

LESERANALYSE BERLIN 2008

Methodenbeschreibung

Methodenübersicht (1/4)

**Durchführendes
Institut:**

Media Markt Analysen, Frankfurt a. M.

Media Markt Analysen ist ein 100% Tochterunternehmen der GfK AG (Gesellschaft für Konsumforschung), Nürnberg. Das Institut führt seit Jahrzehnten kontinuierlich Reichweitenanalysen für die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) durch. Zudem verfügt das Institut über langjährige Print-Erfahrung im Bereich für regionaler Reichweitenanalysen für Printmedien. Die Geschäftsführerin, Fr. Dr. Eva-Maria Hess, ist seit Beginn der Durchführung der nationalen Media- Analyse (ma) in den 1950er-Jahren in Gremien zur Konzeption und Methodik eingebunden. Bei der nationalen ma handelt es sich um die Währungsstudie zur Ermittlung von Reichweiten auf Werbeträgerebene. Sie wird verantwort von einem JIC (Joint Industry Committee) in dem Werbungtreibende, Agenturen und Medien zusammenarbeiten. Dr. Eva-Maria Hess ist des weiteren Mitglied des Ausschusses für die ZAW-Richtlinien zur Durchführung von Werbeträgeranalysen. (ZAW=Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Berlin)

Grundgesamtheit:

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten im Stadtgebiet Berlin.

Methodenübersicht (2/4)

Auswahlverfahren/ Stichprobe:

Die Untersuchung wurde als Zufallsstichprobe nach dem Random-Route-Verfahren angelegt und ist repräsentativ für die Grundgesamtheit. Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgte nach dem Schwedenschlüsselverfahren.

Die Stichprobe wurde mit insgesamt 350 Sample Points aus dem ADM-Sample nach MA-Standard von der Firma Ebert und Raabe gezogen, die auch für die Ziehung der ADM-Netze für die MA-Untersuchungen verantwortlich ist.

Die Gewichtung erfolgte auf Basis der MA 2007 Tageszeitung für Berlin. Die Haushaltsstichprobe wurde mittels Transformation in eine Personenstichprobe umgewandelt und nach folgenden Variablen getrennt für jeden Stadtbezirk gewichtet: Geschlecht, Alter, Schulbildung, Berufstätigkeit, und Haushaltsgröße. Zusätzlich wurden die Daten auf die deutschsprachige Berliner Bevölkerung ab 14 Jahren hochgerechnet.

Wie im ZAW-Rahmenschema ausdrücklich vorgegeben, wurden für die Reichweitenermittlung Original-Titelkarten der Anzeigenblätter eingesetzt. Original-Titelkarten sind im übrigen fester Bestandteil aller Printanalysen der ag.ma (u.a. Media-Analyse, ma). Insbesondere die Verwechslungsgefahr der Print-Titel wird durch die Titelkarten fast vollständig ausgeschlossen.

Methodenübersicht (3/4)

Auswahlverfahren/ Stichprobe (Forts.)

Neben der Ermittlung des Weitesten Leserkreises (WLK) sowie des Lesers pro Nummer (LpN), erfolgte die Berechnung der Leser pro Ausgabe Werte (LpA) nach dem Standardverfahren, welches auch von der Firma Ebert und Raabe durchgeführt wurde.

Datenerhebung:

Insgesamt wurden 1761 Interviews von 78 für Random-Route-Untersuchung geschulten Interviewern des Instituts Media Markt Analysen in der Zeit vom 05. November bis 16. Dezember 2007 durchgeführt.

Um eine Ausschöpfung von mindestens 70% zu gewährleisten, waren die Interviewer angehalten, bei Nichterreichen der Zielperson an verschiedenen Tagen zu unterschiedlichen Uhrzeiten den entsprechenden Haushalt nochmals aufzusuchen, um ein Interview zu realisieren (erreichte Ausschöpfung: 70,4%).

Alle Interviewer wurden in einer schriftlichen Einweisung mit dem Fragebogen vertraut gemacht. Die Befragungen wurden als vollstrukturierte, persönliche, mündliche Einzelgespräche im Haushalt der Befragten durchgeführt.

Methodenübersicht (4/4)

Qualitätskontrolle: Zur Sicherung des hohen qualitativen Standards im Feldbereich wurden insgesamt 40% aller Interviews und alle Interviewer in die Interviewerkontrolle miteinbezogen. Bei Verdacht auf unkorrekte Durchführung der Interviews wurden alle Interviews eines Interviewers in die Kontrolle aufgenommen. Falls sich der Verdacht auf Unkorrektheit bestätigte, wurden diese Interviews aus der Auswertung genommen (dies traf auf lediglich 7 Interviews zu).