vom Gesamtwert der Kontaktquotienten etwas stärker, wobei sich seltene Leser und regelmäßige Leser im Nutzungsgrad der Anzeigen so gut wie nicht unterscheiden. Eine etwas höhere Anzeigennutzung haben Personen mit mittlerer Lesehäufigkeit.

Methodenbeschreibung

- Erhebungsinstrumente/ -inhalte
- Datenaufbereitung

5 Erhebungsinstrumente/ -inhalte

Persönlich mündliche Interviews

Inhalte des Kontaktfragebogens (CATI):

- WLK, Frequenz, LpN der Titel
- Bezugsform und Leseorte
- Statistik wie ma

Inhalte des Hauptfragebogens (Face-to-Face):

- Ermittlung der jüngsten ausgelesenen Ausgabe im WLK
- Heftdurchlauf, Copy-Test
 - Seite aufgeschlagen
 - Seite angesehen, davon:
 - alles angesehen oder gelesen
 - Teile der Seite angesehen oder gelesen
 - nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
 - nichts angesehen oder gelesen
- Leseorte
- Lesefrequenz
- Statistik wie ma

5 Datenaufbereitung

Hauptbefragung Face to Face

- **Zuordnung der Mischformen bei den Leseorten innerhalb der Gruppen
A+E-Leser und LZ-Leser**
Bei Mehrfachnennungen zum Leseort wurde der hauptsächlichste Leseort des Lesers berücksichtigt.
- **Aufhebung der Disproportionalitäten**
Die disproportionale Quotenvorgabe nach Bezugsformen wurde auf Basis der Verteilung aus dem Screening per Faktor pro Geschlechtergruppe proportionalisiert.
- **Justierung der Lesefrequenzen und Kontaktquotienten an die Soll-Werte der Media-Analyse**
- **Die Bildung des Seitenkontaktfaktors KF pro Befragten**
erfolgte mit der in der Media-Analyse eingesetzten Regressionsgleichung.
- Der Kontaktquotient ist die Anzahl der genutzten werbungführenden Seiten an allen werbungführenden Seiten.

$$\frac{\sum (KF_i \times p_i)}{\sum p_i} \times 100 = \text{Kontaktquotient}$$