

Ziele und Grundsätze

Märkte

b4p bildet planungsrelevante Zielgruppen ab und zwar so vollständig wie möglich. Die Planungsrelevanz entscheidet, welche Zielgruppen erhoben und ausgewiesen werden. Im Kern konzentriert sich die Studie dabei auf die Verwendung, den Kauf oder Besitz von Konsum- oder Gebrauchsgütern und die Nutzung von Dienstleistungen.

Bei der Auswahl der jeweiligen Merkmale wird die Größe und Struktur des Marktes berücksichtigt, um später auch Auswertungen auf ausreichender Fallzahlbasis zu ermöglichen. Entsprechend wird bei Marken vorgefahren. Im Zweifel gilt: Dachmarke vor Produktmarke. Auch wird darauf geachtet, die Breite der relevanten Werbemärkte abzubilden und um dies zu ermöglichen, kann nicht in jedem Bereich eine detaillierte Markenabfrage erfolgen.

Die Darstellung von Verhaltensdaten wird ergänzt um eine Vielzahl von konsumsteuernden Einstellungen in den jeweiligen Märkten, die teils in Typologien verdichtet werden. Dem Planer steht ein breites Set an Merkmalen aus dem Interessenhorizont, den Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung für Zielgruppendefinitionen und Marktanalysen zur Verfügung.

Medien

Neben den Marktdaten bildet b4p die wichtigsten Medienkanäle so vollständig wie möglich ab. b4p 2014 erweitert die Medienliste stark im Bereich der Onlinemedien. Soweit methodisch vertretbar, werden Onlineangebote analog zur ma Online dargestellt. Sofern von den Lizenznehmern unterstützt, können dabei erstmalig auch Belegungseinheiten ausgewiesen werden. Diese Ausweitung war nur möglich durch eine parallele technische Messung im MEP Panel der GfK. Wo immer möglich erfolgt dabei eine Anpassung der Reichweiten an die „gültige Währung“ der ma online.

Ebenfalls stark ausgeweitet wurden die Reichweiten im Bereich der mobilen Kommunikation. Auch hier ist die Basis eine Messung im Panel der GfK. Ausgewiesen wird die mobile Nutzung von Websites auf dem Smartphone sowie die Nutzung von Apps auf dem Smartphone und Tablet-Computer. Für diese Reichweiten beansprucht b4p keinen Währungscharakter im Sinne der Konventionen der agma oder AGOF.

Sobald Daten mit einem „offiziellen Währungscharakter“ vorliegen, wird b4p filigran an diese Vorgaben angepasst.

Bis dahin erfolgt lediglich eine Kalibrierung der gemessenen Reichweiten anhand öffentlich zugänglicher Informationen über die Online- und Mobile-Nutzung in den wichtigsten Zielgruppen.

b4p stellt den Planern auf diesem Weg sehr umfangreiche und der heutigen Medienvielfalt entsprechende Intermediadaten zur Verfügung. Eine der Medienkonvergenz entsprechende Planung digitaler Medien auf den unterschiedlichen stationären und digitalen Devices und im Zusammenspiel mit den klassischen Medien wird ermöglicht. Außerdem können damit Geräte übergreifende Markenreichweiten ausgewiesen werden, also die Reichweite einer Medienmarke über verschiedene Kanäle hinweg.

Menschen

Für die Zielgruppenplanung bietet b4p darüber hinaus eine Vielzahl demografischer und psychografischer Merkmale an. Diverse Statements zu gesellschaftlichen Themen, Wertorientierungen und Trends; darüber hinaus konsumsteuernde Einstellungen, zum Beispiel in Form von Informationsinteressen, Preis-Marken-Affinität, Beteiligung an der Kaufentscheidung usw.

Ebenso wie im Reichweitenteil sind auch bei Einstellungs- und Verhaltensstatements die verschiedenen Medienkanäle ausführlich berücksichtigt. Wie die Menschen mit den Medien umgehen, ist eines der Kernthemen von b4p. Auch hieraus lassen sich wesentliche Erkenntnisse für die Kampagnenplanung gewinnen.

Zusätzlich zu den Einzelmerkmalen wird eine Reihe von verdichteten Zielgruppenmodellen bereitgestellt, beispielsweise Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Konstrukttypen, Schichtmerkmale, Lebensphasen und soziale Milieus. Somit steht für die Marktanalyse und Zielgruppenplanung eine Vielzahl von teils vertrauten, teils innovativen Ansätzen zur Verfügung.

Durchführung der Erhebung

Gesamtkoordination

Die Gesamtkoordination der Studie b4p liegt bei d.core GmbH, München, in enger Abstimmung mit dem b4p Forscherkreis der GIK.

Grundgesamtheit und Stichprobe

b4p folgt in der Methodik den bewährten Standards der klassischen Mediaforschung. Grundgesamtheit, Stichprobe und Feldmodell sind analog zur ma-Pressemedien angelegt.

Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 70,52 Mio. Personen. Zur repräsentativen Abbildung dieser Grundgesamtheit wurden für b4p 2014 insgesamt 45.348 zufällig ausgewählte Personen befragt.

Die Ziehung der Stichproben erfolgte durch die Ebert + Ebert GbR, Obertshausen, anhand des ADM-Stichprobensystems F2F (Face-to-Face).

Grundlage ist eine Flächenstichprobe: Sie beruht auf der Gemeindegliederung der Bundesrepublik – den intrakommunalen Gebietsgliederungen, die mit kommunalstatistischen Daten hinterlegt sind – und den für Navigationssysteme erstellten digitalen Regionaleinteilungen.

Auf dieser Basis werden rund 53.000 Flächen abgegrenzt, die mindestens 350 und im Durchschnitt rund 700 Privathaushalte enthalten. Aus diesen in „Netze“ gegliederten „Sample Points“ werden überschneidungsfreie Zufallsstichproben gezogen.

Die Auswahl der Befragungshaushalte erfolgte nach vorheriger Begehung als reines Adressen-Random, die Auswahl der Befragungsperson im Haushalt nach ma-analogen Zufallsverfahren („Schwedenschlüssel“).

Befragungszeitraum und Institute

Die Befragung für b4p 2014 wurde in vier Befragungswellen durchgeführt:

- 12. Oktober 2012 bis 10. Januar 2013
- 14. Januar 2013 bis 12. April 2013
- 16. September bis 08. Dezember 2013
- 13. Januar bis 06. April 2014

Insgesamt waren vier Institute an der Durchführung beteiligt:

1. IFAK GmbH & Co. KG (12.988 Interviews)
2. IPSOS GmbH (8.247 Interviews)
3. Marplan GmbH (11.042 Interviews)
4. MMA GmbH & Co. KG (13.071 Interviews)

Es wurde auf eine gleichmäßige Verteilung der Interviews innerhalb der Befragungszeiträume geachtet. Jedes vierte Interview wurde neben den ohnehin üblichen Prüfungen speziell nachkontrolliert, mindestens eines pro Point. Die Ausschöpfung des Brutto-Ansatzes lag bei etwas über 70% (siehe Feldbericht S. 317). Die Interviewdauer des mündlichen Teils lag bei knapp 60 Minuten.

b4p entspricht dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen und der europäischen Norm für Printmedienanalysen DIN EN 15707:2008.

Art der Befragung

Die Befragung war in zwei Teile gegliedert. Sie bestand aus einem rund einstündigen, mündlich-persönlichen Interview und einem 120 Seiten umfassenden Selbstausfüllbogen (SAB).

Das persönliche Interview enthielt, neben Informationsinteressen und umfangreichen demografischen Ermittlungen, insbesondere fast alle Abfragen zur Mediennutzung. Es wurde computergestützt (CAPI) durchgeführt, wesentliche Teile davon (u.a. die Printnutzung) ma-analog per Touchscreen als Selbstauskunft (CASI).

Die Befragungssoftware wurde zentral von IfaD GmbH, Hamburg, programmiert und den Feldinstituten zur Verfügung gestellt. Im Selbstausfüllbogen wurden im Wesentlichen die Fragen zu Konsum, Märkten und Marken gestellt. Der Interviewer konnte den Fragebogen dazu beim Befragten hinterlassen und nach einiger Zeit wieder abholen. Auch die Selbstausfüller wurden zentral von IfaD erfasst und mit den mündlich-persönlichen Interviews zusammengeführt.

b4p fühlt sich weitestgehend dem Single-Source-Prinzip verpflichtet. Alle Persönlichkeitsstatements sowie Konsumverhalten und Mediennutzung stammen vom selben Befragten. Einzig bei den Abfragen zu Marken wurde ein Fragebogensplit vorgenommen. Die je nach Fassung originär fehlenden Informationen wurden später im Splitergänzungsverfahren per Fusion übertragen.

Gleiches gilt für Fragebogenaktualisierungen in den aktuellen Befragungswellen; hier wurden einige Merkmale neu aufgenommen oder ausgetauscht, die dann später per Rückinjektion ebenfalls in den Gesamtdatensatz übertragen wurden. Dadurch wird bei Erhaltung der großen Fallzahl eine jährliche Aktualisierung der Inhalte ermöglicht

Medienabfrage

Bei der Abfrage der Mediennutzung steht im Vordergrund, dass möglichst gute Voraussetzungen für eine spätere Anpassung der Reichweiten an die Währung gebenden Studien der ag.ma geschaffen werden. Gleichzeitig können teils auch leicht Vereinfachungen der Abfrage umgesetzt werden, da es ja nicht um die originäre Erhebung der Reichweite geht.

Pressemedien

Bei den Pressemedien erfolgt die Abfrage im CASI Modus (Computer Assisted Self Interviewing). Nach dem Generalfilter („In den letzten 2–3 Jahren schon mal etwas gelesen, geblättert oder angesehen“), bei dem die Vorlage wie bei der ma in Gruppen erfolgt, wird in der b4p-Standardabfrage pro Titel der WLK und die Frequenz des Lesens („Wie viele der letzten 12 Ausgaben?“) gemeinsam erfragt: 1 Ausgabe / 2–3 Ausgaben / 4–5 Ausgaben / 6–7 Ausgaben / 8–9 Ausgaben / 10–11 Ausgaben / 12 Ausgaben / Keine der letzten 12 Ausgaben.

Die Abfrage und Ausweisung von Titeln, die die Teilnahmebedingungen der ag.ma erfüllen (kostenpflichtig, IVW-geprüft, mindestens 12-mal jährliches Erscheinen), erfordert im Übrigen, dass diese auch zur ma angemeldet und dort ausgewiesen sind. Für Titel, die die Teilnahmebedingungen nicht erfüllen, wie kostenlose Kundenzeitschriften oder Titel, die seltener als monatlich erscheinen, genügt unter bestimmten Rahmenbedingungen die Ausweisung in der AWA (Näheres regeln die b4p Lizenzbedingungen).

Titelgruppe und Gattungen werden in folgender Reihenfolge abgefragt: Monatliche, 14-tägliche, wöchentliche, 2-monatliche, vierteljährliche Zeitschriften/Tageszeitungen/Supplements. Im Anschluss erfolgt die Gattungsabfrage für Nutzung und Abonnement des Lesezirkels und die Nutzung der Postzustellung „EINKAUFAKTUELL.

Digitale Angebote

Bei der Nutzung von Internetangeboten, sei es stationär oder mobil sind in b4p 2014 entscheidende Neuerungen eingeführt worden. Neben die Abfrage ausgewählter Sites und Apps ist die technische Messung in Form einer Parallelwelle getreten. Beide Verfahren schaffen Bindeglieder zur Ausweisung von deutlich mehr Angeboten als in b4p 2013.

Technische Messung, Parallelwelle

Die technische Messung der Internetnutzung erfolgte im Media Efficiency Panel (MEP) der GfK. Im Rahmen der Parallelwelle wurden wesentliche Inhalte des b4p Fragebogens, u.a. die Reichweitenabfragen zu klassischen Medien, auch an 6.169 Panelisten aus dem MEP gestellt. Im Anschluss wurde die Onlinenutzung dieser Panelisten über einen Zeitraum von 3 Monaten, und zwar vom 01.01.2014 bis 31.03.2014 getrackt.

Für die Erfassung der mobilen Nutzung wurden zusätzlich ca. 700 Panelisten aus dem GfK-Panel technisch gemessen, ergänzt durch ca. 600 Panelisten aus dem Online-Access-Panel von GMI. Eingesetzt wurde die GfK-eigene Messsoftware von nurago sowie bei GMI die Software „best for planning Tracker“ von Wakoopa.

Über die erhobenen gemeinsamen Merkmale wurden diese Daten per Fusion in b4p übertragen. Für die Onlineangebote erfolgte soweit möglich eine Anpassung an die Daten der ma Online. Für Belegungseinheiten und mobile Nutzung erfolgte eine Niveaustückung in den wichtigsten Zielgruppen. Zusätzlich zur technischen Messung wurden - u.a. als Fusionsbindeglieder - auch eine Reihe ausgewählter Sites und Apps per Abfrage im Fragebogen erhoben.

Abfrage Websites

Ca. 120 Internetangebote werden zusätzlich zur technischen Messung mittels einer bewährten Frequenzskala erhoben: Täglich / Fast täglich / Mehrmals pro Woche / Etwa 1-mal pro Woche / Mehrmals pro Monat / Etwa 1-mal pro Monat / Alle 2–3 Monate / Seltener / Nie.

Dabei wird nur auf die „normale“ Website abgestellt: „Im Folgenden geht es um die Nutzung bestimmter Online-Angebote, also Webseiten mit der Adresse <http://www...>. Bitte geben Sie zu jeder Webseite an, wie häufig Sie diese normalerweise nutzen, egal ob beruflich oder privat. Gemeint ist hierbei jede Nutzung der Webseite, unabhängig vom Endgerät, allerdings NICHT die Nutzung einer App mit Smartphone oder Tablet-Computer. Apps sind kleine Programme oder Anwendungen, mit denen bestimmte Inhalte und Services genutzt werden können, die man sich gegen Geld oder auch gratis herunterladen kann (z.B. Spiele, Fahrplan-Auskünfte, Zeitungs-, Zeitschriften- und TV-Inhalte).“

Zusätzlich wird in den Bereichen Smartphone und Tablet-Computer die ortsunabhängige Nutzung auf den Geräten erhoben. Bei den Sites regionaler Abonnementszeitungen erfolgt eine regionale Einsteuerung.

Apps

Bei Apps wird in der Abfrage unterschieden zwischen Apps von Zeitschriften, von Zeitungen und von sonstigen Apps. Zusätzlich findet eine Differenzierung statt zwischen Smartphone und Tablet-Computer. Dann wird mit der gleichen Frequenzfrage gearbeitet wie bei „normalen“ Websites, lediglich „mehrmals täglich“ wird ergänzt.

Ausweisung

Nach der Modellierung der technisch gemessenen Reichweiten über alle geeigneten Bindeglieder und unter Berücksichtigung von Fallzahluntergrenzen, erfolgt eine Ausweisung der stationären Nutzung von Internetangeboten („fixed-line“ bzw. „big-screen“), der mobilen Nutzung mit dem Smartphone (Mobile Enabled Websites/„MEWs“ und sonstige Sites) sowie von Apps.

Dabei müssen Fallzahluntergrenzen beachtet werden, was insbesondere bei Apps zu Zusammenfassungen oder auch zur Nichtausweisung führt.

Neben den Gesamtangeboten werden, sofern gewünscht und sofern die dafür benötigten Zuordnungstabellen von den b4p Lizenznehmern zur Verfügung gestellt wurden, auch Belegungseinheiten ausgewiesen.

Für die Onlineangebote erfolgte eine Anpassung an die Daten der ma Online, falls dort eine Ausweisung erfolgte. Für Belegungseinheiten und mobile Nutzung erfolgte eine Niveaustellung in den wichtigsten Zielgruppen. Genauer beschreibt die technische Dokumentation von b4p.

Social Media

Die Nutzung sozialer Netzwerke wird differenziert im Selbstausfüllbogen erfragt. Hier wird die Frequenzfrage der „normalen“ Websites erweitert um die Kategorie „mehrmals täglich“; „alle 2–3 Monate“ entfiel. Zusätzlich liegt hier jetzt ebenfalls die technische Messung vor.

Soziale Netzwerke, die in der ma Online ausgewiesen sind, werden an die Währungsstudie angepasst.

Plakat

Outdoor-Medien werden in b4p ebenfalls auf Währungsniveau und kompatibel zur ma Plakat ausgewiesen. Zur Verknüpfung mit der Währungsstudie werden Fragen zur Mobilität gestellt: Häufigkeit von Wegen außer Haus/Dauer der Außer-Haus-Wege an Werktagen, am Samstag und am Sonntag/Häufigkeit der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel/Art der Fahrkarte im öffentlichen Nahverkehr/Entfernung zwischen dem Wohnort und dem Arbeitsplatz bzw. der Ausbildungsstätte.

TV und Radio

Die Abfrage von TV und Radio erfolgt mithilfe einer Frequenzfrage der Nutzung in Time Slots: z.B. „Denken Sie nun 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 9:00 Uhr Sendungen im Fernsehen? Denken Sie bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage“. Zusätzlich wird die senderspezifische Nutzung in den letzten zwei Wochen abgefragt. Bei Radio werden die Sender dabei regional eingesteuert.

Kino

Auch Kino wird analog zur Media-Analyse der ag.ma erfasst. Erhoben wird der Besuch: Innerhalb der letzten 12 Monate / Die Frequenz des Kino-Besuches (2-mal die Woche oder öfter, 1-mal die Woche, 2–3-mal im Monat, 1-mal im Monat, 2–3-mal im Vierteljahr, 1-mal im Vierteljahr, seltener oder nie) / Der letzte Besuch (innerhalb der letzten 7 Tage, 1–4 Wochen her, 1–3 Monate her, länger her).

Datenaufbereitung und -verarbeitung

Grundsätze

Wie bei der Feldarbeit wird für b4p auch bei der Datenaufbereitung großer Wert auf hohe Qualitätsstandards gelegt. Eine Reihe von Datendienstleistern ist an der Erstellung der Datei beteiligt – teils auch im Sinne eines Mehr-Augen-Prinzips. Eine erste Prüfung der Daten findet schon bei den durchführenden Instituten statt, in gewisser Weise sogar schon beim Interviewer; eine weitere dann bei der Zusammenführung der Daten. In späteren Prozessen werden erneut die Daten auf Fehlerfreiheit, Stimmigkeit usw. geprüft. Einzelne Interviews, die die Kriterien nicht erfüllen, werden entfernt, es werden Merkmalszusammenfassungen gebildet, Rest-Kategorien wie zum Beispiel „keine Angabe“ gesetzt usw.

Anschließend werden für die Mediennutzung Wahrscheinlichkeiten berechnet und die Reichweiten an Währungsstudien angepasst. Hinzu kommen Ergänzungsfusionen im Bereich der Markenabfragen und bei Merkmalsaktualisierungen. Alle Bearbeitungen werden dokumentiert.

Datensatz

Datenprüfung, Bereinigung (Cleaning), das Erstellen von Übercodes und des endgültigen Datensatzes liegen bei IMMEDIATE GmbH, Bremen. Außerdem liefert IMMEDIATE die Zahlenwerte für den Berichtsband. Die im vorigen Abschnitt erwähnten Splitterergänzungs- und Aktualisierungsfusionen werden durchgeführt von ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg, ebenso die Übertragung, Anpassung und Justierung der Reichweitenwerte digitaler Medien aus der technischen Messung.

Transformation und Redressement

Die Transformation und Gewichtung der Daten erfolgt bei ISBA. Vorgabe für die Soll-Struktur ist die ma Pressemedien und für wesentliche Strukturmerkmale der Onliner die ma Online. Zusätzlich wurden die Interviews aus den Befragungswellen so transformiert, dass die beiden Alt-Wellen für b4p 2013 (30.274 Interviews) und die beiden neuen Wellen (15.074 Interviews) mit gleichem Gewicht die Gesamtergebnisse liefern: Gewichtete Fälle Altwellen: 22.674, gewichtete Fälle Neuwellen: 22.674. Die umfangreichen Zellenpläne für die Gewichtung enthalten folgende Merkmale des Redressements in teils unterschiedlichen Zusammenfassungen und diversen Verknüpfungen:

Personengewichtung

Die Sollwerte für Internet-Nutzung in den letzten 3 Monaten sind der ma 2014 Online 4 entnommen, für die restlichen Merkmale der ma 2014 Pressemedien II:

- Geschlecht des Befragten (2 Ausprägungen)
- Alter des Befragten (12 Ausprägungen: 14–19, 20–24, 25–29, ..., 65–69, 70+)
- Bundesland (16)
- Regierungsbezirk (38)
- Kreise und kreisfreie Städte (402)
- NBR Nielsen-Ballungsraum (14)
- Personen im Haushalt (4)
- Kinder bis unter 14 Jahre im HH (2)
- Kinder bis unter 6 Jahre im HH (2)
- Kinder bis unter 2 Jahre im HH (2)
- Befragter ist Haupteinkommensbezieher (2)
- Befragter ist haushaltsführende Person (2)
- BIK-Regionsgrößenklassen (7)
- Gemeindegrößenklassen (politisch) (7)
- Ausbildung des Befragten (6)
- Berufstätigkeit des Befragten (4)
- Familienstand des Befragten (3)
- Haushalts-Netto-Einkommen (10)
- Netto-Einkommen des Befragten (9)
- Jetziger/früherer Beruf des Befragten (12)
- Jetziger/früherer Beruf des Haupteinkommensbeziehers (12)
- Nationalität des Befragten (3)
- Internetnutzung in den letzten 3 Monaten (2)

Haushaltsgewichtung

Die Sollwerte sind der ma 2014 Pressemedien II entnommen:

- Nationalität des Haupteinkommensbeziehers (3)
- Regierungsbezirk (38)
- Personen im Haushalt (5)
- BIK-Regionsgrößenklassen (7)
- Gemeindegrößenklassen (politisch) (7)
- Kinder bis unter 14 Jahre im HH (3)
- Kreise und kreisfreie Städte (402)

Medienganpassungen

Die p-Wertberechnung für die Mediennutzungswahrscheinlichkeiten sowie die Anpassung an die Werte der ma 2014 Pressemedien II, ma 2013 Intermedia und ma 2014 Online 5 wird durchgeführt von:

- ISBA GmbH für Pressemedien, Online und Plakat
- ANKORDATA GmbH & Co. KG und Ebert + Grüntjes GbR für TV und Radio

Dabei kamen im Einzelnen folgende Verfahren zum Tragen:

Print

ma-Titel:

Die Titelreichweiten werden in b4p 2014 an die jeweils aktuelle normgebende Studie der ag.ma – die ma 2014 Pressemedien II – angeglichen.

Diese Angleichung wird mithilfe des von ISBA entwickelten WISA-Verfahrens (Wahrscheinlichkeits-Injektion durch Segment-Anpassung) durchgeführt. Das Verfahren nutzt Algorithmen der kombinatorischen Optimierung, um statistikbasierte Sachverhalte möglichst verlustfrei von der Spenderstudie in den Empfänger zu transportieren. Die Optimierungsziele des Verfahrens sind durch die Nutzung von b4p als Planungsstudie determiniert.

- Übereinstimmende Reichweiten in Hauptzielgruppen (Gesamt, Frauen, Männer)
- Hinreichend parallele Strukturdaten der Medien in b4p und der normgebenden Studie
- Hinreichend ähnliche Reichweiten und Strukturen der Medien hinsichtlich interner und externer Überschneidungen in b4p und der normgebenden Studie

Dies alles gilt unter der Nebenbedingung, dass die erhobenen Informationen zur Mediennutzung im Angleichungsprozess möglichst wenig verändert werden. Im Wesentlichen werden zur Herstellung der Printreichweiten folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- Initiale Anpassung der p-Werte LpA mit dem WISA-Verfahren
- Konstruktion von TZ-Verbreitungsgebieten
- Herstellung des LpWS (WMK) – dieser ergibt sich aus der Übersetzung der durch die ag.ma gelieferten LpWS-Segmentbäume in die b4p-Merkmale

Es waren im Einzelnen an die ma 2014 Presse II (Stand Juli 2014) zu justieren:

- 74 Monatliche Zeitschriften
- 17 14-tägliche Zeitschriften
- 63 Wöchentliche Zeitschriften
- 2 Supplements
- 1 Zeitungsmagazin
- 43 Regionale/überregionale Tageszeitungen
- Lesezirkel
- Kino

Nicht-ma-Titel:

b4p 2014 weist auch Titel aus, die nicht in der ma Pressemedien erhoben werden können, wenn deren Verlage Lizenznehmer sind, die Titel in der AWA ausgewiesen sind und deren Aufnahme in b4p methodisch vertretbar ist. Dies betrifft z.B. Kundenzeitschriften aus der Apotheke und einige 2-monatlich erscheinende Titel. Die Abfrage erfolgt analog zu den ma-Titeln. Die Reichweite dieser Titel wird an die AWA 2014 angepasst – das Verfahren erfolgt analog zur ma-Anpassung. An dieser Stelle danken wir dem Institut für Demoskopie Allensbach für die Unterstützung.

Online-Medien

Die Nutzungsdaten für Online-Medien stammen in der aktuellen Edition von b4p aus verschiedenen Quellen:

- Probanden aus verschiedenen Teilstichproben liefern neben technisch gemessenen Nutzungsvorgängen Zielgruppeninformationen, anhand derer eine Übertragung der Nutzungen in b4p möglich ist.
- Externe Quellen wie die ma Online und andere Studien dienen zur Stabilisierung der Werte, so dass in den dort publizierten Daten prinzipielle Kompatibilität hergestellt werden kann.

Ziel ist es, an den Befragten aus b4p die verschiedenen Online-Nutzungsarten und -Orte so zusammenzufassen, dass ein umfassender Überblick über das Nutzungsverhalten der Befragten möglich wird. Hierfür stehen auf Seiten der Befragten reichhaltige Informationen zur Verfügung, insbesondere zur prinzipiellen Nutzung des Internets und der Angebote dort.

Jeder Transfer von Information von einer Stichprobe in eine andere wird gesteuert durch in beiden gemeinsame Merkmale. Diese sind, bedingt durch die Anforderung, insbesondere die Überschneidung von Medienutzungen abbilden zu können, sehr detailliert:

- Daten zur Soziodemografie und Geografie
- Daten zum Leseverhalten von Zeitschriften und Tageszeitungen
- Daten zum Nutzungsverhalten von TV und Radio
- Daten zur Mobilität des Befragten
- Informationen zum Konsumverhalten

Damit werden die wesentlichen Aspekte des Befragten so umrissen, dass durch die Übertragung der Nutzungsdaten valide Überschneidungen zu anderen Gattungen abbildbar sind.

Die Strategie der Übertragung serialisiert das bisher eingesetzte mWisa-Verfahren, das auch in vergangenen b4p-Editionen zur Konstruktion von Online-Nutzungswerten eingesetzt wurde.

- Zunächst wird die Nutzung der aus der technischen Messung abbildbaren Sites übertragen. Dabei werden Innerhalb der Sites Belegungseinheiten, dort wo möglich, mitübertragen.
- Die Ergebnisse der Übertragung dienen als Bindeglieder in der Übertragung der mobilen Nutzung. Dies ist möglich, weil Probanden sowohl stationäre bzw. „big screen“ als auch Smartphone-basierte Nutzungsdaten reportierten.
- Weiterhin wurden auch App-Nutzungen erfasst, sodass auf Basis der zuvor übertragenen Daten, die dann ja als Bindeglieder zur Verfügung stehen, auch diese konstruiert werden können.

Jede einzelne Übertragung ist die Realisation eines Optimierungsproblems mit dem Ziel, die Relationen des Spenders im Empfänger zu reproduzieren. Dabei gelten die Ziele aus den bisher durchgeführten Anpassungen weiterhin:

- Größtmögliche Bindung der modellierten Parameter an die Originalangaben des jeweiligen Befragten. Das Ziel: die tatsächlichen Relationen zwischen der Nutzung von Onlinemedien einerseits und den individuellen Personenmerkmalen hinsichtlich Demografie, Konsum, Einstellungen und vor allem der Nutzung anderer Mediengattungen zu erhalten.
- Kalibrierung der Ergebnisse der ausgewiesenen Angebote an die veröffentlichten Daten der Wählerstudien sowohl für die kompletten Angebote als auch für PI-Kontingente (also Shares unter 100%). Das Ziel: eine gute Übereinstimmung in den wichtigsten soziodemografischen Zielgruppen zu erreichen.

Als aktive Merkmale der Anpassung werden simultan genutzt:

- die WNKs der bereits zuvor angepassten Sites
- die Marktdaten
- die Soziodemografie aus der ma Online
- die WLKs, WHKs und WSKs der Medien aus b4p

Dieses Verfahren basiert auf der Flexibilität des Bayes'schen Modells und wird schon seit einiger Zeit bei ISBA erfolgreich für die Integration von Online-Leistungswerten in Markt-Media-Studien eingesetzt.

In weiteren Schritten werden pWNK und Kontakte erzeugt und zum Abschluss an den Niveaus der Soll- bzw. der Geber-Messung justiert.

b4p 2014 enthält die Leistungswerte von über 1.000 Online-Angeboten und Belegungseinheiten jeweils für die Betrachtungszeiträume Durchschnittsmonat und durchschnittliche Woche.

Plakat

Aufgabenstellung und Ziel

best for planning hat sich zur Aufgabe gemacht, für die intermediale Planung Daten zur Nutzung von Plakat zur Verfügung zu stellen. Dabei ist ma Intermedia Lieferant der hierfür benötigten Reichweiten, Strukturen und der Überschneidungen der abzubildenden Leistungswerte. Zu beachten ist, dass auch Teile der ausländischen Wohnbevölkerung in der ma Intermedia abgebildet werden. Die ma Intermedia beschreibt die Grundgesamtheit der Deutschen und EU-Ausländer ab 14 Jahren. Diese auch in best for planning abgebildete Gruppe wird auch als Basis für die Simulation in best for planning benutzt. Zusätzlich stellt die ma Plakat die Gruppe der deutschsprachigen Nicht-EU-Ausländer dar, so dass Plakat-Leistungswerte auch für diese Gruppen simuliert werden können.

Merkmalsätze in der Fusion

Die zu übertragenden Merkmale des Spenders, auch als Fusionsmerkmale bezeichnet, bestehen aus Nutzungswahrscheinlichkeiten, Kontaktsummen und Varianzen. Die im Spender vorhandenen p-Werte werden anhand der sowohl im Spender als auch im Empfänger vorhandenen „Gemeinsamen Merkmale“ im Empfänger simuliert. Als „Gemeinsame Merkmale“ stehen zur Verfügung:

- Merkmale zur Soziodemografie,
- Merkmale zur Mediennutzung Print,
- Merkmale zur TV- und Radio-Nutzung nach Tageszeiten und nach Sendern,
- Merkmale zur Mobilität des Befragten.



Diese Informationen werden in best for planning aus der Befragung gewonnen. Die dort realisierten Verteilungen werden im Spender durch die Einteilung bedeutungsäquivalenter Kontaktsummen in Klassen reproduziert oder, wenn vorhanden, direkt als Gemeinsames Merkmal verwendet.

Durchführung der Fusion

Im ersten Schritt werden Spender und Empfänger in Teilstichproben, auch Zellen genannt, zerlegt. Diese Zellen sind definiert aus Geschlecht, Regierungsbezirk und Altersklassen. Zur Zuordnung kommen anschließend Spender/Empfängerpaare, die der gleichen Zelle angehören. Innerhalb der Zellen wird im zweiten Schritt jedem Empfänger ein ihm äquivalenter Spender zugeordnet. Dabei wird jeder Spender nur so häufig wie unbedingt nötig für die Zuordnung genutzt, um die Varianz der Spenderdaten möglichst vollständig in den Empfänger zu transportieren.

Prüfung des Fusionserfolgs

Zu prüfen ist, ob die Reichweiten und Strukturen im Empfänger denen im Spender entsprechen. Hierfür werden alle Ausprägungen der „Gemeinsamen Merkmale“ als Zielgruppen betrachtet. In diesen Zielgruppen werden die Reichweiten für Spender und Empfänger verglichen.

Jeder dieser Tests ist als t-Test mit Test auf Reichweitengleichheit angelegt, das Personengewicht wird in der Teststatistik berücksichtigt (siehe auch ag.ma - Forschungsberichte, Band 19 (2003), Kapitel 10). Jeder Test liefert ein Niveau, auf dem der gemessene Reichweitenunterschied signifikant wird. Es ist bei bloßen Zufallsschwankungen zwischen zwei Stichproben berechenbar, wie viele dieser Tests ein gegebenes Niveau überschreiten werden. Liegt die Anzahl signifikanter Tests unterhalb dieser Schranke, kann von Stichproben gesprochen werden, die die gleiche Grundgesamtheit repräsentieren. Eine Fusion, die solch ähnliche Stichproben erzeugt, kann als erfolgreich klassifiziert werden. Dies ist hier der Fall.

TV und Radio

Die TV- und Radiodaten wurden unter Verwendung der in b4p erhobenen Nutzung aus der ma 2013 Intermedia und der ma 2014 Radio II übertragen. Die Grundgesamtheit bei TV sind Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren, bei Radio die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Für die Übertragungen wurden die speziell entwickelten mehrstufigen Verfahren angewandt, mit denen die Intermedia selbst von 2000 bis 2013 erstellt wurde. Endergebnis ist die fallweise Paarbildung aus Spender- und Empfängerstudie mit nachfolgender Übertragung aller Daten der Mediengattung vom Spender auf den Empfänger (Vollfusion).

Im Vergleich zu den Übertragungen bei der Erstellung der ma 2013 Intermedia enthält die b4p-Studie zusätzlich zu den Zeitfrequenzen zu Radio und TV auch 14-Tages-WHK zu einzelnen Sendern. Diese Ergebnisse sind damit Single-Source und sollten in der Übertragung möglichst gut erhalten bleiben. Das erfolgte in unserem Verfahren durch die Ankervariablen und das dadurch bestimmte Potenzial pro Empfänger.

Die Gattung TV wurde vollständig aus der ma 2013 Intermedia übertragen.

Die Übertragung der Gattung Radio erfolgte in den ersten Stufen des Verfahrens ebenfalls aus der ma 2013 Intermedia mit den Sollwerten der dort enthaltenen ma 2013 Radio II Update. In den weiteren Stufen wurden diese Ergebnisse als Bindeglied für die eigentliche Übertragung aus der neueren ma 2014 Radio II verwendet. Dieses Vorgehen wurde angewandt, weil für den Lokalfunk in b4p keine Einzelsender erhoben werden.

Übertragen wurden in diesen Verfahren sowohl in TV als auch in Radio alle auch in der ma ausgewiesenen Sendervariablen, bei Radio auch Sender, die in b4p nicht erhoben wurden, sowie alle Kombinationen.

Typologien, Sonderzielgruppen

Alle eigens für b4p erstellten Typologien und Sonderzielgruppen wurden erarbeitet vom b4p Forscherteam der GIK, teilweise mit Unterstützung weiterer Dienstleister. Sie werden an entsprechender Stelle im Berichtsband beschrieben – wie auch die von externen Anbietern übernommenen Zielgruppenmodelle.

Ziele und Grundsätze

b4p beruht auf einer Zufallsstichprobe von über 45.000 Befragten und verfügt damit über eine sehr hohe statistische Zuverlässigkeit der erhobenen Daten. Dennoch ist bei Auswertungen zumindest gedanklich der statistische Stichprobenfehler zu berücksichtigen.

Der Stichprobenfehler kann über folgende Formel geschätzt werden:

$$e = t \cdot \sqrt{2} \cdot \frac{\sqrt{p \cdot (100 - p)}}{n}$$

e = Stichprobenfehler in Prozent

t = Sicherheitsgrad (bei 95%: *t* = 1,96)

p = Stichprobenanteil des Marktes in Prozent

n = (Teil-)Stichprobenumfang (Fälle)

In der Formel wird aufgrund der mehrstufigen Auswahl der in diesem Fall geklumpten Flächenstichprobe ein Designfaktor von $\sqrt{2}$ berücksichtigt, um den Stichprobenfehler nicht zu unterschätzen.

Die Schätzung des Merkmalsanteils *P* in der Grundgesamtheit ergibt sich aus:

$$P = p \pm e$$

e gibt so den unteren und oberen Wert des Vertrauensintervalls bei einer vorgegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit an. Geht man von der in den empirischen Sozialwissenschaften häufig verwendeten Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% aus (95% Sicherheit), bedeutet dies: Würde man 100-mal die gleiche Untersuchung durchführen, läge der gefundene Wert in 95 dieser Untersuchungen im Bereich $\pm e$. In der folgenden Abbildung sowie der dazugehörigen Tabelle kann man die Schwankungsbreiten für unterschiedliche Fallzahlen einer Zielgruppe direkt ablesen.

Das ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen empfiehlt als kleinste auszuweisende Analyseeinheit (Zielgruppe) mindestens 80 Fälle. Für die Auswahl von Werbeträgern empfiehlt b4p eine Mindest-Basis von 300 Fällen.

Feldbericht b4p 2014

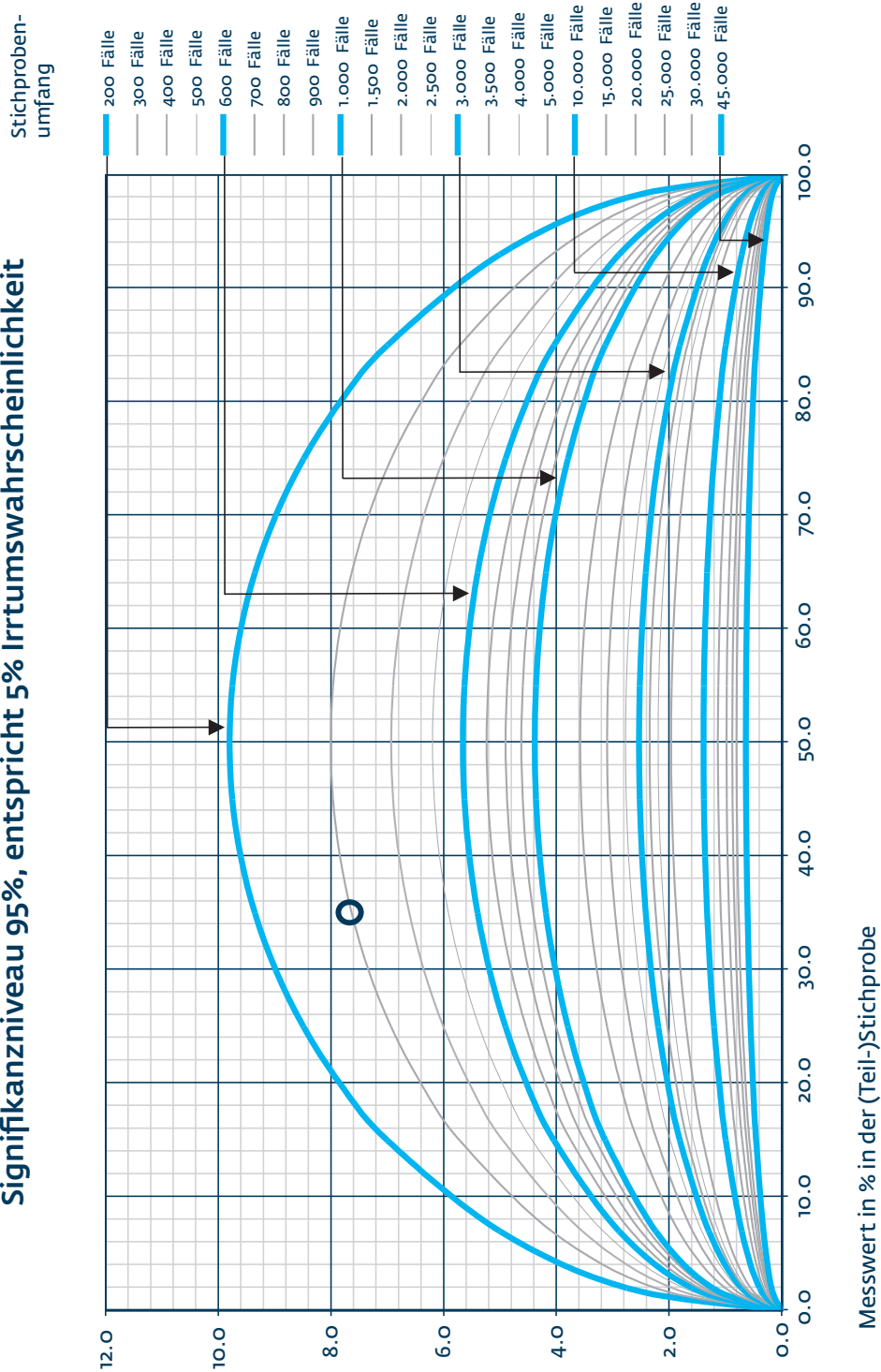
Bruttoansatz Adressen		
Points	8.100	
Bruttoadressen	63.630	

Qualitätsneutrale Ausfälle		
Angegebene Straße/Haus-Nr. nicht auffindbar	45	
Wohnung/Untermieterwohnung nicht bewohnt/Geschäft, Büro	130	
Im Haushalt lebt keine Person der vorgegebenen Zielgruppe	242	
Andere Ausfallgründe	82	
Qualitätsneutrale Ausfälle insgesamt	499	
Bereinigte Stichprobe	63.131	100,0%

Systematische Ausfälle		
Im Haushalt niemand angetroffen	4.126	6,5%
Haushalt verweigert jede Auskunft	4.976	7,9%
Zielperson trotz mehrfacher Besuche nicht angetroffen	2.337	3,7%
Zielperson vorübergehend krank	551	0,9%
Zielperson verweigert das Interview	4.539	7,2%
Andere Ausfallgründe (z.B. Abbruch)	98	0,2%

Ungültige Interviews		
CAPI-Interview ohne SAB (SAB unvollständig, leer, zu spät, nicht zuordenbar)	665	1,1%
SAB ohne CAPI-Interview, keinem CAPI-Interview zuordenbar	41	0,1%
CAPI-Interview aus Qualitätsgründen zur Löschung empfohlen	450	0,7%
Systematische Ausfälle insgesamt	17.783	28,2%
Interviews in Auswertung	45.348	71,8%

**Grafik: Stichprobenbedingte Schwankungsbreiten
Signifikanzniveau 95%, entspricht 5% Irrtumswahrscheinlichkeit**



Halbe Breite des Vertrauensintervalls gemäß Normalverteilungsmodell des Erwartungswertes

Ein Lesebeispiel

In einer Stichprobe mit einem Umfang von $n=300$ Fällen sind 35% Verwender einer Marke ausgewiesen.

In der Grafik kann zu diesen Parametern ein Wert von 7,6% abgelesen werden (gekennzeichnet durch einen Kreis). Das bedeutet: Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% liegt der wahre Wert für den Verwenderanteil bei $35 \pm 7,6\%$, also im Bereich von 27,4% – 42,6%.

Tabelle: Stichprobenbedingte Schwankungsbreiten Signifikanzniveau 95%, entspricht 5% Irrtumswahrscheinlichkeit

Messwert in % in der (Teil)Stichprobe

	0,0	2,0	7,0	15,0	20,0	25,0	30,0	35,0	40,0	45,0	50,0	55,0	60,0	65,0	70,0	75,0	80,0	85,0	93,0	98,0	100,0
100 Fälle	0,0	3,9	7,1	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9	13,8	13,6	13,2	12,7	12,0	11,1	9,9	7,1	3,9	0,0
200 Fälle	0,0	2,7	5,0	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8	9,8	9,6	9,3	9,0	8,5	7,8	7,0	5,0	2,7	0,0
300 Fälle	0,0	2,2	4,1	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0	8,0	7,8	7,6	7,3	6,9	6,4	5,7	4,1	2,2	0,0
400 Fälle	0,0	1,9	3,5	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9	6,9	6,8	6,6	6,4	6,0	5,5	4,9	3,5	1,9	0,0
500 Fälle	0,0	1,7	3,2	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2	6,2	6,1	5,9	5,7	5,4	5,0	4,4	3,2	1,7	0,0
600 Fälle	0,0	1,6	2,9	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7	5,6	5,5	5,4	5,2	4,9	4,5	4,0	2,9	1,6	0,0
700 Fälle	0,0	1,5	2,7	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2	5,2	5,1	5,0	4,8	4,5	4,2	3,7	2,7	1,5	0,0
800 Fälle	0,0	1,4	2,5	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8	4,7	4,5	4,2	3,9	3,5	2,5	1,4	0,0
900 Fälle	0,0	1,3	2,4	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6	4,6	4,5	4,4	4,2	4,0	3,7	3,3	2,4	1,3	0,0
1.000 Fälle	0,0	1,2	2,2	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4	4,4	4,3	4,2	4,0	3,8	3,5	3,1	2,2	1,2	0,0
1.500 Fälle	0,0	1,0	1,8	2,6	2,9	3,1	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5	3,4	3,3	3,1	2,9	2,6	1,8	1,0	0,0
2.000 Fälle	0,0	0,9	1,6	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	2,8	2,7	2,5	2,2	1,6	0,9	0,0
2.500 Fälle	0,0	0,8	1,4	2,0	2,2	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,2	2,0	1,4	0,8	0,0
3.000 Fälle	0,0	0,7	1,3	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,3	2,2	2,0	1,8	1,3	0,7	0,0
3.500 Fälle	0,0	0,7	1,2	1,7	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,7	1,2	0,7	0,0
4.000 Fälle	0,0	0,6	1,1	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	1,9	1,8	1,6	1,1	0,6	0,0
5.000 Fälle	0,0	0,5	1,0	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	1,0	0,5	0,0
10.000 Fälle	0,0	0,4	0,7	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	0,7	0,4	0,0
15.000 Fälle	0,0	0,3	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	0,8	0,6	0,3	0,0
20.000 Fälle	0,0	0,3	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,3	0,0
25.000 Fälle	0,0	0,2	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,4	0,2	0,0
30.000 Fälle	0,0	0,2	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,2	0,0
45.000 Fälle	0,0	0,2	0,3	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,3	0,2	0,0

Stichprobenumfang