

## Leser-Struktur-Analyse

# ATZ

**Juli 2011**

## **2. METHODISCHE ANLAGE DER UNTERSUCHUNG**

### **2.1 ALLGEMEINES**

Für die Darstellung der Methode genügt im vorliegenden Fall eine Kurzfassung der Erhebungsmethode gemäß AMF.

Aus dieser Kurzfassung gehen alle wesentlichen Informationen hervor.

Ergänzend dazu muss die detaillierte Erhebungsmethode im Internet hinterlegt sein.

### **2.2 ERHEBUNGSMETHODE**

#### **1. Untersuchungsmethode:**

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Erhebung - Stichproben-Erhebung

#### **2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:**

##### **2.1 Beschaffenheit der Datei:**

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Abonnenten aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandempfängern sortiert werden.

**2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 3.275**

**2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 0**

## 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

verkaufte Auflage		3.527
davon: Abonnenten	3.412	
Einzelverkauf	0	
sonstiger Verkauf	115	
Freistücke		1.792
davon: ständige Freistücke	0	
Werbeexemplare	1.792	
tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		5.319
davon Bundesrepublik Deutschland		4.584
davon Ausland		735

## 3. Beschreibung der Untersuchung:

### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (Abonnenten)	3.275	=	100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	466	=	14,2%
Buchhandelsexemplare	127	=	3,9%
Werbeexemplare	0	=	%
sonstiger Verkauf	0	=	%
Einzelverkauf	0	=	%
Abo nicht deutschsprachiges Ausland	339	=	10,4%
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (Abonnenten):			
	2.809	=	85,8%

Die 85% Regel wurde eingehalten, damit beträgt die Basis für Hochrechnungen 3.275 Leser.

### 3.2 Tag der Stichproben-Ziehung:

28. April 2011

### 3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Random-Auswahl per Schrittziffer aus der nach PLZ sortierten Abonnenten-datei, ohne Buchhandel und nicht deutschsprachiges Ausland.

Start mit der 3. Adresse, 1. Durchgang: Schrittziffer 7,

2. Durchgang: Start mit der 1. Adresse, Schrittziffer 172

<b>Ausgangs-Stichprobe:</b>	<b>415 Fälle</b>	<b>=</b>	<b>100,0%</b>
-----------------------------	------------------	----------	---------------

#### Stichprobenneutrale Ausfälle:

Kein Leser ermittelbar 11 Fälle = 2,7%

Adresse/Telefonnummer falsch / nicht ermittelbar 48 Fälle = 11,6%

**Ausfälle gesamt: 58 Fälle = 14,1%**

<b>Brutto-Stichprobe:</b>	<b>356 Fälle</b>	<b>=</b>	<b>100,0%</b>
---------------------------	------------------	----------	---------------

#### Ausfälle:

Zielperson nicht erreicht 47 Fälle = 13,2%

Zielperson verreist, krank 5 Fälle = 1,4%

kein Termin möglich 9 Fälle = 2,5%

Beantwortung der Befragung verweigert 45 Fälle = 12,6%

106 Fälle = 29,8%

<b>Netto (auswertbare Fälle):</b>	<b>250 Fälle</b>	<b>=</b>	<b>70,2%</b>
-----------------------------------	------------------	----------	--------------

### **3.4 Zielperson der Untersuchung:**

Befragt wurde der hauptsächliche Leser.

### **3.5 Definition des Lesers:**

Hauptsächlicher Leser im WLK.

### **3.6 Zeitraum der Untersuchung:**

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 02. Mai bis 01. Juni 2011

### **3.7 Durchführung der Untersuchung:**

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

**Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung.**