

Leser-Struktur-Analyse

JOT

Juli 2011

2. METHODISCHE ANLAGE DER UNTERSUCHUNG

2.1 ALLGEMEINES

Für die Darstellung der Methode genügt im vorliegenden Fall die 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 Empfänger aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 54.600

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 52.497

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

verkaufte Auflage		1.908
davon: Abonnenten	1.813	
sonstiger Verkauf	95	
Einzelverkauf	0	
Freistücke		7.491
davon: ständige Freistücke	195	
wechselnde Freistücke	6.576	
Werbeexemplare	720	

tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	9.399
---------------------------------------	-------

davon Bundesrepublik Deutschland	8.668
davon Ausland	731

3. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	9.802 =	100,0%
-----------------------	---------	--------

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	172 =	1,8%
--	-------	------

Werbexemplare	0 =	7,1%
nicht deutschsprachiges Ausland	172 =	1,9%
Einzelverkauf	0 =	0,0%

Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA):	9.630 =	98,2%
---	---------	-------

3.2 Tag der Stichproben-Ziehung:

29. April 2011

3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Random-Auswahl aus der Empfängerdatei, ohne nicht deutschsprachiges Ausland nach Versandhistorie.

Ausgangs-Stichprobe:	417 Fälle	=	100,0%
-----------------------------	------------------	----------	---------------

Stichprobenneutrale Ausfälle:

Empfänger nicht zu ermitteln	10 Fälle	=	2,4%
Kein Leser ermittelbar	46 Fälle	=	11,0%
Adresse/Telefonnummer falsch / nicht ermittelbar	6 Fälle	=	1,4%
Ausfälle gesamt:	62 Fälle	=	14,9%

Brutto-Stichprobe:	355 Fälle	=	100,0%
---------------------------	------------------	----------	---------------

Ausfälle:

Zielperson nicht erreicht	41 Fälle	=	11,5%
Zielperson verreist, krank	3 Fall	=	0,8%
kein Termin möglich	17 Fälle	=	4,8%
Beantwortung der Befragung verweigert	42 Fälle	=	11,8%
Abbruch im Interview	2 Fälle	=	0,6%
	105 Fälle	=	29,6%

Netto (auswertbare Fälle):	250 Fälle	=	70,4%
-----------------------------------	------------------	----------	--------------

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 31. Mai 2011.

3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

Gewichtung:

Proportionalgewichtung der disproportionalen Stichprobenanlage.

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