
Nutzungsintensitäten Zeitschriften

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
Intermedia

September 2006

1

Einleitung

2

Untersuchungsanlage

3

Darstellung der Ergebnisse

4

Fazit

5

Anhang: Methodenbeschreibung

- Erhebungsinstrumente/ -inhalte
- Datenaufbereitung

Als ergänzende Währung zur Reichweite der durchschnittlichen Ausgabe (LpA) hat die AG.MA seit 1992 die Seitenreichweite für Printmedien ausgewiesen und damit den Grundstein für die Reichweite der anzeigeführenden Seite gelegt. Nach einem intensiven Forschungsprozess konnte das Modell zur Berechnung der Reichweite LpwS (Leser pro werbungführende Seite) 1997 realisiert werden.

Die Werbemittelkontaktchance in Printmedien wird von der Media-Analyse ag.ma definiert als „der Anteil genutzter werbungführender Seiten an allen vorhandenen werbungführenden Seiten in einer Ausgabe“. Anzeigeführende Seiten haben einen Anzeigenanteil von mindestens 25%.

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

In der vorliegenden Studie dient das Modell der Media-Analyse ag.ma als Verfahrensgrundlage. Zusätzlich erfolgt die weitere Differenzierung der Nutzungsintensitäten von Zeitschriften; sie ergibt über die MA-Ermittlung hinaus Einblick in die Heftnutzung nach der Bezugsform und dem Leseort.

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

Zur Gewinnung von Messgrößen für den Kontakt mit anzeigeführenden Seiten dient wie in der Media-Analyse der Copytest.

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 Bevölkerungsstichprobe für Personen ab 14 Jahre in Privat-Haushalten wurden per CATI-Befragung die Leserschaftsgruppen nach Bezugsform und Leseort im WLK der beteiligten Titel erhoben.

Darüber hinaus wurden die soziodemografische Struktur und die Lesefrequenz innerhalb der Leserschaftsgruppen ermittelt und gemäß den titelspezifischen ma-Strukturen gewichtet.

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

▪ Hauptbefragung / Ermittlung der Nutzungsintensitäten

Bei den Lesern im weitesten Leserkreis (WLK) wurde die Heftnutzung (Nutzungsintensität) mit der jüngsten ausgelesenen Ausgabe durch 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) in den Gruppen:

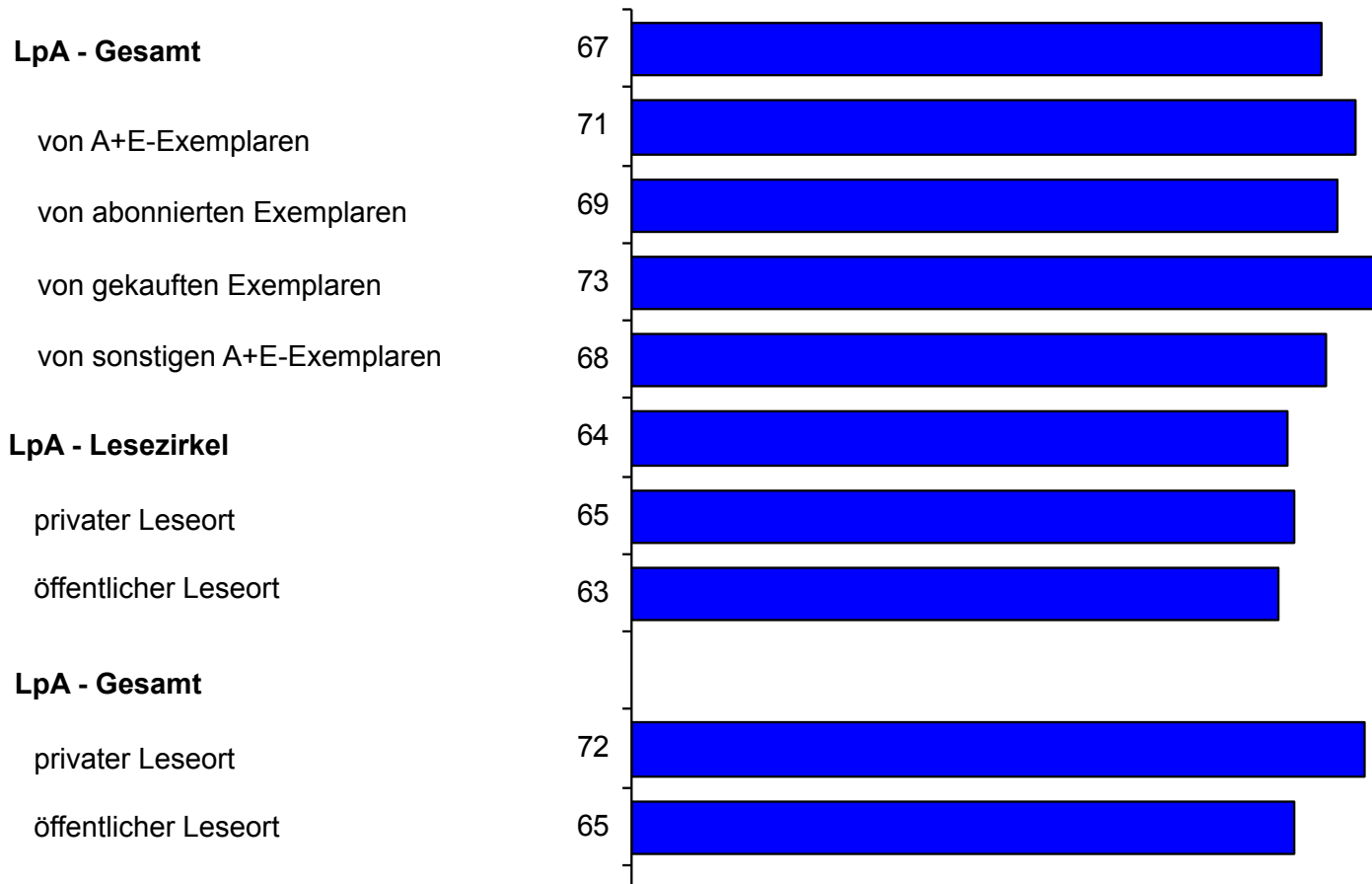
- **Gesamt** gewichteter Durchschnitt **Focus, Stern** 1.028 Fälle
- **Männer** gewichteter Durchschnitt **Focus, Stern** 615 Fälle
- **Frauen** gewichteter Durchschnitt **Focus, Stern, Für Sie** 822 Fälle

Die Kontaktquotienten werden differenziert nach der Bezugsform der Zeitschrift, dem Leseort und der Lesefrequenz.

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 Darstellung der Ergebnisse

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



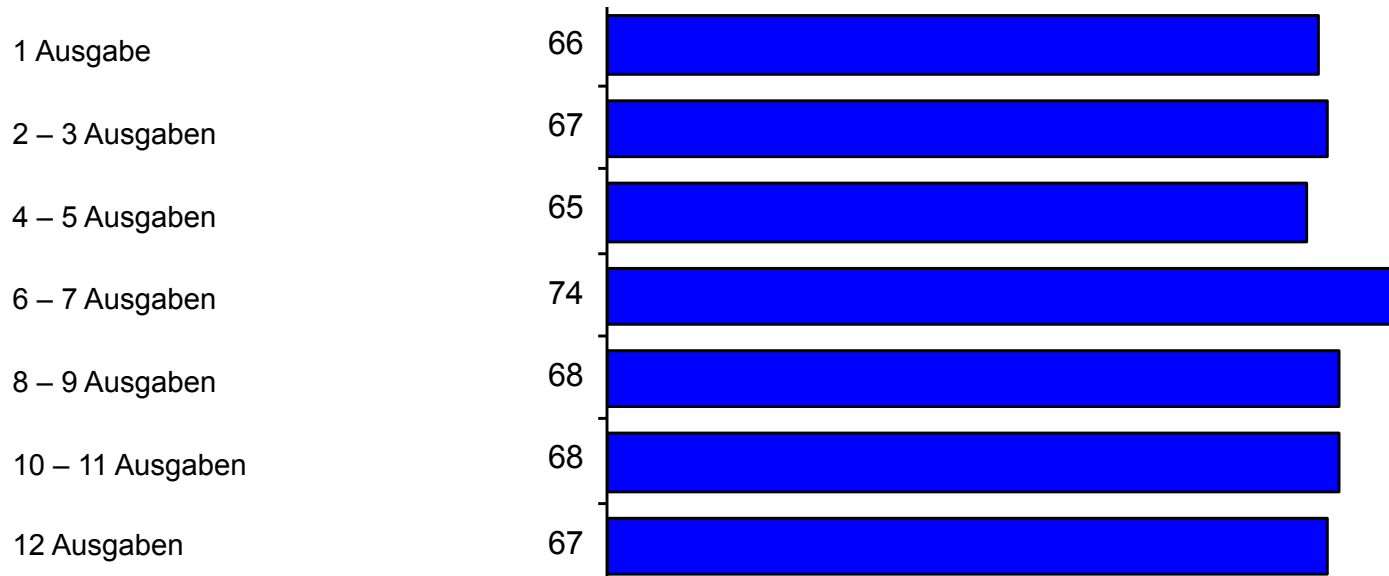
* Kontaktquotient:
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Darstellung der Ergebnisse

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

LpA - Gesamt

Lesefrequenz

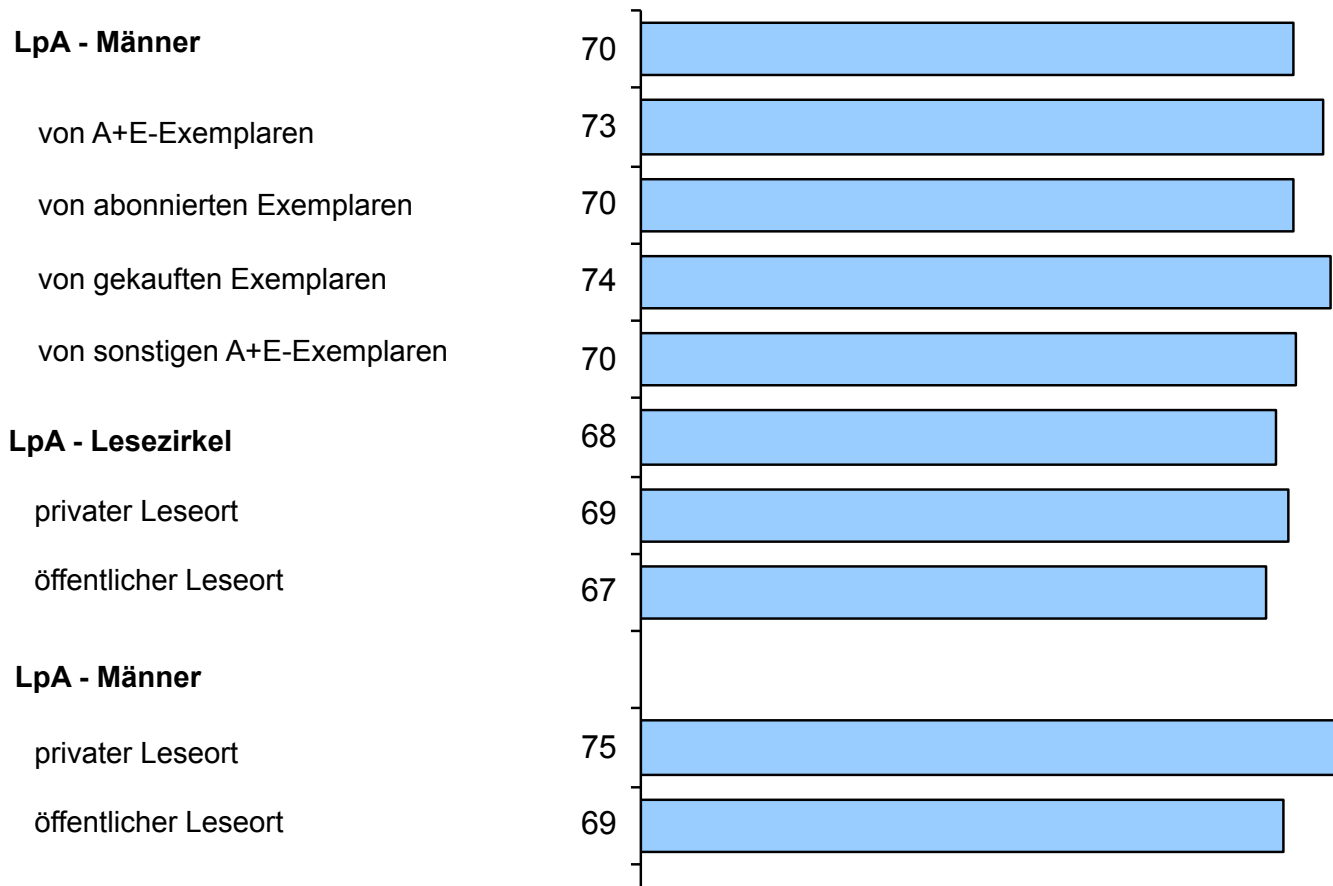


* Kontaktquotient:

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

3 Darstellung der Ergebnisse

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



* Kontaktquotient:

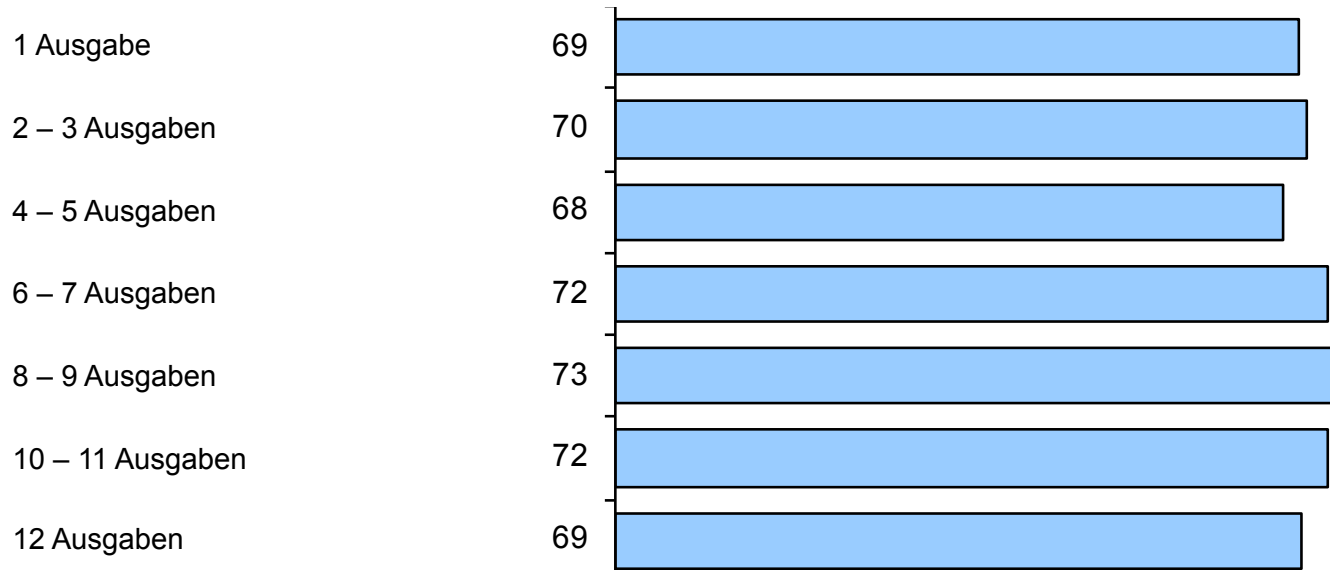
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Darstellung der Ergebnisse

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

LpA - Männer

Lesefrequenz

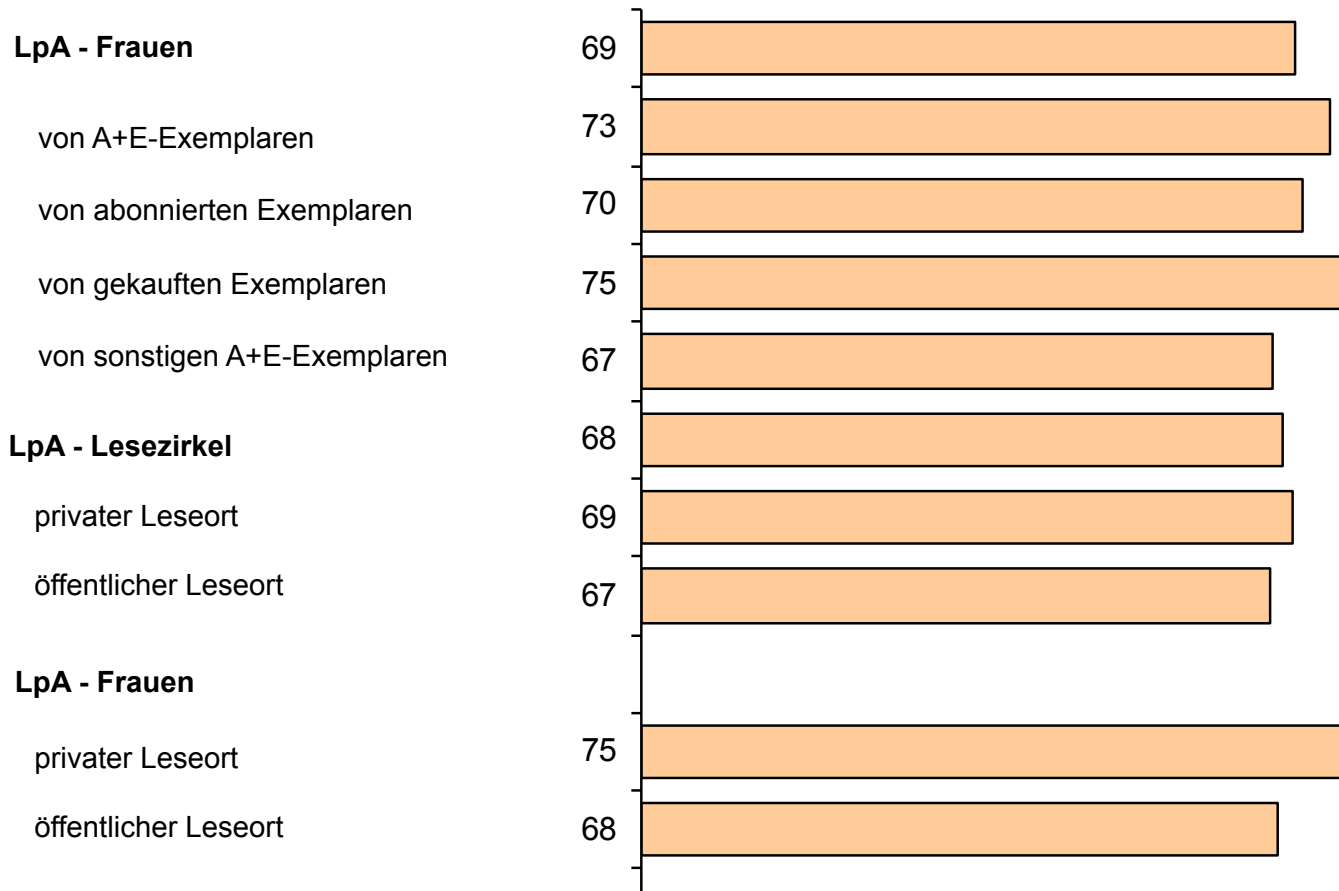


* Kontaktquotient:

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

3 Darstellung der Ergebnisse

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

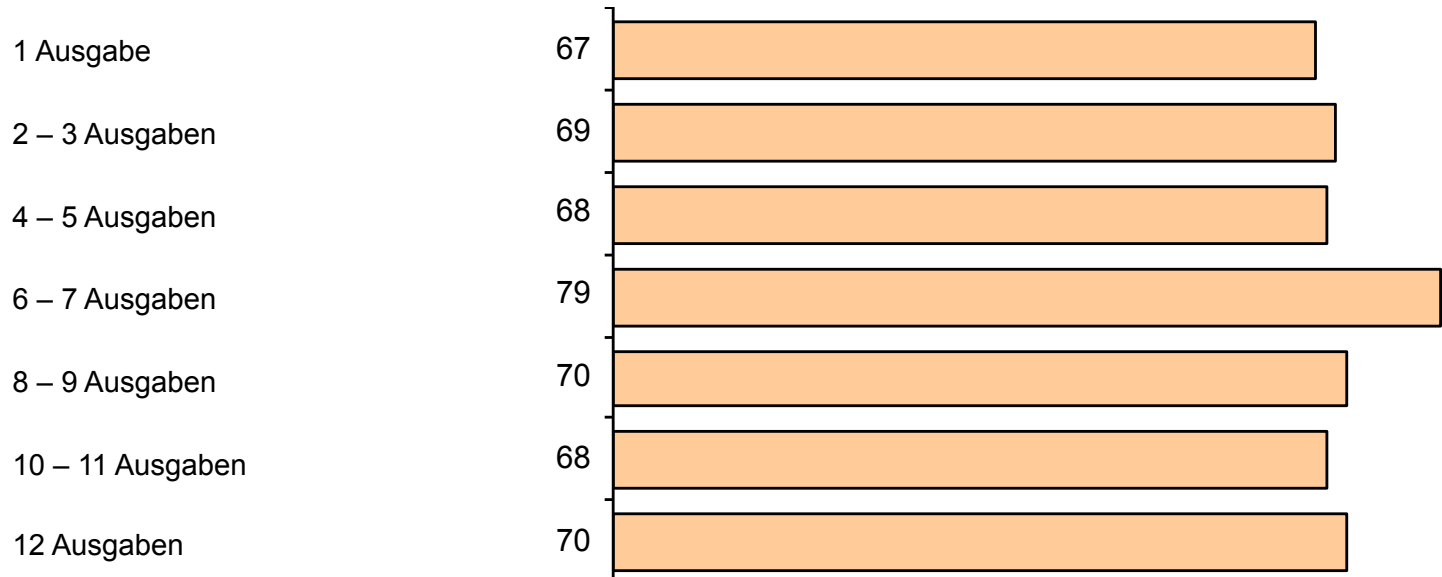


* Kontaktquotient:
Anteil genutzter werbungführender Seiten an den vorhandenen werbungführenden Seiten der Leser pro Ausgabe mal 100

3 Darstellung der Ergebnisse

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

LpA - Frauen
Lesefrequenz



* 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 für die 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 wurden.

Der USP der Studie liegt in der Differenzierung des Nutzungsverhaltens von Zeitschriften nach der Bezugsform, dem Leseort und der Lesefrequenz.

Die Heft- und Anzeigennutzung lässt sich darstellen für Abonnenten, Käufer und LZ-Leser sowie nach dem Leseort privat oder öffentlich.

Ebenso kann aufgeklärt werden, welche Beziehung zwischen der Lesefrequenz und der Beachtung werbungführender Seiten besteht.

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 schwanken 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

Persönlich mündliche Einzelinterviews

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

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 hauptsächliche 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.**

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