

Genauer Titel der Studie

E-Paper-Studie: Wachsende Auflagen, spannende Leserschaften

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2019

Gattung

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 regionalen Tageszeitungen als E-Paper im Vergleich zur Printausgabe zu analysieren und die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung aufzuzeigen.

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

Soziodemografie
Zeitungsnutzungssituationen und -motivationen
Charaktereigenschaften des E-Paper
E-Paper Funktionen & Potenziale
Blickverläufe in Print und E-Paper (Inhalt und Anzeigen)

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

Regionale Zeitungen Print & E-Paper

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Gattungsstudie wurde in drei Projektstufen durchgeführt:

1. Gruppendiskussionen zur Print- und E-Paper Nutzung (3 Gruppen in Hamburg und Düsseldorf mit jeweils n=8 Score Media-Lesern)
2. Eye-Tracking (n=25 Print- und n=25 E-Paper-Leser des Hamburger Abendblattes)
3. Repräsentative Online-Befragung von 2.001 Score Media-Lesern E18-69, Print und/oder E-Paper-Leser

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: Gruppendiskussionen, Eye-Tracking und Online-Befragung

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

Pressemitteilung
Ergebnispräsentation / Infografik

9. Grundgesamtheit

/ Gruppendiskussionen: Score Media-Leser, 18+
/ Eye-Tracking: Leser Hamburger Abendblatt, 18+
/ Online-Befragung: Score Media-Leser E18-69

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

/ Gruppendiskussionen: 3 leitfadengestützte Gruppendiskussionen in Hamburg und Düsseldorf Dauer je 90 Minuten
/ Eye-Tracking: 50 Blickaufzeichnungen im Studio, in Hamburg, Dauer jeweils 25 Minuten
/ Online-Befragung: Durchführung von computergestützten, quantitativen Interviews in einem Online-Panel, Dauer ca. 20 Minuten

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

/ Gruppendiskussionen: Mai 2019
/ Eye-Tracking: Mai 2019
/ Online-Befragung: Juni 2019

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

/ Gruppendiskussionen 3 Gruppen mit jeweils 8 Teilnehmern, insgesamt n=24 Personen
/ Eye-Tracking n=50 (n=25 Print-Leser, n=25 E-Paper-Leser)
/ Online-Befragung n=2.001

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

/ Gruppendiskussionen: Rekrutierung über Institut. Erwachsene E18+
/ Eye-Tracking: Rekrutierung über Institut. Erwachsene E18+
/ Online-Befragung: Rekrutierung im Online-Access-Panel, Quoten auf Alter, Geschlecht und Bildung

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

/ Gruppendiskussionen: Incentivierung der Probanden über das Institut, Dauer je Gruppe ca. 90 Minuten
/ Eye-Tracking: Incentivierung der Probanden über das Institut, Dauer je Proband ca. 25 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 III

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Abfrage der Zeitungsnutzung in den letzten 12 Tagen

17. Eingesetzte Analysetechniken

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

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

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