

ZAW-RAHMENSCHHEMA FÜR WERBETRÄGERANALYSEN

9. Auflage 2018

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

ZAW
Die Werbewirtschaft

Vorwort zur 9. Auflage	4
1 Grundgesamtheit und Stichprobe	5
1.1 Abgrenzung und Beschreibung der Grundgesamtheit	5
1.2 Stichproben	5
1.2.1 Grundsätzliches	5
1.2.2 Auswahlverfahren	6
1.2.2.1 Schichtenbildung, Klumpung	6
1.2.2.2 Merkmale der Randomstichprobe/Quotenverfahren	6
1.2.2.3 Formen der Random-Auswahl	6
1.2.2.3.1 Dateistichprobe	7
1.2.2.3.2 Flächenstichprobe	7
1.2.2.3.3 Telefonstichprobe	7
1.2.2.3.4 Sonstige Randomverfahren	8
1.2.2.3.5 Auswahl der Befragungseinheiten	8
1.2.2.4 Quotenverfahren	8
1.2.2.5 Mischverfahren	9
1.2.3 Stichprobenqualität	9
1.2.3.1 Qualitätssicherung	10
1.2.4 Gewichtung	12
1.2.5 Hochrechnung der Ergebnisse	13
1.2.6 Signifikanzkontrolle	14
1.2.6.1 Grundsätzliches	14
1.2.6.2 Berechnung der Schwankungsbreite (einfacher Fall)	14
1.2.6.3 Berechnung bei Stufen/Klumpung	15
1.2.6.4 Berechnung bei sehr kleinen Grundgesamtheiten	15
1.2.6.5 Berechnung der Signifikanz von Differenzen	15
1.2.7 Fusion von Stichproben	16
1.3 Dokumentation	17

2 Ermittlungsverfahren¹	19	3 Dokumentation	37
2.1 Ermittlung des Werbeträgerkontaktes	19	3.1 Grundsätzliches	37
2.1.1 Grundsätzliches	19	3.2 Vorbemerkung	37
2.1.2 Kontakte mit den einzelnen Werbeträgern	21	3.3 Methodenbeschreibung	37
2.2 Fragestellung zu den Medien	27	3.3.1 Grundsätzliches	37
2.3 Untersuchungstypen	29	3.3.2 Mustergliederung	39
2.3.1 Grundsätzliches	29	3.4 Interviewerkontrolle (Kap. 1.2.3)	40
2.3.2 Empfängerstrukturanalyse	30	3.5 Beschreibung einer Datei	41
2.3.2.1 Grundsätzliches	30		
2.3.2.2 Dateianalyse	30	4 Medienspezifische Richtlinien²	42
2.3.2.3 Empfängerstrukturanalyse durch schriftliche Erhebung	31	4.1 Fachzeitschriften	42
2.3.2.4 Empfängerstrukturanalyse durch mündliche Erhebung	32	4.1.1 Definition	42
2.3.2.5 Empfängerstrukturanalyse durch technische Erhebung	32	4.1.2 Zur Grundgesamtheit und Stichprobe	42
2.3.3 Nutzerstrukturanalyse	32	4.1.3 Zum Ermittlungsverfahren	43
2.3.3.1 Grundsätzliches	32	4.1.4 Zur Dokumentation	43
2.3.3.2 Nutzerstrukturanalyse durch schriftliche Erhebung	33		
2.3.3.3 Nutzerstrukturanalyse durch mündliche Erhebung	34	Anhang 1	
2.3.3.4 Nutzerstrukturanalyse durch technische Erhebung	34	Fragenbeispiele aus Werbeträger-Analysen	44
2.3.4 Reichweitenanalyse	35		
2.3.4.1 Grundsätzliches	35	5 Verfahren bei Untersuchungen nach dem ZAW-Rahmenschema	59
2.3.4.2 Reichweitenanalyse durch schriftliche Erhebung	35	5.1 Zweck des Transparenzverfahrens	59
2.3.4.3 Reichweitenanalyse durch mündliche Erhebung	36	5.2 Das ZAW-Transparenzsiegel	59
2.3.4.4 Reichweitenanalyse durch technische Erhebung	36	5.3 Die Transparenzverpflichtungen	60

¹ Unverändert zur Voraufgabe.

² Im Wesentlichen unverändert zur Voraufgabe (Anhang 2,3,5 aufgehoben, Anhang 4 jetzt Kapitel 5).

ZAW-RAHMENSHEMA FÜR WERBETRÄGERANALYSEN

Werbeträgeranalysen geben Auskunft über den Kontakt mit Werbeträgern. Sie informieren über die Größe und die Zusammensetzung der von einem Werbeträger erreichten Zielgruppe. Für eine effiziente Werbeplanung und den vergleichenden Wettbewerb auf dem Werbeträgermarkt sind die entsprechenden Studien unverzichtbar.

Das ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen dient der Qualitätssicherung. Es enthält die branchenweit akzeptierten wissenschaftlichen Mindeststandards für die entscheidenden Parameter entsprechender Studien.

Mit der nunmehr vorgelegten 9. Auflage des ZAW Rahmenschemas, der ersten Überarbeitung des Standardregelwerks seit dem Jahr 1994, werden eine Reihe grundlegender Aspekte der Werbeträgerforschung adressiert. Die Bedingungen, auf die sich die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung insgesamt und die Werbeträgerforschung im Besonderen einstellen müssen, haben sich seit der 8. Auflage grundlegend geändert. Die Institute sind mit erheblichen Herausforderungen bei der Erreichbarkeit von TeilnehmerInnen an Umfragen konfrontiert und die Teilnahmebereitschaft der Befragten generell ist in den letzten Jahren gesunken. Auch die regulatorischen Anforderungen haben sich mit der Datenschutzgrundverordnung, die im Mai 2018 verbindlich sein wird, wenn auch nicht fundamental, so aber doch in einigen wichtigen Punkten geändert. Deshalb mussten zusätzliche oder ersetzende wissenschaftliche und praktische Kriterien entwickelt werden, über die die Qualität des zugrunde gelegten Datenbestands, die Feldarbeit und die Dokumentation von Studien auch in Zukunft sichergestellt und valide bewertet werden kann.

Die Änderungen beziehen sich im Wesentlichen auf die folgenden Punkte:

- **Aufstellung dezidierter Abarbeitungsregeln** für die Durchführung von Untersuchungen.

- **Einfügung des sogenannten Gini-Koeffizienten** über den ein aussagekräftiger Vergleich der Struktur der Befragten-Stichprobe mit der Idealstruktur der Grundgesamtheit ermöglicht wird.
- **Erweiterte und präzisiertere Anforderungen an die Dokumentation** von Studien.
- **Einführung des Transparenzverfahrens** für die Publikation und den Umgang mit Werbeträgeranalysen, die für sich in Anspruch nehmen, in der Anlage, Durchführung und Dokumentation mit diesem Rahmenschema konform zu sein.

Die entscheidenden wissenschaftlichen Parameter wie Grundgesamtheit und Stichprobe sowie die Anforderungen an die Dokumentation und die Durchführung von Studien sind damit in qualitativ überzeugender Weise auf der Höhe der Zeit. Innerhalb dieses neuen Rahmens können – so wie bisher – Anpassungen und Weiterentwicklungen vorgenommen werden, etwa bei den methodischen Ansätzen, den Untersuchungstechniken oder den (medienspezifischen) Anwendungsformen einer konkreten Studie. Das ZAW Rahmenschema ist auch nach seiner Modernisierung gegenüber methodischen Neuerungen offen, vorausgesetzt die hier niedergelegten Bedingungen werden erfüllt. Zudem werden die Beratungen und Abstimmungen über diese Neuauflage hinaus am runden Tisch des ZAW weitergeführt, um das Fair Play und die Qualität bei der Ermittlung von Werbeträgerkontakten auch zukünftig sicherzustellen.

Ganz besonderer Dank gilt allen, die dazu beigetragen haben, dieses weitere Kapitel der Werbeträgerforschung zu realisieren, vor allem den Mitgliedern des gemeinsam von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) und dem ZAW getragenen Expertengremiums aus Vertretern der Medien und Agenturen, der Werbung-treibenden sowie der Institute des Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V (ADM).

Berlin, im März 2018

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

1 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE

1.1 ABGRENZUNG UND BESCHREIBUNG DER GRUNDGESAMTHEIT

Die Grundgesamtheit, über die Aussagen gemacht werden sollen, muss eindeutig sachlich, regional und zeitlich definiert und nachvollziehbar abgegrenzt sein. Sofern sich Abweichungen von einer angestrebten Grundgesamtheit in der Praxis der Erhebung ergeben, müssen diese dargestellt werden.

MÖGLICHE GRUNDGESAMTHEITEN

Grundgesamtheiten und damit auch Erhebungseinheiten können sein:

- Personen,
- Haushalte,
- Institutionen,
- Werbeträgereinheiten.

BESCHREIBUNG

Die Beschreibung der Grundgesamtheit muss ausführlich sein. Sie muss in jedem Fall in sachlicher, regionaler und zeitlicher Hinsicht erfolgen, also Angaben darüber enthalten,

- durch welche nachprüfbaren Merkmale die Zugehörigkeit der Erhebungseinheiten zur definierten Grundgesamtheit gegeben war,
- wie das Erhebungsgebiet abgegrenzt wurde,
- in welchem Zeitraum/zu welchem Stichtag die Grundgesamtheit die Ausgangsbedingungen erfüllte.

ABGRENZUNG

Bei Reichweitenanalysen sind die Grundgesamtheiten medienunabhängig definiert und abgegrenzt, bei Nutzerstrukturanalysen medienbezogen.

GRUNDBEDINGUNGEN

Für die Bildung und Beschreibung der Grundgesamtheit gelten folgende Bedingungen:

- **Die Beschreibung der Grundgesamtheit muss so erfolgen, dass ihre Abgrenzung und absolute Größenordnung nachvollziehbar ist.**
- **Es müssen aktuelle und zuverlässige Unterlagen benutzt werden. Die Quelle(n) mit Jahreszahl(en) muss (müssen) angegeben werden.**
- **Es muss dargestellt werden, welche Merkmale und Daten zur Definition, Abgrenzung und Erfassung der Grundgesamtheit gewählt wurden.**

1.2 STICHPROBEN

1.2.1 GRUNDSÄTZLICHES

Bei Erhebungen wird im Allgemeinen nicht das Total der Grundgesamtheit, sondern nur ein nach bestimmten Verfahren ausgewählter Teil befragt bzw. untersucht oder analysiert.

Eine repräsentative Stichprobe liegt dann vor, wenn die ausgewählte Gruppe innerhalb bestimmter Grenzen einen Schluss auf die Gesamtheit zulässt.

Das kann nur bei einem systemgerechten Vorgehen gewährleistet werden, also z.B. bei strikt zufälliger Auswahl oder strikter Beachtung vorgegebener Quoten. Darüber hinaus spielt auch die Stichprobengröße eine wesentliche Rolle (vgl. 1.2.3).

1.2.2 AUSWAHLVERFAHREN

1.2.2.1 SCHICHTENBILDUNG, KLUMPUNG

Durch Schichtung kann die Qualität von Randomstichprobe und Quotenverfahren verbessert werden. Eine Verbesserung der Stichprobenqualität wird in dem Maße erreicht, wie Schichtungsmerkmale mit dem Untersuchungsgegenstand korrelieren.

Durch disproportionale Auswahlätze für verschiedene Schichten können Teilgrundgesamtheiten mit gewünschter Fallzahl unabhängig von ihrem tatsächlichen Anteil an der Grundgesamtheit repräsentiert werden.

Bei Aussagen über die Gesamtstichprobe müssen unter-/überrepräsentierte Gruppen durch Gewichtung ihrem Sollanteil entsprechend verrechnet werden (Proportionalisierung).

KLUMPUNG

Bei fast allen Stichprobenerhebungen erfordert der Interviewereinsatz einen mehrstufigen Stichprobenplan, der zu einer Häufung der Interviews in regionalen oder zeitlichen Befragungseinheiten führt.

1.2.2.2 MERKMALE DER RANDOMSTICHPROBE/QUOTENVERFAHREN

Bei den Auswahlverfahren ist zwischen „Random“ und „Quota“ zu unterscheiden.

Random:

Zufallsgesteuerte Auswahl = ohne subjektiven Einfluss auf die Bestimmung der Auswahleinheit (z.B. durch Interviewer).

Wahrscheinlichkeitstheoretisches Modell, damit Berechnung statistischer Fehlergrenzen möglich.

Quota:

Bewusste Auswahl = Institut bzw. Interviewer bestimmen die Auswahleinheit anhand vorgegebener Sollstrukturen selbst.

Empirisches Verfahren, für die Berechnung statistischer Fehlergrenzen fehlt die theoretische Grundlage.

Diese Unterscheidung zwischen Random und Quota gilt entsprechend auch für die Auswahl bei der Rekrutierung für Panel.

RANDOM

Als auf Random basierend dürfen Ergebnisse nur bezeichnet werden, wenn sie durchgehend bis zur letzten Auswahleinheit auf diesem Verfahren beruhen.

1.2.2.3 FORMEN DER RANDOM-AUSWAHL

Basis für die Bildung von Randomstichproben können regionale Einheiten („Flächenstichprobe“), Telefonnummernkreise, Veranstaltungsorte und -zugänge (ggf. für ausgewählte Zeitfenster) oder gemessene Nutzungsvorgänge sein.

Damit bei der Auswahl der Befragungseinheit bzw. der Zielperson der Befragung von Zufallsauswahl gesprochen werden kann, muss gewährleistet sein, dass jede dieser Einheiten die gleiche oder eine berechenbare Chance hat, in die Stichprobe einbezogen zu werden. Dies gilt auch für die aus diesen Einheiten auszuwählenden Zielpersonen oder Nutzungsvorgänge.

Für jede Stufe des Auswahlprozesses muss genau dokumentiert werden, welche und wie viele Einheiten nach welchem Verfahren ausgewählt wurden und welche befragt bzw. untersucht werden konnten.

1.2.2.3.1 DATEISTICHPROBE

VORAUSSETZUNG

Voraussetzung für die Verwendung einer Datei als Basis für die Stichprobziehung ist die umfassende Erfassung aller Elemente der Grundgesamtheit in der Datei zu einem bestimmten Zeitpunkt. Diese Elemente können die Befragungseinheiten selbst oder Einheiten der vorletzten Auswahlstufe sein (z.B. Haushalte/ Telefonanschlüsse bei Personenbefragung, Betriebe bei Befragung von Betriebsangehörigen).

Bei Strukturanalysen muss die zugrunde gelegte Datei durch die Stichprobe hinreichend repräsentiert werden (s. 1.2.5). Die Quelle, die zur Bildung der Stichprobe genutzt wurde, muss nachvollziehbar dokumentiert werden.

DISPROPORTIONALITÄT

Ist die Dateigesamtheit, die der Stichprobenbildung zugrunde gelegt wird, anders abgegrenzt als die darzustellende Grundgesamtheit, so muss vor der Bildung der Stichprobe sichergestellt werden, dass die angestrebte Grundgesamtheit zuverlässig repräsentiert wird.

1.2.2.3.2 FLÄCHENSTICHPROBE

Das Basismaterial für die Bildung von Flächenstichproben in der Bundesrepublik sind regionale Einheiten. Dabei hat jede Flächeneinheit eine gleiche oder berechenbare Chance auf Basis einer definierten Ziehungsdatei, in die Stichprobe einbezogen zu werden. Der Auswahlprozess innerhalb der Flächeneinheit kann nach zwei Verfahren erfolgen:

ADRESSEN-RANDOM

- Die Zieladressen werden in einem gesonderten Auswahlgang erhoben (Begehung/Adressenvorlauf). Das kann als komplette Erhebung aller Adressen der Flächeneinheit erfolgen oder als Teilerhebung (Teilbegehung), wobei die Richtlinien strikt vorzugeben sind und ihre Einhaltung zu kontrollieren ist. Für die Befragung werden dem Interviewer aus diesem Adressenmaterial feste Anschriften vorgegeben (Adressenrandom). Diese Anschriften werden nach dem Zufallsprinzip aus dem vorhandenen Adressenvorrat gezogen.

RANDOM-ROUTE

- Ermittlung der Zieladresse und Befragungsvorgang werden nicht voneinander getrennt. Dem Interviewer wird innerhalb der Fläche ein Startpunkt vorgeschrieben. Die Auswahlinheit kann dann z.B. durch Abzählen jeder x-ten Adresse auf der vorgeschriebenen Route bestimmt werden (Random-Route, Random-Walk). **Die auf diese Weise ermittelten Adressen sind Zieladressen, die die Grundlage für die Brutto-/Netto-Dokumentation der eigentlichen Befragung bilden. Das Vorgehen bei dem Abzählen der Adressen auf der vorgeschriebenen Route ist zu begrenzen und nachvollziehbar zu dokumentieren. Es ist in der Methodenbeschreibung zu sagen, ob die Zwischenadressen gelistet wurden oder nicht.**

1.2.2.3.3 TELEFONSTICHPROBE

Auswahlgrundlage und Stichprobenverfahren müssen für alle Telefonteilnehmer eine gleiche oder berechenbare und von Null verschiedene Auswahlchance gewährleisten. Wegen der geringen und unterschiedlichen Eintragsdichte scheidet deshalb Teilnehmerverzeichnisse als Basis für repräsentative Bevölkerungstichproben aus.

Sollen z.B. für die erwachsene Gesamtbevölkerung Aussagen getroffen werden, sollte eine Auswahlgrundlage gewählt werden, die die Grundgesamtheit hinreichend berücksichtigt (s. 1.2.5). Die Quelle muss nachvollziehbar dokumentiert werden.

Die für die Befragung vorgesehenen Telefonnummern müssen mittels eines Zufallsverfahrens ausgewählt werden, das jeder Nummer eine gleiche oder berechenbare Auswahlchance gibt. Auswahldateien, die nach dem Gabler/Häder-Verfahren¹ erstellt wurden, genügen den Repräsentativitätsansprüchen. Sofern möglich kann die Struktur der Stichprobe durch eine vorherige regionale Schichtung verbessert werden.

Ist eine vorherige regionale Schichtung (z.B. bei Mobilfunk-Teilnehmern) nicht möglich, muss genau dokumentiert werden, mit welchem Verfahren (Screening usw.) die Repräsentativität bei bundesweiten Stichproben auf regionaler Basis sichergestellt wurde (s. 1.2.5).

1.2.2.3.4 SONSTIGE RANDOMVERFAHREN

Für viele Werbeträgeruntersuchungen sind andere Random- Auswahlverfahren denkbar, mitunter sogar die einzige Möglichkeit, z.B. Passantenbefragungen oder Besucherbefragungen. Auch hier gilt die Forderung, dass die Angehörigen der definierten Grundgesamtheit eine gleiche oder berechenbare Chance haben müssen, in die Auswahl zu gelangen. Die Definition entsprechender Grundgesamtheiten sowie das Auswahlverfahren zur Stichprobenbildung müssen dokumentiert werden. Alle anderen Auswahlverfahren dürfen sich nicht Random nennen.

1.2.2.3.5 AUSWAHL DER BEFRAGUNGSEINHEITEN

BESTANDSAUFNAHME

Wenn die im Auswahlverfahren ermittelte Adresse (Haushalt, Institution, Funktion) mit der angestrebten Befragungseinheit (Person) nicht identisch ist, muss eine nachvollziehbare Bestandsaufnahme der möglichen Befragungseinheiten vom Interviewer vorgenommen werden (z.B. Auflistung aller Haushaltsmitglieder ab 14 Jahren, aller Funktionsträger im Betrieb, aller Empfänger der Zeitschrift im Betrieb etc.). Die Auflistung muss vollständig sein. Aus dieser Aufstellung wird die Befragungseinheit durch ein zu dokumentierendes Zufallsprinzip durch den Interviewer bestimmt.

1.2.2.4 QUOTENVERFAHREN

Beim Quotenverfahren können die Interviewer potentielle Befragungspersonen selbst bestimmen, sofern sie den Quoten entsprechen. Mögliche Effekte des Verfahrens wie z.B.

- subjektive Verzerrungen durch bewusste oder unbewusste Sympathien der Interviewer bei der Auswahl,
- Bequemlichkeitseffekte aufgrund von Neigungen, die am leichtesten zu erreichenden Personen zu befragen,
- Effekte als Folge einer regional beschränkten Auswahl von Interviewern/ Erhebungseinheiten,

sind durch die Feldsteuerung zu minimieren. Diese Maßnahmen müssen dokumentiert werden.

¹ Telefonstichproben, Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland, Gabler/Häder 2002; ADM-Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Wiesbaden 2014; ADM-Forschungs-projekt ‚Dual-Frame-Ansätze‘ 2011/2012 .

Für eine repräsentative Quotenauswahl gelten folgende Bedingungen:

- Die Quotierung muss objektiv und spezifisch sein.
- Die Zahl der Interviews pro Interviewer sollte möglichst gering sein.
- Durch den gewählten Befragungsort soll eine Verzerrung der Stichprobe vermieden werden.
- Das Interviewernetz muss so geleitet werden, dass Unterschiede in Arbeitsweise und Auswahl­tätigkeit minimiert werden.
- Die Interviewer sollten langfristig verwaltet, vielseitig eingesetzt und geschult sein, um ihre Spezialisierung auf bestimmte Themen zu vermeiden.

Die Gesamtheit der Erhebungseinheiten wird beim Quotenverfahren so zusammengestellt, dass die einzelnen Quotenmerkmale in ihrer Verteilung mit der Struktur der Grundgesamtheit übereinstimmen. Dabei wird unterschieden zwischen:

- verknüpften Quoten, bei denen es den Interviewern überlassen wird, wie sich die einzelnen Vorgaben überschneiden, und
- korrelierten Quoten, bei denen die zu befragenden Personen über kombinierte Quotenmerkmale einzeln definiert werden.

Voraussetzung für die Anwendung des Quotenverfahrens ist somit die Kenntnis der Struktur der Grundgesamtheit nach wesentlichen Merkmalen aus ausreichend verlässlichen (gegebenenfalls amtlichen) statistischen Quellen.

QUALITÄTSNACHWEISE

Zur Beurteilung der Qualität einer Quotenstichprobe sind folgende Nachweise erforderlich:

- **die sekundärstatistischen Quellen und Verteilungen der Quotenmerkmale, möglichst in Zellen für Merkmalskombinationen,**
- **die Erfüllung der Quotenvorgaben durch Soll-/Ist-Vergleich der Quotenmerkmale.**
- **Zusätzlich sollten weitere unquotierte Merkmale der Grundgesamtheit verfügbaren statistischen Quellen gegenübergestellt werden.**

1.2.2.5 MISCHVERFAHREN

Bei Verfahren, die eine Mischform sind, z.B. Random-Quota, Quota-Panel, Random-Panel oder Random-Panel-Quota, gilt die Dokumentationspflicht für jedes Teilverfahren wie zuvor beschrieben. Bei gemischten Verfahren muss für den Anteil der Zufallsstichprobe das Verhältnis Brutto/Netto ausgewiesen werden.

1.2.3 STICHPROBENQUALITÄT

Die Qualität einer Stichprobe spiegelt sich in dem Maß, in dem die befragten Einheiten (Personen, Haushalte etc.) in Struktur und Verteilung der definierten Grundgesamtheit entsprechen. Als Außenvorgabe für demographische oder Institutionen beschreibende Merkmale sind valide externe Quellen wie z.B. Mikrozensus oder Unternehmensverzeichnisse heranzuziehen.

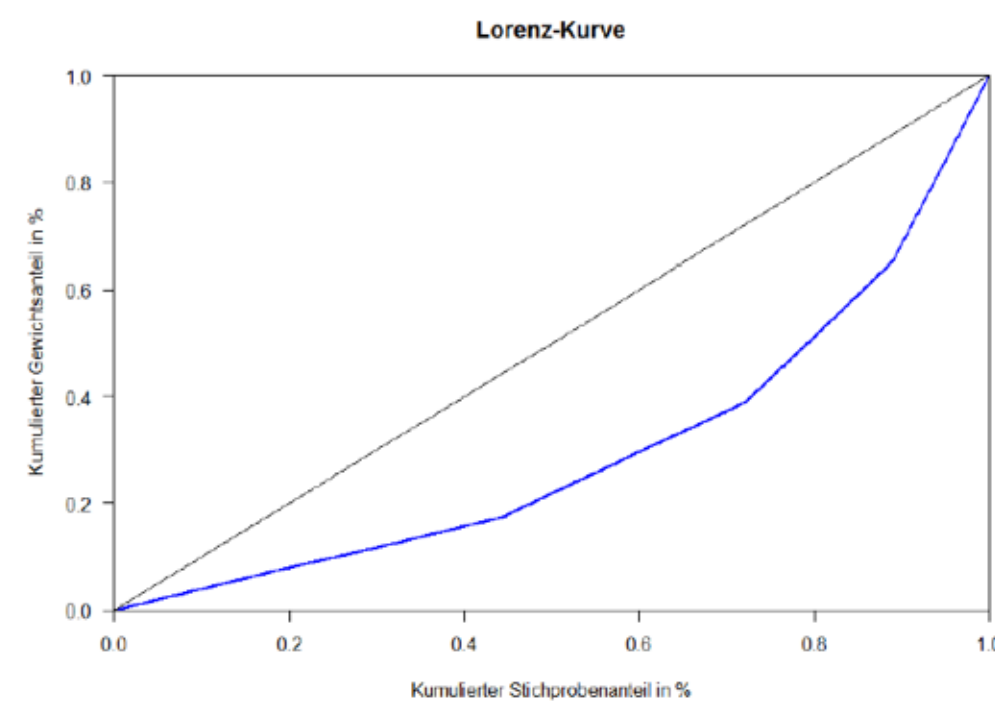
Als Wert der Abbildungsleistung der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit wird der „Gini-Koeffizient“ berechnet, der die Struktur der im Interview erfassten Befragten mit der Idealstruktur der Grundgesamtheit anhand der definierten (demographischen) Merkmale vergleicht und indiziert. Der Gini-Koeffizient gibt das Verhältnis einer definierten Normverteilung zu einer entsprechenden tatsächlichen, realen Verteilung wieder, liefert also ein Maß für die Repräsentativität und die Qualität der Stichprobe.

Der Wert des Koeffizienten bewegt sich zwischen Null und Eins. Der Wert 0 entspricht der Normverteilung, steht also für eine 100%ige Übereinstimmung der betrachteten Merkmale mit den Soll-Vorgaben.

Der Gini-Koeffizient sollte für das Design-Gewicht (sofern vorhanden) und für das Ausfallgewicht (= Redressment) berechnet werden. Für die Ausfallgewichtung sollten mindestens 4 Merkmale herangezogen werden. Bei repräsentativen Bevölkerungsbefragungen sollten hierfür zumindest die demografischen Variablen Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltsgröße verwendet werden.

Die Realverteilung (der Stichprobe) kann durch Schichtung der Normverteilung angenähert werden, die Repräsentativität also verbessern (s.a. 1.2.2.1 und 1.2.4). Die Berechnung muss für jedes eingesetzte Stichprobenverfahren (f2f, Telefon, online etc.) getrennt durchgeführt werden. Die Berechnung ist mit allen Parametern zu dokumentieren.

Gini-Koeffizient = statistisches Maß für die Ungleichverteilung normiert zwischen
 0 (= Gleichverteilung) und 1 (= maximale Ungleichverteilung)
 = Fläche zwischen Lorenz-Kurven von Gleichverteilung
 und tatsächlicher Verteilung
 = Anteil tatsächliche Fläche / maximal mögliche Fläche



Der Gini-Koeffizient wird wie folgt berechnet:

$$G = \frac{2}{n} * \frac{\sum_{i=1}^n i * g_i}{\sum_{i=1}^n g_i} - \frac{n+1}{n}$$

Dabei ist i der Rangplatz, n die Fallzahl ungewichtet und g das Gewicht.

1.2.3.1 QUALITÄTSSICHERUNG

Darüber hinaus ist zur weiteren Qualitätssicherung der Untersuchung die Durchführung der gesamten Feldarbeit nach den folgenden Abarbeitungsregeln vollständig zu steuern, zu kontrollieren und zu dokumentieren:

ALLGEMEINE REGELN für CATI-(computer assisted telephone interview) und f2f-(face-to-face)-Stichproben:

1. Es dürfen ausschließlich Auswahlgrundlagen verwendet werden, die die Grundgesamtheit hinreichend abbilden. Die Quelle muss nachvollziehbar dokumentiert werden.
2. Bei generellen Bevölkerungstichproben ist eine Gleichverteilung der Interviews über die abzubildenden Wochentage anzustreben/herzustellen. Abweichungen sind zu dokumentieren.
3. Bei Random-Bevölkerungstichproben sollte, wenn mehr als eine Zielperson in der Befragungseinheit vorhanden ist, die zu befragende Person per Zufall ausgewählt werden. Die Art der Auswahl der zu befragenden Person ist in jedem Falle zu dokumentieren.

4. Es muss im Hinblick auf das Untersuchungsziel sichergestellt werden, dass für die Datenerhebung eine ausreichend Feldzeit vorgesehen wird, damit eine Benachteiligung einzelner zu erhebender Medien auszuschließen ist (z.B. im Hinblick auf monatliche Erscheinungsintervalle). Bei üblichen Reichweitenstudien sind mindestens 6 Wochen Feldzeit einzuplanen, auch um den Einfluss tagesaktueller Ereignisse zu minimieren.²

ABARBEITUNGSREGELN CATI

1. Nicht erreichte Telefonnummern werden alternierend nach 2 bzw. 3 Tagen zu unterschiedlichen Uhrzeiten erneut kontaktiert. Nach 10 Kontaktversuchen werden Festnetz-Rufnummern aus der Stichprobe eliminiert (qualitätsneutraler Ausfall), Mobilnummern nach 5 Kontaktversuchen. Gleiches gilt für Festnetzanrufbeantworter und Mailboxen.
2. Bei generellen Bevölkerungstichproben: „Besetzte Nummern“ werden nach 30 Minuten wieder kontaktiert, pro Tag nicht häufiger als 3-mal. Dann wird die Regel 1. angewendet.
3. Bei generellen Bevölkerungstichproben: Dauerhaft „Besetzte“ werden an max. 2 Tagen kontaktiert. Danach Sperrung der Nummer für die Erhebung.
4. Bei generellen Bevölkerungstichproben: „Unspezifische Termine“ werden nach frühestens 48 Stunden wieder kontaktiert.
5. Bei generellen Bevölkerungstichproben: Folgt nach einem „Unspezifischen Termin“ ein „Nicht erreicht“/„besetzt“ wird nach Regel 1./Regel 2. weitergearbeitet.
6. „Spezifische Termine“ werden entsprechend ihres Termins kontaktiert.
7. Bei generellen Bevölkerungstichproben: Folgt nach einem „Spezifischen Termin“ ein „Nicht erreicht“/„besetzt“ wird nach Regel 1./Regel 2. vorgegangen.
8. Jede Telefonnummer muss direkt vor dem Einsatz mit der aktuellen Sperrdatei des ADM abgeglichen werden.

ABARBEITUNGSREGELN F2F

Bei Random-Bevölkerungstichproben sollen mindestens 3 Besuche an zwei unterschiedlichen Wochentagen und zu unterschiedlichen Uhrzeiten erfolgen, bis ein Besuchsergebnis erzielt (in Form eines Interviews, eines Ausfalls, keines Kontakts nach 3 Versuchen) wird.

SCHULUNG, KONTROLLE UND DOKUMENTATION CATI/F2F

1. Jeder Interviewer ist nach einem fest vorgegebenen Leitfaden auf jede Studie zu schulen. Jede Schulung ist zu dokumentieren.
2. Regelmäßige Interviewerkontrollen zu Leistung und Kommunikationsverhalten sind zusätzlich zu dokumentieren. Es wird empfohlen, 20% der Interviews zu kontrollieren. Die Ergebnisse sind zu protokollieren.
3. Bei problematischen Kontrollergebnissen muss der betroffene Interviewer eine protokollierte Stellungnahme abgeben. Ggf. ist eine Nachschulung vorzunehmen oder der Interviewer ist von weiteren Interviews auszuschließen.
4. Die umfassende Interviewerkontrolle findet durch nicht an der Durchführung der Interviews beteiligte Mitarbeiter statt, die die Leistung der Interviewer nach einem vorgegebenen Rahmenschema beurteilen.
5. Datensatzkontrolle (Auffälligkeiten: z.B. Länge gesamt und Einzelabschnitte über Zeitstempel, Abstände zwischen Interviews; Interviews nach Interviewern); bei f2f Wege zwischen Points bei Einsatz auf mehreren Points/nach Interviewern.
6. Plausibilitätskontrolle der Ausfälle.
7. f2f: Interviewer und Feldleitung haben schriftlich zu bestätigen, dass die Abarbeitungsregeln entsprechend des Auftrags eingehalten worden sind/werden.
8. Bei Auffälligkeiten aus den Datensatzprüfungen sind 100%, d. h. alle Interviews des betreffenden Interviewers, die übrigen Interviews stichprobenartig zu kontrollieren.
9. Zweifelhafte Interviews werden gelöscht. Bei CATI müssen die gelöschten Interviews ersetzt werden, bei f2f muss zusätzlich der Point (mit neuer Startadresse) nachgearbeitet werden.
10. Die Kontrollergebnisse werden vollständig dokumentiert.

² Die Dauer der Feldzeiten für Reichweitenanalysen wird wie folgt empfohlen: bis n = 1.000 mind. 6 Wochen, n = 1.001 bis 2.000 mind. 8 Wochen, n > 2.000 mind. 10 Wochen.

11. Die Besuche/Anrufversuche werden mit Datum und Uhrzeit dokumentiert.
12. Die Dokumentationen zur Qualitätssicherung müssen mindestens ein Jahr aufbewahrt werden und verfügbar sein.
13. Die durchschnittliche Anzahl an Interviews pro Interviewer sollte dokumentiert werden; die Verteilung in Klassen soll zeigen, wie viele Interviews pro Interviewer durchgeführt wurden.
14. Dokumentation und Feldbericht werden nach Absatz i.V.m. Kapitel 3 erstellt.

STICHPROBENGRÖSSE

Aufgrund der bisher vorliegenden Erfahrungen werden folgende Mindestgrößen von Stichproben festgelegt:

- bei Empfänger-/Bezieherstrukturanalysen mindestens 200 Nettofälle
- bei Reichweitenanalysen mindestens 500 Nettofälle

Die kleinste Teilgruppe, die in Verbindung mit der Gesamtstichprobe ausgewertet wird, darf 80 Nettofälle (ungewichtet) nicht unterschreiten.

Die angegebenen Fallzahlen beziehen sich auf generelle Bevölkerungsstichproben und große Grundgesamtheiten. Bei kleinen Grundgesamtheiten, wie z.B. ausgewählten Institutionen können Reichweiten auch bei geringerer Fallzahl ausgewiesen werden.

Die Mindestfallzahlen beziehen sich auf die durchgeführten Nettointerviews, nicht z.B. auf tatsächliche Mediennutzer.

1.2.4 GEWICHTUNG

Eine Gewichtung im hier dargestellten Sinne ist ein Verfahren, mit Hilfe von mathematischen Operationen einzelnen Datensätzen bzw. Teilgruppen einer Erhebung ein Gewicht zu geben, das ihrer – durch entsprechend formulierte Außenvorgaben zuvor konkretisierten und manifestierten – Bedeutung innerhalb der durch die Erhebung abzubildenden Grundgesamtheit entspricht.

DESIGN-GEWICHTUNG

Die in Werbeträgeruntersuchungen eingesetzten Auswahlverfahren führen in der Regel zu einer Haushalts- bzw. Betriebsstichprobe, d. h. dass sich die Chancengleichheit der Elemente in der Stichprobe auf die Haushalte/Betriebe bezieht. Befragungseinheit ist aber die Einzelperson, die pro Haushalt/Betrieb ausgewählt wird.

Um Auswertung auf Personenebene zu realisieren, muss proportional zum Wert der Zielpersonen in der Befragungseinheit gewichtet werden.

Bei disproportionalen Stichproben wird es zudem nötig, durch einen Gewichtungsvorgang den einzelnen Teilstichproben das Gewicht zu geben, das ihnen – bezogen auf die repräsentierte Grundgesamtheit – zukommt (s. 1.2.2.1).

REDRESSEMENT

Durch Ausfälle bzw. nicht anteilmäßig erfasste Gruppen (Personen, Institutionen, Werbeträgereinheiten) können sich Verschiebungen der Stichprobenergebnisse gegenüber der Realität ergeben.

Die (erkennbar) nicht erfassten Anteile werden rechnerisch kompensiert. Damit versucht man, deren mögliche Auswirkungen zu verringern.

Hierbei werden Merkmale und deren Verteilungen genommen, die entweder aus externen Quellen stammen (z.B. von der amtlichen Statistik) oder aus Angaben zur Grundgesamtheit, die der Stichprobenbildung zugrunde gelegt wurden bzw. sich erst aus der Ermittlung der speziellen Zielgruppe(n) in den Interviews ergeben haben.

Die Gewichtung muss in allen Punkten so detailliert wie möglich beschrieben werden:

- Basis der Sollvorgaben (z.B. Mikrozensus, Struktur der Auswahldatei) einschließlich Aktualitätsgrad,
- Verfahren: Zellengewichtung und/oder iterative Randsummengewichtung,
- Transformation/Proportionalisierung,
- Gewichtungsmerkmale (z.B. Geschlecht x Altersgruppen x Bundesländer),
- Soll-Ist-Vergleich einschließlich Ausweis der so genannten „effektiven Stichprobe“ und/oder des Gini-Koeffizienten,
- Dokumentation der Proportionalität von Strukturen auch in Variablen, die nicht zur Gewichtung herangezogen wurden,
- Ausweis von Perzentilen bezüglich der Größe der Gewichtungsfaktoren (z.B. x % Fälle mit den größten/kleinsten Faktoren tragen y/z % zum Gesamtergebnis bei),
- Dokumentation von Zusammenfassungen, wenn die Fallzahlen in einzelnen Zellen resp. „Schichten“ für eine getrennte Gewichtung nicht ausreichend resp. nicht besetzt waren.

1.2.5 HOCHRECHNUNG DER ERGEBNISSE

Die Hochrechnung in absolute auf die definierte Grundgesamtheit bezogene Zahlen setzt voraus, dass die Gesamtmenge der definierten Grundgesamtheit ausreichend eindeutig bestimmt werden kann (das gilt gegebenenfalls auch für Teile der Grundgesamtheit). Dafür gibt es drei mögliche Quellen:

- Die eindeutig definierte Grundgesamtheit war in ihrem Umfang von vornherein bekannt und lag der Stichproben-Auswahl zugrunde.

- Der Umfang der definierten Grundgesamtheit ist aus anderen statistischen Quellen (hinlänglich genau) bekannt.
- Der Umfang der definierten Grundgesamtheit ist auf Grund von Auskünften entsprechend den beiden vorgenannten Punkten zuzüglich Daten aus der Repräsentativerhebung selbst zu bestimmen.

UNSCHÄRFEN/SCHIEFHEITEN

Dienen zur Hochrechnung der Grundgesamtheit sekundärstatistische Daten, so müssen die gewählten Definitionen mit den Kategorien des Datenmaterials, auf das man sich bezieht, übereinstimmen.

Absolutwerte, Hochrechnungsdaten und Prozentwerte sind Ergebnisse, die für Untersuchungen auf der Basis eines ausgewählten Teils der Grundgesamtheit (keine Vollerhebung) naturgemäß Schwankungen unterliegen. Im Fall von Randomstichproben lassen sich die zu erwartenden Schwankungsbreiten als Konfidenzintervalle statistisch berechnen.

Durch Auf-/Abrundung sollten daher Scheingenauigkeiten vermieden werden, wobei die Fehlertoleranzen, die sich aus der Größe der Stichprobe ergeben, zu berücksichtigen sind.

KLAUSEL ZUR GRUNDGESAMTHEIT UND HOCHRECHNUNG

Hochrechnungen dürfen sich nur auf die Grundgesamtheit beziehen, die bei der Stichprobenziehung als Auswahlgrundlage diente oder bei institutionellen Grundgesamtheiten die Basis für die Berechnung der personellen Grundgesamtheit darstellte.

Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse (inkl. Hochrechnung) darf nur dann vorgenommen werden, wenn die Stichprobe die Grundgesamtheit hinreichend repräsentiert³ (vgl. 1.2.3.1 Qualitätssicherung).

Auf Einschränkungen der Auswahlgrundlage/Ziehungsdatei muss bei allen Veröffentlichungen hingewiesen werden.

Bei Empfänger-/Bezieherstrukturuntersuchungen darf nicht auf alle Empfänger/Bezieher hochgerechnet werden, sondern nur auf den Teil, der die Ziehungsgrundlage für die Stichprobe gebildet hat.

Bei regionalen telefonischen Reichweitenuntersuchungen ist es erlaubt – solange Mobilfunknummern nicht verortbar sind – auf die Gesamtbevölkerung der Region hochzurechnen.

1.2.6 SIGNIFIKANZKONTROLLE

1.2.6.1 GRUNDSÄTZLICHES

Stichprobenergebnisse weichen in der Regel mehr oder weniger stark von den entsprechenden Verteilungen oder Parametern in der Grundgesamtheit ab.

Im Falle von Zufallsstichproben ist die Fehlerspanne bestimmbar. Das Ausmaß der theoretischen Fehlerspanne hängt ab

- von der Sicherheit, mit der statistische Aussagen gemacht werden sollen (höhere Sicherheit bedeutet größere theoretische Fehlerspanne),
- von der Größe der Zufallsstichprobe (größere Stichproben geben größere

Sicherheit),

- von dem ermittelten Prozentwert (je näher der Wert an die 50 %-Grenze kommt, desto größer sind die absoluten Fehlerspannen),
- vom Stichprobendesign (Schichtung, Auswahlstufen, Klumpung),
- vom Verhältnis der Stichprobe zur Grundgesamtheit (bei sehr kleinen Grundgesamtheiten).

Für die Berechnung exakter Vertrauensintervalle verweisen wir auf die statistische Literatur. Für eine grobe Kalkulation von Schwankungsbreiten oder Differenz von Prozentsätzen führen wir nachstehend einige Formeln auf, die auf einer Approximation durch die Normalverteilung basieren. Voraussetzung für deren Anwendung sind nicht zu kleine Stichprobenumfänge und nicht zu kleine relative Häufigkeiten.

1.2.6.2 BERECHNUNG DER SCHWANKUNGSBREITE (EINFACHER FALL)

Zur Abschätzung der Schwankungsbreiten von Ergebnissen wird üblicherweise

$$e = \pm z \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

folgende Formel benutzt:

wobei e = Schwankungsbreite in %

z = 1,96 (für Sicherheitsgrad von 95 %)

p = in der Stichprobe ermittelter Prozentwert

n = Umfang der Stichprobe/Teilstichprobe

ist.

Diese Formel gilt für Stichproben ohne Stufung oder Klumpung

³ Bei einer Stichprobenziehung auf Basis von Auswahlgrundlagen, die mindestens 85% abdecken, kann man dieses als gegeben ansehen. Bei Auswahlgrundlagen, die diesen Wert unterschreiten, muss anhand von Quellen dokumentiert werden, warum die gewählte Auswahlgrundlage am besten geeignet ist, die Grundgesamtheit repräsentativ abzubilden.

1.2.6.3 BERECHNUNG BEI STUFEN/KLUMPUNG

Stufen/Klumpung bei Stichproben kann zur Vergrößerung der Schwankungsbreite führen. Bei solchen Stichproben wird zur Abschätzung der Schwankungsbreiten die Nutzung des Faktors

$$\sqrt{2}$$

empfohlen.⁴

$$e = \pm z \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}} \sqrt{2}$$

1.2.6.4 BERECHNUNG BEI SEHR KLEINEN GRUNDGESAMTHEITEN

Bei sehr kleinen Grundgesamtheiten (etwa unter 2000) überschätzen diese Formeln die Schwankungsbreiten etwas. In solchen Fällen darf man einen Korrekturfaktor einfügen, welcher das Verhältnis von Stichprobe zur Grundgesamtheit berücksichtigt:

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

N = Umfang der Grundgesamtheit, d.h. die genannten Formeln sind um diesen Faktor zu ergänzen.

1.2.6.5 BERECHNUNG DER SIGNIFIKANZ VON DIFFERENZEN

In sehr vielen Fällen will man nicht nur abschätzen, in welchem Ausmaß ein Ergebnis schwanken kann, sondern möchte zwei oder mehr Ergebnisse vergleichen und erfahren, ob ggf. auftretende Unterschiede zufällig oder statistisch signifikant (d.h. ausreichend verlässlich) sind.

Hierfür berechnet man eine Prüfgröße g nach der folgenden Formel:

$$g = \pm z \sqrt{\frac{p_1(100-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(100-p_2)}{n_2}}$$

g = Prüfgröße

d = Differenz zwischen zwei Stichprobenergebnissen

z = 1,96

p1 = erster ermittelter Prozentsatz

p2 = zweiter ermittelter Prozentsatz

n1 = erste (Teil-)Stichprobe

n2 = zweite (Teil-)Stichprobe

Ist $d > g$, so ist die Differenz auf 95%-Niveau signifikant.

Bei Stufen/Klumpung der Stichproben kann eine Erweiterung um den o.a. Faktor erfolgen.

$$\sqrt{2}$$

⁴ Die Multiplikation mit Wurzel 2 bedeutet inhaltlich, dass der Umfang der Stichprobe n halbiert wird.

Bei sehr kleinen Grundgesamtheiten kann der o.a. Korrekturfaktor

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

hinzugefügt werden.

Anmerkung: Bei hohen Fallzahlen (also großem n) werden auch kleine Unterschiede als **statistisch signifikant** erkannt. Ob ein statistisch signifikanter Unterschied auch **relevant** ist, kann nicht über Formeln, sondern nur von der Sache her entschieden werden.

1.2.7 FUSION VON STICHPROBEN

Datenfusionen sind Standardverfahren insbesondere in der Werbeträgerforschung.

Einer Fusion sind Daten aus einer Quelle (Single-Source-Daten) immer vorzuziehen, solange sie im Rahmen zumutbarer Interviews erhoben werden können.

Notwendig werden Fusionen, weil immer detailliertere Zielgruppeninformationen gefordert werden, die über Single-Source-Studien – sei es ad hoc oder über Panel nicht erhoben werden können, wenn eine Mindestqualität in Bezug auf die ‚Abbildung‘ der Realität eingehalten werden soll:

Hauptanwendungsgebiete sind:

- Ergänzung fehlender Informationen innerhalb eines Datenbestandes bei einem Teil der Stichprobe (z.B. Trennung zwischen einem Basisinterview und einem Haushaltsbuch mit unvollständigem Rücklauf),

- Ergänzung fehlender Informationen innerhalb eines Datenbestandes, wenn zur Einhaltung einer angemessenen Befragungsdauer systematisch und/oder per Zufall nur eine Auswahl der Themenbereiche erhoben wird,
- Zusammenführen von Daten aus unabhängigen Stichproben.

Alle Fusionsverfahren – seien sie auf Basis von multidimensionaler Skalierung mit Übertragung von Antreffbarkeitswahrscheinlichkeiten (Profile Matching) oder der fallweisen Zuordnung eines Spenders (Donor) zu einem Empfänger (Rezipient) anhand von Ähnlichkeitsmaßen – gehen von der Hypothese aus, dass Personen mit ähnlichen Ausprägungen in den gemeinsamen Merkmalen (etwa demographischen, Einstellungs- und/oder Konsumvariablen) auch ähnliche Ausprägungen bei anderen Merkmalen aufweisen, die nur in der jeweils anderen Studie oder einer Teilstichprobe vorhanden sind.

Voraussetzung für erfolgreiche Fusionen sind Zusammenstellungen gemeinsamer Variablen, die die zu ergänzenden Merkmale möglichst gut determinieren, um den jeweils optimalen Spender für einen Rezipienten bestimmen zu können. Es kann jedoch im Einzelfall unsinnig sein, alle gemeinsamen Merkmale in den Fusionsprozess einzubeziehen z.B. wenn die Feldzeiten zwischen Spender- (Winter) und Empfänger-Datei (Sommer) stark differieren und eine gemeinsame Variable ‚Freizeitaktivitäten‘ beinhaltet oder Panel-Effekte die Ausprägungen des einen oder anderen Merkmals beeinflussen könnten.

Zur Beurteilung der Qualität von Fusionen ist eine umfangreiche Dokumentation des Verfahrens resp. der Prüfungen notwendig:

- Vergleich der Stichproben der Donoren und Rezipienten, Prüfung auf Übereinstimmung (identische Grundgesamtheiten) nicht nur anhand formaler Kriterien (z.B. Unterschiede zwischen Random-, Quoten-Stichproben und Panel in Bezug auf die Verteilung von quantitativen und qualitativen Merkmalen),

- Prüfergebnisse der Verteilung der Variablen vor und nach der Fusion, Berechnung von Signifikanzen über geeignete statistische Testverfahren wie z.B. Chi-Quadrat einschließlich Definition der dazu notwendigen Vergleichs-Matrizen.
- Für die Abschätzung der Zuverlässigkeit der Ergebnisse ist das Sample maßgebend, in dem die Informationen originär erhoben wurden.

1.3 DOKUMENTATION

Eine Werbeträgeruntersuchung, die sich auf das ZAW-Rahmenschema bezieht, muss eine Methoden- und Verfahrensbeschreibung enthalten, die die Anlage, Durchführung und Auswertung der Untersuchung detailliert und umfassend beschreibt. Jeder Forschungsdienstleister muss dem Auftraggeber der Untersuchung einen technischen Bericht über alle Teile der Arbeit, für die er verantwortlich ist, zur Verfügung stellen. Diese Dokumentation muss den Auftraggeber in die Lage versetzen zu verstehen, auf welche Weise die Untersuchung geplant und durchgeführt wurde. Sie umfasst auch die vollständigen Befragungsunterlagen.

Die Dokumentation muss folgende Angaben enthalten:

Untersuchungszweck

- Zweck und Ziel der Untersuchung
- Auftraggeber der Untersuchung
- Beauftragte Dienstleister

Methoden- und Verfahrensbeschreibung

GRUNDGESAMTHEIT (VGL. 1.1)

- Definition
- Hochrechnung
- Quellen für die Hochrechnung der Grundgesamtheit

STICHPROBE (VGL. 1.2)

- Beschreibung der Methoden zur Stichprobenbildung mit allen verwendeten Parametern
 - Stichprobenverfahren
 - Größe der Stichprobe
 - Verteilung der Stichprobe (z.B. Wochen, Monate, Wellen)
 - Schichtung, Klumpung
- Zahl der Interviews je Interviewer (Minimum, Maximum, Durchschnitt)
- Bei Quotenverfahren:
 - Quotenmatrix (Definition der Quotenzellen)
 - Quelle für die Definition der Quotenmatrix
 - Verfahren zur Auswahl eines Befragten
- Bei Randomverfahren:
 - Verfahren zur Auswahl der Befragten
- Auswahlgrundlagen
 - Quellen
 - Abdeckung der Grundgesamtheit
- Stichprobenqualität (vgl. 1.2.3)
 - Brutto-/Netto-Dokumentation bei Zufallsstichproben, wie folgt:
 - 1) Antwortquote: $I / ((I + P) + (R + O + NC) + UO)$
 - 2) Kooperationsquote: $I / ((I + P) + R + O)$

I = realisierte Interviews (vollständig)
P = realisierte Interviews (unvollständig)
UO = unbekannte Stichprobeneinheit / nicht zur Grundgesamtheit gehörig
NC = Nonresponse durch Nichterreichbarkeit
R = Nonresponse durch Ablehnung
O = Nonresponse durch andere Gründe
 - Berechnung des Gini-Koeffizienten

ERHEBUNG

- Erhebungsmethode (z.B. Papier/Bleistift, CATI, CAPI, CASI, Online)
- Incentives
- Zeitdauer(n) der Feldarbeit

QUALITÄTSSICHERUNG/FELDARBEIT (VGL. 1.2.3.1)

- Methoden der Kontrollen und Überprüfung
- Lückenlose Durchführung und Dokumentation der Abarbeitungsregeln gemäß Kapitel 1.2.3.1

GEWICHTUNG (VGL. 1.2.4)

- Gewichtungsmethode
- Quellen der Gewichtungsziele
- Gewichtungsfaktoren (Minimum, Maximum, Durchschnitt)

FRAGEBOGEN

- Vollständiger Fragebogen oder umfassende Beschreibung der Fragen einschließlich der Reihenfolge
- Alle Befragungs- und Anschauungsmaterialien

2 ERMITTLUNGSVERFAHREN

2.1 ERMITTLUNG DES WERBETRÄGERKONTAKTES

2.1.1 GRUNDSÄTZLICHES

Die Werbeträgerforschung hat die Aufgabe, durch entsprechende Untersuchungen den Kontakt mit dem Werbeträger bzw. seinen belegbaren Einheiten nachzuweisen. Dieser Kontakt ist die Mindestvoraussetzung dafür, dass Werbebotschaften wahrgenommen werden können.

Gleiche Werbeträgerkontaktchancen bedingen dabei nicht zwangsläufig gleiche Werbemittel-Kontaktchancen!

Die Gültigkeit, Aktualität und Planungsbedeutsamkeit einer Analyse ist dann nicht mehr gewährleistet, wenn sich die physische Verbreitung und/oder Nutzer- oder Empfängerstruktur und/oder Größe der Grundgesamtheit um mehr als $\pm 15\%$ verändert.

Bei der Ermittlung des Werbeträgerkontaktes müssen die folgenden

Bedingungen erfüllt werden:

a) Identifikation des Werbeträgers

Es muss mit ausreichender Sicherheit gewährleistet sein, dass der einzelne Werbeträger richtig identifiziert wird, d. h. es sollen Verwechslungen, irrtümliche Nennungen und Nichterkennen soweit wie möglich ausgeschlossen werden.

b) Identifikation der kleinsten Werbeträgereinheit

Als kleinste Werbeträgereinheit gilt die Einheit, die mit einer Einschaltung eines Werbemittels belegbar ist. Es muss mit ausreichender Sicherheit gewährleistet sein, dass die kleinste Einheit eines Werbeträgers, in welcher der Werbungstreibende seine Werbebotschaft veröffentlichen kann, richtig identifiziert wird,

d. h. es sollen Verwechslungen, irrtümliche Nennungen und Nichterkennen soweit wie möglich ausgeschlossen werden.

c) Die ausreichende Sicherheit sollte für den Einsatz der sogenannten Reichweiten-Kontaktmodelle für mehr als einen Werbeträger mit objektiven, möglichst gedächtnisunabhängigen Validierungsstudien geprüft werden.

d) Identifikation der Zielperson

Hier muss mit ausreichender Sicherheit gewährleistet sein, dass

- die Grundgesamtheit eindeutig definiert wurde
- die Grundgesamtheit eindeutig erfasst wurde
- die Zielperson(en) eindeutig definiert wurde(n)
- die Zielperson(en) eindeutig ausgewählt wurde(n)
- die Aussage über den/die Werbeträgerkontakt(e) von der Zielperson selbst und nicht von zweiter Hand (vom Hörensagen) stammt.⁵

Im Folgenden werden diese Bedingungen für die einzelnen Werbeträgergattungen dargelegt.

Der Kontext der Kontaktermittlung muss dokumentiert sein und bereits in der Vorbemerkung erwähnt werden.

Bei allen Medien ist zu unterscheiden zwischen Nutzerkontakten („Nutzeranalyse“) und Empfängerkontakten („Empfängeranalyse“).

Die „Nutzeranalyse“ ermittelt die Kontaktchance des Werbeträgers in einem eng umschriebenen Sinne, und zwar durch eine entsprechende Befragung bei der Zielperson selbst.

⁵ z.B. ist es nicht zulässig, aus den Antworten der befragten Nutzer eines Werbeträgers auf die Frage: „Wie viele Personen nutzen diesen Werbeträger noch?“ Rückschlüsse auf die Zahl und Struktur der Mitnutzer und damit auf die absolute Größe der Nutzerschaft zu ziehen. Das gleiche gilt auch für die Auswertung von Umlauflisten, Verteilern und ähnlichen Unterlagen.

Die „Empfängeranalyse“ ermittelt die Kontaktchance des Werbeträgers in einem weiteren Sinne. Dies kann durch Befragung der Zielperson oder auf anderem Wege, durch andere Indikatoren geschehen.

Alle Bedingungen des Kontaktschemas stellen Mindestanforderungen dar.

Der Werbeträgerkontakt kann dabei in einer Nutzeranalyse mit unterschiedlicher Fragestellung ermittelt werden.

*Z. B. ist es nicht zulässig, aus den Antworten der befragten Nutzer eines Werbeträgers auf die Frage: „Wie viele Personen nutzen diesen Werbeträger noch?“ Rückschlüsse auf die Zahl und Struktur der Mitnutzer und damit auf die absolute Größe der Nutzerschaft zu ziehen. Das gleiche gilt auch für die Auswertung von Umlauflisten, Verteilern und ähnlichen Unterlagen.

Leser pro Nummer (LpN)

Per Definition werden im „Leser pro Nummer“ alle Personen erfasst, die von der durchschnittlichen belegbaren kleinsten Einheit eines Werbeträgers, d. h. bei einmaliger Insertion erreicht werden. In der Praxis der Werbeträgerforschung ist das die Zusammenfassung aller Personen, die im jeweiligen Erscheinungsintervall Kontakt mit irgendeiner Einheit des Werbeträgers haben.

Kumulation /K₁-Wert

Als „Kumulation“ bezeichnet man den Zuwachs der Nutzerschaften bei mehrfacher Insertion. Der K₁-Wert ist dabei der Reichweitenwert bei einmaliger Insertion. Er errechnet sich aus der Frequenzangabe: Die Information über die Nutzungshäufigkeit wird für jeden Befragten umgerechnet in eine Wahrscheinlichkeit, Nutzer der kleinsten belegbaren Einheit zu sein.

Recognition-Wert

Bei diesem vornehmlich für Printmedien angewendeten Verfahren wird die Nutzerschaft erhoben z. B. durch die Frage nach dem Lesen eines vorgelegten Originalheftes („Wiedererkennungsverfahren“).

Leser pro Ausgabe (LpA)

Der Leser pro Ausgabe ist in seiner Größenordnung mit dem Leser pro Nummer identisch und beinhaltet gleichfalls die Nutzerschaft der kleinsten belegbaren Einheit. Er ist das Resultat der Berechnung von Nutzungswahrscheinlichkeiten: Der Wert entsteht aus der rechnerischen Gewichtung der Nutzer von 12 Ausgaben (Weitester Nutzerkreis, WLK) in den einzelnen Frequenzklassen. Bei größeren Mediaanalysen wird ein Segmentations-Verfahren angewendet.

Leser pro Exemplar (LpE)

Dieser Wert gibt an, von wie vielen Personen z. B. ein Exemplar eines Titels genutzt wird. Diese Zahl wird im Allgemeinen nicht erhoben*, sondern ist das Ergebnis einer Rechenoperation. (Division der durch eine Werbeträger-Analyse ermittelten hochgerechneten Nutzerzahl durch die in der repräsentierten Gebietseinheit tatsächlich verbreitete Auflage).

Generell:

Wenn mehrere Werte erhoben wurden, die Auswertung aber nur auf einem basiert, so müssen im Methodenteil des Berichtes die verschiedenen Kontaktwerte ausgewiesen und die Wahl begründet werden.

Der K₁-Wert sollte dabei möglichst immer ausgewiesen werden im Vergleich zum LpN.

2.1.2 KONTAKTE MIT DEN EINZELNEN WERBETRÄGERN

	A	B	C	D	E*)	F**)
	Kontakt mit ...			Ermittlung zum		Ermittlung des Kontaktes
	Medium	kleinster Einheit	Zielgruppe	Medienkontakt	Erinnerungshilfe	mit der kleinsten Einheit
21211 Presse	durchgeblättert oder gelesen	durchschnittliche Ausgabe oder eine bestimmte Ausgabe ²⁾	<ul style="list-style-type: none"> Zugehörigkeit zur Grund-gesamtheit? vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„durchgeblättert oder gelesen?“	Originalausgabe, evtl. ausgedünnt oder Titel-karte mind. DIN A7 ³⁾	„diese Ausgabe durchgeblättert oder gelesen?“ oder „wann“ diesen Titel zuletzt durchgeblättert oder gelesen?“ und/oder Lesefrequenzfrage
<ul style="list-style-type: none"> Nutzeranalyse (Leser) Empfänger-analyse (Empfänger) 	Nachweis des Versandes oder des Empfangs ¹⁾	dto.	dto.	Nachweis des Versandintervalls oder „erhalten?“	bei eigenem Titel keine, bei anderen Titeln wie oben	Nachweis des zuzuordnenden Versandes einer bestimmten Ausgabe und/oder Empfangsfrequenzfrage
21212 Lesezirkel	Zeitschrift aus einer Lesezirkel-Mappe i. d. Hand gehabt	eine durchschnittl. Zeitschrift in Lesezirkel-Mappe; oder: eine bestimmte Zeit-schrift ⁴⁾	<ul style="list-style-type: none"> Zugehörigkeit zur Grund-gesamtheit? vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	Zeitschrift aus einer Lesezirkel-Mappe in „die Hand genommen?“	Vorlage einer Originalausga-be einer Lesezirkel-Mappe (auch ausgedünnt), oder eines Wiedererkennungs-blattes mit Erscheinungsbil-tern von Zeitschriften in Lesezirkel-Mappen in Ori-ginalfarben (Vierfarbenskala; im Mindestformat DIN A 4)	„wann zuletzt eine Zeitschrift aus einer Lesezirkel-Mappe zur Hand genommen?“; zeitliche Abgren-zung der Nutzungsvorgänge für ein Erschei-nungs-intervall und zwölf Erscheinungsintervalle sowie nach Leseorten, Anzahl der gelesenen Zeitschriften aus Lesezirkel-Mappen pro Leseort in einem Erscheinungsintervall. Umrechnung in Leser einer durchschnittlichen Lesezirkel-Mappe oder Leser einer durchschnittlichen Zeitschrift einer Lesezir-kel-Mappe
<ul style="list-style-type: none"> Empfänger-analyse (Empfänger) 	Nachweis des Versandes oder Empfangs	dto.	dto.	Nachweis des Versandintervalls oder „Lesezirkel-Mappe erhalten?“	dto.	Nachweis der Zustellung einer bestimmten Lesezirkel-Mappe und/oder des Empfangs

*) Grundsätzlich gilt die Verpflichtung, bei Werbeträger-Analysen mit Erinnerungshilfen zu arbeiten. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn die eindeutige Identifizierung der erhobenen Werbeträger gewähr-leistet ist. In Zweifelsfällen ist das durch Pre- oder Posttests zu be-weisen. Bei Strukturanalysen nur eines Mediums sind die Erinnerungs-hilfen nicht nötig.

**) Es handelt sich nur um beispielhafte Frageformulierungen. Die Fragen im Anhang sind nicht verbindlich.

4) Hinweise zu den nummerierten Fußnoten finden sich ab Seite 26

	A	B	C	D	E*)	F**)
	Kontakt mit ...			Ermittlung zum		Ermittlung des Kontaktes
	Medium	kleinster Einheit	Zielgruppe	Medienkontakt	Erinnerungshilfe	mit der kleinsten Einheit
2122 Fernsehen ■ Nutzeranalyse (Seher) ■ Empfängeranalyse (Empfänger)	Sender/ Programm gesehen bzw. Nutzertaste gedrückt	spezielles Programm bzw. Sender pro Tag bzw. Zeitabschnitt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit ■ vorgegebener Auswahl Schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„gesehen?“	Programmbezeichnung, Zeitabschnitte, Sender-Log, Originalschriftzug bzw. Sendernamen in einheitlicher Schrift	„gestern diesen Sender/dieses Programm gesehen?“ oder „in diesem Zeitabschnitt dieses Programm gesehen?“ und/oder Sehfrequenzfrage bzw. Nutzertaste gedrückt
	Empfangsmöglichkeit des Programms bzw. Sender eingeschaltet	dto.	dto.	Empfangsmöglichkeit im Gerät vorh. bzw. einschaltet?	Sender/Programm/Kennung mit Zeitabschnitten	Messung bzw. Nachweis der Einschaltung eines bestimmten Programms an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Zeit
2123 Hörfunk ■ Nutzeranalyse (Hörer) ■ Empfängeranalyse (Empfänger)	Sender/ Programm gehört	spezielles Programm bzw. Sender pro Tag bzw. Zeitabschnitt.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit? ■ vorgegebener Auswahl Schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„gehört?“	Stationsansage, Programmbezeichnung, Zeitabschnitte	„gestern diesen Sender/dieses Programm gehört?“ oder „in diesem Zeitabschnitt dieses Programm gehört?“ und/oder Hörfrequenzfrage
	Empfangsmöglichkeit des Programms bzw. Sender eingeschaltet	dto.	dto.	Empfangsmöglichkeit im Gerät vor. bzw. „eingeschaltet?“	Sender/Programm/Kennung mit Zeitabschnitten. Bei Dateianalyse: keine	Messung bzw. Nachweis der Einschaltung eines bestimmten Programms an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Zeit

*) Grundsätzlich gilt die Verpflichtung, bei Werbeträger-Analysen mit Erinnerungshilfen zu arbeiten. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn die eindeutige Identifizierung der erhobenen Werbeträger gewährleistet ist. In Zweifelsfällen ist das durch Pre- oder Posttests zu beweisen. Bei Strukturanalysen nur eines Mediums sind die Erinnerungshilfen nicht nötig.

***) Es handelt sich nur um beispielhafte Frageformulierungen. Die Fragen im Anhang sind nicht verbindlich.

*) Hinweise zu den nummerierten Fußnoten finden sich ab Seite 26

	A	B	C	D	E*)	F**)
	Kontakt mit ...			Ermittlung zum		Ermittlung des Kontaktes mit der kleinsten
	Medium	kleinster Einheit	Zielgruppe	Medienkontakt	Erinnerungshilfe	Einheit
2124 Plakatanschlag <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzeranalyse (Seher) ■ Empfängeranalyse (Passant) 	Anschlagstelle wahrgenommen	im Allgemeinen eine Dekade	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit ■ vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„Anschlagstelle wahrgenommen?“	Bildvorlage typischer Anschlagstellen. Bei kleinster Einheit zusätzlich Foto und Lageskizze mit eingezeichnetem Kontaktbereich	„Wann zuletzt wahrgenommen?“ und/oder Frequenzfrage
	Bereich von Anschlagstellen durchquert bzw. sich darin aufgehalten	dto.	dto.	Kontaktbereich von Anschlagstellen durchquert bzw. sich darin aufgehalten	Stadt- oder Lageplan	„Wann zuletzt durchquert/aufgehalten?“ und/oder Passagefrequenzfrage oder Passagemessung, -beobachtung
2125 Verkehrsmittel⁵⁾ <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzeranalyse (Seher) ■ Empfängeranalyse (Passant/ Verkehrsmittelbenutzer) 	Fahrzeug wahrgenommen oder benutzt	durchschnittliches oder bestimmtes mit Werbung belegtes Fahrzeug im Belegungszeitraum ⁶⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit ■ vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„Fahrzeug wahrgenommen oder benutzt?“	Bildvorlage, Streckenplan, Streckenabschnittsskizze und Zeitskala	„Wann zuletzt wahrgenommen oder benutzt?“ (Zeitraum/Zeitpunkt) und/oder Passagefrequenz; unter Berücksichtigung der Zugfolge
	im Kontaktbereich aufgehalten	dto.	dto.	Aufenthalt im räumlich und zeitlich definierten Kontaktbereich nachgewiesen (im bestimmten der durchschnittlichen Kontaktbereich)	Streckenabschnittsskizze und Foto bzw. Stadtplan	„Wann zuletzt durchquert/aufgehalten?“ und/oder Passagefrequenz; unter Berücksichtigung der Zugfolge und der Aufenthaltsdauer

*) Grundsätzlich gilt die Verpflichtung, bei Werbeträger-Analysen mit Erinnerungshilfen zu arbeiten. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn die eindeutige Identifizierung der erhobenen Werbeträger gewährleistet ist. In Zweifelsfällen ist das durch Pre- oder Posttests zu beweisen. Bei Strukturanalysen nur eines Mediums sind die Erinnerungshilfen nicht nötig.

***) Es handelt sich nur um beispielhafte Frageformulierungen. Die Fragen im Anhang sind nicht verbindlich.

4) Hinweise zu den nummerierten Fußnoten finden sich ab Seite 26

	A	B	C	D	E*)	F**)
	Kontakt mit ...			Ermittlung zum		Ermittlung des Kontaktes mit der kleinsten
	Medium	kleinster Einheit	Zielgruppe	Medienkontakt	Erinnerungshilfe	Einheit
2126 Messen und Ausstellungen <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzeranalyse (Besucher) ■ Empfängeranalyse (Kartenkäufer/-verkäufe) 	bestimmte Messe besucht ⁷⁾	bestimmte Messe an bestimmtem Ort zu bestimmtem Termin	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit ■ vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	Nachweis des Besuchs	Bei Befragung am Messeort: keine, sonst: Ort, Termin, Bezeichnung, evtl. Kurzform	Bei Befragung am Ort: Besuchsnachweis, sonst: „Wann zuletzt?“ und/oder konkrete Messe besucht und/oder Frequenzfrage pro konkrete Messe
	Karte einer bestimmten Messe gekauft oder ausgegeben/verkauft	Karte für bestimmte Messe an bestimmtem Ort zu bestimmtem Termin gekauft oder ausgegeben/verkauft	dto.	Nachweis des Kaufs/des Verkaufs oder der Ausgabe einer Karte	keine	Nachweis des Kartenkaufs bzw. -verkaufs/-ausgabe für bestimmte Messe zu bestimmtem Termin an bestimmtem Ort
2127 Direktwerbung <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzeranalyse (Nutzer) ■ Empfängeranalyse (Empfänger) 	durchgeblättert bzw. angesehen bzw. angehört	durchschnittliche oder bestimmte Aussendung/Verteilung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit bzw. Adressenkollektion ■ vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„durchgeblättert?“ (Print) bzw. „angesehen?“ (Viso) bzw. „angehört?“ (Schall)	Originalvorlagen	„Diese Aussendung durchgeblättert (angesehen/ angehört)?“ bzw. „Wann zuletzt eine solche?“ bzw. „Wie oft eine solche?“
	Nachweis des Versandes/der Verteilung oder des Empfangs	dto.	dto.	Nachweis des Versandes/der Verteilung oder „erhalten?“	keine	Nachweis des Versandes/der Verteilung bestimmter Aussendung und/oder „wann zuletzt?“ bzw. Frequenzfrage

*) Grundsätzlich gilt die Verpflichtung, bei Werbeträger-Analysen mit Erinnerungshilfen zu arbeiten. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn die eindeutige Identifizierung der erhobenen Werbeträger gewährleistet ist. In Zweifelsfällen ist das durch Pre- oder Posttests zu beweisen. Bei Strukturanalysen nur eines Mediums sind die Erinnerungshilfen nicht nötig.

**) Es handelt sich nur um beispielhafte Frageformulierungen. Die Fragen im Anhang sind nicht verbindlich.

#) Hinweise zu den nummerierten Fußnoten finden sich ab Seite 26

	A	B	C	D	E*)	F**)
	Kontakt mit ...			Ermittlung zum		Ermittlung des Kontaktes mit der kleinsten
	Medium	kleinster Einheit	Zielgruppe	Medienkontakt	Erinnerungshilfe	Einheit
2128 Werbung im Kino ■ Nutzeranalyse (Besucher)	Kino besucht	bestimmte Spielwoche oder durchschnittliche Spielwoche ⁹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit ■ vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung (z. B. Gesamtheit vorhandener Plätze in durchschnittlicher Laufzeit in bestimmter Region) 	„Im Kino gewesen?“	keine	in bestimmtem Zeitabschnitt im Kino gewesen und/oder Kino-Besuchsfrequenz
	■ Empfänger-analyse (Kartenkäufer bzw. -verkäufe)	Nachweis des Kartenverkaufs (bzw. des Kartenkaufs)	nachweis des Kartenverkaufs eines Kinos in einer Woche von allen Vorstellungen	dto.	Nachweis des Verkaufs (bzw. des Kaufs) einer Karte	keine
2129 Adressbücher und Fern-sprechbücher⁹⁾ ■ Nutzeranalyse (Nutzer)	Information gesucht/ bestimmte Information gelesen	durchschnittliche oder bestimmte Ausgabe eines Buches	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit ■ vorgegebener Auswahl-schlüssel oder eindeutige Bestimmung 	„Information gesucht und/oder bestimmte Information gelesen?“	Erhebung nur des eigenen Titels: Originalausgabe, sonst: Originaltitel-schriftzug und Originalseite je Buchabschnitt ¹⁰⁾	„In dieser Ausgabe“ bzw. „Wann zuletzt/wie oft in diesem Titel bestimmte Informationen gesucht oder gelesen?“ und/oder Frequenzfrage
	■ Empfänger-analyse (Empfänger)	Nachweis des Versandes oder des Empfangs	dto.	dto.	Nachweis des Versandes der „erhalten?“	bei Dateianalysen: keine, bei eigenem Titel: Originaltitel, sonst; wie oben

*) Grundsätzlich gilt die Verpflichtung, bei Werbeträger-Analysen mit Erinnerungshilfen zu arbeiten. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn die eindeutige Identifizierung der erhobenen Werbeträger gewährleistet ist. In Zweifelsfällen ist das durch Pre- oder Posttests zu beweisen. Bei Strukturanalysen nur eines Mediums sind die Erinnerungshilfen nicht nötig.

***) Es handelt sich nur um beispielhafte Frageformulierungen. Die Fragen im Anhang sind nicht verbindlich.

#) Hinweise zu den nummerierten Fußnoten finden sich ab Seite 26

Ergänzung zu den Seiten 21-25 (Fußnoten 1-10)

FUSSNOTE 1

Ausgefüllte Coupons/Leserdienstkarten werden als Medienkontakt eines Empfängers angesehen. Sie können aber hierfür nur dann verwendet werden, sofern alle anderen Bedingungen erfüllt sind (z. B. 70 % Rücklauf, eindeutiger Bezug auf die kleinste belegbare Einheit) und sichergestellt ist, dass keine kumulierte Auszählung derselben Empfänger erfolgt.

FUSSNOTE 2

Werden die Kontakte bezogen auf eine bestimmte Ausgabe ermittelt, so ist bei Zeitschriften der Bezug auf die Durchschnittsausgabe in der Auswertung nur statthaft, wenn mindestens drei aufeinanderfolgende Ausgaben in die Erhebung einbezogen werden.

Bei Tageszeitungen müssen die Ausgaben mindestens einer Woche einbezogen werden. Der Empfänger pro Ausgabe ist nicht zwingend zu erheben.

Die Untersuchung sollte zeitlich so gelegt werden, dass die in der Untersuchung erfasste Auflage der durchschnittlichen Auflagensituation entspricht. Gegebenenfalls ist das nachzuweisen durch die IVW-Meldung oder ein Äquivalent.

FUSSNOTE 3

Soll der Kontakt mit mehreren Titeln erfasst werden und dabei der Titelkopf mit Originalschriftzug auf ein Mindestkartenformat DIN A 7 verkleinert werden, so muss für die einzelnen Titel gegebenenfalls ein unterschiedlicher Verkleinerungsmaßstab angewendet werden, um die Wiedererkennbarkeit für alle Titel so gleich gut wie möglich zu halten.

Bei der Gestaltung von Titeln mit Schreibmaschinenschrift ist eine einheitliche Type zu verwenden.

Die Titelköpfe mit Originalschriftzug können auch in Listenform vorgelegt werden, wenn diese Forderung beachtet wird.

FUSSNOTE 4

Die Untersuchung sollte zeitlich so gelegt werden, dass die in der Untersuchung erfasste Auflage der durchschnittlichen Auflage entspricht. Gegebenenfalls ist das nachzuweisen durch IVW-Meldung oder ein Äquivalent.

Im Übrigen gelten die Bestimmungen für Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter sinngemäß.

FUSSNOTE 5

Als Verkehrsmittelwerbung im Sinne des Rahmenschemas gilt nur die mobile Werbung an und in den Verkehrsmitteln.

Hierunter fällt nicht die stehende Werbung an und in Verkehrs- und Betriebseinrichtungen. Diese letztere Art der Verkehrsmittelwerbung, die an Werbeträgern mit festem Standort erfolgt, ist zu behandeln analog der Plakatanschlagwerbung, wobei auf die Probleme des Zeitintervalls bzw. der kleinsten belegbaren Einheit zu achten ist.

Die mobile Werbung an noch nicht organisierten Verkehrsträgern, wie z. B. auf Taxis, ist ebenfalls Verkehrsmittelwerbung im weiteren Sinne. Einheitliche Kriterien lassen sich hier noch nicht finden. Bei Bedarf soll soweit wie möglich analog zum vorliegenden Schema verfahren werden.

FUSSNOTE 6

Bei der mobilen Werbung sind die Belegungszeiten unterschiedlich.

Bei den Ermittlungen zum Kontakt mit der kleinsten Einheit sind die unterschiedlichen Belegungszeiträume, soweit sie bekannt sind (und es möglich ist), zu berücksichtigen.

FUSSNOTE 7

Wenn von einer bestimmten Messe die Rede ist, so gehört zu ihrer Bezeichnung der volle Name und eine eventuelle Abkürzung, der Ort und gegebenenfalls das Land sowie der Zeitraum und das Jahr.

FUSSNOTE 8

Bei Erhebungen zur kleinsten Einheit ist die unterschiedliche Laufzeit zu berücksichtigen.

Bei Werbefilmen ab einer Mindestlänge von 20 Metern (44 Sekunden) beträgt sie eine Spielwoche (Freitag bis Donnerstag); bei kürzeren Filmen können nur zwei Spielwochen hintereinander belegt werden.

Diapositive können nur für mindestens einen vollen Kalendermonat geschaltet werden.

Die Angaben beziehen sich auf den normalen Werbefilm Für kürzere Werbefilme und für Diapositive ist der Zeitraum in der Erhebung entsprechend zu ändern.

FUSSNOTE 9

Gemäß der Satzung des Verbandes Deutscher Adressbuchverleger werden diese Titel wie folgt eingeteilt:

Internationale-, Export-Adressbücher

Bundes-, Landes-Adressbücher

Amtliche Fernsprechbücher

Branchen-Fernsprechbücher GELBE SEITEN

Örtliche Fernsprechbücher

Fachadressbücher

FUSSNOTE 10

Bei Kontakt mit der Gattung nur Vorlage der Originaltitel.

2.2 FRAGESTELLUNG ZU DEN MEDIEN

Die Fragestellung muss folgende grundsätzliche Anforderungen erfüllen:

- a) Das Ziel ist die Vergleichbarkeit der Resultate.**
- b) Beim Vergleich von Werbeträgern innerhalb der gleichen Gruppe⁶ ist eine identische Fragestellung nötig. Beim Vergleich von Werbeträgern von Gruppe zu Gruppe ist eine identische oder eine gleichartige⁷ Fragestellung erforderlich.**
- c) Dieses Prinzip der identischen bzw. gleichartigen Fragestellung bezieht sich auf die Fragenabfolge und Fragenformulierung ebenso wie auf die Antwortvorgaben und Vorlagen/Gedächtnishilfen.**

Eine Rotation der Gattungs- und Titelabfrage ist nicht zwingend vorgeschrieben.

Denkbare Positionseffekte sollten aber möglichst vermieden werden.

⁶ Als Gruppe gelten z. B. Kundenzeitschriften, wöchentliche Frauenzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften, wöchentliche Anzeigenblätter, 14-tägliche Anzeigenblätter; Abonnementszeitungen, Kaufzeitungen; Spezialmessen, Mehrbereichsmessen; örtliche Fernsprechbücher, Einwohneradressbücher.

⁷ Gleichartige Fragestellung bedeutet eine jeweils mediengerechte Fragestellung.

- d) Wenn in der Fragestellung differenziert wird nach Erscheinungsintervallen, muss die objektive Gegebenheit beim Werbeträger zugrunde gelegt werden, z. B. bei Zeitschriften effektives Erscheinen, nicht empfängerbezogenes Versandintervall.**

Doppelnummern oder unregelmäßiges Erscheinen sollten möglichst schon in der Fragestellung berücksichtigt werden. In der Auswertung (K-Werte) ist dann auf die Anzahl der erschienenen Ausgaben abzustellen.

- e) Drei Arten der Fragestellung sind gebräuchlich:**

- nach dem letzten Nutzen
- nach der Nutzungshäufigkeit
- Bezug auf konkrete Ausgabe/Sendung/Veranstaltung.

Gleichartige Fragestellung im o. a. Sinne bedeutet, dass zwischen diesen Arten von Gruppe zu Gruppe nicht gewechselt werden darf.

- f) Zur Ermittlung des weitesten Nutzerkreises ist maximal ein Zeitintervall von einem Jahr zulässig. Dabei dürfen nicht mehr als zwölf Erscheinungsintervalle erhoben werden.**

- g) Bei der Ermittlung vergleichender Reichweiten darf durch Fragen und Fragenfolge nicht erkennbar sein, wer Auftraggeber der Untersuchung ist. Ebenso sind spezielle Fragestellungen nur zu einem einzelnen der untersuchten Werbeträger nicht gestattet.**

- h) Im Ablauf des Interviews sind zunächst alle Fragen zu stellen, die der vergleichenden Kontakt- und Nutzungsermittlung dienen, ehe zu einzelnen Werbeträgern spezielle Fragen gestellt werden dürfen.**

Es wird aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht immer möglich sein, den vollständigen Fragenkatalog zu verwenden. **Sofern eine Reduzierung der Fragen vorgenommen wird, muss sie innerhalb der Mediengruppe nach einheitlichen Prinzipien erfolgen.**

Sofern ein Nettoreichweitenwert für eine Werbeträgergruppe ausgewiesen wird, müssen die darin erfassten Werbeträger einzeln abgefragt und im Methodenteil ausgewiesen werden. D. h. Kontaktwerte für Mediengattungen dürfen im Allgemeinen nur durch zusammenfassende Auswertung, nicht über summarische Erhebung gebildet werden.

Erfolgt aus zwingenden Gründen eine Abweichung von dieser Regel, so muss ausdrücklich darauf hingewiesen und sie begründet werden.

Die Richtlinien für Erinnerungshilfen müssen in jedem Fall sinngemäß eingehalten werden.

Probleme, die sich daraus für einzelne Werbeträgergruppen ergeben (z. B. Kino), werden in medienspezifischen Darstellungen abgehandelt.

Es bleibt freigestellt, ob die Abfrage der einzelnen Themenkomplexe bei den einzelnen Werbeträgern vertikal oder horizontal erfolgt.

Die Art der Frequenzfrage ist freigestellt (12 oder 6 Intervalle, Einzelwerte oder Frequenzklassen, numerische oder verbale Skala).

Bei der Verquickung von Empfänger- und Nutzeranalysen ist eine Rückwirkung von der Ermittlung der institutionsbezogenen Empfangssituation auf die Erhebung der personenbezogenen Nutzungssituation wahrscheinlich. Deshalb muss die Abfrage möglichst getrennt durchgeführt werden.

Während des Interviews mit der eigentlichen für die Nutzeranalyse ausgewählten Befragungsperson sollte die Befragungsperson nicht vorübergehend gewechselt werden, um weitere Daten zur Empfangs- oder Nutzungssituation in der Empfängerinstitution (Haushalt oder Betrieb) von anderen Befragungspersonen in Anwesenheit der ursprünglichen Auswahlperson zu erfragen.

Im Anhang finden sich für die einzelnen Werbeträgergruppen Fragetexte. Dabei handelt es sich um Beispiele dafür, wie in aktuellen Untersuchungen die Anforderungen des Kontaktschemas erfüllt wurden. Die Formulierungen sind insoweit nicht verbindlich.

2.3 UNTERSUCHUNGSTYPEN

2.3.1 GRUNDSÄTZLICHES

Die Wahl der Untersuchungsmethode ist abhängig von den drei möglichen Zielsetzungen einer Untersuchung:

- a) Man will etwas über die Struktur und/oder Größenordnung der Empfänger-schaft eines Werbeträgers aussagen. (Empfänger können dabei sowohl Personen wie Institutionen sein.)
- b) Man will etwas über Struktur und/oder Größenordnung und/oder Nutzungsgewohnheiten der Nutzer eines Werbeträgers aussagen. (In diesem Fall können sich die Aussagen nur auf Personen beziehen.)
- c) Man will etwas über die Reichweiten der Nutzerschaften von Werbeträgern innerhalb bestimmter Zielgruppen aussagen. (Auch in diesem Fall können sich die Informationen nur auf persönliche Nutzungsvorgänge beziehen.)

Die Untersuchungen können als Totalerhebung oder als Stichprobenerhebung angelegt sein. Entsprechend der Zielsetzung der Untersuchung ist die Wahl der folgenden Untersuchungstypen denkbar:

- Empfängerstrukturanalyse
- Nutzerstrukturanalyse
- Reichweitenanalyse.

Als Erhebungstechniken sind dabei möglich:

- die Dateiauswertung
- die mündliche Erhebung
- die schriftliche Erhebung
- die technische Erhebung.

Grundsätzlich sollte eine Werbeträger-Analyse mit einheitlicher Erhebungstechnik durchgeführt werden. In begründeten Ausnahmefällen ist ein Methodenmix zulässig. **Bei einem solchen Methodenmix müssen jedoch alle Daten zur Reichweite nach der gleichen Methode erhoben werden.**

Die Telefonumfrage gilt als mündliche Erhebung.

Grundsätzlich ist bei Telefonumfragen zu verfahren wie bei anderen Stichproben. Das Auswahlverfahren muss dokumentiert werden.

Eine Repräsentanz für eine Grundgesamtheit ist nur dann gegeben, wenn für sie eine Telefon-Sättigung von mindestens 85 % vorhanden ist. Für Bevölkerungsumfragen in den neuen Bundesländern ist sie rechnerisch auf Basis der Haushalte nachzuweisen, im Business-to-Business-Bereich wird sie im Allgemeinen als gegeben unterstellt.

Eine (automatische) Wiederwahl muss in gleicher Weise wie Wiederholungsversuche dokumentiert werden.

Grundsätzlich gelten die Bestimmungen des Kontaktschemas über Erinnerungshilfen auch bei telefonischen Umfragen. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn die eindeutige Identifizierung der erhobenen Werbeträger gewährleistet ist.

Die Durchführung von telefonischen Werbeträger-Analysen muss durch vom Werbeträger unabhängige Marktforschungs-Institutionen erfolgen. Direktwerbeunternehmen oder Telefonmarketing-Agenturen zählen nicht dazu.

2.3.2 EMPFÄNGERSTRUKTURANALYSE

2.3.2.1 GRUNDSÄTZLICHES

Empfänger eines Mediums (und damit Untersuchungseinheiten) können zum einen Einzelpersonen und/oder zum anderen Wirtschaftseinheiten/Haushalte/Unternehmen/behördliche und ähnliche Institutionen sein. Die Tatsache, dass ein Werbeträger von einer bestimmten Institution empfangen bzw. an sie geliefert wird, sagt noch nichts darüber aus, welche und wie viele Personen in dieser Institution tatsächlich einen Kontakt mit dem Werbeträger haben oder haben könnten.

Sind in einer Erhebung Institutionen die Untersuchungseinheiten, so können institutionsbezogene Informationen erhoben und ausgewiesen werden. Sind Personen die Untersuchungseinheiten, so können sowohl institutions- wie personenbezogene Informationen erhoben und ausgewiesen werden. Jedoch sind die Daten für Institutionen und Personen immer getrennt auszuweisen. (Also z. B. „von allen Personen stammen x % aus 1-Personen-Haushalten“ und „von allen Haushalten sind y % 1-Personen-Haushalte“.)

In den Untersuchungsbereich „Institutionen“ sollen in Anlehnung an die amtliche Statistik (siehe Systematik der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt Wiesbaden, in der jeweils aktuellsten Fassung) außer Wirtschaftsunternehmen und freien Berufen auch Organisationen ohne Erwerbscharakter und private Haushalte sowie Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen fallen.

Dabei ist es ohne Bedeutung, ob die Werbeträger von den Institutionen bezogen werden oder von Personen, die in den Institutionen als Mitarbeiter tätig sind bzw. darin leben. **Für die Gruppenbildung in diesem Bereich sind jedenfalls Merkmale der Institutionen heranzuziehen.**

Im anderen Untersuchungsbereich, in dem Personen als Empfänger und/oder Nutzer zusammengefasst sind, müssen die Gruppen aufgrund personenbezogener Merkmale gebildet werden.

Mehrfachempfang in derselben Einheit der Grundgesamtheit muss – sofern bekannt – schon bei der Anlage der Stichprobe berücksichtigt werden.

2.3.2.2 DATEIANALYSE

Sie basiert im Allgemeinen auf einer Auswertung der Datei des betreffenden Werbeträgers. Diese wird zahlenmäßig aufbereitet anhand vorhandener oder beschaffbarer Unterlagen über die Art des Adressenmaterials. Aussagen sind nur möglich über die Empfängereinheit des Werbeträgers (Haushalt, Institution und gegebenenfalls Person) und nur insoweit, als eine Kategorisierung des Anschriftenmaterials einwandfrei möglich ist.

In jedem Fall muss sichergestellt sein, dass die Empfängerschaft einer durchschnittlichen kleinsten Einheit repräsentiert wird. Zusätzlich können auch kumulierte Empfängerschaften (z. B. weitester Empfängerkreis) dargestellt werden.

Die Aufbereitung des in der Datei vorhandenen Materials wird problematisch, wenn dieses nicht vollständig ist und spezielle Informationen nur lückenhaft vorhanden sind.

Grundlage der Auswertung ist die am Tage des Erhebungsbeginns vorhandene Empfängerdatei einschließlich aller mit Empfängeradressen versehenen Datenträger, die für die Erstellung der Analyse nicht vollständig sind.

Zur Basis gehören also auch die am Tage des Erhebungsbeginns in der Datei vorhandenen Datenträger für wechselnde Empfänger, die aber bei der Auswertung zum Kontakt mit einer durchschnittlichen Medieneinheit nur anteilig berücksichtigt werden dürfen.

Bei Projektionen müssen sich alle Angaben auf die durchschnittliche Werbeträgereinheit addieren lassen, z. B. auf die IVW-Vertriebskategorie „tatsächlich verbreitete Auflage“ oder ein Äquivalent.

Beim Ausweis der Ergebnisse aus solchen Dateiauswertungen muss sichtbar sein, wie viele ungenaue oder fehlende Angaben vorhanden sind. Die Gruppe „keine Angaben“ usw. muss klar erkennbar ausgewiesen werden. Sie darf auf keinen Fall vorher ausgesondert werden.

Dasselbe gilt für Vertriebsanteile, die nicht weiter untergliedert werden können oder sollen (z. B. Auslandsauflage, über den Buchhandel gelieferte Exemplare etc.).

Alle Informationsquellen, die zur Kategorisierung der Anschriften verwendet wurden, sind mit Jahresangabe anzugeben.

Für die Bildung der Stichprobe und für die Beschreibung der Methode gelten die allgemeinen Grundsätze. **Insbesondere ist ausführlich darzulegen, wie bei wechselnden Empfängern der Bezug auf die durchschnittliche Belegungseinheit hergestellt wurde.**

Die Verbreitungsanalyse ist eine besondere Art der auf Dateiauswertung basierenden Empfängeranalyse, bei der die Distribution einer durchschnittlichen Einheit unter regionalen Gesichtspunkten nachgewiesen wird.

2.3.2.3 EMPFÄNGERSTRUKTURANALYSE DURCH SCHRIFTLICHE ERHEBUNG

Ausgehend von einer vorhandenen Datei ermöglicht diese Untersuchungsform die Erhebung von Informationen über die Empfängerschaft.

Die Zielperson der Befragung, die den Fragebogen ausfüllen soll, ist – der Struktur des Werbeträgers gemäß – so genau wie möglich zu bestimmen.

Da nicht erzwungen werden kann, dass der Fragebogen lückenlos und eindeutig ausgefüllt wird, sind unbeabsichtigte Doppelnennungen ebenso möglich wie ein bei den einzelnen Erhebungskomplexen unterschiedlich hoher Anteil antwortender Befragter. **„Keine Angabe“ und Doppelnennungen müssen ausgewiesen werden.**

Die Empfängerstrukturanalyse soll auf jeden Fall die Gesamtheit der Empfänger einer durchschnittlichen Werbeträgereinheit repräsentieren und kann zusätzlich dazu die Gesamtheit der in der Datei enthaltenen Empfängeradressen erfassen.

Es sei auf die entsprechenden Richtlinien zur Dateianalyse verwiesen. Bezugsgröße sind auch hier z. B. die IVW-Vertriebskategorie „tatsächlich verbreitete Auflage“ oder adäquate Kategorien.

Enthält der Fragebogen Angaben zur Person des ausfüllenden Befragten, bezieht sich die Stichprobenanschrift aber auf eine Institution, so muss der Fragebogen im Kopf eine eindeutige Anweisung enthalten, welche Person in der Empfängerinstitution den Fragebogen beantworten soll.

Personenbezogene Ergebnisse, die auf schriftlichem Wege zustande kommen, beziehen sich auf „alle Befragten“, „alle Erstempfänger im Betrieb“, „alle Geschäftsführer“ etc..

Keineswegs darf das personenbezogene Ergebnis einer schriftlichen Empfängerstrukturanalyse auf „alle Leser“ bezogen werden.

2.3.2.4 EMPFÄNGERSTRUKTURANALYSE DURCH MÜNDLICHE ERHEBUNG

Hinsichtlich des Inhalts einer solchen Befragung und der Abgrenzung zwischen Empfängern einerseits und Nutzern andererseits gelten sinngemäß die Empfehlungen zur Empfängerstrukturanalyse durch schriftliche Erhebung.

In allen Fragen, die sich auf die Technik der Erhebung beziehen, gelten sinngemäß die Empfehlungen zur Nutzerstrukturanalyse durch mündliche Erhebung.

Wird die Empfängerstrukturanalyse in Zusammenhang mit einer Nutzerstrukturanalyse erstellt, so gelten in jedem Fall die für letztere gültigen Bedingungen und Empfehlungen.

2.3.2.5 EMPFÄNGERSTRUKTURANALYSE DURCH TECHNISCHE ERHEBUNG

Als technische Erhebungsform gilt neben dem Einsatz von Messgeräten auch die Beobachtung. Die Erhebung durch technische Apparaturen, durch Beobachtung oder andere Formen muss deutlich werden lassen, ob ein Kontakt mit dem Werbeträger wahrscheinlich ist oder ob er tatsächlich stattgefunden hat.

Für Funkmedien bedeutet dies z. B., den Nachweis entweder über die Ausstrahlung eines Programms (Werbeträgereinheit) an einen technisch definierbaren Empfängerkreis oder durch Registrierung von eingeschalteten Empfangsgeräten während eines bestimmten Zeitabschnitts (Werbeträgereinheit) zu erbringen.

2.3.3 NUTZERSTRUKTURANALYSE

2.3.3.1 GRUNDSÄTZLICHES

Nutzerstrukturanalysen sind immer personenbezogen, d. h. die erhobenen Nutzungsdaten beziehen sich auf eine repräsentativ ausgewählte Person. **Die Angaben zur Nutzung dürfen also nicht vom Hörensagen stammen.**

Nutzerstrukturanalysen erhalten Daten zur Mediannutzung. D. h. **es muss ein tatsächlicher Kontakt mindestens mit dem Medium, in aller Regel auch mit der kleinsten Einheit des Mediums nachgewiesen werden.**

Es sei darauf hingewiesen, dass auch bei einer Befragung der Nutzer eines bestimmten Werbeträgers ohne ausreichende Identifikationsmöglichkeit und ohne deutliche Abgrenzung gegenüber anderen verwechslungsfähigen Werbeträgern der gleichen Gruppe derartige Aussagen von einer entsprechenden Unschärfe sind.

Im Allgemeinen wird bei einer Nutzerstrukturanalyse ausgegangen von der (Empfänger-)Datei des betreffenden Werbeträgers.

Allerdings kann auf diese Weise nicht die Gesamtheit der Nutzer repräsentativ (im Sinne der gleichen oder bekannten Chancen aller Angehörigen der Grundgesamtheit) erfasst werden, da Nutzer außerhalb der Empfängerinstitution in aller Regel nicht in die Befragung einbezogen werden.

Voraussetzung für eine Nutzerstrukturanalyse ist eine statistisch einwandfreie Auswahlmethode der personenbezogenen Zielanschrift. Sie kann verbunden werden mit Verfahren, welche über den Haupt- oder Primärnutzer hinaus auch die Folgenutzer in die Stichprobenbildung einbeziehen.

Das kann geschehen durch ein mehrstufiges Stichprobenverfahren, auf dessen vorletzter Stufe alle Nutzer/alle persönlichen Empfänger in der Empfängerinstitution erfasst werden sollen, um daraus in der letzten Auswahlstufe eine Befragungsperson zu ermitteln oder in zusätzlichen Folgeinterviews bei allen aufgelisteten Empfängern das tatsächliche Nutzen zu verifizieren.

Allerdings liegen die Grenzen dieses Bemühens, die Mitnutzer zu erfassen, im wirtschaftlichen Bereich: Eine Stichprobe, welche alle als Mitnutzer in Frage kommenden Personen erfassen wollte, kann unter Umständen zu sehr hohen finanziellen Aufwendungen führen. Diese Aufwendungen sind aber unumgänglich, wenn Aussagen über die absolute Zahl sämtlicher Nutzer gemacht werden sollen.

In jedem Fall ist bei einer Nutzerstrukturanalyse anzugeben, ob und ggf. auf welche Weise die Mitnutzer erfasst und repräsentiert wurden.

Es ist nicht zulässig, aus den Antworten der befragten Nutzer auf eine Frage, wie viele Personen den jeweiligen Werbeträger noch nutzen, Rückschlüsse auf die Zahl und Struktur der Mitnutzer und damit auf die absolute Größe der Nutzerschaft zu ziehen. Das gleiche gilt auch für die Auswertung von Umlauflisten, Verteilern und ähnlichen Unterlagen.

Wenn auch im Allgemeinen bei einer Nutzerstrukturanalyse auf die Gesamtnutzerschaft einer durchschnittlichen Belegungseinheit abgestellt werden sollte, so kann es doch sinnvoll und empfehlenswert sein, die Ermittlungen auf den Hauptnutzer oder andere Zielpersonen/Funktionsträger innerhalb der Gesamtnutzerschaft zu beschränken.

Diese Zielpersonen müssen vor Beginn der Erhebung/Umfrage festgelegt sein. Aus den Angaben zur Untersuchung muss eindeutig hervorgehen, wie die repräsentierte Grundgesamtheit definiert wurde, welcher Nutzerbegriff den Ermittlungen zugrunde lag und auf welche Einheit sich die Strukturdaten beziehen. (Also z. B. „Alle Hauptnutzer“, „Alle Erstnutzer“, „Alle ranghöchsten Nutzer“, „Alle persönlichen Empfänger“, „Alle Nutzer in Empfänger-Haushalten/-Institutionen“.)

Die Nutzerstrukturanalyse muss als solche eindeutig mit einem Hinweis auf die Erhebungsform gekennzeichnet sein. (Z. B. „Nutzerstrukturanalyse durch schriftliche bzw. mündliche Befragung“ oder auch „Leserstrukturanalyse durch schriftliche bzw. mündliche Befragung“.)

2.3.3.2 NUTZERSTRUKTURANALYSE DURCH SCHRIFTLICHE ERHEBUNG

Es ist notwendig, besonders darauf zu achten zu prüfen, ob die Normen und Empfehlungen dieses Rahmenschemas auch tatsächlich erfüllt werden.

Der Adressat des Fragebogens muss entweder eindeutig durch den Namen in der Anschrift bestimmt sein (persönlicher Empfänger des Werbeträgers ist bereits bekannt bzw. wurde in einer vorgeschalteten persönlichen, schriftlichen oder telefonischen Ermittlungsstufe bestimmt) **oder er muss durch einen Zusatz zur Anschrift** (z. B. Funktionsbereich) **eindeutig bestimmt werden** (falls nur die Empfängerinstitutionen bekannt ist).

Besteht das Adressenmaterial, das der Stichprobe zugrunde liegt, aus einer Mischung von persönlichen Anschriften und Institutionsanschriften (mit Funktionszusatz), so sind die Art des Adressenmaterials und die Anteile der Gruppen auszuweisen.

Die Ausschöpfung der Stichprobe muss ausgewiesen werden auf der Basis aller persönlich angeschriebenen Adressaten.

Sofern eine Ermittlungsstufe vorgeschaltet wurde, gilt das auch für diese Stufe.

2.3.3.3 NUTZERSTRUKTURANALYSE DURCH MÜNDLICHE ERHEBUNG⁸

Folgende Verfahren zur Bestimmung der Befragungsperson sind möglich:

- a) Die Befragungsperson wird vorher eindeutig definiert bzw. bestimmt (durch Funktion in der Empfängerinstitution, wie z. B. Haushaltsvorstand; durch Position auf der Umlaufliste, wie z. B. Erstempfänger, Hauptnutzer; durch Position in der Hierarchie der Empfängerinstitution, wie z. B. ranghöchster Nutzer; durch Auswahl aus einer Personen-Gesamt-Datei).
- b) Bei einem anderen Ansatz müssen vorab alle Zielpersonen/Funktionsträger, die in Betracht kommen/Nutzer – ggf. auch im weiteren Sinne – (oder alle Nutzer, die bestimmte Funktionen innehaben) in der Empfängerinstitution aufgelistet werden, um darauf mit einer Zufallsauswahl die Befragungsperson festzulegen). Dazu ist es in aller Regel nötig, die tatsächlichen oder potentiellen persönlichen Empfänger in der ausgewählten Empfängerinstitution zu ermitteln und durch persönliche korrekte mediaanalytische Befragung festzustellen, ob sie wirklich Nutzer einer durchschnittlichen oder einer bestimmten Medienkontakteinheit sind.

Auch hier gilt, dass detailliert beschrieben werden muss, in welcher Form sämtliche der Auswahl zugrunde liegenden Nutzer erfasst wurden.

Beim Vergleich unterschiedlicher Nutzerstrukturanalysen muss auf die Methode zur Erfassung der Gesamtnutzerschaft oder der vorher eindeutig festgelegten Zielgruppen aus dieser Gesamtnutzerschaft besonders geachtet werden. Ein Vergleich nur der ausgewiesenen Prozentergebnisse von mit unterschiedlicher Tiefe angesetzten Nutzerstrukturanalysen kann in aller Regel die tatsächlichen Marktverhältnisse nicht wiedergeben.

Selbstverständlich kann auch die im Rahmen einer Nutzerstrukturanalyse erhobene Nutzung anderer Werbeträger nicht die tatsächlichen Marktverhältnisse in ihrer Größenordnung erfassen. Dies ist bei diesem Untersuchungstyp auch gar nicht beabsichtigt. Er kann nur nützliche Hinweise auf größere oder geringere Überschneidungen liefern.

2.3.3.4 NUTZERSTRUKTURANALYSE DURCH TECHNISCHE ERHEBUNG

Analog zur Empfängerstrukturanalyse sind auch Messung und Beobachtung einsetzbar. **Die Verfahren, die zur Nutzerstrukturanalyse führen, müssen den Nachweis personenbezogener Nutzungsvorgänge erbringen.**

Für Funkmedien bedeutet dies z. B. die Registrierung von eingeschalteten Empfangsgeräten mit zusätzlichen nachweis personenbezogener Nutzungsvorgänge des Programms (Werbeträgereinheit).

Die so ermittelten Daten sind Grundlage für die zu erstellende Nutzerstrukturanalyse.

⁸ Diese Bedingung gilt – wie alle Hinweise dieses Rahmenschemas – nicht für Fragestellungen zur Seitenkontaktchance (Werbemittelkontakt).

2.3.4 REICHWEITENANALYSE

2.3.4.1 GRUNDSÄTZLICHES

Reichweitenanalysen bringen Informationen darüber, inwieweit Zielgruppen der Werbungtreibenden durch einzelne Werbeträger oder Werbeträgerkombinationen zu erreichen sind.

Grundgesamtheit für diese Untersuchungsform können sowohl personelle wie institutionelle Zielgruppen sein (z. B. Angehörige bestimmter Berufsgruppen einerseits oder Haushalte/Betriebe andererseits). **Abgestellt werden muss aber die Erhebung in jedem Fall auf einen persönlichen Nutzungsvorgang.**

Es sind personenbezogene Aussagen („von allen Befragten nutzten x % den Werbeträger“) ebenso möglich wie institutionsbezogene („von allen Haushalten/Firmen haben y % mindestens einen Nutzer des Werbeträgers“.)

Es wird darauf hingewiesen, dass bei Reichweitenanalysen mit der Abgrenzung der Grundgesamtheit besondere Probleme entstehen, die den Vergleich verschiedener Analysen und Werbeträger gefährden können.

Je nach Abgrenzung der institutionellen und/oder der personellen Zielgruppen der Befragung kann der Vergleich miteinander konkurrierender Werbeträger unterschiedlich ausfallen: Insofern ein einbezogener Werbeträger sich auch noch an Zielgruppen außerhalb der untersuchten Grundgesamtheit richtet, wird seine Nutzerschaft nur teilweise erfasst und dargestellt.

Ob und in welchem Ausmaß das der Fall ist, kann nur durch eine Strukturanalyse der Empfänger/Nutzer des jeweiligen Mediums abgeschätzt werden.

Sofern die repräsentierte Grundgesamtheit eine spezielle Zielgruppe ist, kann ihre Definition und vollständige Erfassung Schwierigkeiten bereiten. Des halb ist hier eine besonders ausführliche Beschreibung der Untersuchungsanlage und der Zielgruppendefinition sehr wichtig, damit die Aussagefähigkeit der Analyse für die jeweilige Planungsaufgabe klar beurteilt werden kann.

In jedem Fall muss dargelegt werden, woher das Adressenmaterial der Grundgesamtheit stammt und wie daraus die Stichprobe gezogen wurde.

Bei Reichweitenuntersuchungen, die Tagesmedien mit erheben, ist eine Gleichverteilung der Interviews über die Befragungstage anzustreben.

Befragungen am Wochenende lassen sich nicht im allgemeinverbindlich regeln bzw. vorschreiben. Entscheidend für Stichtagerhebungen in diesem Punkt ist das Untersuchungsziel.

Es ist anzustreben, alle im untersuchten Umfeld miteinander konkurrierenden Werbeträger zu erheben. **Muss eine Auswahl getroffen werden, so muss diese systematisch sein.**

2.3.4.2 REICHWEITENANALYSE DURCH SCHRIFTLICHE ERHEBUNG

Schriftlich erhobene Reichweiten-/Zielgruppenwerte können grundsätzlich nur dann akzeptabel sein, wenn bei Inhalt, methodischer Anlage, technischer Durchführung, Berichterstattung und Dokumentation solcher Untersuchungen alle Mindestanforderungen erfüllt werden, die für mündlich erhobene Reichweitenanalysen gelten und die nach allen Bedingungen dieses Rahmenschemas für eine schriftliche Umfrage gefordert werden.

2.3.4.3 REICHWEITENANALYSE DURCH MÜNDLICHE ERHEBUNG

Zur Bestimmung der Befragungsperson sind – analog zur mündlichen Nutzerstruktur-erhebung – folgende Verfahren denkbar:

- eindeutige Definition der Befragungsperson (durch Funktion in einer Institution, wie Geschäftsführer im Betrieb, Hausfrau im Haushalt)
- Zufallsauswahl aus einer Personen-Gesamt-Datei oder aus einer Personen-auflistung in einer vorgeschalteten Auswahlstufe.

Die Angaben zur Methode der Untersuchung müssen besonders ausführlich sein.

Das besondere Augenmerk der Benutzer von Reichweitzahlen sollten dabei gelten

- der Definition und Bestimmung der Zielgruppen und Zielpersonen
- dem Auswahlverfahren (welches Auswahlverfahren mit welchem Kennzeichen wurde angewandt, Random oder Quota, Schichtung, Klumpung?)
- der Grundgesamtheit bei Random (wie wurde die Grundgesamtheit bestimmt/ ermittelt/erstellt?)
- den Quotenmerkmalen bei Quota (welche Quotenmerkmale wurden benutzt, welche Daten liegen den Quoten zugrunde und wie wurden sie ermittelt?)
- der Definition des Nutzers bzw. des Nutzens
- der Ausschöpfung der Stichprobe.

2.3.4.4 REICHWEITENANALYSE DURCH TECHNISCHE ERHEBUNG

Auch für die Durchführung einer Reichweitenanalyse sind Messung und Beobachtung einsetzbar, sofern sie personenbezogen sind und als Grundgesamtheit gesamte Zielgruppen bzw. die Gesamtbevölkerung repräsentieren.

3 DOKUMENTATION

3.1 GRUNDSÄTZLICHES

Untersuchungsberichte von Werbeträgeruntersuchungen sollen eine Vorbemerkung haben, die die Einordnung der Studie in dieses Rahmenschema erlaubt und sofort erkennen lässt. Außerdem sollte eine genaue und dem Schema entsprechende Methoden- und Verfahrensbeschreibung beigefügt werden.

Soll eine Werbeträgeruntersuchung ganz oder in Teilen unter Hinweis auf ihre Konformität mit dem ZAW-Rahmenschema (in der Fassung der 9. Auflage) publiziert werden oder sind entsprechende Vorabveröffentlichungen, gleich welcher Art, geplant, steht hierfür das ZAW-Transparenzsiegel zur Verfügung. Auftraggeber sollten dann das Transparenzverfahren bei Untersuchungen nach dem ZAW-Rahmenschema betreiben (s. Kap. 5).

Zur Verfahrensbeschreibung gehören in der Regel auch alle Befragungsunterlagen. Ist die Veröffentlichung des vollständigen Fragebogens aus zwingenden Gründen nicht möglich, so müssen der Ablauf des Interviews sowie die wörtliche Formulierung und Platzierung der Fragen ersichtlich sein, auf die Bezug genommen wird. Außerdem muss darüber informiert werden, ob zu den Werbeträgern zusätzliche Fragen gestellt wurden, deren Wortlaut nicht vorgelegt wird.

3.2 VORBEMERKUNG

Die Vorbemerkung dient der Einführung in den Untersuchungsbericht. Ihr sollte daher mindestens zu entnehmen sein:

- In wessen Auftrag wurde in Untersuchung durchgeführt?
- Wer ist für Anlage, Stichprobenziehung, Durchführung und Auswertung verantwortlich?
- Was ist das Ziel der Untersuchung, was soll sie messen?
- Welche Grundgesamtheit wird repräsentiert, worauf beziehen sich die Angaben im Berichtsband?
- Welche Erhebungsform des ZAW-Rahmenschemas wurde gewählt (vgl. 2.3)?
- Welche/s Auswahlverfahren wurde/n verwendet (Random/Quota/Mischverfahren)? Bei Mischverfahren ist jedes Teilverfahren detailliert zu beschreiben.
- In welchem Zeitraum wurde die Untersuchung durchgeführt und wann wurde sie abgeschlossen?

3.3 METHODENBESCHREIBUNG

3.3.1 GRUNDSÄTZLICHES

Die Methodenbeschreibung einer Werbeträgeruntersuchung muss ausführliche Angaben enthalten, die die folgenden Details der Untersuchung dokumentieren:

- Gewählter Untersuchungstyp,
- Repräsentierte Grundgesamtheit,
- Auswahlverfahren,
- Durchführung der Feldarbeit,
- Maßnahmen zur Qualitätskontrolle, Abarbeitungsregeln,
- Auswertung der Untersuchung.

UNTERSUCHUNGSTYP

Bei der Dokumentation der Untersuchungstypen ist auf die entsprechenden Definitionen des Rahmenschemas zu verweisen (Kap. 2.3).

GRUNDGESAMTHEIT

Bei der Dokumentation der Grundgesamtheit ist anzugeben:

- Beschreibung der Grundgesamtheit unter Verwendung der Definition des Rahmenschemas (Kap. 1.1),
- mengenmäßige Einschätzung und Abgrenzung der Grundgesamtheit,
- externe oder interne sekundärstatistische Quellen mit Jahresangaben,
- Ordnungsprinzip und Aufgliederung bei Dateien,
- aus der Grundgesamtheit ausgegliederte Teilgruppen einer Datei mit Angaben der Gründe.

AUSWAHLVERFAHREN

Bei der Dokumentation der Auswahlverfahren ist anzugeben:

- Beschreibung der mehrstufigen Anlage mit Schichten und Klumpenbildung (vor allem Anzahl der Samplepoints),
- Kennzeichnung des Stichprobenverfahrens nach Random oder Quota oder Mischverfahren,
- bei Randomverfahren nach Datei- oder Flächenstichprobe,
- bei Flächenstichproben nach Adressenrandom oder Randomroute,
- bei Randomroute Richtlinien und Vorschriften für den Interviewer (Kap. 1.2.3.1),
- bei Mischverfahren jedes Teilverfahren gemäß Kapitel 1.2
- detaillierte Beschreibung aller Auswahlsschritte zur Bestimmung der Befragungseinheiten.
- Für Quota-Stichproben wird auf die entsprechenden Forderungen verwiesen (Kap. 1.2.4).

DURCHFÜHRUNG

Bei der Dokumentation der Durchführung der Feldarbeit sind anzugeben:

- Alle für die Beurteilung der Stichprobenqualität notwendigen Informationen (Kap. 1.2.3),
- der Umfang der Stichprobe, brutto und netto (ausgewertete Stichprobe),
- Termine,
- Detaillierte Angaben zum Interview und zur Zahl der eingesetzten Interviewer, ob und in welcher Form ein Befragtenhonorar bezahlt/Incentives gegeben wurden.

AUSWERTUNG

Bei der Dokumentation der Auswertung sind anzugeben:

- die Bildung von Auswertungsgruppen,
- Erläuterungen zu den gewählten Auswertungstechniken, verwendete Definitionen etc.,
- die ungewichtete bzw. „unredressierte“ Fallzahl für alle Auswertungsgruppen.

Die möglichen theoretischen Fehlerspannen bei Randomstichproben müssen entweder durch entsprechende Tabellen ausgewiesen werden oder es muss zumindest angegeben werden, mit welcher Fehlerspanne der Wert 50% bei dieser Stichprobengröße und einem Genauigkeitsgrad von 90% behaftet ist.

3.3.2 MUSTERGLIEDERUNG

Die Mustergliederung zeigt, welche Punkte möglichst ausführlich behandelt werden sollen.

Sofern bei Anlage, Durchführung und Auswertung Besonderheiten auftraten oder von den im ZAW-Rahmenschema vorgegebenen Empfehlungen abgewichen wurde, sollte das an den entsprechenden Stellen detailliert begründet werden.

I. Anlage der Untersuchung

a) Ziel, Aufbau und Darstellung der Untersuchung

1. Untersuchungsziel und -bereich
2. Auftraggeber/Berater
3. Institut(e)/gegebenenfalls durchführende Abteilung
4. Eventuell vorhergehende Untersuchungen, an die die jetzige anschließt
5. Eventuell Vergleichbarkeit mit anderen Werbeträgeruntersuchungen
6. Übereinstimmung mit Empfehlungen von ZAW, IVW und anderen Institutionen
7. Externe Gremien, Arbeitsausschüsse etc., die an der Untersuchung mitwirkten
8. Gegebenenfalls Positionierung der Untersuchung im Rahmen eines umfassenderen und weiterführenden Untersuchungskonzepts

b) Grundgesamtheit und Stichprobe

1. Abgrenzung und Beschreibung der Grundgesamtheit Beschreibung der Datei nach Inhalt, Ordnungsprinzip, Gesamtzahl, Gliederung und den der Zuordnung zugrundeliegenden Unterlagen Definition und statistische Bestimmbarkeit der Grundgesamtheit
2. Auswahlverfahren
Präzise Beschreibung des Auswahlverfahrens entsprechend Kapitel 1.2.2
Art der Stichprobe und ihre Erstellung (Schichtung, Beschreibung der Auswahlstufen)

Auswahlverfahren für die Zielperson/Behandlung institutioneller Adressen

Definition der Zielpersonen

Quellen zu den Quotenvorgaben

3. Qualitätssicherung (Kap. 1.2.3)

Anzahl der (Teil-)Stichproben, Zahl der Samplepoints/der Bruttokontakte je Samplepoint Ausweisung der Ausfälle

Bewertung der Ausfälle

Behandlung der Ausfälle

Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme zum Interview/Bereitwilligkeit bei der Durchführung des Interviews/Verweigerung

Berechnung des Gini-Koeffizienten gemäß Kapitel 1.2.3 mit allen zur Berechnung herangezogenen Daten (Berechnungsmatrix)

Durchführung der Abarbeitungsregeln gemäß Kapitel 1.2.3.1 4.

Signifikanzkontrolle Voraussetzungen für die Fehlerberechnung

Verwendete Formel zur Fehlerberechnung

Fehlertoleranztabelle

c) Ermittlungsverfahren

1. Fragestellungen zur Erfassung des Medienkontakts

Vergleichbar einbezogenen Werbeträger und Werbeträgergruppen Art und Umfang der Erfassung der Medien

Begründung für die Auswahl der einbezogenen Werbeträger

2. Erinnerungshilfen

3. Gegebenenfalls Ergebnisse von Experimenten/Voruntersuchungen

d) Auswertungsverfahren

1. Gewichtung (Kap. 1.2.4)

Art der Gewichtungsprozesse und ihr technischer Ablauf

Transformation Haushalts- bzw. Betriebsstichprobe/Personenquerschnitt

Redressement/Korrektur der Stichprobenstruktur

Korrektur des Ansatzes/Behandlung disproportionaler Teilstichproben

Behandlung von systematischen Fehlern/weitergehende Korrekturen und

Verrechnungen des ursprünglichen Erhebungsmaterials

Bei der Beschreibung des Gewichtungsvorgangs sollten auch die Gewichte pro Merkmal angegeben werden.

2. Verrechnung der Medienkontakte
 3. Eventuell gewählte multivariate Auswertungstechniken
 - e) Darstellungstechniken
 1. Auswertungsgruppen oder Gruppierungen, durchgehende Tabellen-
aufbrüche und ihre Erklärung
 2. Erklärung des Tabellenbilds, Erläuterungen zur Lesbarkeit
 3. Hinweise auf besondere Auswertungsprobleme, insbesondere verwendete
Definitionen, Erklärungen der Formeln, Indices, Behandlung der Gruppe
„Keine Angabe“, wechselnde Prozentuierungsbasen etc.
 4. Gegenüberstellung der unterschiedlichen Kontaktmaße
(Kap. 2.1.1 Kontaktermittlung)
- II. Durchführung der Untersuchung
- a) Termine
 1. Dateistand/Stichtag für die Stichprobenbildung
 2. Zeitraum der Befragung /zeitlicher Ablauf der Erhebung (Nacheinsatz etc.)
 - b) Umfang der Stichprobe brutto und netto
 - c) Befragungsgebiet: Definition und (amtliche) Quellen
 - d) Untersuchte Vertriebsgruppen (Definition und Quellen)
 - e) Interviewer und Interview (s.o. unter I b) 3; Kap. 3.4 Interviewerkontrolle)
 1. Zahl der eingesetzten Interviewer
 2. Interviews pro Interviewer
 3. Einweisungstechniken für die Interviewer
 4. Verteilung der Interviews auf bestimmte Erhebungszeiträume/Stichtage
 5. Anweisung für Wiederholungsbesuche und ihre Ausführung
 6. Art und Umfang der Interviewerkontrolle
 7. Art und Umfang der Fragebogenkontrolle, ggf. Kontrolle der Stimmigkeit/
Plausibilitätskontrolle per EDV
 8. Festgestellte Fehler und ihre Behandlung

III. Anlagen zum Berichtsband

- a) Fragebogen
- b) Testanlagen zum Fragebogen/Erinnerungshilfen
- c) Begleit- und Erinnerungsschreiben bei schriftlicher Befragung
- d) Intervieweranweisung, soweit sie für das Verständnis der methodischen
Anlage wichtig ist
- e) Randomroute-Anweisung oder Quotenplan und -Anweisung
- f) Fehlertoleranztabelle (n)

3.4 INTERVIEWERKONTROLLE (KAP. 1.2.3)

Folgender Mustertext wird empfohlen:

Alle Fragebogen wurden beim Rücklauf geprüft. Zusätzlich wurden maschinelle Plausibilitätskontrollen durchgeführt. Studienbezogen wurden schriftliche Kontrollen bei

... Prozent der Befragten durchgeführt, persönliche Kontrollen bei ... Prozent. Ferner wurde die Korrektheit der Feldarbeit folgendermaßen überprüft.

Bei festgestellten Unkorrektheiten wurden die Datenträger aus der Stichprobe entfernt; insgesamt waren das ... Fälle.

Gegebenenfalls ist eine studienübergreifende Interviewerkontrolle zu beschreiben.

3.5 BESCHREIBUNG EINER DATEI

Liegt eine Empfängerdatei der Stichprobenbildung zugrunde, so sollte sie mindestens nach folgendem Muster beschrieben werden:

- Inhalt der Datei
- Ordnungsprinzip der Datei
- Gesamtzahl der Empfänger (Gesamtdatei) bei Erhebungsbeginn
- Darin enthaltene Zahl der wechselnden Empfänger
- Empfänger jeder Werbeträgereinheit
- Wechselnde Empfänger je Einheit
- Welche Unterlagen wurden für die Zuordnung der Empfängerkategorien verwendet (und gegebenenfalls für wieviel der insgesamt analysierten Datenträger wurden diese Unterlagen zur Zuordnung benötigt)
- Bei Stichproben: Auswahlatz; wer zeichnet für die Stichprobe verantwortlich
- Wer ist für die Durchführung der Untersuchung verantwortlich
- Zeitpunkt bzw. Zeitraum der Erhebung

Liegt eine externe, medienunabhängige Datei der Stichprobenbildung zugrunde, so ist ihre Auswahl aus möglicherweise weiteren Dateien darzulegen und zu begründen.

Zur Beschreibung der Erhebungsmethode bei wechselnden Empfängern innerhalb einer Empfänger-Gesamtdatei:

- Art des „Wechselversands“ (nach Themenplan, jede n-te Ausgabe, Rotationsversand)
- Wechselnder Versand ohne Möglichkeit einer mathematischen Aussage über die Empfangshäufigkeit (dieser Auflagenanteil kann im allgemeinen nicht in die Analyse einbezogen werden)

Alle Angaben müssen in absoluten Auflagenzahlen erfolgen.

4 MEDIENSPEZIFISCHE RICHTLINIEN

4.1 FACHZEITSCHRIFTEN

4.1.1 DEFINITION

FACHZEITSCHRIFTEN SIND

periodisch erscheinende Publikationen über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Zielgruppen dienen und überwiegend postalisch vertrieben werden.

Fachzeitschriften sind also zielgerichteter als Massenmedien, sie sprechen von vornherein schon einen selektiven, bestimmten Ausschnitt der Gesamtbevölkerung an. Dieser Ausschnitt kann aber von Titel zu Titel sehr unterschiedlich sein – auch innerhalb der gleichen Fachsparte.

4.1.2 ZUR GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBE

Häufig werden Freistücke von Fachzeitschriften an wechselnde Empfänger ausgeliefert (Wechselversand). Diese Empfänger erhalten nach einem vom Verlag entwickelten System nicht jede Nummer, sondern nur bestimmte Ausgaben einer Zeitschrift. Man unterscheidet dabei drei Verfahren:

- Versand nach Themenplan

Die Wechselversand-Gruppen werden nach gleichbleibenden, entsprechend einem Themenplan belieferten Empfängerkreisen gebildet. Der Verlag beliefert Empfängergruppen nach Themenplan, sofern er für die Zeitschriften-Ausgaben eines Jahres im Voraus einen Themenplan so festgelegt hat, dass dem Themenkreis jeder Nummer der Zeitschrift ein im Voraus bestimmter und/oder nachträglich bestimmbarer Empfängerkreis entspricht.

- Festes Versandintervall (jede n-te Nummer)

Wechselversand-Gruppen werden für ständige Empfänger gebildet, die – ohne Bestimmung nach Themenplan – mit jeder n-ten Nummern, also nach einem vorher festgelegten und nachträglich pro Empfänger erkennbaren Plan beliefert werden.

- Rotation

Wechselversand-Gruppen, die unabhängig von einem Themenplan nach dem Verfahren der Rotation durch die Datei (Kartei) nach Adressenunterlagen (überlappend oder nicht überlappend) beliefert werden.

Bei diesen systematischen Wechselversandarten ist die Belieferungshäufigkeit bekannt. Die Ungleichheit der Belieferungshäufigkeit der Empfänger in der Datei ist entweder bei der Stichprobenziehung oder aber durch nachträgliche Gewichtung entsprechend auszugleichen.

Bei unsystematischen Versandarten (zum Beispiel Streuverwand) ist die Belieferungshäufigkeit nicht bekannt bzw. schwer oder gar nicht nachvollziehbar. Sie lassen in der Regel keine Proportionalisierung und daher auch keine repräsentative Strukturanalyse zu.

Es ist nicht zulässig, in einem Zeitraum von drei Monaten vor der Feldarbeit oder während der Durchführung einer Werbeträgeranalyse – gleichgültig, welche Untersuchungsform gewählt wird – einen über den üblichen Rahmen hinausgehenden, d. h. um mehr als 5 % gesteigerten Versand ständiger und/oder wechselnder Freistücke durchzuführen.

4.1.3 ZUM ERMITTLUNGSVERFAHREN

Die Erfassung und vergleichende Darstellung von konkurrierenden Titeln in Werbeträger-Analysen ist – wie auch bei einigen anderen Werbeträgergruppen – schwierig, besonders wenn von unterschiedlichen (und meist unbekannt) individuellen Empfangsintervallen beim Empfänger und Nutzer ausgegangen werden muss.

Der üblichen Fragestellung nach dem weitesten LESERkreis sollte bei Erfassung mehrerer Titel eine Frage nach dem weitesten EMPFÄNGERkreises und der EMPFANGSfrequenz der erhobenen Titel vorangestellt werden.

Die Dokumentation zur Reichweitenanalyse sollte zweckmäßigerweise – soweit möglich – den Auflagenanteil der einbezogenen Titel ausweisen, den die Grundgesamtheit abdeckt.

Es sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass bei der Vielzahl auch in engeren Bereichen miteinander konkurrierenden Titel der eindeutigen, möglichst irrums- und verwechslungsfreien Zeitschriftenidentifizierung besondere Bedeutung zukommt.

Auch bei schriftlichen Erhebungsverfahren muss die Anonymität des Befragten garantiert werden. Unzulässig ist die Koppelung einer schriftlichen Befragung mit anderen Angelegenheiten, beispielsweise mit Informations- und Werbeunterlagen der Anzeigen- oder der Vertriebsabteilung.

Untersuchungen, die auf mündlicher Befragung basieren, müssen auf jeden Fall von einem neutralen, das heißt vom Verlag unabhängigen Interviewerstab durchgeführt werden. Das gilt auch für telefonische Interviews.

4.1.4 ZUR DOKUMENTATION

Auch in den Fällen, in denen ein Verlag unter Bezug auf das ZAW-Rahmenschema ohne Einschaltung eines neutralen Beraters und/oder Instituts eine Werbeträger-Analyse durchführt, muss er eine vollständige Methoden- und Verfahrensbeschreibung nach den vorliegenden Mindestbedingungen erstellen und auf Verlangen vorlegen.

Nach verbandsinternen Regelungen setzt die Veröffentlichung von Daten auf genormten Mediainformationskarten nach den gültigen Richtlinien der AMF (Kommission Anzeigen-Marketing Fachzeitschriften) die Durchführung einer Untersuchung voraus, die dem vorliegenden Rahmenschema entspricht.

ANHANG 1**FRAGENBEISPIELE AUS WERBETRÄGER-ANALYSEN****Presse**■ **Tageszeitungen**

- a) Jetzt gebe ich Ihnen Karten, darauf stehen Namen von Zeitungen. Welche von diesen Zeitungen haben Sie schon einmal in der Hand gehabt, u darin zu blättern oder zu lesen, welche sind Ihnen nur dem Namen nach bekannt und welche kennen Sie überhaupt nicht?
- b) Abgesehen von Tageszeitungen, deren Namen hier auf diesen Karten stehen: Welche weiteren Tageszeitungen gibt es hier in der Stadt, im Ort, in der Gegend?
- c) Und welche von diesen Zeitungen haben Sie schon mal in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?
Die Titelnennungen aus den Fragen b) und c) dürfen in die weitere Auswertung nur dann übernommen werden, wenn sie nach Titel, Erscheinungsort und -intervall eindeutig identifiziert werden können.

Für jede schon in der Hand gehabte Zeitung weiterfragen:

- d) Wann haben Sie ... zuletzt, den heutigen Tag ausgenommen, in die Hand genommen, um darin zu blättern oder zu lesen? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden:
- innerhalb der letzten 14 Tage
 - zwei bis vier Wochen her
 - noch länger her

Für jede innerhalb der letzten 14 Tage gelesene Zeitung weiterfragen:

- e) Von ... sind in den letzten zwei Wochen bis zum gestrigen Tag zwölf verschiedene Ausgaben erschienen. Wie viele von diesen zwölf Ausgaben haben Sie in den letzten zwei Wochen nach Ihrer Schätzung durchgeblättert oder gelesen? Schauen Sie bitte auf dieses Blatt hier und sagen Sie mir, was davon für Sie persönlich am ehesten zutrifft?

Für jede innerhalb der letzten 14 Tage gelesene Zeitung weiterfragen:

- f) Sie haben mir vorhin gesagt, Sie hätten ... innerhalb der letzten 14 Tage in der Hand gehabt. Ich möchte das jetzt noch etwas genauer wissen: Wann haben Sie – einmal abgesehen von heute – zuletzt ... durchgeblättert oder gelesen? Hier habe ich einen Kalender, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern. Gestern, vorgestern, vor drei Tagen, vor vier bis sieben Tagen, länger her.

Bei der Abfrage von Zeitungen mit nicht täglichem Erscheinen ist analog zu verfahren.

■ **Anzeigenblätter**

Das unterschiedliche Erscheinungsintervall ist in der Fragestellung zu berücksichtigen.

- a) Jetzt zeige ich Ihnen Karten, darauf stehen die Namen von Anzeigenblättern, die kostenlos ins Haus geliefert werden. Welche von diesen Anzeigenblättern haben Sie schon einmal in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen, welche sind Ihnen nur dem Namen nach bekannt und welche kennen Sie überhaupt nicht?
- b) Abgesehen von Anzeigenblättern, deren Namen hier auf diesen Karten stehen: Welche weiteren Anzeigenblätter gibt es hier in der Stadt, im Ort, in der Gegend?

- c) Und welche von diesen Anzeigenblättern haben Sie schon einmal in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?

Die Titelnennungen aus den Fragen b) und c) dürfen in die weitere Auswertung nur dann übernommen werden, wenn sie nach Titel, Erscheinungsort und Intervall (und damit richtigen Fragestellung) eindeutig identifiziert werden können. Einzeltitelausweis ist nicht statthaft.

- d) Für alle schon in der Hand gehaltenen Anzeigenblätter weiterfragen:
Wann haben Sie zuletzt in die Hand genommen, um darin zu blättern oder zu lesen? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden:
- innerhalb der letzten drei Monate
 - ein viertel bis ein halbes Jahr her
 - länger her.
- e) Bei wöchentlichem Erscheinungsintervall für alle innerhalb der letzten drei Monate gelesenen Titel weiterfragen:
Von ... sind in den letzten drei Monaten, also seit vergangenem ... (Monat nennen) zwölf verschiedene Ausgaben erschienen. Wie viele von diesen zwölf Ausgaben haben Sie in den vergangenen drei Monaten Ihrer Schätzung nach durchgeblättert oder gelesen? Schauen Sie bitte auf dieses Blatt hier und sagen Sie mir, was davon für Sie persönlich zutrifft.
- f) Bei wöchentlicher Erscheinungsweise für alle innerhalb der letzten drei Monate gelesenen Titel weiterfragen:
Sie haben mir vorhin gesagt, Sie hätten ... innerhalb der letzten drei Monate in der Hand gehabt.
Ich möchte das jetzt noch genauer wissen. Wann haben Sie ... zuletzt, heute ausgenommen, durchgeblättert oder gelesen? Hier habe ich einen Kalender, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern:
- innerhalb der letzten sieben Tage
 - acht bis vierzehn Tage her
 - zwei bis drei Wochen her
 - länger her.

Die Fragen d) bis f) werden sinngemäß verändert auch für jene Titel gestellt, die größere Erscheinungsintervalle haben. Die auf das einzelne Erscheinungsintervall abgestellte Fragenstellung erfolgt getrennt, wobei üblicherweise zunächst die Titel abgefragt werden, die das größte Erscheinungsintervall haben.

Es kann für Anzeigenblätter auch das Abfragemodell 2 der Zeitschriften (Heftvorlage) sinngemäß übernommen werden. In diesem Fall sollten die einbezogenen Tageszeitungen gleich behandelt werden.

■ Zeitschriften/Wochenzeitungen

(Abfragemodell 1)

- a) Jetzt gebe ich Ihnen Karten, darauf stehen Namen von Zeitschriften. Welche von diesen Zeitschriften haben Sie schon mal in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen, welche sind Ihnen nur dem Namen nach bekannt und welche kennen Sie überhaupt nicht? Am besten sortieren Sie die Karten in drei Häufchen auf dieses Blatt hier.
- b) Für alle wöchentlich neu erscheinenden Titel: Diese Zeitschrift erscheint jede Woche neu. Wann haben Sie zuletzt ... in die Hand genommen, um darin zu blättern oder zu lesen? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden:
- innerhalb der letzten drei Monate
 - ein viertel bis ein halbes Jahr her
 - länger her.
- c) Für alle Zeitschriften, die innerhalb der letzten drei Monate gelesen wurden:
Von ... sind in den letzten drei Monaten, also seit vergangenem ... (Monat nennen), zwölf verschiedene Nummern erschienen. Wie viele von diesen zwölf Nummern haben Sie in den vergangenen drei Monaten nach Ihrer Schätzung durchgeblättert oder gelesen? Schauen Sie bitte auf dieses Blatt hier und sagen Sie mir, was davon für Sie persönlich am ehesten zutrifft.

- d) Für alle Zeitschriften, die innerhalb der letzten drei Monate gelesen wurden: Sie haben mir vorhin gesagt, Sie hätten ... innerhalb der letzten drei Monate in der Hand gehabt. Ich möchte das jetzt noch etwas genauer wissen: Wann haben Sie ... zuletzt durchgeblättert oder gelesen? Hier habe ich einen Kalender, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern:
- innerhalb der letzten sieben Tage
 - acht bis vierzehn Tage her
 - zwei bis drei Wochen her
 - länger her.

Bei Zeitschriften mit größerem Erscheinungsintervall werden die Fragen sinngemäß gestellt. Zuerst werden üblicherweise monatliche, dann vierzehntägliche und dann wöchentliche Erscheinungsintervalle abgefragt.

■ Zeitschriften/Wochenzeitungen

(Abfragemodell 2)

- a) Hier habe ich einige Titelformen von Zeitschriften. Bitte sagen Sie mir anhand dieser Karten, welche Titel Sie schon einmal in der Hand gehabt haben, um darin zu blättern oder zu lesen. Welche sind Ihnen nur dem Namen nach bekannt, und welche kennen Sie überhaupt nicht? Am besten sortieren Sie die Karten in drei Häufchen.
- Falls statt mit Titelformen mit Heftvorlage gearbeitet wird, lautet die Frage: Hier habe ich einige Exemplare von Zeitschriften. Bitte sagen Sie mir anhand dieser Hefte, welche dieser Zeitschriften Sie schon einmal in der Hand gehabt haben, um darin zu blättern oder zu lesen. Welche sind Ihnen nur dem Namen nach bekannt und welche kennen Sie überhaupt nicht? Ich meine jetzt nicht das jeweilige Heft hier, sondern die betreffende Zeitschrift allgemein. Am besten sortieren Sie die Zeitschriften in drei Häufchen.

- b) Für alle schon in der Hand gehaltenen Zeitschriften weiterfragen: Diese Zeitschriften erscheinen ... neu. Von ... (Titel) sind in den letzten ... Monaten, also seit ... (Monat nennen) zwölf verschiedene Ausgaben erschienen. Haben Sie selbst in den letzten ... Monaten mindestens eine Ausgabe dieser Zeitschrift erhalten?
- Es geht also nicht um das Lesen, sondern darum, ob Sie überhaupt bekommen haben. Und zwar entweder zu Ihnen auf den Schreibtisch oder ins Zeitschriftenregal oder nach Hause oder sonstwie.
- c) Von den zwölf Ausgaben der letzten ... Monate: Wie viele davon haben Sie selbst erhalten? Was schätzen Sie?
- d) Und wie viele dieser Ausgaben, die Sie erhalten haben, haben Sie durchgeblättert oder gelesen?
- Bei Originalheftvorlage:
Haben Sie diese Ausgabe von ... bereits durchgeblättert oder gelesen?

Die Fragen b), c) und e) sind auf das Erscheinungsintervall abzustellen.

Bei unterschiedlichen Erscheinungsintervallen wird üblicherweise wie bei Modell 1 verfahren.

■ Lesezirkel

(Abfragemodell 1)

- a) Abbildung Lesezirkel aufschlagen!
- Man kann Zeitschriften nicht nur kaufen oder abonnieren, sondern auch von einem Lesezirkel in Lesemappen ausleihen. Man bekommt jede Woche neue Zeitschriften ins Haus und hat sie dann eine Woche lang zur Verfügung. Aber es gibt auch Lesemappen beim Friseur, in Wartezimmern, in Restaurants, in Cafés und so weiter. Alle Zeitschriften aus einem Lesezirkel haben einen besonderen Schutzumschlag, an dem man sie erkennen kann.

Haben Sie schon einmal eine Zeitschrift aus einer Lesemappe in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?

- Ja, schon in der Hand gehabt
- Nein, noch nie in der Hand gehabt.

Bei Zeitschriften mit größerem Erscheinungsintervall werden die Fragen sinngemäß gestellt. Zuerst werden üblicherweise monatliche, dann vierzehntägliche und dann wöchentliche Erscheinungsintervalle abgefragt.

b) Wann haben Sie zuletzt eine Zeitschrift aus einem Lesezirkel in die Hand genommen, um darin zu blättern oder zu lesen? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, sich zu erinnern:

- innerhalb der letzten drei Monate
- ein viertel bis ein halbes Jahr her
- länger her.

c) Wird in Ihrem Haushalt eine Lesemappe von einem Lesezirkel gehalten?

- Ja
- Nein

d) Wann haben Sie zuletzt Zeitschriften aus Ihrer Lesemappe durchgeblättert oder gelesen?

- innerhalb der letzten sieben Tage
- acht bis vierzehn Tage her
- zwei bis drei Wochen her
- länger her
- ein bis drei Monate her
- länger her.

e) Wie viele Zeitschriften aus einer Lesemappe haben Sie da in der Woche bei sich zu Hause nach Ihrer Schätzung durchgeblättert oder gelesen?

Anzahl der Zeitschriften

- eine
- zwei bis drei
- vier bis fünf
- sechs bis sieben
- acht bis neun
- zehn und mehr.

f) Manchmal haben ja Nachbarn, Freunde, Bekannte oder Verwandte eine Lesemappe. Wann haben Sie zuletzt Zeitschriften aus der Lesemappe von Nachbarn oder Verwandten durchgeblättert oder gelesen?

- innerhalb der letzten sieben Tage
- acht bis vierzehn Tage her
- zwei bis vier Wochen her
- ein bis drei Monate her
- länger her
- nie.

g) Wie viel Zeitschriften aus einer Lesemappe haben Sie in der Woche, in der Sie bei Nachbarn, Freunden, Bekannten oder Verwandten waren, nach Ihrer Schätzung dort durchgeblättert oder gelesen? Zählen Sie bitte alle Hefte zusammen, auch wenn sie aus verschiedenen Lesemappen stammen.

Anzahl der Zeitschriften

- eine
- zwei bis drei
- vier bis fünf
- sechs bis sieben
- acht bis neun
- zehn und mehr.

Die Fragen c) bis g) werden auch in zusammenfassenden Fragen ohne Trennung nach Leseort gestellt.

- h) Waren Sie innerhalb der letzten drei Monate ...
- beim Friseur
 - beim Zahnarzt
 - beim Arzt
 - im Café
 - im Restaurant/Gaststätte
 - an anderer Stelle, wo Lesemappen ausliegen
- Interviewer: Leseorte einzeln vorlesen
- Nein
 - Ja.
- i) Beim Friseur, in Wartezimmer, in Cafés, Restaurants und so weiter gibt es Zeitschriften vom Lesezirkel.
- Wann haben Sie zuletzt ... (Leseort nennen) Zeitschriften aus einer Lesemappe durchgeblättert oder gelesen?
- innerhalb der letzten sieben Tage
 - acht bis vierzehn Tage her
 - zwei bis vier Wochen her
 - ein bis drei Monate her
 - länger her
 - nie.
- k) Wie viele Zeitschriften aus einer Lesemappe haben Sie da in der Woche, in der Sie beim/im ... (Leseort nennen) waren, nach Ihrer Schätzung dort durchgeblättert oder gelesen? Zählen Sie bitte alle Hefte zusammen, auch wenn sie aus verschiedenen Lesemappen stammten:
- Anzahl der Zeitschriften
- eine
 - zwei bis drei
 - vier bis fünf
 - sechs bis sieben
 - acht bis neun
 - zehn und mehr.

■ Lesezirkel

(Abfragemodell 2)

- a) Haben Sie in Ihrem Haushalt irgendwelche Illustrierte bzw. Zeitschriften abonniert? Ich meine nicht (berufsbezogene) Fachzeitschriften.
- Ja.
 - Nein.
- b) Es interessieren die verschiedenen Zeitschriften-Titel. Nicht gemeint ist die Anzahl der Ausgaben/Hefte pro Titel.
- Wie viele verschiedene Illustrierte bzw. Zeitschriften kommen denn insgesamt in Ihren Haushalt? Ich meine jetzt abonnierte, gekaufte oder auch nur ausgeliehene Zeitschriften. Wenn Sie es nicht genau wissen, so schätzen Sie doch bitte, wie viele das etwa sind!
- Zeitschriften insgesamt Anzahl:
- c) Blatt c aufschlagen!
- Man kann Zeitschriften nicht nur kaufen oder abonnieren, sondern auch von einem Lesezirkel in Lesemappen ausleihen. Alle Zeitschriften aus einem Lesezirkel haben einen besonderen Schutzumschlag, an dem man sie leicht erkennen kann.
- Man kann diese Lesemappen von einem Lesezirkel zu Hause abonnieren oder bei Nachbarn, Freunden, Bekannten oder Verwandten lesen oder ausleihen. Lesezirkel-Mappen gibt es auch beim Friseur, im Wartezimmer beim Zahnarzt, beim Arzt, in Cafés oder in Restaurants, in Bücher- bzw. Lesehallen, bei Anwälten usw.
- Haben Sie innerhalb der letzten drei Monate eine Zeitschrift aus einer Lesemappe in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?

Für alle Leseorte einzeln abfragen und kringeln!

ja

nein

- zu Hause
- bei Nachbarn, Freunden, Bekannten, Verwandten
- beim Friseur
- beim Zahnarzt
- beim Arzt
- im Café
- im Restaurant/Gaststätte
- an anderer Stelle, wo Lesemappen ausliegen.

d) Blatt d aufgeschlagen und für alle Leseorte, an denen schon mal Zeitschriften gelesen wurden, weiterfragen!

- wann haben Sie zuletzt ... (Leseort nennen) Zeitschriften aus einer Lesemappe durchgeblättert oder gelesen?

Innerhalb der letzten

a) zu Hause

7 Tage

b) bei Nachbarn, Freunden, Bekannten,
Verwandten

8 bis 14 Tage her

c) beim Friseur

d) beim Zahnarzt

2 bis 4 Wochen her

e) beim Arzt

f) im Café

1 bis 3 Monate her

g) im Restaurant/Gaststätte

h) an anderer Stelle, wo Lesemappen ausliegen

e) Wird in Ihrem Haushalt eine Lesemappe von einem Lesezirkel gehalten?

- Ja.
- Nein.

■ Supplements

Es gibt Supplements zu verschiedenen Trägerobjekten. Die richtige Fragestellung muss sich sinngemäß an deren Gegebenheiten anlehnen. Nachstehend wird beispielhaft die Fragestellung aufgeführt, die üblicherweise für Programmbeilagen von Tageszeitungen verwendet wird.

- a) Jetzt gebe ich Ihnen Karten, darauf stehen die Namen von farbigen Heften, die manche Zeitungen regelmäßig einmal jede Woche beilegen. Sie enthalten im Allgemeinen das Radio- und Fernsehprogramm und auch andere Beiträge. Sagen Sie mir bitte, welche von diesen Heften Sie schon einmal in der Hand hatten, um darin zu blättern oder zu lesen, welche Ihnen nur dem Namen nach bekannt sind und welche Sie überhaupt nicht kennen.
- b) Wann haben Sie ... zuletzt in die Hand genommen, um darin zu blättern oder zu lesen? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden.
- c) Für jedes innerhalb der letzten drei Monate genannte Heft fragen: Von ... sind in den letzten drei Monaten, also seit vergangenem ... (Monat nennen) zwölf verschiedene Nummern erschienen. Wie viele von diesen Nummern haben Sie in den vergangenen drei Monaten nach Ihrer Schätzung durchgeblättert oder gelesen? Schauen Sie bitte auf dieses Blatt hier und sagen Sie mir, was für Sie persönlich am ehesten zutrifft.
- d) Für jedes innerhalb der letzten drei Monate gelesene Heft fragen: sie haben mir vorhin gesagt, Sie hätten ... innerhalb der letzten drei Monate in der Hand gehabt. Ich möchte das jetzt noch etwas genauer wissen: Wann haben Sie ... zuletzt durchgeblättert oder gelesen? Hier habe ich einen Kalender, er Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern.
- e) Für jedes innerhalb der letzten drei Monate gelesene Heft fragen: Als Sie zum letzten Mal ... durchgeblättert oder gelesen haben, wie sind Sie da an das Heft gekommen? Woher hatten Sie ...?

Fernsehen■ **Fernsehen**

(Abfragemodell 1)

- a) Auf diesen Karten sind Erkennungsfiguren für die verschiedenen Fernsehsender abgebildet. Man kann diese Figuren an allen Werktagen, also montags bis samstags zwischen den Sendungen vor 20 Uhr sehen. Von welchen Sendern haben Sie vor 20 Uhr schon Sendungen gesehen? (Kartenvorlage)
- b) Wann haben Sie zuletzt vor 20 Uhr eine Sendung von ... gesehen? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden:
- länger her
 - zwei bis vier Wochen her
 - innerhalb der letzten zwei Wochen.
- c) Falls innerhalb der letzten zwei Wochen ein Sender gesehen wurde:
Und nun möchte ich noch einiges über das Fernsehen zu den einzelnen Tageszeiten wissen. Haben Sie persönlich innerhalb der letzten zwei Wochen an irgendeinem Werktag, also montags bis samstags, nachmittags in der Zeit vor 17 Uhr ferngesehen – und wenn auch nur ein paar Minuten? Denken Sie bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage. Also wie war das nachmittags vor 17 Uhr in den letzten zwei Wochen? Und zwischen 17 Uhr und 17.30 Uhr, wie war es da in den letzten zwei Wochen?
Und zwischen 17.30 Uhr und 18 Uhr?
Und wie war es zwischen ... Uhr und ... Uhr?
Interviewer: Alle Zeitintervalle durchgehen.
Vor 17 Uhr; 17 bis 17.30 Uhr; 17.30 bis 18 Uhr; 18 Uhr bis 18.30 Uhr; 18.30 bis 19 Uhr; 19 Uhr bis 19.30 Uhr; 19.30 bis 20 Uhr, innerhalb der letzten zwei Wochen vor 20 Uhr nicht.

- d) Falls innerhalb der letzten zwei Wochen zu einer Zeit gesehen wurde:
Wenn Sie an normale Woche in der letzten Zeit denken: An wie vielen von den sechs Werktagen montags bis samstags sehen Sie im Allgemeinen in der Zeit vor/zwischen ... Uhr und ... Uhr Sendungen vom ...?
- e) Und wie war das gestern? (vorgestern, am letzten Werktag) Und zu welchen Zeiten haben Sie persönlich gestern ferngesehen – und wenn auch nur ein paar Minuten? Hier habe ich einen Viertelstunden-Plan, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern.
Vorlage von Viertelstundenintervallen von 17 bis 20 Uhr.
- f) Und welchen Sender, welches Programm haben Sie zu dieser Zeit gesehen? hier sind noch einmal die Figuren, an denen Sie die Sender erkennen können.
Interviewer: Alle Viertelstundenintervalle von 17 bis 20 Uhr durchgehen.
Möglichst genau feststellen, auch durch Nachfrage nach Tätigkeiten neben dem Fernsehen, zu welchen Zeiten der Befragte persönlich ferngesehen hat. Möglichst genau feststellen, auch durch Hinweise auf die Fernsehkarten, welcher Sender, welches Programm der Befragte persönlich gesehen hat.

Statt e) und f) ist auch eine vollständige Erfassung des Tagesablaufs („gestern“) in Viertelstunden-Abschnitten üblich, bei der außer „Radio gehört“ und „ferngesehen“ auch die Tätigkeiten im eigenen Haushalt und außerhalb des eigenen Haushalts erhoben werden.

■ **Fernsehen**

(Abfragemodell 2)

- a) Liste übergeben
Ich werde Ihnen jetzt einige Fragen zum Fernsehen in einer normalen Woche in der letzten Zeit stellen.

Denken Sie doch bitte einmal an die Tage von Montag bis Samstag.

- An wie vielen von diesen 6 Werktagen sehen Sie im Allgemeinen morgens zwischen 6.00 Uhr und 10.00 Uhr Sendungen im Fernsehen?
- Denken Sie dabei bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage.
- Und wie ist es zwischen 10.00 und 13.00 Uhr?
- Und wie ist es zwischen 13.00 Uhr und 17.00 Uhr?
- Und ...?

Antworten eintragen. Falls nie zu dieser Uhrzeit gesehen, wird eine „0“ eingetragen! Alle Zeiten durchfragen.

In der Zeit zwischen ... und ... Uhr	Anzahl der Tage eintragen
6.00 Uhr - 10.00 Uhr	an ... Tagen
10.00 Uhr - 13.00 Uhr	an ... Tagen
13.00 Uhr - 17.00 Uhr	an ... Tagen
17.00 Uhr - 18.00 Uhr	an ... Tagen
18.00 Uhr - 19.00 Uhr	an ... Tagen
19.00 Uhr - 20.00 Uhr	an ... Tagen
20.00 Uhr - 21.00 Uhr	an ... Tagen
21.00 Uhr - 22.00 Uhr	an ... Tagen
22.00 Uhr - 23.00 Uhr	an ... Tagen
23.00 Uhr - 24.00 Uhr	an ... Tagen
24.00 Uhr - 6.00 Uhr	an ... Tagen

- b) Fernseh-Karten aus dem Umschlag „Fernsehen“ herausnehmen
- Auf diesen Karten sind Erkennungsfiguren für die verschiedenen Fernsehsender abgebildet. Von welchen Sendern haben Sie **innerhalb der letzten 2 Wochen** Sendungen gesehen? Bitte legen Sie mir die Karten mit diesen Sendern heraus.

Fernsehkarten übergeben! Vom Befragten sortieren lassen! Herausgelegte, innerhalb der letzten 2 Wochen gesehene Sender im Schema eintragen, und zwar sowohl die zweistellige Sender-Nummer als auch das unterstrichene Kürzel des Sendernamens (z. B. ARD, ZDF, RB usw.). Dann fragen:

- Und haben Sie **innerhalb der letzten 2 Wochen** Sendungen auch von anderen Fernsehprogrammen gesehen, die nicht auf diesen Karten abgebildet sind?

Falls Ja: Sonstige Fernsehprogramme (ohne Sender-Nr.) im Schema zu Frage b mit vollem Namen leserlich eintragen.

Falls überhaupt kein Sender in den letzten zwei Wochen gesehen wurde, weiter nach Frage d.

- c) Fragen c und d stellen, falls „innerhalb der letzten 2 Wochen“ mindestens ein Sender gesehen wurde (Liste übergeben).
- Und wie war das gestern?
Zu welchen Zeiten haben Sie gestern ferngesehen – und wenn auch nur ein paar Minuten? Hier habe ich einen Halbstunden-Plan, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern.
Im Schema ankreuzen; für jede Zeit, zu der gesehen wurde, gleich weiterfragen:
- d) Fernseh-Karten der Sender auflegen, die lt. Frage b) „innerhalb der letzten 2 Wochen“ gesehen wurden.
- Und welchen Sender, welches Programm haben Sie zu dieser Zeit gesehen? Hier sind noch einmal die Figuren, an denen Sie die Sender erkennen können. Denken Sie bitte auch an die Sender, die hier nicht abgebildet sind.

Alle Zeiten von „vor 15.00“ bis „23.30-24.00“ durchgehen. Möglichst genau feststellen, auch durch Nachfrage nach Tätigkeiten neben dem Fernsehen, zu welchen Zeiten der Befragte persönlich ferngesehen hat. Ebenfalls genau ermitteln durch Hinweis auf die Fernseh-Karten, bzw. auf die im Schema eingetragenen Sender, welchen Sender, welches Programm der Befragte persönlich gesehen hat.

Zu jeder Zeit, in der der Befragte gestern ferngesehen hat, die gesehenen Sender in den entsprechenden Zeiten ankreuzen.

Falls gestern zu keiner dieser Zeiten ferngesehen, Kästchen „Gestern nicht ferngesehen“ ankreuzen.

Hörfunk

■ Hörfunk

(Abfragemodell 1)

- a) Auf diesen Karten stehen die Namen von verschiedenen Rund-funksendern und Radioprogrammen. Welche Sender, welche Programme haben Sie schon mal gehört? (Kartenvorlage)
- b) Wann haben Sie zuletzt den ... gehört? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden:
- länger her
 - zwei bis vier Wochen her
 - innerhalb der letzten zwei Wochen.
- c) Falls „innerhalb der letzten zwei Wochen“ ein Sender gehört wurde:
Und nun möchte ich noch einiges über das Radiohören zu den einzelnen Tageszeiten wissen. Haben Sie persönlich innerhalb der letzten zwei Wochen an irgendeinem Werktag, also montags bis samstags, frühmorgens vor 7 Uhr Radio gehört und wenn auch nur ein paar Minuten? Denken Sie bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage.
Also wie war das frühmorgens um 7 Uhr in den letzten zwei Wochen?
Und zwischen 7 Uhr und 8 Uhr, wie war es da in den letzten zwei Wochen?
Und zwischen 8 Uhr und 10 Uhr?
Und wie war das zwischen ... Uhr und ... Uhr?
Interviewer: Alle vorgegebenen Zeitintervalle durchgehen.

Vor 7 Uhr; 7 bis 8 Uhr; 8 Uhr bis 10 Uhr; 10 Uhr bis 12.00 Uhr; 12.00 Uhr bis 14 Uhr; 14 Uhr bis 16.00 Uhr; 16.00 Uhr bis 18 Uhr, 18 Uhr bis 20 Uhr; innerhalb der letzten zwei Wochen nicht gehört.

- d) Falls innerhalb der letzten zwei Wochen zu einer Zeit gehört wurde:
Wenn Sie an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: An wie vielen von den sechs Werktagen montags bis samstags hörten Sie im Allgemeinen in der Zeit vor/zwischen ... Uhr und ... Uhr den ...? Und wie ist es zu dieser Zeit mit dem ...?
- e) Und wie war das gestern (vorgestern, am letzten Werktag)? Zu welchen Zeiten haben Sie persönlich gestern Radio gehört – und wenn auch nur für ein paar Minuten? Hier habe ich einen Stundenplan, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern.
Vorlage von 18 Halbstunden- bzw. Stundenintervallen von vor 6 Uhr bis nach 20 Uhr.
- f) Und welchen Sender, welches Programm haben Sie zu dieser Zeit gehört?
Hier sind noch einmal die Namen der Rundfunksender oder Radioprogramme.

Interviewer: Alle vorgegebenen Zeitintervalle durchgehen. Möglichst genau feststellen, auch durch Nachfrage nach Tätigkeiten neben dem Radiohören, zu welchen Zeiten der Befragte persönlich Radio gehört hat. Möglichst genau feststellen, auch durch Hinweise auf die Radiokarten, welchen Sender, welches Programm der Befragte persönlich gehört hat.

Statt e) und f) ist auch eine vollständige Erfassung des Tagesablaufs („gestern“) in Viertelstunden-Abschnitten üblich, bei der außer „Radio gehört“ und „fern-gesehen“ auch die Tätigkeiten im eigenen Haushalt und außerhalb des eigenen Haushalts erhoben werden.

■ **Hörfunk**

(Abfragemodell 2)

a) Liste übergeben

Denken Sie nun bitte einmal an das Radiohören an den Tagen Montag bis Samstag in der letzten Zeit.

- An wie vielen von diesen 6 Werktagen hören Sie im Allgemeinen morgens zwischen 4.00 Uhr und 7.00 Uhr Radio?
- Denken Sie dabei bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage.
- Und wie ist es zwischen 7.00 und 8.00 Uhr?

Antworten eintragen. Falls nie zu dieser Uhrzeit gehört, wird eine „0“ (= Null) eingetragen. Alle Zeiten durchfragen.

In der Zeit zwischen ... und ... Uhr	Anzahl der Tage eintragen
4.00 Uhr - 7.00 Uhr	an ... Tagen
7.00 Uhr - 8.00 Uhr	an ... Tagen
8.00 Uhr - 10.00 Uhr	an ... Tagen
10.00 Uhr - 12.00 Uhr	an ... Tagen
12.00 Uhr - 14.00 Uhr	an ... Tagen
14.00 Uhr - 16.00 Uhr	an ... Tagen
16.00 Uhr - 18.00 Uhr	an ... Tagen
18.00 Uhr - 20.00 Uhr	an ... Tagen
20.00 Uhr - 22.00 Uhr	an ... Tagen
22.00 Uhr - 24.00 Uhr	an ... Tagen
24.00 Uhr - 4.00 Uhr	an ... Tagen

b) Bundesland ankreuzen und die Radio-Karten in der entsprechenden Farbe aus dem Umschlag „Hörfunk“ herausnehmen.
(Länderkarten)

- Auf diesen Karten stehen die Namen von verschiedenen Rundfunksendern und Radioprogrammen. Welche Sender, welche Programme haben Sie innerhalb der letzten 2 Wochen gehört?

Legen Sie mir bitte die Karten mit diesen Sendern/Programmen heraus.

Radiokarten übergeben! Vom Befragten sortieren lassen! Herausgelegte, innerhalb der letzten 2 Wochen gehörte Sender im Schema eintragen, und zwar sowohl die dreistellige Sender-Nummer als auch das unterstrichene Kürzel des Sendernamens (z. B. RB 1, NDR 2, hr 4 usw.). Dann fragen:

Und haben Sie innerhalb der letzten 2 Wochen Sendungen auch noch von anderen Radioprogrammen gehört, die nicht auf diesen Karten stehen?

Falls Ja: Sonstige Sender (ohne Sender-Nr.) im Schema zu Frage b) mit vollem Namen leserlich eintragen!

Falls überhaupt kein Sender in den letzten 2 Wochen gehört wurde, weiter nach Frage d.

c) Fragen c und d stellen, falls „innerhalb der letzten 2 Wochen“ ein Sender gehört wurde (Liste übergeben).

- Und wie war das gestern?

Zu welchen Zeiten haben Sie gestern Radio gehört –und wenn auch nur ein paar Minuten? hier habe ich einen Stunden-Plan, der Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern.

Im Schema ankreuzen; für jede Zeit, zu der gehört wurde, gleich weiterfragen:

- d) Radio-Karten der Sender auflegen, die lt. Frage b „innerhalb der letzten 2 Wochen“ gehört wurden.
- Und welchen Sender, welches Programm haben Sie zu dieser Zeit gehört? Hier sind noch einmal die Namen der Rundfunksender und Radioprogramme. Denken Sie bitte auch an die Sender, die nicht auf den Karten stehen.

Alle Zeiten von „vor 5.00 Uhr“ bis „nach 21.00 Uhr“ durchgehen. Möglichst genau feststellen, auch durch Nachfrage der Tätigkeiten neben dem Radiohören, zu welchen Zeiten der Befragte persönlich Radio gehört hat. Ebenfalls genau ermitteln durch Hinweis auf die Radio-Karten bzw. auf die im Schema eingetragenen Sender, welchen Sender, welches Programm der Befragte persönlich gehört hat.

Zu jeder Zeit, in der der Befragte gestern Radio gehört hat, die gehörten Sender in den entsprechenden Zeilen ankreuzen. Falls gestern zu keiner dieser Zeiten Radio gehört, Kästchen „Gestern nicht Radio gehört“ ankreuzen.

Plakatanschlag

Die bislang vorliegenden Werbeträger-Analysen des Plakatanschlags (PA) sind als Empfängeranalysen angelegt. Die Passagemessungen erfolgten mittels der Vorlage von Lageskizzen und Fotos zufällig ausgewählter Anschlagstellen (Allgemeinstellen, Ganzstellen und Großflächen) bei Randomstichproben in Gemeinden unterschiedlicher Einwohnerzahl. Folgende Fragestellungen wurden dabei verwendet:

- a) Ich zeige Ihnen Fotografien von Straßen und Plätzen in ... Bitte geben Sie mir die Fotografien, die Sie erkennen, in die Hand. Interviewer: Erkannte Fotos im Schema als bekannt eintragen!

- b) Interviewer: Die erkannten Fotos der Gegenden, die Sie jetzt mithilfe der Skizze erkannt haben, in die Hand.

Interviewer: Nachträglich erkannte Fotos im Schema als bekannt eintragen!

- c) Interviewer: Erkannte Fotos und zugehörige Lageskizzen vorlegen. Für die gekennzeichneten Kontaktbereiche abfragen.
Erinnern Sie sich, wann Sie hier zuletzt vorbeigekommen sind? Heute zählt dabei nicht mit.

Interviewer: Kalenderblatt vorlegen!

Vielleicht fällt es Ihnen leichter, anhand dieses Kalenderblattes den Wochentag oder das Datum anzugeben.

Interviewer: Antworten für jede bekannte Stelle im Schema eintragen.

- d) Interviewer: Für jeden Kontaktbereich Frage d) und e) stellen.
Wie häufig kommen Sie hier im Allgemeinen vorbei? Also wie viel ist das ungefähr? Zählen Sie bitte jedes Vorbeikommen, Hin- und Rückwege zählen als zwei Wege.

Interviewer: Antworten pro Tag, pro Woche, pro Monat oder pro Jahr im Schema eintragen.

- e) Sind Sie hier zuletzt zu Fuß oder nicht zu Fuß vorbeigekommen? Heute zählt dabei nicht mit.

Interviewer: Antworten für jede bekannte Stelle im Schema eintragen.

Als Nutzeranalyse kann eine als Kombination von Beobachtung und Befragung angelegte Untersuchung angesehen werden. Dabei kann folgende Frageformulierung verwendet werden:

- f) Wir führen zurzeit eine Verkehrsbeobachtung durch und möchten dazu von Ihnen ein paar kurze Fragen beantwortet haben.

Interviewer: Skizze und Foto des Standortes vorlegen.

Hier ist eine Darstellung der Gegend und der Straße, die Sie eben entlanggegangen sind. Erinnern Sie sich, wie oft Sie in den letzten Tagen hier vorbeigekommen sind? Zählen Sie bitte jedes Vorbeikommen einzeln, Hin- und Rückwege zählen also zwei Wege. Wie war das heute bisher?

- Wie war das gestern?
 Und vorgestern?
 Und an den drei bis vier Tagen davor?
- g) Und wie ist das so im Allgemeinen? An wie vielen von sieben Tagen kommen Sie normalerweise hier entlang?
- h) Wohnen Sie hier in (Befragungsgemeinde nennen und eintragen)?
- i) An Straßen und Gebäuden sind häufig Plakatanschlagstellen angebracht, wie Tafeln oder Säulen (Interviewer: Beispiel vorlegen).
 Haben Sie hier in der unmittelbaren Umgebung solche Anschlagstellen schon einmal gesehen?
- k) Können Sie mir bitte auf der Skizze zeigen, wo Ihrer nach hier solche Plakatanschlagstellen angebracht sind, auf denen für verschiedene Dinge geworben wird?
- Befragter kennt Teststandort
 - Befragter zeigt nur andere Anschlagstellen
 - Befragter kann sich nicht erinnern/weiß nicht
- l) Interviewer: Anhand der Skizze die Lage des Standorts erläutern:
 Hier ist die Plakatanschlagstelle. Sagen Sie mir doch bitte, für was wird da geworben?
- m) Hier sind fünf Fotos von Plakaten. Sind die Plakate, an denen Sie vorbeigekommen sind, dabei?

Befragungshilfen

1. Farbtafeln mit den vier verschiedenen Arten von Anschlagstellen:
 - Großflächen („Große Plakattafeln“)
 - Ganzstellen („Ganz-Säulen“)
 - Allgeminstellen („Allgemeine Plakatanschlagstellen“)
 - Plakate hinter Glas („Plakate hinter Glas und meistens beleuchtet“)
2. Kärtchen mit 15 verschiedenen Anlässen, sich außer Haus aufzuhalten.
3. Kärtchen mit Abbildungen von 10 verschiedenen Verkehrsmitteln.

Ablauf des Interviews

Die 15 Anlasskärtchen werden nacheinander vorgelegt mit den Fragen:

- Wann waren Sie zuletzt aus diesem Anlass außer Haus?
- Falls innerhalb der letzten 7 Tage: wie oft in diesem Zeitraum?

Alle Anlässe „innerhalb der letzten 7 Tage“ werden dann einzeln mit dem Befragten durchgesprochen.

Dabei liegen vor dem Befragten ausgebreitet die farbigen Abbildungen der 4 Anschlagstellenarten sowie der Stapel mit den Verkehrsmittelkärtchen.

Erinnern des Weges anhand der benutzten Verkehrsmittel – und zwar für den hin- und Rückweg.

Frage für jedes Teilstück des Weges:

- Liegt das Stück dieses Weges am Wohnort oder außerhalb?
- Wie viele Anschlagstellen der verschiedenen Arten, auf die Sie ab und zu einen Blick werfen, liegen an diesem Teilstück Ihres Weges?
- Und wie viele sind dabei, die Sie mir eben schon genannt haben?

Verkehrsmittel

- a) Wann haben Sie zuletzt die öffentlichen Verkehrsmittel von dieser Liste benutzt?

Sagen Sie mir bitte für alle Verkehrsmittel, wann Sie sie zuletzt benutzt haben. Geben Sie mir bitte jeweils nur den zutreffenden Buchstaben auf dieser Liste an.

- Vorgegebene Verkehrsmittel:

Bus

Straßenbahn

U-Bahn/Hoch-Bahn

S-Bahn

sonstige Bundesbahn

zuletzt benutzt:

- A** in den letzten 2 Tagen (gestern/vorgestern/heute ausgenommen)
- B** vor drei bis sieben Tagen
- C** eine bis zwei Wochen her
- D** zwei bis vier Wochen her
- E** einen bis drei Monate her
- F** ein viertel bis ein halbes Jahr her
- G** ein halbes bis ein Jahr her
- H** länger als ein Jahr her
- I** noch nie

b) Interviewer: für jedes irgendwann benutzte Verkehrsmittel nachfragen

Und wie häufig benutzen Sie ... (Verkehrsmittel nennen)? Zählen Sie bitte

Hin- und Rückfahrt als zwei Fahrten. Wie viele Male ist das für ...?

... mal pro Tag

... mal pro Woche

... mal pro Monat

... mal pro Jahr

Messen und Ausstellungen

Es liegen erst wenige Untersuchungen vor, die die Forderungen des Rahmenschemas erfüllen könnten.

Bei Strukturanalysen der Besucher von Messen und Ausstellungen handelt es sich um eine Erfassung des Gesamtbildes der gesamten Veranstaltung und nicht um firmenbezogene Messetests. Es liegen bisher nur Erfahrungen aus Einzeluntersuchungen vor. Die Erfassung des Mediums ist durch die Registrierung des Besuchs gegeben.

Das Schwergewicht liegt daher auf der Bildung der repräsentativen Stichprobe.

Folgende Fragestellung wurde üblicherweise verwendet:

- a) Sind Sie als Aussteller oder anderweitig auf der ... Messe beschäftigt oder sind Sie Besucher?
- b) Kommen Sie aus ... (Ort der Messe) selbst, aus der Umgebung von ... (etwa 40 km Umkreis) oder kommen Sie von weiter her?
- c) Sind Sie eher aus fachlichen Gründen oder eher aus persönlich/privaten Gründen hier auf der ... Messe?
- d) Finanziert ihre Firma den Besuch der ... Messe oder kommen Sie selbst für die Kosten auf?
- e) Kommen Sie regelmäßig zur ... Messe?

Verwendete Fragestellung bei Reichweitenanalysen:

- f) Haben Sie selbst irgendwelche dieser Messen und Ausstellungen besucht? (Kartenvorlage mit genauer Bezeichnung, einschl. Kurzform, Ort und Termin)

Direktwerbung

Es liegt derzeit eine erste Untersuchung vor, die den Anforderungen des Rahmenschemas entsprechen kann. Die dort verwendete Fragestellung soll hier sehr verkürzt skizziert werden.

- a) Spontane Erfassung der Anzahl aller Werbedrucksachen, die innerhalb von genau vier Wochen in den Haushalt kamen.
- b) Spontane Erfassung der Anzahl der angeforderten Prospekte oder Kataloge, die in den letzten vier Wochen in den Haushalt kamen.
- c) Erhebung der Marken/Firmen der angeforderten zugesandten Prospekte oder Kataloge.
- d) Erhebung der Marken/Firmen der unaufgefordert zugesandten Prospekte oder Werbedrucksachen

- e) Aufforderung zur Beteiligung an einer Aktion in den kommenden vier Wochen, mit Übergabe eines Einsammelkartons.
In den Karton sollen alle angeforderten wie unaufgefordert zugesandten Werbeproschüren, Drucksachen, Kataloge etc. gesammelt werden. Die angeforderten werden besonders gekennzeichnet.
- f) Genaue Erfassung der in den letzten vier Wochen eingegangenen Drucksachen.
Registrierung der Gesamtzahl und Differenzierung nach angefordertem und unaufgefordert zugesandtem Material.
Nachfassen nach u. U. aus dem Karton entnommenen Katalogen.
- g) Erhebung von Tageszeitungs- oder Wochenzeitungsabonnements.
- h) Überprüfung, ob Prospektmaterial als Beilage der Tages- oder Wochenzeitung gekommen ist.
- i) Erhebung von Versandkatalogen

Mit den Fragen g) und h) und evtl. weiteren Fragestellungen zum Zeitschriftenbezug sollte der Versuch gemacht werden, die Beilagenwerbung getrennt zu erfassen.

Werbung im Kino

(Blatt aufschlagen)

- a) Und nun zum Kino: Wann waren Sie zum letzten Mal im Kino? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden.
- Innerhalb der letzten 12 Monate
 - ein bis zwei Jahre
 - Noch länger her
 - War noch nie im Kino

(Blatt aufschlagen)

- b) Wie oft gehen Sie im Allgemeinen ins Kino?
- 2-mal in der Woche oder öfter
 - 1-mal in der Woche
 - 2- bis 3-mal im Monat
 - 1-mal im Monat
 - 2- bis 3-mal im Vierteljahr
 - 1-mal im Vierteljahr
 - 1-mal in 6 Monaten
 - Seltener

(Blatt aufschlagen)

- c) Sie haben mir vorhin gesagt, Sie wären innerhalb der letzten 12 Monate im Kino gewesen. Ich möchte das jetzt noch etwas genauer wissen. Wann waren Sie zuletzt im Kino? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht hilft, sich zu erinnern.
- Innerhalb der letzten 7 Tage
 - 1 bis 4 Wochen her
 - 1 bis 3 Monate her
 - 3 bis 6 Monate her
 - länger her

Adressbücher und Fernsprechbücher

Es liegt bisher erst eine Gemeinschaftsuntersuchung vor, die den Anforderungen des Rahmenschemas entspricht. Die dort verwendete Fragestellung lautete beispielsweise (verkürzt):

- a) Hier habe ich ein Branchen-Fernsprechbuch, die GELBEN SEITEN.
(Original vorlegen)
Haben Sie in den GELBEN SEITEN schon mal bestimmte Informationen gesucht bzw. bestimmte Informationen gelesen oder kennen Sie sie nur von außen bzw. dem Namen nach oder kennen Sie die GELBEN SEITEN überhaupt nicht?
- b) Wann haben Sie zuletzt in den GELBEN SEITEN bestimmte Informationen gesucht oder gelesen, sei es nun zu Hause oder am Arbeitsplatz oder anderswo? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden.
- innerhalb der letzten 6 Monate
 - innerhalb der letzten 12 Monate
 - länger her
- c) Wenn Sie an die letzten 12 Monate denken, wie häufig haben Sie nach Ihrer Schätzung in dieser Zeit in den GELBEN SEITEN bestimmte Informationen gesucht oder gelesen? Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Liste. Und denken Sie wiederum nicht nur an die Nutzung zu Hause, sondern auch am Arbeitsplatz, in der Telefonzelle oder anderswo.
- mindestens 12-mal
 - 10- bis 11-mal
 - 8- bis 9-mal
 - 6- bis 7-mal
 - 4- bis 5-mal
 - 2- bis 3-mal
 - einmal

- d) Und wann haben Sie zuletzt in den GELBEN SEITEN bestimmte Informationen gesucht oder gelesen, sei es nun zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo? hier habe ich wiederum eine Zeiteinteilung, die Ihnen die Antwort sicher erleichtert.
- innerhalb der letzten 4 Wochen
 - 1 bis 2 Monate her
 - 2 bis 3 Monate her

5 VERFAHREN BEI UNTERSUCHUNGEN NACH DEM ZAW-RAHMENSHEMA

5.1 ZWECK DES TRANSPARENZVERFAHRENS

Das ZAW-Rahmenschema stellt wissenschaftliche Mindestanforderungen für Werbeträgeruntersuchungen auf und fördert so die Wahrheit und Klarheit im Werbeträgermarkt. Insbesondere Werbungtreibende und deren Marktpartner sollen, wenn werbefinanzierte Medien Leistungsdaten publizieren, erkennen und überprüfen können, ob ein definiertes Untersuchungsziel, die gewählte Methode und die Erhebungs- und Auswertungstechniken diesem wissenschaftlichen Standard entsprechen.

Werden Untersuchungen mit dem Vermerk „Diese Untersuchung entspricht in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen in der aktuellen Fassung“ versehen, werden solche Untersuchungen mit vergleichbaren Konformitätsaussagen publiziert, angekündigt oder beworben, müssen sie sich hieran aus rechtlichen Gründen messen lassen. Nach allgemeinen Grundsätzen ist der Auftraggeber für die Darlegung der Konformität verantwortlich. Die Korrektheit einer solchen Qualitätsangabe kann anhand der durch das ZAW-Rahmenschema vorgegebenen Methoden- und Verfahrensbeschreibung (s. Kap. 1.3; Kap. 3) überprüft werden.

Für die Wahrheit und Klarheit im Werbeträgermarkt ist eine diesem Rahmenschema entsprechende Dokumentation der Untersuchung ein zentraler Faktor.

Die nachfolgenden Regeln zum ZAW-Transparenzsiegel bezwecken hinsichtlich der Dokumentation von Werbeträgeranalysen die Herstellung von Außentransparenz. Die Nutzung des ZAW-Transparenzsiegels steht im wohlverstandenen Eigeninteresse des Auftraggebers. Für eine Werbeträgeranalyse bedeutet das Siegel ein zusätzliches Qualitätsmerkmal über die Durchführung der Untersuchung nach den Regeln des ZAW-Rahmenschemas hinaus.

5.2 DAS ZAW-TRANSPARENZSIEGEL

Das ZAW-Transparenzsiegel ist eine geschützte Wort-Bildmarke des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

Es kann es von sämtlichen Auftraggebern, die beanspruchen, dass eine Werbeträgeranalyse in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen (in der Fassung der 9. Auflage) entspricht, nach Maßgabe des hierfür abzuschließenden Lizenzvertrags mit dem ZAW genutzt werden, insbesondere für die Publikation der Studie oder für Vorabveröffentlichungen jedweder Art (Anzeigen, Aussendungen, Pressemeldungen oder Konferenzen). Mit Abschluss des Vertrags über die Nutzung des ZAW-Transparenzsiegels übernimmt der Lizenznehmer bestimmte Verpflichtungen (s. 5.3).

- **Nähere Informationen zum ZAW-Transparenzsiegel und dem hierfür vorgesehenen Verfahren finden sich auf www.rahmenschema.de**

Der Mechanismus stellt in Bezug auf die Dokumentation der Untersuchung verlässlich Außentransparenz her. Die interessierten Fachkreise können die Methoden- und Verfahrensbeschreibung (s. Kap. 3) einsehen und sind in der Lage zu beurteilen, ob eine durch den Auftraggeber in Anspruch genommene Konformitätsaussage zutrifft. Sie verkörpert nunmehr, ausgedrückt durch das ZAW-Siegel, eine qualifizierte Angabe, denn sie ist überprüfbar. Die Untersuchung stellt sich damit im Hinblick auf die Erfüllung der in Anspruch genommenen wissenschaftlich-marktforscherischen Standards dem informierten Blick der Fachkreise und signalisiert dies nach außen. Werbeträgeranalysen, die konform zum ZAW-Rahmenschema durchgeführt werden, werden hierdurch auf berechenbarer Grundlage gestärkt.

5.3 DIE TRANSPARENZVERPFLICHTUNGEN

Mit dem Abschluss des Lizenzvertrages geht der Auftraggeber nach Maßgabe des Lizenzvertrags Verpflichtungen ein:

- Er übermittelt **vor der Veröffentlichung** der Studie oder **diese betreffenden Vorabveröffentlichungen jedweder Art** die vollständige Methoden- und Verfahrensbeschreibung gemäß Kap. 3 dieses Rahmenschemas an den ZAW. Auf Verlangen sind dem ZAW die Berichte/Expertenbände zur Verfügung zu stellen.
- Er verpflichtet sich, auf Verlangen innerhalb angemessener Frist jedem Interessierten Einblick in die vollständige Methoden- und Verfahrensbeschreibung der Studie zu geben.
- Er erklärt sich damit einverstanden, dass der ZAW seine Mitglieder in geeigneter Form über seine Kenntnisnahme von der Studie, der Erteilung des ZAW-Transparenzsiegels und der Möglichkeit zur Kenntnisnahme der Studiendokumentation unterrichtet.

Wenn ein Dritter gegenüber dem ZAW nachweist, dass der Lizenznehmer nicht innerhalb angemessener Frist Einblick in die vollständige Methoden- und Verfahrensbeschreibung gewährt hat, ist der ZAW berechtigt, die entsprechenden Unterlagen zur Verfügung zu stellen. Werden die Transparenzverpflichtungen nicht erfüllt, ist der ZAW nach Maßgabe der Lizenzvereinbarung überdies berechtigt, die Nutzung des Siegels zu untersagen und die Öffentlichkeit hierüber in geeigneter Form zu unterrichten. Das Gleiche gilt, wenn die Werbeträgeranalyse durch vollstreckbare gerichtliche Entscheidung oder in anderweitig verbindlicher Weise als nicht konform mit diesem Rahmenschema eingestuft wurde.



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Verbändehaus

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon +49 30 59 00 99-700

Telefax +49 30 59 00 99-722

E-Mail zaw@zaw.de

Web www.zaw.de

www.rahmenschema.de