

LESERANALYSE BERLIN 2008

**Ausgewählte Ergebnisse aus der
aktuellen Studie des
Berliner Wochenblatt Verlages**

Methodensteckbrief

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten im Stadtgebiet Berlin ab 14 Jahren (2,60 Mio.)
Datenerhebung:	Face-to-face-Interviews im Haushalt der Befragten anhand eines vollstrukturierten Fragebogens mit Titelformen mit Original-Logos
Erhebungszeitraum:	05. November 2007 – 16. Dezember 2007
Stichprobengröße:	1.761 Fälle netto. Repräsentativ für die Grundgesamtheit; Zufallsstichprobe nach Random-Route, Auswahl der Befragungspersonen nach Schwedenschlüssel-Verfahren.
Durchführung:	MMA - Media Markt Analysen, Frankfurt/Main <ul style="list-style-type: none">• 100-prozentiges Tochterunternehmen der GfK AG, Nürnberg• seit Jahrzehnten beteiligt an den Reichweitenanalysen im Bereich der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)• langjährige Erfahrung in regionalen Print-Reichweitenstudien• die Geschäftsführerin, Dr. Eva-Maria Hess, ist Mitglied im Ausschuß der ZAW Richtlinien und eingebunden in Gremien zur Konzeption und Methodik in der Media-Analyse (ma)
Auftraggeber:	Berliner Wochenblatt Verlag GmbH

Leser von Berliner Woche/Spandauer Volksblatt

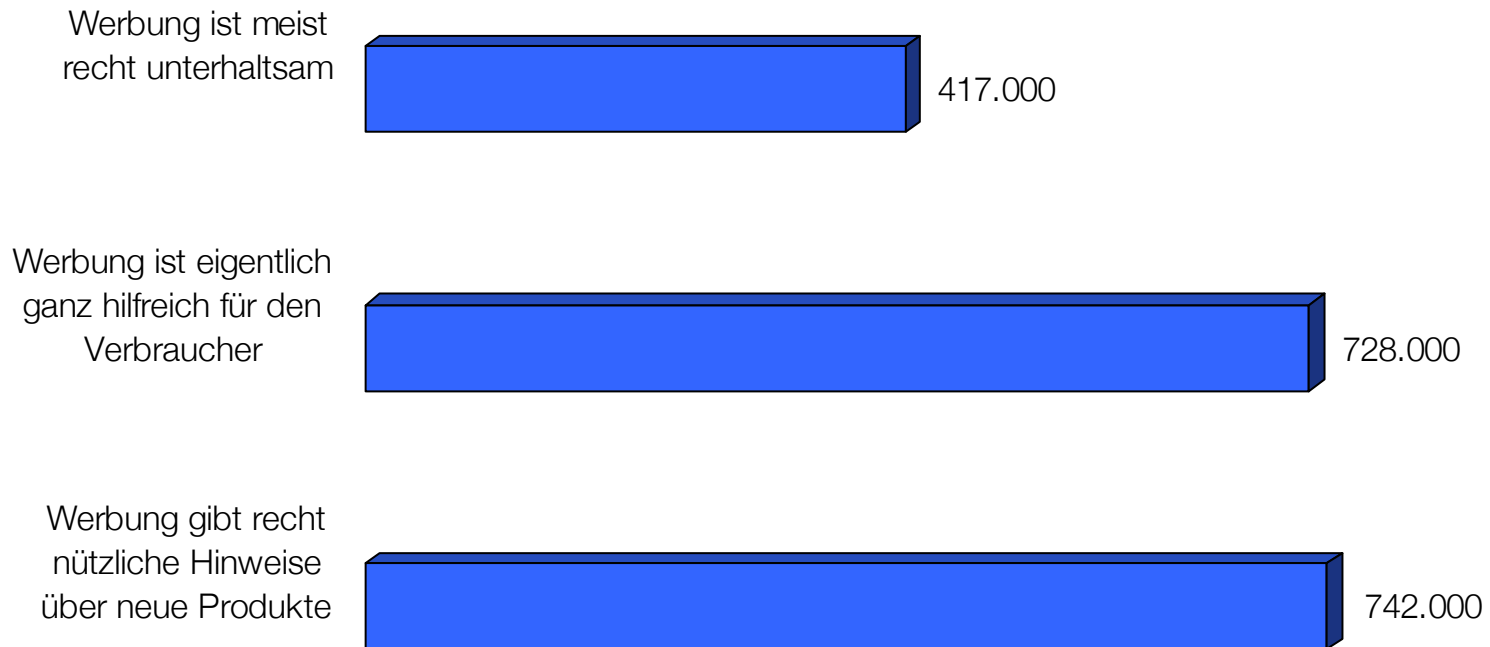


Soziodemografische Daten in Berlin

	Berliner Bevölkerung	Prozent	Berliner Woche Spandauer Volksblatt	Prozent
Basis	2.600.000		1.230.000	
Geschlecht				
männlich	1.250.000	48%	503.000	41%
weiblich	1.350.000	52%	727.000	59%
Alter				
14-29 Jahre	582.000	22%	153.000	12%
30-49 Jahre	894.000	34%	412.000	33%
50 Jahre und älter	1.124.000	43%	665.000	54%
Schulbildung				
Volkshochschule, Hauptschule	629.000	24%	314.000	26%
Weiterführende Schule ohne Abitur	1.116.000	43%	574.000	47%
Abitur, Hochschulreife	469.000	18%	167.000	14%
Studium (Hochschule, Universität, Akademie, Polytechnikum)	386.000	15%	175.000	14%
Haushalts-Nettoeinkommen				
bis unter 1.000 €	472.000	18%	175.000	14%
1.000 bis unter 2000 €	948.000	36%	447.000	36%
2.000 bis unter 3.000 €	784.000	30%	423.000	34%
3.000 € und mehr	395.000	15%	185.000	15%

Werbung ist nützlich...

■ Leser Berliner Woche / Spandauer Volksblatt



Verwendete Begriffe der Mediaforschung und Mediaplanung

Reichweite

Größe einer Nutzergruppe eines Werbeträgers (hier: Leser einer Anzeigenzeitung) kann in unterschiedlichen Varianten angegeben werden, wie z.B.: Weitester Leserkreis (WLK), Leser pro Nummer (LpN) oder Leser pro Ausgabe (LpA).

WLK

Weitester Leserkreis, beschreibt jene Anzahl an Personen, die das Printprodukt zumindest einmal innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle, d.h. bei wöchentlich erscheinenden Titeln innerhalb der letzten drei Monate, gelesen haben.

LpN

Leser pro Nummer. Abgefragter Wert über die Leserschaft eines Titels im letzten Erscheinungsintervall, d.h. bei wöchentlichen Titeln innerhalb der letzten 7 Tage. Der LpN ist gleichzeitig die Basis für die Berechnung des Leser pro Ausgabe.

LpA

Leser pro Ausgabe. Bezeichnet die Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe eines Printproduktes. Im Gegensatz zum erhobenen LpN wird der LpA berechnet. Hierbei wird den im 12-fachen Erscheinungsintervall abgefragten zwölf gelesenen Ausgaben des Printproduktes eine unterschiedliche Lesewahrscheinlichkeit zugewiesen und im Verhältnis zum abgefragten LpN eine Berechnung durchgeführt.

LESERANALYSE BERLIN 2008

**Weitere Ergebnisse
erhalten Sie von
Norbert Rowohl
Tel.: (030) 259 17 84 56
E-Mail: norbert.rowohl@axelspringer.de**