

in MEDIAS res

*Kommunikationsforschung aktuell*

Rote Reihe

*Eva-Maria Hess*

# DIE LESER

## KONZEPTE UND METHODEN DER PRINTFORSCHUNG

**Burda Medien- Forschung**



B-A-C Burda Advertising Center

# Inhalt

i.	Die Leserschaftsforschung - ein Teil der Werbeträgerforschung	
2.	Zielsetzungen der Leserschaftsforschung	15
2.1	Reichweitenanalysen und Kontaktmessung	16
j	Problemstellungen/Anwendungen in der Werbeplanung	16
<b>2.1.2</b>	Methodische Anforderungen an Reichweitenanalysen	27
<b><u>2.1.3</u></b>	Die wichtigsten Reichweitenanalysen in der Bundesrepublik	30
•	Leserschaftsstrukturanalysen	34
<b><u>2.2.1</u></b>	Problemstellungen	35
<b><u>ET</u></b>	Methodische Anforderungen an Leserschaftsstrukturanalysen	36
	Grenzen der Aussagefähigkeit	39
	Analysen zur Zielgruppenqualität	42
<b><u>2.3.1</u></b>	Beschreibung der Konsumkompetenz der Leser	43
2.3.1.1	Güter des täglichen Bedarfs, Verbrauchsgüter	43
<b><u>2.3.1.2</u></b>	Güter des langlebigen Gebrauchs,	
2.3.1.3	Merkmale der Kapitalbildung im privaten Bereich	48
	Investitionsgüter	51
2.3.2	Typenbildungen - psychologische Merkmale	52
<b><u>2.3.2.1</u></b>	Inhaltliche Kriterien	52
	Äuswertungstechniken	58
2.3.3	Die wichtigsten Gruppenanalysen in der Bundesrepublik	66

	Analysen zur Qualität von Pressemedien	68
. .1		
2.1.2	Werbemittel-Kontakt-Chance	68
3. j 3	Leser-Blatt-Bindung	78
	Zeitschriftenzuständigkeiten / Umfeld	84
1.5		
	Werbewirkungsanalysen	87
.5.1		
	Kampagnenmessungen	87
3.		
	Auswahlverfahren	90
.1		
	Sample-Techniken und ihre Auswirkungen auf die Ergebnisse	90
	Der Stichprobenplan	93
5./1		
	Grundgesamtheit	93
. . . .1		
i. . . 2	Die Untersuchungseinheit	93
	Definitionsgemäße und vollständige Erfassung der Grundgesamtheit	95
	Umfang der Stichprobe	97
. . 3		
	Schichtenbildung und mehrstufige Auswahl, dargestellt am Beispiel der ADM-Stichprobe	100
i.3		
	Verzerrung der Ergebnisse durch Ausfälle	105
.4		
	Der Auswahlfehler	112
;. .1		
	Die Fehlerberechnung	112
	Zur Signifikanz von Reichweitenunterschieden	114
5		
	Die Gewichtung der Ergebnisse, dargestellt am Beispiel der ADM-Stichprobe	116
,e		
	Die Qualitätsmerkmale einer Stichprobe	[120

	Begriffsbestimmungen	121
<b>4.1</b>		
<b>4.2</b>	Der Begriff "Leser	121
<b>4.3</b>	Der Begriff "Leser pro Nummer" (LpNJ	122
<b>4.4</b>	Der Begriff "Leser pro Ausgabe" (LpA)	128
<b>4.5</b>	Der Begriff "Leser pro Exemplar" (LpE)	129
<b>4.6</b>	Der Begriff "Kumulation/KI -Wert"	132
	Der Begriff "Weitester Leserkreis" (WLK)	135
	Der Erhebungsprozeß	136
	Zeiträume der Befragung	136
	Verteilung der Interviews über das Jahr	136
	Verteilung der Interviews über die Wochen.....	<b>138</b>
<u>5.1.4</u>	Verteilung der Interviews über die Wochentage	139
	Verteilung der Interviews über die Tageszeiten	140
	Das Interview	142
<u>5.2.1</u>	Die Erfassung des Lesers einer durchschnittlichen Ausgabe	142
<u>5.2.1.1</u>		
5.2.1.1.1	Erinnerungshilfen	142
5.2.1.1.-2	_Objektidentifikation_	<b>143</b>
<u>5.2.1.2</u>	- Zeitidentifikation	<b>148</b>
	Möglichkeiten der Validierung des LpN	<b>152</b>
<u>5,2</u>	Die Erfassung der Lesehäufigkeit	<b>159</b>
<u>5,2</u>	Die Filterführungen	<b>161</b>
<u>5.2.4</u>	Die Reihenfolge der Fragenkomplexe	<b>166</b>
<u>5.2.5</u>	Die Anzahl der einbezogenen Medien	<b>168</b>

.3	Die Erhebungsformen	169
. .1	Die schriftliche Befragung	169
	Die telefonische Befragung	173
	Das computergestützte Face-to-face-Interview	174
6.	Auswertungstechniken	175
	Bestimmung der Lesewahrscheinlichkeiten mit dem Segmentationsverfahren	175
.2	Die Verfahren des Daten-Transfers	179
. .1	Die Fusion	180
	Die Injektion	182
	Die Angleichung	183
7.	Leserschaftsforschung in Deutschland: 40 Jahre und kein bißchen weise?	184
	Verzeichnis der Fußnoten	186
	Literaturverzeichnis	190
	Stichwortverzeichnis	195