



WEIGEL GMBH

INSTITUT FÜR MARKT- UND MEDIAFORSCHUNG,
STATISTIK UND QUALITÄTSMANAGEMENT



Mediaforschung Print & Prospekt

Methodenüberblick Verteilcontrolling



Der klassische Printprospekt und der Einsatz von flächendeckenden Trägermedien ist in der Multi-Chanel-Kommunikationsstrategie für den deutschen Filialhandel nach wie vor unverzichtbar

2/3

der in Deutschland lebenden Personen lesen Anzeigenblätter und Printprospekte (dies zeigen verschiedene Referenzstudien)

... und im Mediaplanungsmix das Instrument Nummer 1, um den Endverbraucher sowie breite Bevölkerungsgruppen großflächig, direkt, schnell und mit nachhaltiger Wirkung zu erreichen. Für Leser und Verbraucher sind Wochenblätter, Prospekte und Beilagen eine der beliebtesten Informationsquellen zu lokalen Nachrichten und Angeboten des Handels aus der eigenen Region. Wie verschiedene Referenzstudien zeigen, lesen mindestens 2/3 der in Deutschland lebenden Personen Anzeigenblätter und Printprospekte.

Das Institut Weigel ist spezialisiert auf die wissenschaftlich fundierte Messung der Leserreichweite von unadressierten Trägermedien und Printprospekten.

Die Weigel GmbH als unabhängiges Institut für Markt- und Mediaforschung, Statistik und Qualitätsmanagement bietet neben innovativen und validierten CATI Messmethoden und Panelbefragungen zur Reichweitenmessung von Trägermedien und Prospekten auch testierte Prüfverfahren und Controllingwerkzeuge zur statistisch belastbaren Messung und Optimierung der Zustellqualität im Bereich der unadressierten Verteillogistik.

Methodenüberblick Verteilcontrolling



| | |
|--|----|
| Über uns | 4 |
| 01 Methodik | 6 |
| 02 Grundvoraussetzungen für belastbare Messergebniss | 9 |
| 03 Die Weigel Methodik – Verfahrensbeschreibung | 13 |

Seit über 10 Jahren vertrauen Handels-
unternehmen, Mediaagenturen,
Anzeigenblattverlage, Tageszeitungen
und Zustellorganisationen in
Deutschland dem Institut Weigel



Unter Einsatz modernster Analysemethoden sind wir spezialisiert
auf Mediaforschung und Verteilcontrollingverfahren zu
unadressierten Printmedien und Prospekten.

Es gibt gute Gründe unserer Expertise zu vertrauen ...

- Wissenschaftliche Testierung von CATI Messverfahren und Panelmethodik (Weigel Masterverfahren) durch die Universität Freiburg
- Expertengremium im wissenschaftlichen Institutsbeirat
- Definition von neuen Standards wie „Panel-Verteilquote“ und „Kennzahl Effektive Werbereichweite“
- Mitentwicklung der offiziellen microm Werbeverweigererdaten für Deutschland
- garantierter Datenschutz: Unsere Messverfahren erfolgen auf Basis von auditierten Datenschutzprozessen



Weitere Infos dazu erhalten Sie in unserer **Unternehmens-Broschüre** zum Download.



Weitere Infos dazu erhalten Sie in der Broschüre **Effektive Werbereichweite für Trägermedien** zum Download.



Weitere Infos dazu erhalten Sie in der Broschüre **Häufig gestellte Fragen zum Datenschutz** zum Download.



8
festangestellte Experten
im Projektmanagement
mit langjähriger
Branchenerfahrung



über
100
spezialisierte Telefoninterviewer
in der hauseigenen CATI
Feldabteilung (Callcenter)

über
10 MIO.
Haushaltbefragungen zu Prospekt- und
Zeitungsverteilungen in Deutschland im
Zeitraum 2007 bis 2016

mindestens
25.000
Interviews zu Zeitungs-, Prospekt- und
Beilagenverteilungen pro Woche (2016)

davon
2 MIO.
zuvor rekrutierte Panelhaushalte

Methodik

Das Institut Weigel setzt als Basis für das Verteilcontrolling und die Mediaforschung Print & Prospekt zwei wissenschaftlich testierte und in der Praxis anerkannte Mastermethoden ein:



1

Die Erhebung einer Panel-Zustellquote im **CATI Panelverfahren** mit rekrutierten Teilnehmern, die vor der Verteilung „aktiviert“ und nach der Verteilung erneut befragt werden.

2

Die Erhebung einer Erinnerungsquote zur Zustellung im **konventionellen CATI Messverfahren**. Dabei werden räumlich-repräsentativ ausgewählte Zufallskandidaten zeitnah nach einer Printmedien- und Prospektverteilung befragt.

1

CATI Panelmethodik

KURZBESCHREIBUNG

Im Panelverfahren werden die ausgewählten Kandidaten im Vorfeld einer Verteilung sensibilisiert und gebeten sämtliche an den Briefkasten zugestellte Printmedien und Prospekte bis zu einem zeitlich terminierten Folgeanruf aufzubewahren und wie sonst üblich zu beachten oder zu lesen. Dabei werden die Teilnehmer hinsichtlich bestimmter Besonderheiten, auf die es bei der Briefkastenentleerung zu achten gilt, ausführlich „gebrieft“.

Im Rahmen der Nachbefragung werden die logistische Verteilqualität zur unadressierten Medienzustellung anhand der dem Panelhaushalt vorliegenden Printprodukte überprüft und weitere Reichweiten- und Medienkennzahlen erhoben. Die Verteilqualität wird „hart“ gemessen.

Dabei bieten sich für das Studiendesign zwei Vorgehensweisen an:

1 Bei statistischen Erhebungen mit dem Schwerpunkt Verteilcontrolling oder zur qualitativen Beurteilung von Printmedien und Prospekten werden die Kandidaten darauf vorbereitet, auf den Erhalt eines bestimmten Printmediums und/oder Printprospekts ausdrücklich zu achten. Durch diese Vorgehensweise kann ein möglicher Effekt von zielgruppenspezifischen Verzerrungen in der Wahrnehmung bestimmter Printmedien/Prospekte nahezu ausgeschlossen werden.

2 Bei allen anderen Studien mit weiterführenden Fragestellungen zur Medienreichweitenmessung werden die Kandidaten – zur Minimierung eines möglichen Antriggereffekts – während der Aktivierung ausdrücklich nicht zur Zustellung eines speziellen Printobjekts sensibilisiert.

Auch die Bildung von unterschiedlichen Befragungsgruppen mit verschiedenen Vorgehensweisen ist möglich.

Methodik

01

| | |
|------------------------------|---|
| CATI Panelmethodik | 6 |
| Konventionelle CATI Methodik | 7 |



Die Erhebung von belastbaren Verteilqualitäts- und Reichweitenkennzahlen zu unadressierten Printmedien und Prospekten ist nicht trivial. Oftmals kommt es bei methodisch nicht korrekten Vorgehensweisen zu stark verzerrten Ergebnissen. Kassenbefragungen, POS Marktbefragungen, Haustürumfragen und semiprofessionelle Callcenterabfragen sind nicht geeignet um valide Kennzahlen zu Prospekt- und Wochenblattverteilungen zu erheben. Es empfiehlt sich daher ausschließlich nach wissenschaftlich anerkannten und objektiven Verfahren zu arbeiten.

2

konventionelle CATI Methodik

KURZBESCHREIBUNG

Im **konventionellen** Messverfahren werden räumlich-repräsentativ ausgewählte Zufallskandidaten zeitnah nach der Verteilung zum Erhalt von Printmedien/Prospekten befragt. Unsichere Auskünfte werden zur Neutralisierung des Ergebnisses als „Weiß-nicht“-Angabe gewertet.

Die somit erhobenen Erinnerungsquoten zur Zustellung dienen auf Basis der gesamten Stichprobe – innerhalb der zuvor festgesetzten Fehlertoleranz – als verlässlicher Indikator zur Beurteilung der Verteilqualität.

Um anhand der erhobenen Erinnerungsquoten die Ergebnisse hinsichtlich der Verteilqualität zu beurteilen, müssen diese mit Referenzwerten verglichen werden.

Das gemessene Ergebnis zur Prospekt- und Wochenblattzustellung wird hinsichtlich der daraus abzuleitenden Zustellqualität spezifisch bewertet.

Hierzu werden die erhobenen Erinnerungsquoten zur Prospekt- und Printmedienverteilung zum Beurteilen der

Zustellqualität anhand der objekt- und raumordnungsbezogenen Bewertungsskala des Instituts Weigel GmbH verglichen.

Diese Bewertungsskala „Print & Prospekt“ basiert auf einer Datengrundlage von bundesweit über 10.000.000 validen Telefoninterviewergebnissen zu Printmedien und Prospekten (Stand: 31.12.2016).

Sowohl die **Objektklasse** (z.B. Anzeigenblatt, Lebensmittelhandel-Prospekt, Baumarkt-Prospekt, Drogerie-Prospekt, Mode-Prospekt, Elektronik-Prospekt und sonstige Non-Food-Prospekte) des verteilten Printprodukts als auch die Kategorie der dominierenden **Raumordnung** im Prüfgebiet (Metropole, Großstadt, Kleinstadt, Land) und die **Verteilfrequenz** (z.B. wöchentlich, 14-tägig, monatlich) finden anhand der bundesweiten Vergleichsdatenbank bei der Bewertung der Kennzahlen Berücksichtigung.

Grundvoraussetzungen für belastbare Messergebnisse



| | |
|-------------------|----|
| Validität | 10 |
| Reliabilität | 11 |
| Objektivität | 12 |
| Repräsentativität | 12 |

Grundvoraussetzungen für belastbare Messergebnisse

Validität Wird zielgenau und gültig gemessen?

Zur Sicherstellung von Validität, Objektivität, Reliabilität und Repräsentativität sind in der Markt- und Mediaforschung im Allgemeinen und bei statistischen Erhebungen zu Prospekt- und Wochenblattverteilungen im Speziellen zahlreiche Aspekte zu beachten.

Damit eine richtige Ergebnisermittlung erfolgen kann, garantieren wir die Einhaltung der folgenden Grundvoraussetzungen für jede von uns durchgeführte Studie und statistische Erhebung:

- 1 Die Befragungsteilnehmer des Instituts Weigel werden gesetzeskonform rekrutiert und ausführlich zur Thematik „gebrieff“.
- 2 Unsere Studien erfolgen nach wissenschaftlich testierten und statistisch anerkannten, einwandfreien Verfahrensweisen.
- 3 Unsere (Panel-)Teilnehmerhaushalte haben die Möglichkeit zu Rückfragen während und nach dem Interview.
- 4 Um die Verteilqualität korrekt zu erfassen, werden bei einer negativen Erhaltsangabe „Nein“ alle wesentlichen 7 Zustellhemmnis-Faktoren, welche zur korrekten Berechnung einer belastbaren (Panel-)Zustellquote oder Erinnerungsquote zur Zustellung erforderlich sind, voll umfänglich abgefragt.

- 5 „Over- and Underreporting“-Effekte im Messergebnis filtern wir heraus, in dem unsichere Auskünfte von unseren sensibilisierten Interviewern als „Weiß-nicht“-Angaben neutralisiert werden oder durch den Einsatz eines Panelverfahrens, bei dem zielgruppenspezifische Verzerrungen in der Wahrnehmung bestimmter Prospekte oder Printmedien nahezu ausgeschlossen werden.
- 6 Wir stellen anhand moderner Gebietsdatenerfassungstechniken sicher, dass – insbesondere bei kleinräumigen Stichproben – alle (Panel-)Haushalte exakt, dies bedeutet „hausnummernscharf“ abgegrenzt, im Verteilgebiet liegen. Dabei können wir alle Arten von Gebietsdatenformaten in elektronischer Form verarbeiten.
- 7 Je nach Verteilvorgaben erfolgt durch uns eine richtige Bewertung von Werbeverweigererhaushalten oder Haushalten mit einem Briefkastenschild „Keine kostenlosen Zeitungen“.



„Das Gütekriterium Validität bezeichnet die Gültigkeit und den Genauigkeitsgrad einer Messung, d.h. ob überhaupt das gemessen wurde, was gemessen werden sollte.“

Reliabilität Wird zuverlässig gemessen?

Um die Belastbarkeit und Reproduzierbarkeit der Ergebnisse während der Interviewphase zu gewährleisten setzt das Institut Weigel nur eigene und selbst ausgebildete Interviewer in der hauseigenen CATI Feldabteilung ein.

Nach den grundlegenden Qualitätsrichtlinien unseres Instituts arbeiten wir nicht mit externen Interviewern oder Callcentern zusammen. Somit können wir unseren Auftraggebern jederzeit eine hohe Güte der Ergebnisdaten garantieren. Wir betreiben einen hohen Aufwand zur Schulung von Interviewern, im Bereich der internen Qualitätssicherung sowie bei der Einhaltung standesüblicher Richtlinien für eine seriöse telefonische Marktforschung:

- 1 Unsere Interviewer sind ausschließlich auf Verteilqualitätsabfragen und Mediaforschungsstudien für Printmedien und Prospekte spezialisiert.
- 2 Wir führen regelmäßige Kalibrierungstests zu unseren Methoden durch.
- 3 Um einen gleichbleibend hohen Befragungsstandard zu gewährleisten, unterliegen die Interviewer unseres Instituts während ihrer Arbeit einer fortwährenden Qualitätssicherung sowie regelmäßigen Schulungsmaßnahmen und Qualitycalls.
- 4 Unser Institut wendet langjährig erprobte Gesprächs- und Verifizierungstechniken zur Sicherstellung der Belastbarkeit der Aussagen unserer Interviewkandidaten an.
- 5 Die computergestützte Eingabemaske unseres speziell entwickelten Systems verhindert unvollständige oder unplausible Fehleingaben automatisch.
- 6 Die Befragungsobjekte und Leitfäden werden unseren Telefoninterviewern während der Befragung fortlaufend am Bildschirm angezeigt.
- 7 Unsere Interviewer werden ordentlich und nicht nach Ergebnisanzahl vergütet.
- 8 Unseren Interviewern steht ein professionelles und modernes Arbeitsumfeld auf dem neuesten Stand der Technik in unserem hauseigenen CATI Callcenter zur Verfügung.



Die Zuverlässigkeit der Messergebnisse ist für unsere Auftraggeber das A und O!



Objektivität Wird unabhängig gemessen?

Ohne Objektivität
keine Reliabilität,
ohne Reliabilität keine
Validität

- 1 Zur Sicherstellung eines objektiven Messergebnisses und zur Verhinderung von Interviewereffekten arbeiten unsere geschulten Interviewer nach methodisch einwandfreien und neutralen Interviewtechniken. Durch den Einsatz von standardisierten Gesprächsleitfäden gewährleisten wir eine maximale Durchführungsobjektivität.
- 2 Manuelle Auszählungen sind nicht immer frei von Fehlern. Unsere Analysen erfolgen nach automatisierten und verifizierten Computerauswertungen und verlassen erst nach einem „Vier Augen Check“ durch zwei versierte Projektleiter unser Haus (Auswertungsobjektivität).
- 3 Um ein Höchstmaß an Interpretationsobjektivität zu erzielen, werden die Messergebnisse anhand unserer Benchmarkdatenbank Print & Prospekt hinsichtlich Verteilqualität und Reichweite nach Faktoren wie die Objektklasse (z. B. Anzeigenblatt, Lebensmittelhandel-Prospekt, Baumarkt-Prospekt, Drogerie-Prospekt, Mode-Prospekt, Elektronik-Prospekt und sonstige Non-Food-Prospekte) des verteilten Printprodukts als auch die Kategorie der dominierenden Raumordnung im Prüfgebiet (Metropole, Großstadt, Kleinstadt, Land) und die Verteilfrequenz (z. B. wöchentlich, 14-tägig, monatlich) objektiv bewertet.

Repräsentativität Ist die Grundgesamtheit richtig abgebildet?

Damit das Studienergebnis für eine bestimmte Grundgesamtheit repräsentativ ist, müssen die Kandidatenauswahl korrekt und die Stichprobengröße ausreichend sein.

KANDIDATENAUSWAHL

Die Teilnehmer werden mittels einer räumlich geschichteten strengen Zufallsstichprobe – entweder anhand von Auflagenzahlen gewichtet oder nach einem sinnvollen Gebietsclusteringverfahren – ausgewählt.

Die Stichprobenziehung erfolgt gemäß den anerkannten Grundsätzen des statistischen Bundesamtes für die Multistatifikation/Mikrostratifikation (Schich-

tung) und Allokation (Verteilung) von regionalen Stichproben.

STICHPROBENGRÖSSE

Zum Berechnen der Stichprobengröße wird eine nach dem aktuellen Stand im Bereich Statistik und Marktforschung allgemeingültige Formel als Berechnungsgrundlage verwendet, die zum Festlegen von Stichprobengrößen für eine bestimmte Grundgesamtheit unter Einbeziehung eines maximal tolerierten Fehlers bei einer bestimmten Sicherheitswahrscheinlichkeit zum Einsatz kommt.

Die Weigel Methodik Verfahrensbeschreibung

| | |
|----------------------------------|----|
| Repräsentative Kandidatenauswahl | 14 |
| Stichprobenziehung | 17 |
| Standard Befragungsmerkmale | 18 |
| Gewährleistung des Datenschutzes | 20 |
| Kennzahlenberechnung | 21 |

Repräsentative Kandidatenauswahl

Schichtung und Gewichtung nach geografischen und strukturellen Faktoren



i

Auf Kundenwunsch werden je nach Studiendesign alternativ zum Standardverfahren „Schichtung a priori“ nur bestimmte Zielgruppen oder Gebietsschwerpunkte (lokale oder regionale Teilgebiete) befragt und ausgewertet oder über-/untergewichtet (Design-gewichtung).

Die geografische Zusammensetzung des Panels („CATI Panelmethodik“) bzw. die räumliche Abgrenzung des Befragungsgebiets („konventionelle CATI Methodik“) erfolgt auf Basis eines repräsentativen Eins-zu-eins-Abbildes des jeweiligen Messgebiets. Dabei können groß- und kleinräumige Haushalts- und Bevölkerungszahlen bei der Stichprobenverteilung durch das System des Instituts Weigel geschichtet und gewichtet werden. Hierzu werden die anerkannten Grundsätze und Empfehlungen für die Multistratifikation/Mikrostratifikation (Schichtung) und Allokation (Verteilung) bei der Ziehung von regional geschichteten und repräsentativen Bevölkerungsstichproben durch das Institut Weigel exakt angewandt.

Typische Clusterschichten eines Messgebiets, die das Institut Weigel innerhalb der Grundgesamtheit des räumlich

abgegrenzten Gesamtgebiets in ihrer Zusammensetzung nach Haushalts-/ Bevölkerungszahlen korrekt nach Anteilen gewichten kann, sind u. a.

- ✓ Bundesländer
- ✓ Orte, Ortsteile und Gemeinden
- ✓ Postleitzahlen (PLZ5 / PLZ8)
- ✓ Mediengesamtverbreitungsgebiete
- ✓ Zeitungsausgabengebiete
- ✓ Straßenzüge oder individuelle Kundengebiete, wie zum Beispiel das Werbe- und Einzugsgebiet einer Handelsfiliale.

Die Haushaltszahlen von Postleitzahlen, Orten und Gemeinden sind im System des Instituts Weigel hinterlegt und werden zur Stichprobenziehung mit den Daten der öffentlichen Fernsprechteilnehmerdatenbank mit über 20 Millionen Haushalten verknüpft.

Weitere Bevölkerungsstrukturmerkmale, wie typischerweise die Altersklassenanteile der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland können als Faktor während der Erhebungsphase berücksichtigt werden. Dabei garantiert ein Quotenmonitoring die Erfüllung der zuvor definierten Merkmalsverteilungen. Bei Unterschreitung einzelner Clustergrößen erfolgt eine Nacherhebung bis die Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit gleicht. Auf diese Weise kann ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung gewährleistet werden. Zur Festlegung der korrekten Merkmalsanteile werden anerkannte Datenquellen, wie Bevölkerungsstrukturtabellen des statistischen Bundesamts, Zensuszahlen oder microm Daten verwendet.

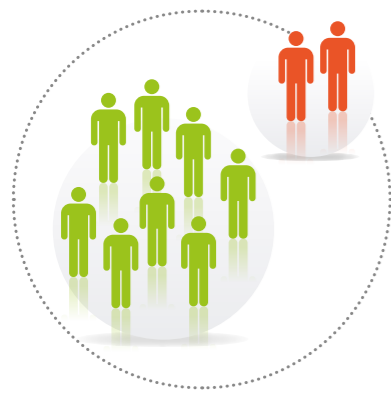
Auf Kundenwunsch werden je nach Studiendesign alternativ zum Standardverfahren („Schichtung a priori“) nur bestimmte Zielgruppen oder Gebietschwerpunkte (lokale oder regionale Teilgebiete) befragt und ausgewertet bzw. über-/untergewichtet (Design-gewichtung) oder es erfolgt eine Blitzbefragung im räumlich abgegrenzten Gebiet mit einer strengen Kandidaten-Zufallsauswahl ohne Berücksichtigung weiterer Teilnehmer- oder Strukturmerkmale.

Die geschichtete Stichprobe wird auf Grundlage eines sinnvollen Gebietsclusteringverfahrens im jeweiligen Messgebiet nach einer der folgenden 3 Varianten erhoben: >

VARIANTE

- 1 **Strenge, räumlich repräsentative Zufallsstichprobe**
- 2 **Strenge (quotierte) Zufallsstichprobe mit Zielgruppenmerkmalen**
- 3 **Panelgruppe mit repräsentativem Bevölkerungsabbild**



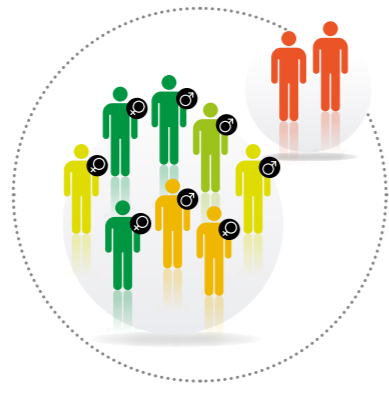


VARIANTE 1

Strenge, räumlich repräsentative Zufallsstichprobe

Es wird eine geschichtete Zufallsstichprobe („Blitzbefragung“) ohne Erfassung von Zielgruppen- oder Altersklassenmerkmalen auf Basis der exakt abgegrenzten und geschichteten räumlichen Grundgesamtheit gezogen (einfache geschichtete Zufallsstichprobe). Durch die räumliche Schichtung und strenge Zufallsauswahl spiegelt die Kandidatenstruktur die Geomilieus und somit die Bevölkerungsstruktur im Zielgebiet weitgehend. Vereinzelt Zielgruppen können jedoch geringfügig über- oder unterrepräsentiert sein.

Zur Erhebung der Stichprobe werden die anerkannten Grundsätze und Empfehlungen für die Multistratifikation/Mikrostratifikation (Stichprobenschichtung) und Allokation (Stichprobenverteilung) bei der Ziehung von regional geschichteten und repräsentativen Bevölkerungsstichproben durch das Institut Weigel exakt angewandt. Typische Clusterschichten eines Messgebiets, die das Institut Weigel innerhalb der Grundgesamtheit des räumlich abgegrenzten Gesamtgebiets in ihrer Zusammensetzung nach Haushalts-/Bevölkerungszahlen korrekt nach Anteilen gewichtet, sind u.a. Bundesländer, Orte, Ortsteile, Gemeinden, Postleitzahlen, Mediengesamtvorbereitungsgebiete, Zeitungsausgabengebiete, Straßenzüge oder individuelle Kundengebiete, wie zum Beispiel das Werbe- und Einzugsgebiet einer Filiale.



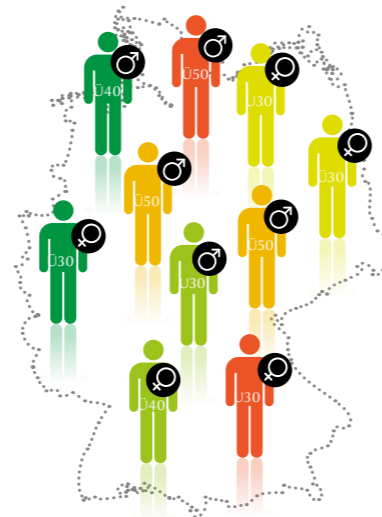
VARIANTE 2

Strenge (quotierte) Zufallsstichprobe mit Zielgruppenmerkmalen

Auf Basis einer strengen – räumlich repräsentativen geschichteten- Zufallsstichprobe können während des Interviews gezielt weitere Kandidatenmerkmale erhoben und nach bestimmten Zielgruppen ausgewertet werden. Typischerweise werden Faktoren wie „Geschlecht“, „Altersklasse“, „Tageszeitungsleser“, „Familienstand“, „Gebäudetyp“ oder „Schulabschluss“ gewählt. Auf Wunsch kann eine bestimmte Ergebnismenge je Zielgruppe/Altersklasse angesteuert werden oder die Erhebung per Interview erfolgt solange bis eine ausreichende Teilnehmeranzahl vorhanden ist um die Verteilung der strukturellen und geografischen Merkmalen der Grundgesamtheit anzugleichen.

Dabei garantiert ein Quotenmonitoring die Erfüllung der zuvor definierten Merkmalsverteilungen. Bei Unterschreitung einzelner Clustergrößen erfolgt eine Nacherhebung bis die Verteilung der Stichprobe der Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit gleicht.

Auf diese Weise kann ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung gewährleistet werden. Zur Festlegung der korrekten Merkmalsanteile werden anerkannte Datenquellen, wie Bevölkerungsstrukturtabellen des statistischen Bundesamts (Mikrozensus) oder microm Daten verwendet.



VARIANTE 3

Panelgruppe mit repräsentativem Bevölkerungsabbild

Bei dieser Variante entspricht die rekrutierte und strukturierte Panelgruppe einem repräsentativen Abbild der Bevölkerung im Zielgebiet.

Die Rekrutierung der Panelteilnehmergruppe erfolgt bereits im Vorfeld anhand von Quotenfaktoren wie die Altersklassenzusammensetzung gemäß Altersstrukturdaten der Bundesrepublik Deutschland und durch eine geografisch einwandfreie Gewichtung (Mikrostratifikation und Allokation) der Gebietscluster und Auflagen (z.B. hausnummernscharf abgegrenzte PLZ- und Ortsbelegungen im Werbegebiet) wodurch sich bei der Stichprobenziehung (Kandidatenziehung) die Geomilieus und somit ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung im Messgebiet widerspiegeln. Auch weitere Zielgruppenfaktoren können in der Teilnehmerzusammensetzung berücksichtigt werden.

Die Rekrutierung der Panelhaushalte erfolgt bis die Struktur der Panelgruppe in der Verteilung ihrer strukturellen und geografischen Merkmale der Grundgesamtheit im Messgebiet gleicht. Auf diese Weise kann ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung gewährleistet werden. Zur Festlegung der korrekten Merkmalsanteile werden anerkannte Datenquellen, wie Bevölkerungsstrukturtabellen des statistischen Bundesamts (Mikrozensus) oder microm Daten verwendet.



Stichprobenziehung

Die Stichprobenziehung erfolgt nach einem computergestützten Zufallsverfahren, welches räumlich repräsentative Ergebnisse gewährleistet.



Unseren Auftraggebern bieten wir bei Vollbelegungen von Werbe- und Messgebieten die vereinfachte Verarbeitung von Ortschafts- und PLZ-Listen im Excel- und Accessformat an. Bei teilbelegten, selektiv ausgewählten Werbe- und Messgebieten bieten wir unseren Kunden die Verarbeitung von elektronische Gebietskarten oder Straßenlisten in unterschiedlichen GIS- und Datenbankformaten an. Für ein belastbares Messergebnis werden die vom Auftraggeber gewünschten Messgebiete als geografische Grundgesamtheit im Geoinformationssystem (GIS) des Instituts Weigel exakt abgebildet.

Das Institut Weigel verfügt über eine selbstentwickelte Software die das repräsentative Zusammenetzen, Befragen und Auswerten von Teilnehmer- und Panelgruppen sowie Befragungsgebieten nach den definierten Kriterien bis auf kleinräumige Gebietseinheiten steuert.

Das GIS des Instituts Weigel liefert auf dieser Basis hausnummernscharfe Adressblöcke zur kleinräumigen Stichprobenziehung aus der Telefonteilnehmerdatenbank des Befragungssystems. Bei großräumigen Stichproben kann ein Verfahren zur Generierung von regional zuordnungsfähigen Zufallsrufnummern (Vorwahlzuordnung) zum Einsatz kommen. Uns bekannte und registrierte Panelhaushalte können in Abhängigkeit zum gewählten Studiendesign bevorzugt in die Stichprobe einfließen.

Unser computergestütztes Befragungssystem ermöglicht eine einwandfreie Stichprobenziehung und Gewichtung

der Gebietscluster (z.B. PLZ oder Ort) innerhalb des Gesamtgebiets nach ihrem Haushalts-/Bevölkerungsanteil und gewährleistet eine Zufallsauswahl innerhalb der geschichteten Teilgebiete aus der zuvor definierten Grundgesamtheit.

Zur maschinellen Sortierung bzw. Zufallsauswahl von Kandidaten wird ein Computerverfahren nach GUID eingesetzt. GUID stellt eine Implementierung des „Universally Unique Identifier“-Standards (UUID) dar und ist eine weltweit verbreitete Methode zur computergestützten Generierung eindeutiger Zufallswerte. Ein „Globally Unique Identifier“ (GUID) ist eine global eindeutige Zahl mit 128 Bit (16 Bytes). Für jeden potenziellen Teilnehmer im Prüfgebiet wird ein GUID generiert. Anschließend werden aus dem Pool der erzeugten GUID zufällige GUID für die Befragung ausgewählt.

Die „Ziehung“ erfolgt maschinell und garantiert somit ein Höchstmaß an Zufälligkeit sowie eine optimale Ergebnisstreuung. Durch die GUID Methodik wird sichergestellt, dass alle Kandidaten aus dem geschichteten Gesamtverteilgebiet die gleiche Chance haben in die Stichprobe zu gelangen und keine verfälschende „Klumpenbildung“ bei der Ergebnisstreuung entstehen kann.

Die Ermittlung des benötigten Stichprobenumfangs erfolgt nach statistisch korrekter Berechnung unter Berücksichtigung von Fehlertoleranzwerten und Vertrauenswahrscheinlichkeiten nach anerkannten mathematischen Grundsätzen.

Die Stichprobengröße wird in der Regel und sofern von unseren Kunden nicht anders gewünscht auf Basis eines tolerierten Fehlers von 2% bis zu max. 5% bei mind. 95% Vertrauenswahrscheinlichkeit festgesetzt. Dieses Vorgehen erfüllt damit die strengen Vorgaben, welche auch bei anderen empirischen Studien in der wissenschaftlichen Forschung zur validen Messung von Zielgrößen angesetzt werden.

Standard Befragungsmerkmale Verteilcontrolling

Die zweistufige Panel-Befragung wird anhand eines wissenschaftlich validierten und in der Praxis erprobten Gesprächsleitfadens des Instituts Weigel durchgeführt. Dabei werden die folgenden Befragungsmerkmale als Grundlage der Auswertung computergestützt erhoben:

FRAGENKATALOG PANELVERFAHREN

Interview 1 Rekrutierung

- 1 Gesetzeskonforme Gesprächseinleitung (Aufklärung über Anrufgrund/Datenschutzhinweis)
- 2 Überprüfung der Teilnahmebereitschaft (Aktivierung zur freiwilligen Panelteilnahme)
- 3 Adressabgleich
- 4 Klärungsfrage: Werbebotsschild
- 5 Klärungsfrage: Schild „Keine kostenlosen Zeitungen“
- 6 Briefing des Teilnehmers zu den Prospekt-/Trägermedienobjekten
- 7 Briefing des Teilnehmers zur Briefkastenentleerung und Aufbewahrung aller Printobjekte
- 8 Vereinbarung eines Zeitfensters zur Zustellkontrolle nach der Verteilung

Interview 2 Hauptbefragung

- 1 Abfrage zum Erhalt des Trägermediums (z. B. Anzeigenblatt) – mit Objektbeschreibung
- 2 Abfrage zum Erhalt des Prospekts – mit Objektbeschreibung
- 3 optional: Abfrage zum Erhalt weiterer Prospekte/Trägermedien
- 4 Klärungsfrage: Briefkasten zugänglich (z. B. Klingelhaus)
- 5 Klärungsfragen: diverse Zustellhemmnisse (z. B. „Steigehaus“, sonstige Faktoren)
- 6 Klärungsfrage: Hochhaus/Wohnblock (zentrale Ablagestelle)
- 7 Klärungsfrage: Abgelegenes Wohnhaus/Weiler/Kleinstort
- 8 Sicherheits- und Verifizierungsfragen zur Sicherstellung der Belastbarkeit der Aussage
- 9 optional: weitere Fragestellungen zur Erhebung von Prospekt- und Medienreichweiten (siehe Kennzahlenbeschreibung EWR)

Die Befragungen nach dem als Branchenstandard geltenden konventionellen Verfahrensansatz werden ebenfalls anhand eines wissenschaftlich validierten und in der Praxis erprobten Gesprächsleitfadens des Instituts Weigel durchgeführt. Dabei werden die folgenden Befragungsmerkmale als Grundlage der Auswertung computergestützt erhoben:

FRAGENKATALOG KONVENTIONELLES VERFAHREN

- 1 Gesetzeskonforme Gesprächseinleitung (Aufklärung über Anrufgrund/Datenschutzhinweis)
- 2 Überprüfung der Teilnahmebereitschaft
- 3 Adressabgleich
- 4 Anzeigenblattbeschreibung/Prospektbeschreibung (bei gestützter Abfrage)
- 5 Abfrage zum Erhalt / zur Erinnerung des Trägermediums (z. B. Anzeigenblatt)
- 6 Abfrage zum Erhalt / zur Erinnerung des Prospekts
- 7 optional: Abfrage zum Erhalt weiterer Prospekte/Trägermedien
- 8 Klärungsfrage: Werbebotsschild
- 9 Klärungsfrage: Schild „Keine kostenlosen Zeitungen“
- 10 Klärungsfrage: Briefkasten zugänglich (z. B. Klingelhaus)
- 11 Klärungsfragen: diverse Zustellhemmnisse (z. B. „Steigehaus“, sonstige Faktoren)
- 12 Klärungsfrage: Hochhaus/Wohnblock (zentrale Ablagestelle)
- 13 Klärungsfrage: Abgelegenes Wohnhaus/Weiler/Kleinstort
- 14 Klärungsfrage: Briefkasten bereits geleert / selbst geleert?
- 15 Sicherheits- und Verifizierungsfragen zur Sicherstellung der Belastbarkeit der Aussage
- 16 optional: weitere Fragestellungen zur Erhebung von Prospekt- und Medienreichweiten (siehe Kennzahlenbeschreibung EWR)

Datenschutz

Soweit bei der Befragung personenbezogene Daten (z. B. aus öffentlich zugänglichen Quellen wie Telefonbuchverzeichnisse) verwendet werden, sind datenschutzrechtliche Vorschriften zu beachten. Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke der Meinungs- und Marktforschung und aus statistischen Gründen ist ausdrücklich zulässig.



Ausführliche Informationen zu Thema Datenschutz entnehmen Sie bitte unserer FAQ-Broschüre Datenschutz & Recht.



Ab Mai 2018 gelten die Europäische Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) und das neue Bundesdatenschutzgesetz zur Anpassung und Umsetzung der EU-Richtlinien (Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz EU – DSAnpUG-EU).

Die Auftraggeber des Instituts Weigel erhalten nur aggregierte und anonymisierte Reportings. Unsere Analysten haben keinen Zugriff auf personenbezogene Daten und Kontaktinformationen der Teilnehmer. Die personenbezogenen Daten werden in einer geschützten Datenbank und getrennt von den Befragungsergebnissen gespeichert. Die Befragungsergebnisse werden

pseudonymisiert zwischengespeichert und nach Abschluss der Auswertung gelöscht. Eine Zuordnung der Ergebnisse zu einer bestimmten Person ist im Nachhinein nicht möglich.

Die gesetzlichen Vorgaben nach EU-DSGVO (EU Datenschutzgrundverordnung), BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) und Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz (DSAnpUG-EU) sowie die datenschutzrechtlichen Gebote und Telefonrichtlinien der Marktforschung werden vom Institut Weigel streng eingehalten.

Kennzahlenberechnung

Die Leitkennzahlen zum Verteilcontrolling und im Bereich der Mediaforschung Print & Prospekt berechnen sich nach unserer testierten Methodik wie folgt:



KENNZAHL

PQZ / EQZ

PANELQUOTE ZUSTELLUNG (Panelmethode)

ERINNERUNGSQUOTE ZUSTELLUNG (konventionelle Methode)

Für das Befragungsergebnis zur Verteilqualität werden je nach Verfahrensansatz die Kennziffern PQZ („Panelquote Zustellung“) oder EQZ („Erinnerungsquote Zustellung“) gebildet. Die Kennziffer PQZ/EQZ gibt in Prozentwerten an, wie viele der befragten Haushalte den Zeitungs- bzw. Prospekterhalt positiv bestätigen bzw. belastbar erinnern. „Weiß-nicht“-Angaben (unsichere Auskünfte) und negative Erhaltsangaben aufgrund eines Werbeverbotschildes werden zur Quotenbildung nicht herangezogen. Werbeverweigerer werden beim Panelverfahren bereits während der Panelaufbauphase aus der Grundgesamtheit ausgeschlossen. Nichterhalt-Angaben werden bei Vorliegen eines potenziellen Zustellhemmnisses (z.B. Briefkasten nicht frei zugänglich, zentrale Ablagestelle, Klingelhaus usw.) ebenfalls nicht gewertet.

FORMEL PQZ/EQZ:

$$\frac{\text{Anzahl Ja}}{\text{Anzahl Ja} + \text{Nein}^*}$$

*ohne Haushalte mit Zustellhemmnis, ohne Werbeverweigererhaushalte und ohne „Weiß-nicht“-Angaben



KENNZAHL

WLQ

WERBENUTZER-/LESERQUOTE:

Zur Erhebung der **Leser- und Werbenutzerquote von unadressierten Printmedien** werden im Rahmen der Messung folgende Fragestellungen je Trägermedium erhoben: „Lesen Sie .../Nutzen Sie Trägermedium A/B/C zur Entnahme der darin enthaltenen Prospektbeilagenwerbung?“

- Ja, regelmäßig – wöchentlich bis 14 tágig
- Ja, manchmal – monatlich
- Ja, seltener als monatlich
- Nein

Zur Erhebung der **Leserquote** von bestimmten **Printprospekten** werden im Rahmen der Messung folgende Fragestellung je Prospekt erhoben: „Lesen Sie .../Nutzen Sie den Prospekt von A/B/C?“

- Ja, regelmäßig – wöchentlich bis 14 tágig
- Ja, manchmal – monatlich
- Ja, seltener als monatlich
- Nein

FORMEL WLQ:

$$\frac{\text{Anzahl „Ja, regelmäßig“} + \text{„Ja, manchmal“} + \text{„Ja, selten“}}{\text{Anzahl Gesamt}}$$



Grundvoraussetzung für eine belastbare Reichweitenmessung oder Marktforschung im Bereich unadressierter Printmedien & Prospekte ist zunächst eine valide Feststellung der zugrunde liegenden Verteilqualität.

1 Kennzahl EWR1

Auf Basis eines einwandfreien Verteilchecks werden den Kandidatenhaushalten vertiefende Fragen zur Messung der Reichweite von unadressierten Printmedien und darin enthaltenen Prospekten, Beilagen und Anzeigen gestellt. Hierzu werden die Kandidaten u. a. befragt, ob und wie häufig sie ein bestimmtes Printmedium (Anzeigenblatt) lesen und/oder zur Entnahme der darin eingelegten Prospektbeilagen nutzen und wie das Medium insgesamt oder im Vergleich mit alternativen Anzeigenblättern/Trägermedien im Verbreitungsgebiet bewertet wird.

Die vom Institut Weigel entwickelte Kennzahl EWR1 (Effektive Werbereichweite 1) gibt an, wie viele Empfängerhaushalte von unadressierter Printwerbung (Haushalte ohne Werbeverbot am Briefkasten) über ein bestimmtes Trägermedium mit einer Prospektbeilage oder Werbeanzeige im Zielgebiet maximal erreicht werden können. Die Grundgesamtheit zur Kennzahl EWR1 besteht nur aus den für das jeweilige Trägermedium zustellbaren Haushalten. Die Kennzahl EWR1 inkludiert keine Werbe- und Zeitungsverweigererhaushalte. Die Bildung der Kennzahl EWR1 basiert auf dem Faktor Verteilqualität in Verbindung mit der erhobenen Leser- und Werbenutzerquote des jeweiligen Trägermediums.

Die Kennzahl EWR1 wird gebildet durch die Multiplikation der Zustellquote (PQZ/EQZ) mit der Leser- und Werbenutzerquote des Trägermediums. Die so ermittelte Quote gibt an, wie viele Empfängerhaushalte von Printwerbung (Haushalte ohne Werbeverbot am Briefkasten) über ein bestimmtes Trägermedium mit einer Prospektbeilage/Werbeanzeige im Zielgebiet maximal erreicht werden können. Die Grundgesamtheit im Messgebiet besteht nur aus den für das Trägermedium zustellbaren Haushalten, ohne Berücksichtigung von Werbeverweigereranteilen.

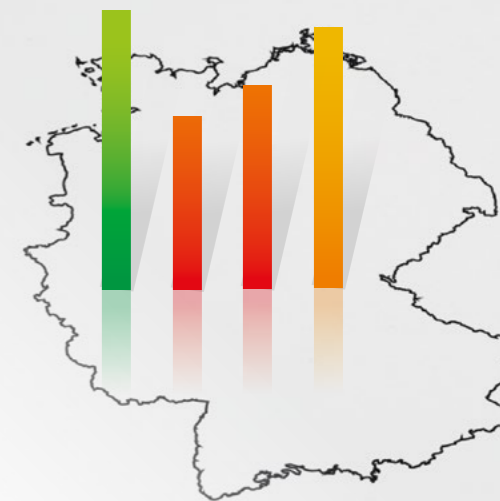
2 Kennzahl EWR2

Die Grundgesamtheit zur Kennzahl EWR2 (Effektive Werbereichweite 2) besteht aus allen Haushalten im jeweiligen Messgebiet (einschließlich der Werbe- und Zeitungsverweigererhaushalte). Die Bildung der Kennzahl EWR2 basiert auf dem Faktor Verteilqualität in Verbindung mit der erhobenen Leser- und Werbenutzerquote sowie den Verweigereranteilen des jeweiligen Trägermediums.

Die Kennzahl EWR2 wird gebildet durch die Multiplikation der Zustellquote (PQZ/EQZ) mit der Leser- und Werbenutzerquote des Trägermediums. Die Grundgesamtheit besteht aus allen Haushalten im Messgebiet. Die so ermittelte Quote gibt an, wie viele Haushalte insgesamt (einschließlich der Werbe- und Zeitungsverweigerer) über ein bestimmtes Trägermedium mit einer Prospektbeilage/Werbeanzeige im Zielgebiet maximal erreicht werden können. Die Kennzahl EWR2 basiert auf den Werbe- und Zeitungsverweigerer-Zahlen des Datenanalysten „microm“.



Werbe- und Zeitungsverweigereranteile: Die Kennzahl EWR2 basiert auf den unabhängig ermittelten Werbe- und Zeitungsverweigerer-Zahlen des in Deutschland führenden Datenanalysten „microm“. Der Werbeverweigereranteil in Deutschland liegt bei rund 21% (2017). Der Anteil der Verweigerer von kostenlosen Zeitungen beträgt bundesweit rund 10% aller Haushalte (2017). Die Werbe- und Zeitungsverweigererquoten variieren jedoch – lokal betrachtet – bundesweit erheblich und müssen für die Kennzahlenbildung im jeweiligen Messgebiet zunächst anhand der microm Daten kalibriert werden.



Auszug aus dem wissenschaftlichen Testat der Universität Freiburg:

Die Messmethodik und Kennzahlenbildung des Instituts Weigel entspricht dem aktuellen Stand in Forschung und Praxis hinsichtlich Validität und Repräsentativität. Messungen nach diesem Verfahren sind geeignet, valide Ergebnisse mit hoher Aussagekraft bei der Reichweiten- und Verteilmessung von unadressierten Printmedien (Anzeigenblätter) und Prospekten (Beilagen) zu ermitteln. Die nach dem geprüften Verfahren erzielten Ergebnisse weisen demzufolge eine hohe Praxisrelevanz und Verlässlichkeit (Reliabilität) auf. Durch eine präzise Schichtung, Stichprobenverteilung und Gewichtung von Haushalts- und Bevölkerungsstrukturquoten sowie eine methodisch einwandfreie Umsetzung erlauben die weiterentwickelten Weigel Masterverfahren exakte Messergebnisse zu Reichweiten und Verteilqualitäten von Prospekten und unadressierten Printmedien. Die Ergebnisse basieren auf einer geografisch und strukturell repräsentativen Kandidatenauswahl. Hierdurch kann in idealer Weise dem Kundenwunsch entsprochen werden, eine repräsentative Stichprobe hinsichtlich einer Vielzahl themenspezifisch relevanter Kriterien zu generieren.



Weitere Fragen?

Kontaktaufnahme

Haben Sie weitere Fragen?

Dann freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme!

WEIGEL GMBH
INSTITUT FÜR MARKT- UND
MEDIAFORSCHUNG, STATISTIK
UND QUALITÄTSMANAGEMENT

Frankfurter Straße 59
63067 Offenbach am Main

Tel.: (0 69) 65 60 65 - 0
Fax: (0 69) 65 60 65 - 10
info@weigel-gmbh.com
www.weigel-gmbh.com