

Einreichung der Studien-Dokumentation einer Leser-Struktur-Analyse beim ZAW

Untersuchter Titel

„JOT-Journal für Oberflächentechnik“



Im Auftrag von:
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Wiesbaden

Durchgeführt von:
teleResearch GmbH
Ludwigshafen

21.08.2023

1. Anlage der Untersuchung

1.1 Ziel, Aufbau und Darstellung der Untersuchung

1.1.1 Vorbemerkung

Die hiermit dokumentierte Studie ist eine Nutzer-Struktur-Analyse (Leser-Struktur) und entspricht in der Anlage dem ZAW-Rahmenschema in der aktuellen Fassung.

Die Studie wurde durchgeführt im Auftrag der Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Für die Studienanlage, Stichprobenziehung, Durchführung und Auswertung verantwortlich ist die teleResearch GmbH, Ludwigshafen.

Ziel der Untersuchung war die Feststellung der Leser-Struktur des Titels „JOT – Journal für Oberflächentechnik“ zur Veröffentlichung in den Metadaten sowie in weiteren Dokumenten. Durch diese Repräsentativ-Befragung sollen verlässliche und auf die Leserschaft hochrechenbare Daten zur Verfügung gestellt werden, die Auskunft über die Verbreitung einer durchschnittlichen Heft-Ausgabe geben.

Es handelt sich um eine Quoten-Stichprobe mit 250 befragten Lesern der Zeitschrift. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 13.06. bis 02.08.2023 durchgeführt.

1.1.2 Untersuchungsziel

Die vorgelegte Studie verfolgte folgende Ziele:

- a) Darstellung von Strukturmerkmalen der Leserschaft mit Hochrechnungsmöglichkeit auf die durchschnittliche tatsächlich verbreitete Auflage der letzten vier Quartale;
- b) Ermittlung von Daten für die redaktionelle Ausrichtung der Zeitschrift;
- c) Durchführung der Untersuchung gemäß ZAW-Rahmenschema, sodass der entsprechende Hinweis in den Veröffentlichungen vorgenommen werden kann.

1.1.3 Auftraggeber und Institut

Die Studie wurde durchgeführt im Auftrag von:

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden

Für Planung, Durchführung und Dokumentation verantwortlich ist:

teleResearch GmbH
Berliner Platz 1
67059 Ludwigshafen

1.1.4 Übereinstimmung bzw. Abweichungen von Empfehlungen des ZAW und der AMF

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen in der aktuellen Fassung (9. Auflage).

Die durchschnittliche verbreitete Auflage als Grundgesamtheit für die Hochrechnung der Daten wurde gemäß den Richtlinien der AMF berechnet.

1.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

1.2.1 Abgrenzung und Beschreibung der Grundgesamtheit

Die Zeitschrift wird hauptsächlich im Streuverband verteilt sowie zusätzlich über Abonnements vertrieben. Die Zeitschrift erscheint monatlich mit zusätzlichen mindestens 5 Sonderausgaben pro Jahr.

Die vorliegende Leser-Struktur-Analyse repräsentiert die Gesamtheit aller „Erstempfänger an einer Adresse“, die Leser im Weitesten Leserkreis (WLK) sein mussten, d.h. es musste mindestens 1 von 12 jährlichen Ausgaben (+5 Sonderausgaben) der Zeitschrift gelesen worden sein. Als Hochrechnungsbasis (und zur Bestimmung der Grundgesamtheit) wurden die im Internet veröffentlichten IVW-Quartalsmeldungen des Verlags für das erste Quartal 2023 und das dritte und vierte Quartal 2022 herangezogen (Veröffentlichungsstand zum Zeitpunkt des Studien-Setups).

Für die Stichprobenziehung wurden teleResearch von Springer Fachmedien insgesamt 15.323 Adressen, in zwei Datensätzen (unterschieden nach Streu- und Abonnentenversand), aus dem April 2023 zur Verfügung gestellt. Davon entfielen 14.085 Adressen auf den Streuverband: 13.565 in Deutschland, 256 in der Schweiz und 264 in Österreich. 1.196 Adressen waren Abonnenten-Adressen (Deutschland, Schweiz und Österreich), sowie zusätzlich 42 Adressen aus anderen fremdsprachlichen / fernen Ländern, die im weiteren Verlauf nicht berücksichtigt wurden.

Unter den zur Verfügung gestellten (und genutzten) Adressen befanden sich auch einige Adressen ohne Telefonnummer, die auf recherchiert wurden.

Streuverband:

Deutschland: 661 Adressen ohne Telefonnummer

Schweiz: 33 Adressen ohne Telefonnummer

Österreich: 18 Adressen ohne Telefonnummer

Abonnenten gesamt:

392 Adressen ohne Telefonnummer

185 Adressen mit nicht eindeutiger Telefonnummer

Die Empfänger-/Leser-Grundgesamtheit (u.a für die Abbildung der tvA) wird sowohl aus den gesamten, nutzbaren Adressen im Streuverband als auch im Abonnentenversand gebildet, da diese nahezu alle möglichen Erstempfänger/Leser umfasst.

Verbliebene gesamte Grundgesamtheit in Form von Verlags-Adressen: 15.281.

Laut ZAW-Rahmenschema müssen mindestens 85% der „tatsächlichen Leser-Grundgesamtheit“ in Form von kontaktierbaren Empfänger-Adressen vorliegen – die „tatsächliche Grundgesamtheit“ wird mit der tvA vom IVW als Referenzwert berechnet.

ZAW-Rahmenschema - 85%-Marke - Berechnung:

Laut IVW-Daten wurden im 3. und 4. Quartal 2022 und im 1. Quartal 2023 monatlich ca. 7.700 Exemplare (gerundet) verbreitet. Es werden pro Jahr laut Verlagsangaben 17 Ausgaben (12

reguläre plus 5 Sonderausgaben) verschickt. Umgerechnet (17 Ausgaben geteilt durch 12 Monate) erhalten dadurch Abonnenten durchschnittlich ca. 1,42 Ausgaben pro Monat. Weiter bedeutet dies auch, dass ca. 1.698 Hefte pro Monat durchschnittlich an die Abonnenten verbreitet werden (1196 Abonnenten-Adressen x 1,42 Ausgaben).

Für den Streuversand ergibt sich eine ähnliche Berechnung – laut Verlagsangaben bekommen die Streuversandempfänger pro Quartal ein reguläres Exemplar zugeschickt, plus 5 Sonderausgaben, die eingestreut werden.

Also bekommen die Streuversandempfänger durchschnittlich 4,25 Ausgaben im Jahr (17 Ausgaben / 4 Belieferungsintervalle) – bei 14.085 Streuversandempfängern werden also pro Jahr 59.861,25 Ausgaben an die Streuversandempfänger verschickt (überschneidungsfrei). Geteilt durch 12 (um den durchschnittlichen monatlichen Versand zu errechnen), erhalten wir also 4.988 Ausgaben, die pro Monat durchschnittlich im Streuversand verschickt werden,

Zusammen mit den Abonnentenadressen-/versandt (1.698) ergibt sich damit eine durchschnittlich versandte Auflage von 6.686 pro Monat – die tvA nach IVW liegt durchschnittlich pro Monat bei 7.700. mit den 6.686 versandten Ausgaben pro Monat können wir also die Grundgesamtheit (nach IVW) mit den Adressen des Verlags zu 86,83% abbilden und erreichen damit die vorgegeben 85% der tvA als Vorgabe des ZAW-Rahmenschemas.

Anmerkung: Laut Verlagsangaben werden jeden Monat andere Empfänger im Streuversand beschickt, sodass davon auszugehen ist, dass die Adressen den WLK, der ja 12 Monate umfasst, gut abbilden können.

1.3 Auswahlverfahren / Quotenbildung

Für diese Leser-Strukturanalyse wurden insgesamt 250 Interviews realisiert.

1.3.1 Zielgruppendefinition

Für die Feststellung der Zielperson im Erstkontakt wurden zunächst die angegebenen persönlichen Empfängerdaten der Verlagsadressen genutzt. Bei Adressen mit unbekanntem Adressaten oder bei Ausfall des genannten Adressaten (Tod, Kündigung, etc.) wurde an den Poststellen, bzw. bei den postverantwortlichen Personen an derselben Arbeitsstätte, der Erstempfänger der Zeitschrift ermittelt. Dieser musste sich im weiteren Verlauf als Leser im Weitesten Leserkreis qualifizieren, um befragungsrelevant zu sein (die betreffenden folgenden Quotenmerkmale waren dadurch - innerhalb der gleichen Arbeitsstätte / Adresse - weiterhin erfüllt, wodurch auch dieser Befragte zur Abbildung der Leser-Grundgesamtheit im Quotenmodell beiträgt). Generell wurde dem eigentlichen Interview immer ein Kontaktinterview vorgeschaltet (vgl. Anhang A).

Für den ersten Auswahlschritt des Erstempfängers im Kontaktinterview war es lediglich Bedingung, dass die gefundene Person das Heft überhaupt kennt und tatsächlich als erste auf den Schreibtisch erhält. Die Abfrage der Lesefrequenz erfolgte dann im zweiten Auswahlschritt. Es konnten 250 Leser-Interviews durchgeführt werden. Damit sind Leser im Weitesten Leserkreis gemeint (mindestens 1 von 17 Ausgaben innerhalb der letzten 12 Monate gelesen).

Nichtleser (nur als Empfänger in Adresse) wurden nicht gewertet und gelten als „Leser nicht ermittelbar“.

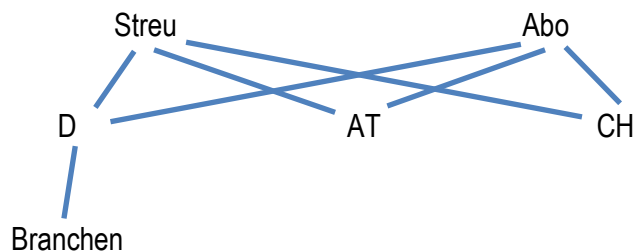
1.3.2 Quotenbildung:

Um den Leserkreis der letzten 12 Monate in der Stichprobe abzubilden, wurden passend/proportional zu den vorhandenen (und ausgewählten) Informationen im gelieferten Adressmaterial Kreuzquoten nach Empfängerstatus (Abonnent vs. Streuversand), Land und Branchen etabliert. Grundlage war die Auszählung der Informationen des Adressmaterials und die prozentual-anteilige Übertragung auf die jeweiligen Quotenzahlen bei insgesamt N=250 Interviews. Für jede Kreuzquote wurde eine eigene Teilstichprobe (Adressliste) vorbereitet.

Begründung Quotenverfahren:

Da das ZAW-Random-Verfahren aus forschungspragmatischer Sicht nicht möglich war, wurde nach dem Quotenverfahren eine Stichprobe gebildet.

Quotenbaum (zur Verdeutlichung der Kreuzquotenführung):



Die Info „Streuversand- letztes erhaltenes Heft - Datum“ wurde nicht als weitere Quote gekreuzt, da sie zu kleinteilige / unerfüllbare Quoten verursacht hätte, d.h. viele Zellen hätten damit nicht erfüllt werden können, ohne die Gesamtverteilung zu verzerren. Beispielsweise bei der Branche „Erziehung und Unterricht“: Soll= 1 Interview, hier noch eine Kreuzung mit der Quote Heft-Erhalt-Datum einzuführen, hätte zu (undurchführbaren) „Dezimalstellen-Interviews“ (0,33 Interviews) geführt – hätte man diese mit einem vollen Interview befüllt, hätte man den restlichen Quoten(-Prozent-)plan verzerrt – daher wurden andere, erfahrungsgemäß besser die Grundgesamtheit-abbildende Quoten priorisiert. Es ist zudem nicht davon auszugehen, dass innerhalb der Rekrutierung/Qualifizierung des WLK, das Datum des letzten Erhalts, Einfluss auf die Abbildung der Grundgesamtheit nimmt

Da der Quotenplan – wie später ersichtlich wird – für Österreich und die Schweiz nur jeweils N=4 Interviews im Streuversand und jeweils N=1 Abonnent vorsieht, würden sich bei weiterer Kreuzquotierung in diesen Ländern hier auch zu kleinteiligen Quoten ergeben.

1.3.3 Stichprobenbildung:

Da erfahrungsgemäß davon ausgegangen werden kann, dass die beiden Lesergruppen (Streuversand und Abonnenten) unterschiedliche Strukturen aufweisen, wurden zwei Teilstichproben (Quoten) gebildet, die proportional zum Adressmaterial in die Erhebung eingegangen sind:

Geplante Interviews: N=250

Adressmaterial:

SOLL 92% Streuersand Auswahlgrundlage (Teilstichprobe A) (N=230 Interviews)
 SOLL 8% Abonnement Auswahlgrundlage (Teilstichprobe B) (N=20 Interviews)

Stichprobe:

IST 92% Streuersand Auswahlgrundlage (Teilstichprobe A) = N=230
 IST 8% Abonnement Auswahlgrundlage (Teilstichprobe B) = N=20

1.3.4a Abonnenten:

Bei den Abonnenten wurden als weiteren Quotenmerkmale lediglich die Kreuzung mit der Quote des Landes festgelegt, da im Adressmaterial nicht mehr relevante Informationen zur Verfügung standen - beispielsweise waren bei den Abonnentenadressen keine Branchen-Informationen vorhanden. Bei der Abonnenten-Quoten-Zahl von gerade einmal N=20 (8%) führen weitere Kreuzquoten zudem zu sehr kleinteiligen Zellen (vgl. s.o.) – man hätte exemplarisch noch die Postleitzahl als weitere Quote kreuzen können – aber, wie erwähnt, wäre dies nicht sinnig mit Blick auf ein valides Studienergebnis.

Adressmaterial – Abonnenten (gerundet + keine Teilinterviews möglich):

SOLL 87,1% Deutschland = N=17-18 (Dezimalstellenproblem)
 SOLL 06,0% Österreich = N=1-2 (Dezimalstellenproblem)
 SOLL 06,9% Schweiz = N=1
 N=20

Stichprobe (Achtung, kleine Fallzahl, Rundungsverluste):

IST 85% Deutschland = N=17
 IST 10% Österreich = N= 2
 IST 5% Schweiz = N=1
 N=20

1.3.4b Streuersand

Beim Streuersand (N= 14.085) wurden weitere Quotenmerkmale festgelegt, da uns hier die Daten im Adressmaterial zum einen weitere Informationen zur besseren Abbildung der Leserschaft zur Verfügung standen und zum anderen die Fallzahl von N=230 eine kleinteiligere Aufteilung nach weiteren Quoten und die Befüllung dieser – ohne Quotenplanverzerrung - ermöglichte.

1.3.4c Branchenaufteilung im Streuersand Deutschland:

In den Adressdaten waren u.a. strukturelle Informationen zu Branchen, in denen die Leser tätig sind gemäß WZ 08-Code (2020) des Statistischen Bundesamtes hinterlegt. Diese Informationen werden als weitere Möglichkeit der Abbildung der Grundgesamtheit der Leser in der Stichprobe herangezogen, da diese den Leser vorab gut beschreiben/abbilden können.

Um dennoch eine zu große Vielfalt bzw. Kleinteiligkeit von Quotenzellen zu vermeiden, und andererseits die Zelleninhalte nicht zu abstrakt werden zu lassen (bspw. N=150 in einer Zelle), wurden von teleResearch eine (nur) teilweise Zusammenfassungen gewisser WZ-Codes nach WZ-Übercodes vorgenommen.

WZ-08 Übercode-Legende: Unterklasse < Klasse < Gruppe < Abteilung

Die im Adressmaterial durch Springer Fachmedien benannten detaillierten Wirtschaftszweige (WZ-08: „Klasse/Unterklasse“) wurden zu insgesamt 41 „Branchen-Kategorien“ (= WZ-08: „Abteilung oder Gruppe“) zusammengefasst.

Da es in der „Abteilung“(WZ-08) „Verarbeitendes Gewerbe“ sehr viele zugeordnete Adressen gab, wurden hier die einzelnen „Gruppen“ beibehalten (wieder aufgesplittet), um die Adressen besser verteilen zu können und um eine Quoten-Klumpung zu vermeiden bzw. die Grundgesamtheit detaillierter abzubilden.

WZ	Bezeichnung
F	Baugewerbe
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
-	Branche nicht bekannt
D	Energieversorgung
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
P	Erziehung und Unterricht
U	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften
Q	Gesundheits- und Sozialwesen
L	Grundstücks- und Wohnungswesen
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
J	Information und Kommunikation
A	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei
O	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
T	Private Haushalte mit Hauspersonal; Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
H	Verkehr und Lagerei
E	Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
14	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Bekleidung
16	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (o. Möbel)
18	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
20	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von chemischen Erzeugnissen
21	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
22	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
24	Verarbeitende Gewerbe - Metallerzeugung und -bearbeitung
25	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Metallerzeugnissen
26	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
27	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
28	Verarbeitende Gewerbe - Maschinenbau
29	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
30	Verarbeitende Gewerbe - Sonstiger Fahrzeugbau
31	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Möbeln

33	Verarbeitende Gewerbe - Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
15	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
17	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
19	Verarbeitende Gewerbe - Kokerei und Mineralölverarbeitung
23	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
32	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von sonstigen Waren
10	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Nahrungs- u. Futtermitteln
13	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Textilien

Danach wurden die zu realisierenden 230 Streuersand-Interviews prozentual auf die deutschen Streuersand-Adressen verteilt. Dabei wurden folgende „Branchen-Kategorien“, bei denen zu wenig Adressen vorlagen, die proportional keine Quote mit mindestens N=1 ergeben hätten, nicht berücksichtigt (und zugehörige Adressen auch nicht angerufen) – aus bereits im selben Kontext erwähnten Gründen.

WZ	Bezeichnung
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
D	Energieversorgung
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
U	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften
Q	Gesundheits- und Sozialwesen
L	Grundstücks- und Wohnungswesen
J	Information und Kommunikation
A	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei
O	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
T	Private Haushalte mit Hauspersonal; Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
H	Verkehr und Lagerei
E	Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
14	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Bekleidung
18	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
21	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
15	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
17	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
19	Verarbeitende Gewerbe - Kokerei und Mineralölverarbeitung
10	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Nahrungs- u. Futtermitteln
13	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Textilien

Zum Schluss waren noch 19 Branchen-Kategorien (Deutschland) als Quoten übrig (siehe unten) die auf N=222 Interviews, proportional zu den Adressen verteilt wurden (+ N= 4 Österreich und N= 4 Schweiz Streuersand-Fälle). Eine zusätzliche Kategorie umfasste Adressen, bei denen die

Branche nicht bekannt war. Daraus ergab sich folgende Verteilung für die Stichprobenszusammensetzung:

Deutschland Branchensplittung (Streu): N=222 (=100%) – (Zweite Nachkommastelle gerundet).

WZ	SOLL	SOLL (N)	IST	Streuversand – Deutschland - Branche
16	0,9%	2	2	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (o. Möbel)
20	3,2%	7	7	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von chemischen Erzeugnissen
22	2,3%	5	5	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
23	0,9%	2	2	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
24	0,9%	2	2	Verarbeitende Gewerbe - Metallherzeugung und -bearbeitung
25	15,8%	35	35	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Metallherzeugnissen
26	1,4%	3	3	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektron. und optischen Erzeugn.
27	1,8%	4	4	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
28	35,6%	79	79	Verarbeitende Gewerbe - Maschinenbau
29	9,5%	21	21	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
30	4,1%	9	9	Verarbeitende Gewerbe - Sonstiger Fahrzeugbau
31	4,1%	9	9	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von Möbeln
32	1,8%	4	4	Verarbeitende Gewerbe - Herstellung von sonstigen Waren
33	0,5%	1	1	Verarbeitende Gewerbe - Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
F	1,8%	4	4	Baugewerbe
G	2,7%	6	6	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
M	1,8%	4	4	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und techn. Dienstleistungen
P	0,5%	1	1	Erziehung und Unterricht
-	10,8%	24	24	Branche nicht bekannt

Österreich und Schweiz (Streu) – Branchenlos (wegen zu kleinteilig): N=8 (=100%) (Zweite Nachkommastelle gerundet).

SOLL	SOLL (N)	IST	Streuversand-Land
50,7%	4	4	Österreich
49,3%	4	4	Schweiz

Nach Erstellung der Quoten, wurden passende Adresslisten im Kreuzquoten-Schema, innerhalb des gesamten Adressmaterials, erstellt. Innerhalb aller Kreuzquotenlisten erfolgte die Auswahl/Ziehung der zu Befragenden-Adresse anhand von Zufallsziehungen aus den jeweiligen Listen. So wurde auch hier sichergestellt, dass die Auswahl der Befragten innerhalb der Quoten/Branchen als repräsentativ angesehen werden kann.

1.3 Ausschöpfung und Leserermittlung

1.3.1 Ausschöpfungsprotokoll

Durch die Anlage des Screening-Bogens, der genau vorschreibt, wer im Einzelfall zu befragen ist, wurde den Interviewern kein Spielraum bei der Auswahl der Befragten gelassen. Entsprechend angefallene Ausfälle von Zielpersonen sind hier dokumentiert. Eine Darstellung der Ausfallgründe nach Branchen/Quoten erfolgte aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht.

	Streu-/Wechselsend			Abonnenten
	D	AT	CH	D / AT / CH
Bruttoansatz (= verwendete Rufnummern)	13.565	264	256	1.196
Neutrale Ausfälle	281	6	10	41
- falsche Adresse / umgezogen	9	-	-	-
- kein Anschluss unter dieser Nr / falsche Nr*	272	6	10	41
Verbleibende Rufnummern (= bereinigtes Brutto)	13.284	258	246	1.155
„Operative“ Ausfälle / Endstatus	4.906	47	83	194
- Kontaktperson stellt nicht durch	427	7	6	4
- ADM-Sperlliste	1.397	-	1	-
- ZP (in Feldzeit) nicht erreichbar / krank / Urlaub	148	3	11	8
- ZP selbst verweigert, kein Interesse	931	3	7	35
- Leser ist unbekannt / nicht auffindbar	763	10	9	12
- Abbruch des Interviews	1	1	-	-
- Sonstige Gründe: Notizen machen	18	4	4	8
- Teilnehmer/Zentrale nimmt nicht ab (beim letzten Anrufversuch)	477	-	-	-
- besetzt (beim letzten Anrufversuch)	9	-	3	-
- Anrufbeantworter (beim letzten Anrufvers.)	165	-	-	10
- Wiedervorlage (inkl. Termine) bei Studienabschluss noch offen	570	19	42	117
Neu (noch unbenutzt)	8.156	207	159	941
Netto-Stichprobe (= auswertbare Telefon-Interviews)	222	4	4	20

* Um vermeidbare Ausfälle zu vermeiden, gab es vorab keine Erstkontakte zu Verifikation von Telefonnummern. Anders würde eine strukturelle Ausfall-Verzerrung entstehen, durch Misstrauensauslösung bei Verifikations-Kontakt. (Forschungspraxis)

1.3.2 Erhöhung der Ausschöpfung

Um die Ausfälle möglichst gering zu halten, und damit eventuelle Beeinträchtigungen der Abbildung der Grundgesamtheit zu vermeiden, wurde zusätzlich ein Empfehlungs-/ Legitimationsschreiben von Springer Fachmedien bereitgestellt (vgl. Anhang C), dass auf Nachfrage an potenzielle Teilnehmer per Begleitmail (vgl. Anhang B), die sich als Zielperson / Leser qualifizierten, verschickt wurde. Damit wurde eventuellem Misstrauen und einer Ablehnung

der Teilnahme vorgebeugt und die Ausschöpfung und die Teilnahme, der per Zufall aus den Quotenlisten gezogenen Personen, angehoben.

Es ist zu berücksichtigen, dass die hier vorliegende Untersuchung eine Stichprobe (bzw. mehrere Teil-Stichproben) darstellt, die auf der Basis von 250 Interviews für eine durchschnittliche verbreitete Auflage von monatlich ca. 6.662 Heften / 7700 tvA nach IVW, macht. Die Ergebnisse können nur innerhalb bestimmter Fehlergrenzen gültig sein. Da es sich bei Quotenstichproben (Quotierung nach Streuverwand/Abonnent, nach Branchen sowie nach Ländern (D/CH/AT)) um kein rein wahrscheinlichkeitstheoretisches, sondern um ein empirisches Auswahlverfahren handelt, ist die Berechnung eines statistischen Zufallsfehlers nicht möglich.

1.4 Leserermittlungsverfahren und Fragestellung

Die Erhebung der leseranalytischen Daten erfolgte nur für die Zeitschrift JOT - Journal für Oberflächentechnik. Für diesen Titel wurde entsprechend den ZAW-Standards die Lesefrequenz (*Frage 1: Wie viele dieser letzten 17 Ausgaben (inkl. Specials) haben Sie in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?*) ermittelt (vgl. Anhang A).

1.5 Auswertungsverfahren

1.5.1 Gewichtung

Aufgrund keiner nennenswerten Soll-Ist-Abweichungen, des proportional zur Grundgesamtheit angelegten Kreuzquotenmodells (siehe Tabellen weiter oben mit Soll-Ist-Vergleichen), kann auf eine Gewichtung verzichtet werden, da von keinem nachhaltigen Einfluss auf das Studienergebnis ausgegangen werden kann. Eventuelle Abweichungen (Abo) kommen nur aus Rundungs- und Dezimalstellen-Interview-Verteilungen und sind nicht weiter nennenswert, da vom Quotenplan her zulässig und erfüllt.

Zusätzlich gewährleistet die Auswahl der Zielpersonen per Zufallsziehung pro Kreuzquote, die Abbildung der Grundgesamtheit der tatsächlichen Leser.

Weitere Anhaltspunkte zur Gewichtung der Leserschaft der Zeitschrift JOT gibt es nicht.

1.5.2 Verrechnung der Medienkontakte

Die Empfangsfrequenz ergibt sich aus den Verlagsangaben, zu denen bereits oben in Punkt 1.2.1 Erläuterungen vorliegen. Es ist von ca. 4-5 Heften (durchschn. 4,25) im Jahr im Streuverwand auszugehen, Abonnenten erhalten 1,4 Hefte pro Monat. Die Lesefrequenz (Frage 1) dient zum einen zur Sicherstellung des WLK und der korrekten Zielperson und zum anderen zur Differenzierung zwischen Empfangsfrequenz und Lesefrequenz. Wurde mit „keine der letzten 17 Ausgaben“ geantwortet bzw. der Befragte wusste es nicht mehr, wurde kein Interview mit der betroffenen Person geführt.

1.6 Darstellungstechniken

Die Prozentuierung erfolgte, wenn im Text über den Tabellen nicht anders vermerkt, auf Basis aller Befragten bzw. der Befragten in den Untergruppen. Die absolute Basis, die 100% entspricht, ist mit aufgeführt, um eine Beurteilung der Genauigkeit zu erleichtern.

Die Prozentzahlen wurden gerundet. Die Summe der Prozentzahlen ergibt infolge der Auf- und Abrundungen nicht immer genau 100%. Ergebnisse unter 0,5% sind aufgrund der Abrundung als 0% dargestellt. Die absolute Zahl Null ist entweder ohne Prozentwerte ausgewiesen oder es wurde auf die Darstellung des jeweiligen Items ganz verzichtet.

In den Ergebnistabellen werden neben den Prozentzahlen auch die Hochrechnungsdaten ausgewiesen. Die Hochrechnung erfolgte auf die durchschnittliche tatsächlich verbreitete Auflage von monatlich ca. 7.700 Exemplare (gerundet).

2. Durchführung der Untersuchung

2.1 Termine

2.1.1 Dateistand und Stichtag der Stichprobenbildung

Alle Stichproben für die Kreuzquotierung wurden im Institut vorbereitet und in das Befragungssystem eingespielt. Für die Streuversand-Adressen erfolgte dies am 25.05.23, für die Abonnement-Adressen ebenfalls am 25.05.23.

Die Daten erhielt teleResearch am 25.05.23 vom Auftraggeber. Die Anlage der Stichprobe der Abonnenten erfolgte nach dem Dateistand vom 19.04.23.

2.2.2 Zeitraum der Befragung

Die Feldarbeit wurde durchgeführt in der Zeit vom 13.06. bis 02.08.23. Es wurden bis zu 10 Kontaktversuche an verschiedenen Tagen unternommen. Die meisten Interviews wurden tagsüber zwischen 9:00 und 12:00 Uhr sowie 13:00 und 17:00 Uhr zentral vom Ludwigshafener Telefonstudio aus durchgeführt.

2.2 Befragungsgebiet

Das Befragungsgebiet umfasste das gesamte Gebiet der Bundesrepublik Deutschland sowie der Länder Österreich und Schweiz gemäß der Verteilung in der Empfängerdatei des Verlags. Die 42 Empfängeradressen in nicht-deutschsprachigen Ländern wurden nicht befragt.

2.3 Interviewer und Interview

2.3.1 Zahl der eingesetzten Interviewer

Bei der telefonischen Erhebung mit insgesamt 250 Interviews kamen 6 Interviewer zum Einsatz.

Die Interviews wurden ausschließlich telefonisch realisiert. Alle Interviewer sind durch interne Schulungen speziell mit der Durchführung von Mediabefragungen dieser Art vertraut gemacht worden. Alle eingesetzten Interviewer sprechen muttersprachlich Deutsch und verfügen sowohl über fundierte Kenntnisse bezüglich Befragungsmethoden als auch über Kompetenzen in sauberer Gesprächsführung und Kontrolle der ernsthaften und reliablen Beantwortung der Fragen des Fragebogens durch die Zielpersonen.

2.3.2. Interviews pro Interviewer

Die eingesetzten Interviewer führten im Durchschnitt 42 Interviews durch.

2.4 Art und Umfang der Interviewer-Kontrolle

Die Interviewer waren an Wortlaut und Reihenfolge der Fragen streng gebunden. Die Interviewer wurden vorab in die Thematik und den Fragebogen durch die Projektleitung eingewiesen. Während der gesamten Feldzeit stand das eingesetzte Team unter permanenter Kontrolle eines Supervisors, so dass auftretende Probleme und Besonderheiten direkt besprochen werden konnten. Gegebenenfalls wurde danach der Befragte zur endgültigen Klärung noch einmal zurückgerufen.

2.5 Art und Umfang der Fragebogen-Kontrolle

Jedes Interview wurde durch die Projektleitung auf Plausibilität geprüft. Umfangreiche EDV-Kontrollen während der Feldzeit (z.B. Häufung von „keine Angabe“ bei Telefon-Interviews, Vergleiche der Daten verschiedener Teilgruppen bei den Zielpersonen bzw. von den einzelnen Interviewern, Interviewdauer) sowie die abschließende Datensatzkontrolle stellen sicher, dass systematische Fehler nicht vorkommen.

3. Anlagen zum Berichtsband

Anhang A: Screening-Fragebogen zur Ermittlung der Zielperson

Anhang B: Begleitmail zur Legitimation von Institut und Studie, falls Informationen angefordert wurden (im Anhang der Mail war das Legitimationsschreiben von Springer Fachmedien zu finden (Anhang C))

Anhang C: Legitimationsschreiben von Springer Fachmedien zur Legitimation von Institut und Studie

Anhang D: Dokumentation der durchschnittlichen tatsächlich verbreiteten Auflage (tvA) anhand der IVW-Meldedaten zur Ermittlung der Hochrechnungsbasis

Anhang A: Screening-Fragebogen zur Ermittlung der Zielperson

Name ist erkennbar -> Guten Tag. Mein Name ist [AGENT_LASTNAME] von der Firma teleResearch in Ludwigshafen. Ich rufe im Auftrag der Fachzeitschrift „JOT – Journal für Oberflächentechnik“ von Springer Fachmedien an. Könnten Sie mich bitte mit ... [CONTACT-SALUTATION] [CONTACT-TITEL] [CONTACT-FIRSTNAME] [CONTACT_LASTNAME] verbinden?

Firmen-Adresse -> Könnten Sie mich bitt mit Ihrer Poststelle verbinden?
 falls ZP unklar ist Ich habe ein paar Rückfragen zu der Zeitschrift „JOT – Journal für Oberflächentechnik“ und möchte gerne wissen, wer denn an Ihrer Adresse diese Zeitschrift normalerweise liest.

Nur bei Rückfragen -> Wir sind ein Marktforschungsinstitut und wurden von Springer Fachmedien beauftragt eine Leser-Befragung für die Zeitschrift „JOT – Journal für Oberflächentechnik“ durchzuführen. Hierzu suche ich die Person, die das Heft normalerweise bekommt und liest.

Insgesamt dauert das ca. 15 Minuten, ich habe lediglich Rückfragen zur Zeitschrift. Inhaltlich geht es dabei die Meinung der Leserschaft zur Ausrichtung der Zeitschrift. Die Redaktion der Zeitschrift kann aufgrund der Meinungen aller Befragten das journalistische Konzept auf den Prüfstand stellen und ggf. verbessern.
 Die Untersuchung dient rein zu Zwecken der Marktforschung, d.h. wir machen keine Werbung und keinen Verkauf. Die Befragten bleiben dabei vollkommen anonym.

Zielperson / Leser

Name der Zielperson ->

Schönen guten Tag! Mein Name ist [AGENT-LASTNAME] vom Institut teleResearch in Ludwigshafen. Wir sind ein unabhängiges Marktforschungsinstitut und führen zur Zeit bei Lesern der Zeitschrift „JOT – Journal für Oberflächentechnik“ eine kurze Erhebung durch, ich habe lediglich einige Rückfragen vom Verlag der Zeitschrift.

K1. Schönen guten Tag! Erhalten Sie denn die Zeitschrift „JOT – Journal für Oberflächentechnik“ Bin ich da richtig bei Ihnen?

Ja, erhalte ich → zu Frage K2

Nein, erhalte ich nicht → verbinden lassen

Nein, kenne die Zeitschrift nicht → verbinden lassen

Wer erhält denn solche Zeitschriften zuerst auf den Schreibtisch, um darin zu lesen?

K2. Es geht um Ihre Meinung als Leser zur Ausrichtung der Zeitschrift. Ihr Vorteil: Aufgrund der Meinung von Lesern wie Ihnen, kann die Redaktion das Heft-Konzept auf den Prüfstand stellen und verbessern. D.h. Sie können beeinflussen, welche Themen Sie interessieren und über die Sie in Zukunft gerne mehr lesen würden! Hätten Sie denn jetzt direkt Zeit oder wann darf ich mir Zeit für Sie nehmen und einen Termin dafür vormerken?

Die Untersuchung dient rein zu Zwecken der Marktforschung, d.h. wir machen keine Werbung und keinen Verkauf. Die Befragten bleiben dabei vollkommen anonym. Gerne kann ich Ihnen auch vorab per E-Mail Hintergrundinformationen zur Studie zusenden.

F01

1. Jährlich erscheinen insgesamt 12 Ausgaben des "Journals für Oberflächentechnik", JOT, plus mindestens 5 Specials. Wie viele dieser letzten 17 Ausgaben (inkl. Specials) haben Sie in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?

- F01=1 1 von 17 Ausgaben
- F01=2 2 von 17 Ausgaben
- F01=3 3 von 17 Ausgaben
- F01=4 4 von 17 Ausgaben
- F01=5 5 von 17 Ausgaben
- F01=6 6 von 17 Ausgaben
- F01=7 7 von 17 Ausgaben
- F01=8 8 von 17 Ausgaben
- F01=9 9 von 17 Ausgaben
- F01=10 10 von 17 Ausgaben
- F01=11 11 von 17 Ausgaben
- F01=12 12 von 17 Ausgaben
- F01=13 13 von 17 Ausgaben
- F01=14 14 von 17 Ausgaben
- F01=15 15 von 17 Ausgaben
- F01=16 16 von 17 Ausgaben
- F01=17 17 von 17 Ausgaben
- F01=18 keine der letzten 17 Ausgaben

F02

2. Und wie viele Seiten schlagen Sie in einer durchschnittlichen Ausgabe des JOT auf, um sich etwas anzusehen oder etwas zu lesen?

Falls Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.

F02=1 alle, fast alle Seiten

F02=2 drei Viertel der Seiten

F02=3 die Hälfte der Seiten

F02=4 ein Viertel der Seiten

F02=5 weniger

Anhang B: Begleitmail zur Legitimation von Institut und Studie, falls Informationen angefordert wurden

Good morning,
very honored ladies and gentlemen,

one of our employees had already contact with you or one of your employees. We are a serious working opinion research institute with its seat in Ludwigshafen and we are conducting a nationwide survey on behalf of Springer Fachmedien-Verlag in Wiesbaden for the magazine "JOT - Journal für Oberflächentechnik" which is regularly delivered to you. Here we are looking for the person in your office who gets this magazine on the desk.

Your advantage with participation: The editorial staff can use your opinion on the journalistic concept and address the topics that are particularly important to you. In the conversation it is about your interest in technical and specialist topics, new technologies and products as well as questions about advertising in the magazine.

Anbei natürlich auch das Legitimationsschreiben, direkt vom Springer Fachmedien Verlag.

It would be important for the representativeness of the study if you supported us. Naturally, participation in our survey is voluntary. **We guarantee you absolute anonymity.** We do not sell or rent your data. The survey is conducted exclusively for the purpose of opinion research. You can find more information about data protection on our website...

<https://www.tele-research.de/datenschutz/>

...to check our seriousness.

We are also registered with the competent data protection authority at the Interior Ministry of Rhineland-Pfalz.

One of our employees will call you again in the coming days. The conversation itself will be conducted exclusively by telephone, so that you can do it with as few circumstances as possible and it lasts max. approx. 10 minutes.

We would be very grateful for your support.

With friendly regards

Ruben Stritzinger
Business Development

teleResearch GmbH - Institut für Marktforschung
Berliner Platz 1
67059 Ludwigshafen
fon 0 62 1 / 59 58 95-13
fax 0 62 1 / 59 58 95-99
stritzinger@tele-research.de
[ADDRESS_CODE]

Legitimationsschreiben-Springer-JOT.pdf

Anhang C: Legitimationsschreiben von Springer Fachmedien zur Legitimation von Institut und Studie



Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
www.springer.com

Springer Fachmedien Wiesbaden | Abraham-Lincoln-Straße 46 | 65189 Wiesbaden

An die Leser:innen
JOT - Journal für Oberflächentechnik

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Leser:in des Journal für Oberflächentechnik wissen Sie genau, wie wertvoll und relevant die darin enthaltenen Informationen für Ihr Unternehmen sind. Um sicherzustellen, dass wir weiterhin Ihren Erwartungen gerecht werden, laden wir Sie herzlich ein, an unserer aktuellen Leserbefragung teilzunehmen.

Ihre Meinung als Expert:in auf Ihrem Gebiet ist uns äußerst wichtig, da sie uns dabei hilft, die Inhalte und den Mehrwert des Journal für Oberflächentechnik kontinuierlich zu verbessern. Indem Sie an dieser kurzen Umfrage teilnehmen, tragen Sie dazu bei, dass wir zukünftige Ausgaben noch besser auf Ihre Bedürfnisse zuschneiden können.

Mit der Erhebung der Daten haben wir ein unabhängiges wissenschaftliches Institut (teleResearch GmbH - Institut für Marktforschung, Ludwigshafen) beauftragt. Die teleResearch GmbH ist ein 1987 gegründetes Marktforschungsinstitut und Spezialist für telefonische Befragungen von Unternehmen und Einrichtungen. Durch einen diversifizierten Kundenstamm aus Handwerk, Industrie, Handel, Medienhäusern, Kreditinstituten und öffentlichen Stellen hat das Institut seither viel Erfahrung bei Befragungen nahezu aller Branchen und Zielgruppen sammeln können. Während der bisherigen Zusammenarbeit mit teleResearch GmbH haben wir das Institut als professionellen und zuverlässigen Partner bei der Erhebung von Marktdaten wahrgenommen.

Die Umfrage nimmt nur wenige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Alle Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Ihre ehrliche Meinung ist von unschätzbarem Wert, um sicherzustellen, dass wir Ihnen die bestmöglichen Inhalte bieten können.

Wir möchten uns bereits im Voraus für Ihre wertvolle Teilnahme bedanken. Ihre Rückmeldungen helfen uns dabei, das Journal für Oberflächentechnik noch relevanter und wertvoller für Sie und Ihre Branche zu gestalten.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nicole Frohnweiler".

Nicole Frohnweiler

Leitung Ad Management & Services / nicole.frohnweiler@springernature.com

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Sitz: Wiesbaden | Amtsgericht Wiesbaden, HRB 9754
Geschäftsführer Stefanie Burgmaier | Andreas Funk | Joachim Krieger

**Anhang D: Dokumentation der durchschnittlichen tatsächlich verbreiteten Auflage (tVA)
 anhand der IVW-Meldedaten zur Ermittlung der Hochrechnungsbasis**

JOT - Journal für Oberflächentechnik	III. Quartal 2022	IV. Quartal 2022	I. Quartal 2023
Ausgaben pro Jahr	17	17	17
Verkaufte Auflage	1013	1005	999
Davon: abonnierte Exemplare	1001	993	991
Einzelverkauf	-	-	-
Sonstiger Verkauf	12	12	8
Freistücke	6776	6645	6707
Davon: ausgelegte Exemplare	-	-	-
Tatsächlich verbreitete Auflage (tVA)	7.789	7.650	7.706
Davon: Inland	7.272	7.174	7.515
Ausland	517	476	191
Restexemplare / Archiv	k.A.	k.A.	1.321
Druckauflage	9.000	9.000	9.000

Quelle: IVW-Meldungen der angegebenen Quartale