

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
