

## Genauer Titel der Studie

Der Faktor Print. Mehrwerte mit Wirkung.

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2019

## Gattung

Online/Digital, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

## Kontaktperson für Rückfragen

Eva Herzog

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

eva.herzog@score-media.de

## Urheber / Vermarkter

Score Media Group GmbH & Co. KG

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Ziel war es die Nutzung von Print-Medien im Vergleich zu anderen Medien darzustellen und Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung von Werbung aufzuzeigen.

## 2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Allgemeine Mediennutzung (Frequenz, Zeitraum, usw.)  
Mediennutzungssituationen und -motivationen  
Charaktereigenschaften von Medien  
Werbeeigenschaften von Medien  
Ungestützte Werbeerinnerung

## 3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

TV, Online/Digital, Radio, Zeitschriften, Zeitungen (Abozeitung & Kaufzeitung)

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Gattungsstudie wurde in drei Projektstufen durchgeführt:

1. Qualitative Experteninterviews zur Printplanung (8 Interviews mit Agentur-Mediaplanern)
2. Fokusgruppen zur Mediennutzung (6 Gruppen in Hamburg und München mit 8-10 Teilnehmern, E14+)
3. Repräsentative Online-Befragung von 7.454 Personen E18+ zur Mediennutzung am gestrigen Tag. Jeder Befragte hat dabei im Schnitt 3,2 Medien genutzt und in der Befragung 1,9 Medien bewertet. Die Ergebnisse basieren somit auf 14.213 bewerteten Mediennutzungssituationen.

## 5. Auftraggeber

Score Media Group GmbH & Co. KG

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Annalect / Trend Research

## 7. Eingesetzte Methoden ( Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Multi-Methoden-Ansatz: Experteninterviews, Gruppendiskussionen und Online-Befragung

## 8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Pressemitteilung, Ergebnispräsentation & Infografik, Teil einer Broschüre "Mehrwerte - EinBlick in die regionale Tageszeitung"

## 9. Grundgesamtheit

/ Experteninterviews: Agentur Print-Mediaplaner ohne Zielgruppenkriterien

/ Gruppendiskussionen: Mediennutzer ab 14 Jahren, Split nach Altersgruppen (je 2x) 14-29J, 30-49J, 50+J

/ Online-Befragung: Mediennutzer ab 18 Jahren

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

/ Experteninterviews: Persönliche und telefonische Interviews, Dauer ca. 30 Minuten

/ Gruppendiskussionen: 6 leitfadengestützte Gruppendiskussionen in Hamburg und München, Dauer je 90 Minuten

/ Online-Befragung: Durchführung von computergestützten, quantitativen Interviews in einem Online-Panel, Dauer ca. 20 Minuten

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

/ Experteninterviews: Mai bis Juni 2018

/ Gruppendiskussionen: Juni 2018

/ Online-Befragung: Juli 2018

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

/ Experteninterviews: n=8

/ Gruppendiskussionen: 6 Gruppen mit jeweils 8-10 Teilnehmern, insgesamt n=54 Personen

/ Online-Befragung: n=7.454

## 13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

/ Experteninterviews: Auswahl und Rekrutierung der Print Media-Planer über Institut sowie Sales-Kontakte der Score Media

/ Gruppendiskussionen: Rekrutierung über Institut. Erwachsene E14+, Split nach Geschlecht und Altersgruppen (je 2x) 14-29J, 30-49J, 50+J

/ Online-Befragung: Rekrutierung im Online-Access-Panel, Quoten auf Alter, Geschlecht und Bildung

## 14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

/ Experteninterviews: Rekrutierung über das Institut und Score Media, keine Incentivierung, Dauer ca. 30 Minuten

/ Gruppendiskussionen: Incentivierung der Probanden über das Institut, Dauer je Gruppe ca. 90 Minuten

/ Online-Befragung: Incentivierung der Probanden über das Institut, Dauer je Befragung ca. 20 Minuten

## 15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

b4p 2018 I

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Abfrage der Werbeerinnerung in einer exakten Mediennutzungssituation am gestrigen Tag, Fragebogen basierte durchweg auf einer Mediennutzungssituation (Hinführung über Nutzungszeit und -ort, Stimmung u.v.m.)

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

Regressionsanalysen

---

## **18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)**

keine

---

## **19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken**

keine

---

## **20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)**

keine

---