

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

Untersucher Titel

„bauelemente bau“



Im Auftrag von:
Verlag für Fachpublizistik GmbH
Mörikestraße 15
70178 Stuttgart

Durchgeführt von:
teleResearch GmbH
Ludwigshafen

26.09.2024

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 nach bestem Verständnis in der Anlage dem ZAW-Rahmenschema in der aktuellen Fassung (9. Auflage).

Die Studie wurde durchgeführt im Auftrag des Verlags für Fachpublizistik GmbH. Für die Studienanlage, Stichprobenziehung, Durchführung und Auswertung verantwortlich ist die teleResearch GmbH, Ludwigshafen.

Ziel der Untersuchung war die Feststellung der Leser-Struktur der Fachzeitschrift „bauelemente bau“ zur Veröffentlichung in den Mediadaten sowie in weiteren Dokumenten. Durch diese „Repräsentativ“-Befragung sollen verlässliche und auf die Leserschaft hochrechenbare Daten nach ZAW-Schema zur Verfügung gestellt werden, die Auskunft über die Verbreitung einer durchschnittlichen Heft-Ausgabe geben.

Es handelt sich um eine Quoten-Stichprobe mit insgesamt 291 befragten Lesern der Zeitschrift (WLK innerhalb der letzten 12 Monate, vgl. Kapitel 1.4ff). Die Interviews wurden zum Großteil in den ersten 2-3 Wochen der Erhebung (Gesamtzeitraum vom 26. Juli 2024 bis 26. August 2024) 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:

Verlag für Fachpublizistik GmbH
Mörikestraße 15
70178 Stuttgart

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 tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) als Grundgesamtheit für die Hochrechnung der Daten wurde gemäß den Richtlinien der AMF berechnet. Der Fragebogen wurde entsprechend der AMF-Empfehlungen und ZAW-Standards gestaltet.

1.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

1.2.1 Abgrenzung und Beschreibung der Grundgesamtheit

Die Zeitschrift wird hauptsächlich im Streuversand (Hinweis: Die Begriffe „Streuversand“ und „Wechselversand“ werden im Folgenden nicht mehr unterschieden, da kein klares Abgrenzungsschema innerhalb der Adressen erkennbar ist, vgl. Kapitel 1.2.2) verteilt sowie zusätzlich über Abonnements vertrieben. Die Zeitschrift erscheint monatlich, wobei die Sommermonate Juni und Juli in einer Ausgabe zusammengefasst werden. Es erscheinen also 11 Zeitschriften 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 11 Ausgaben der Zeitschrift innerhalb der vergangenen 12 Monate gelesen worden sein. Als Hochrechnungsbasis (und zur Bestimmung der Grundgesamtheit) wurden die im Internet veröffentlichten IVW-Quartalsmeldungen des Verlags für das zweite Quartal 2024 herangezogen (Veröffentlichungsstand zum Zeitpunkt des Meldeschlusses am 15.07.2024).

Für die Stichprobenziehung wurden teleResearch vom Verlag für Fachpublizistik insgesamt 30.251 Adressen, Stand Juni 2024 zur Verfügung gestellt. 519 Adressen beinhalten fremdsprachliche / ferne Ländern und werden im weiteren Verlauf nicht mehr herangezogen. Außerdem haben 1.253 Streuversandempfänger in Deutschland, 1 in Österreich und 4 in der Schweiz in diesem Quartal kein Exemplar erhalten.

Verbliebene Gesamtzahl: 28.474 (Abo und Streu).

Davon entfielen 1.363 auf Abo-Adressen. Auf Deutschland 1.320, 34 auf Österreich und 10 auf die Schweiz.

Es verbleiben also für den Streuversand 27.111.

Sie verteilen sich auf 26.270 in Deutschland, 458 in der Schweiz und 383 in Österreich.

Unter den zur Verfügung gestellten (und genutzten) Adressen befanden sich auch Adressen ohne Telefonnummer und direkte Kontaktmöglichkeit, die aus Praktikabilitätsgründen mittels KI aufrecherchiert wurden – es ist darauf zu verweisen, dass trotzdem viele Nummern als zweifelhaft im Feld aufgefallen sind.

Streuversand:

Deutschland: 15.098 Adressen ohne Telefonnummer & direkte Kontaktmöglichkeit

Schweiz: 425 Adressen ohne Telefonnummer & direkte Kontaktmöglichkeit

Österreich: 359 Adressen ohne Telefonnummer & direkte Kontaktmöglichkeit

Abonnenten gesamt:

457 Adressen ohne Telefonnummer & direkte Kontaktmöglichkeit

1.2.2 Systematik Streu-/Wechselfersand

Laut Verlagsangaben werden jeden Monat andere Empfänger im Streuversand beschickt, sodass davon auszugehen ist, dass die gesamten Streuversandadressen den WLK, der 12 Monate umfasst, gut abbilden können. Vereinzelt erhalten Empfänger manchmal auch zwei Exemplare im 2. Quartal, da dies jedoch in keinem direkt erkennbaren Schema erfolgt, sind keine systematischen Aussagen über den quartalsmäßigen / ganzjährigen Streuversand jenseits des Durchschnitts möglich (dennoch damit mindestens 4 – im Quartal eine Ausgabe – bis 5 Ausgaben – vereinzelt Mehrbelieferungen im Quartal – im Jahr, vgl. 1.6.2).

Die Empfänger-/Leser-Grundgesamtheit (u. a. für die Abbildung der tvA) und alle Stichproben werden sowohl aus den gesamten, nutzbaren Adressen (inkl. aller Adressen mit anfänglich fehlenden Telefonnummern) im Streuversand als auch im Abonnentenversand gebildet, da diese nahezu alle möglichen Erstempfänger/Leser umfasst – darauf basierend auch die Ableitung der Quotenbildung (vgl. 1.3.2).

Verbliebene gesamte Grundgesamtheit in Form von Verlags-Adressen: 28.474.

Laut ZAW-Rahmenschema müssen mindestens 85% der „tatsächlichen Empfänger/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 2. Quartal 2024 monatlich ca. 12.222 Exemplare (gerundet) verbreitet. Es werden pro Jahr laut Verlagsangaben 11 Ausgaben verschickt. Im zweiten Quartal 2024 hat jeder Abonnent laut Verlagsangaben ein Exemplar pro Monat erhalten – es liegen 1.235 Verlagsadressen vor.

Für den Streuversand ergibt sich folgende Berechnung – laut Verlagsangaben bekommen die Streuversandempfänger pro Quartal ein Exemplar der Zeitschrift zugeschickt.

Es wurden 28.811 Streuversandadressen (inkl. fremdsprachigem Ausland, da auch in IVW-Daten) vom Verlag bereitgestellt, davon haben 1.316 Adressen in diesem Quartal keine Ausgabe erhalten, die restlichen – zur Grundberechnung – jeweils angenommen (mindestens) eine Ausgabe. Es wurden also in diesem Quartal 27.495 Ausgaben im Streuversand vom Verlag verschickt. So kann man durchschnittlich von rund 9.165 Exemplare pro Monat an zugestellten Exemplaren im Streuversand ausgehen.

Zusammen mit dem monatlichen Abonnentenadressen-/versand (1.440) ergibt sich damit eine durchschnittlich versandte Auflage von 10.605 pro Monat – die tvA nach IVW liegt durchschnittlich pro Monat bei 12.222. Mit den 10.605 versandten Ausgaben pro Monat können wir also die Grundgesamtheit (nach IVW) mit den Adressen des Verlags zu 86,77% abbilden und erreichen damit die vorgegeben 85% der tvA als Vorgabe des ZAW-Rahmenschemas.

Anmerkungen:

1. Alle Berechnung wurden inkl. aller Adressen mit anfänglich fehlenden Telefonnummern durchgeführt.

2. Es ist anzumerken, dass im Streuversand vereinzelt zwei Exemplare im Quartal verschickt wurden, was bei Einrechnung die Deckung der 85%-tvA-Vorgabe durch tatsächlichen Mehrversand aber nur weiter übersteigen würde – hier wurde mit den 86,77% von einem minimalen Streuversand ausgegangen (vgl. Kapitel 1.2.2).

3. Die fremdsprachigen Länder wurden im weiteren Verlauf nicht berücksichtigt. Eine Berechnung einer neuen 85%-Abdeckungsrate – mit den „verbliebenen“ Adressen – ist nicht möglich, da in den IVW-Daten nicht unterschieden wird zwischen den in der Erhebung weiterhin inkludierten österreichischen und schweizerischen Empfängern und den fremdsprachigen. Daher wird bei der vorangegangenen Berechnung verblieben.

1.3 Auswahlverfahren / Quotenbildung

Für diese Leser-Strukturanalyse wurden insgesamt 291 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 (min. 1 von 11 innerhalb der letzten 12 Monate) 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 Auswahlsschritt des Erstempfängers im Kontaktinterview war es lediglich Bedingung, dass die gefundene Person das Heft überhaupt kennt und tatsächlich in den letzten 12 Monaten erhalten hat. Dann wurde gefragt, wie viele Ausgaben in dieser Zeit erhalten wurden (≥ 1). Daran anschließend erfolgte die Abfrage der Lesefrequenz (≥ 1 ; WLK innerhalb der letzten 12 Monate, vgl. Anhang A) dann im letzten Qualifizierungsschritt. Es konnten darauf basierend 291 Leser-Interviews durchgeführt werden.

Nichtleser (nur als Empfänger in Adresse) wurden nicht gewertet und gelten als „Leser nicht ermittelbar“ – es wurden also nur Leser im WLK inkludiert.

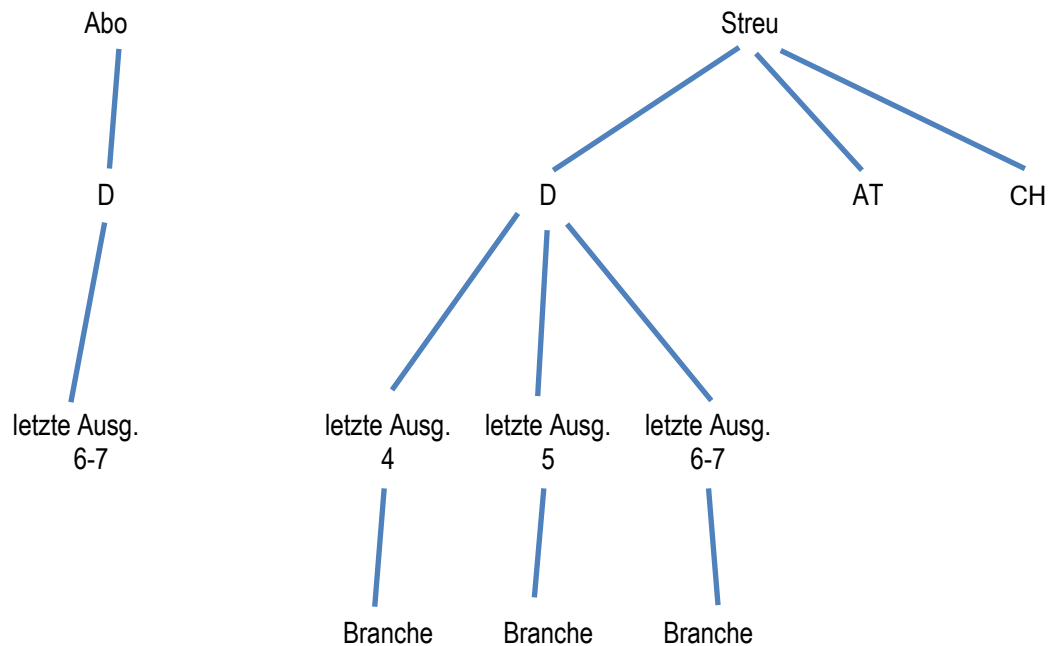
1.3.2 Quotenbildung:

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, der Erhalt der letzten Ausgabe („letzte Aussetzung ggü. dem Untersuchungsobjekt“ vgl. 1.3.4d) und Branchen etabliert (inkl. Adressbestand mit anfänglich fehlender Telefonnummer). Grundlage war die Auszählung der Informationen des Adressmaterials und die prozentual-anteilige Übertragung auf die jeweiligen Quotenzahlen bei anfänglich N=250 geplanten Interviews (spätere Übertragung auf N=291). Für jede Kreuzquote wurde eine eigens gezogene Teilstichprobe (Adressliste) vorbereitet aus der die Interviewer während der Feldphase zufällig Adressen gezogen haben).

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 Abonnements in Österreich und der Schweiz wurden nicht in weitere Quoten aufgeteilt, da dies zu kleinteilige / unerfüllbare Quoten verursacht hätte, d.h. viele Zellen hätten damit nicht erfüllt werden können, ohne die Gesamtverteilung zu verzerren. Entsprechende Kreuzquotierungen hätten zu (undurchführbaren) „Dezimalstellen-Interviews“ (bspw. 0,29 Interviews für Österreich) 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 – wie im Folgenden dargestellt.

1.3.3 Stichprobenbildung:

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

Geplante Interviews: N=250 (Grundlage der Quotenberechnung) – Endergebnis N=291

Adressmaterial:

SOLL 95,21% Streuversand Auswahlgrundlage (Teilstichprobe A / N=250) (N=238 Interviews)

SOLL 4,79% Abonnement Auswahlgrundlage (Teilstichprobe B / N=250) (N=12 Interviews)

Stichprobe:

IST 92,78% Streuversand Auswahlgrundlage (Teilstichprobe A / N=291) (N=270 Interviews)

IST 7,22% Abonnement Auswahlgrundlage (Teilstichprobe B / N=291) (N=21 Interviews)

Die Gewichtung der minimalen Abweichung zwischen SOLL und IST, wird in Kapitel 1.3.4h innerhalb der Kreuzquoten-Gewichtung durchgeführt. Die zugrunde gelegte Quotenberechnung erfolgte auf Basis N=250.

1.3.4a Abonnenten:

Bei den Abonnenten (N=1.363, ohne fremdspr. Ausland) wurden als weiteren Quotenmerkmale die Kreuzung mit der Quote des Landes vorgenommen - beispielsweise waren bei den Abonnentenadressen keine Branchen-Informationen vorhanden. Die weitere Information über den Erhalt der letzten Ausgabe konnte nicht als weitere Kreuzquote aufgenommen werden, da die Abonnenten alle gemeinsam als letzten Kontakt die Ausgabe 06/07 hatten (weil jeder von ihnen ohnehin drei Ausgaben pro Quartal erhält). Bei der Abonnenten-Quoten-Zahl von gerade einmal 4,79% (N=12 von den ursprünglich geplanten N=250, vgl. Kapitel 1.3.3) führen weitere Kreuzquoten zudem zu sehr kleinteiligen Zellen (vgl. s.o.) – man hätte auch exemplarisch noch die Postleitzahl als weitere Quote kreuzen können – aber, wie erwähnt, wäre dies nicht sinnig mit Blick auf ein valides Studienergebnis.

Adressmaterial – Abonnenten bei N=250: 12 Interviews (gerundet, da keine Teilinterviews möglich):
Innerhalb Abo-Adressen (N=1.363):

SOLL 96,85% Deutschland = N=12 (Dezimalstellenproblem)

SOLL 2,49% Österreich = N=0-1 (Dezimalstellenproblem)

SOLL 0,73% Schweiz = N=0-1 (Dezimalstellenproblem)

Stichprobe N= 291: 21 Interviews:

IST 100% Deutschland = N=21

IST 0% Österreich = N=0

IST 0% Schweiz = N=0

Zur Gewichtung, siehe Kapitel 1.3.4h.

1.3.4b Streuersand

Beim Streuersand (N= 27.111), ohne fremdspr. Ausland und ohne „kein Heft erhalten“, (vgl. Kapitel 1.2.1) wurden weitere Quotenmerkmale festgelegt, da hier die Daten im Adressmaterial zum einen weitere Informationen zur besseren Abbildung der Leserschaft zur Verfügung standen und zum anderen die Fallzahl von N=250 eine kleinteiligere Aufteilung nach weiteren Quoten und die Befüllung dieser – ohne Quotenplanverzerrung - ermöglichte.

1.3.4c Aufteilung der Quoten nach deutschsprachigen Ländern

Adressmaterial – Streuersand bei N=250: 238 Interviews (gerundet, da keine Teilinterviews möglich):

Innerhalb Streu-Adressen (N=27.111):

SOLL 96,90% Deutschland = N=231 (230,6)

SOLL 1,69% Österreich = N=4 (4,0)

SOLL 1,41% Schweiz = N=3-4 (3,4)

Stichprobe N= 291: 270 Interviews:

IST 97,04% Deutschland = N=262

IST 1,11% Österreich = N=3

IST 1,85% Schweiz = N=5

1.3.4d Aufteilung nach letztem Kontakt mit Stimulus (letzte erhaltene Ausgabe)

Als weiteres Quotenmerkmal bot sich die Unterscheidung nach letzter erhaltener Ausgabe an, da die thematische Unterscheidung und zeitliche Distanz zum letzten Stimulus ein bedeutsames Differenzierungsmerkmal darstellt (für Abonnenten obsolet, da diese immer aktuellste Ausgabe erhalten). Denn die Leserschaft unterscheidet sich in diesem Punkt sowohl im Kontakt mit dem thematischen Stimulus der Ausgaben als auch in der Erinnerung an die „bauelemente bau“. Da für Österreich und die Schweiz die Quoten wieder zu kleinteilig ausgefallen wären und zu durch ganze Interviews zu Verzerrungen geführt hätten, wurde sich bei dieser Quotierung auf Deutschland beschränkt.

Kreuzquotenbasis – Streuersand Deutschland, N=231 vgl. 1.3.4c (Quotengrundlage bei N=250 Gesamt)

Letzte erhaltene Ausgabe	SOLL	IST (bei N=291 Gesamt): N=262
4/24	32,25% N=75	N=86
5/24	30,32% N=70	N=84
6-7/24	37,43% N=87	N=92

1.3.4e Branchenaufteilung im Streuersand Deutschland:

In den Adressdaten waren auch strukturelle Informationen zu Branchen, in denen die Leser tätig sind. Diese Informationen werden als weitere Möglichkeit der Abbildung der Grundgesamtheit der Leser in der Stichprobe herangezogen, da diese den Leser weiter gut beschreiben/abbilden können und prägen. Die Unterteilung in Branchen folgt dabei der inhaltlichen Kategorisierung des Verlags für Fachpublizistik.

Für Österreich und die Schweiz wurden auch hier – selbst nachgesetzt – auf Grund der Kleinteiligkeit und der dadurch entstehenden bereits erwähnten Verzerranfälligkeit auf eine weitere Quotierung nach Branche verzichtet.

Kreuzquotenbasis – Streuersand Deutschland, letzte erhaltene Ausgabe 4/24, N=75, vgl. 1.3.4d (Quotengrundlage N=250 Gesamt)

Branche	SOLL	IST (bei N=291 Gesamt) N=86
Unbekannt (alle davon)	100% N=75	N=86

Kreuzquotenbasis – Streuersand Deutschland, letzte erhaltene Ausgabe 5/24, N=70, vgl. 1.3.4d (Quotengrundlage N=250 Gesamt)

Branche	SOLL	IST (bei N=291 Gesamt) N=84
Bauelemente	13,22% N=9	N=12
Dachdecker	2,59% N=2	N=2
Holzfenster	3,29% N=2	N=4
Tore	0,93% N=1	N=1
unbekannt	79,98% N=56	N=65

Kreuzquotenbasis – Streuersand Deutschland, letzte erhaltene Ausgabe 6-7/24, N=87, vgl. 1.3.4d (Quotengrundlage N=250 Gesamt)

Branche	SOLL	IST (bei N=291 Gesamt) N=92
Holzhandel	5,02% N=4	N=5
Metallbau/Montage	11,04% N=10	N=10
Rollladen	7,13% N=6	N=8
unbekannt	76,8% N=67	N=69

1.3.4f Belieferungshäufigkeit

Die Belieferungshäufigkeit wurde in der aktuellen Studie nicht als Kriterium berücksichtigt.

Wie bereits in Kapitel 1.2.2 diskutiert, war eine systematische Regelmäßigkeit in der Häufigkeit des Streuersands nicht direkt zu erkennen. Aufgrund dessen war keine Quotierung / Gewichtung (Proportionalisierung) und daraus resultierend keine „repräsentative Strukturanalyse“ auf Basis der Empfangshäufigkeit (nach ZAW-Rahmenschema, 9. Auflage, S. 41f.) sinnvoll.

Deshalb wurde der Belieferungsrhythmus in anderem, aussagekräftigerem Sinne herangezogen. Es fand bereits in Kapitel 1.3.4d Erwähnung, dass sich innerhalb der / des Streuersandhäufigkeit / -erhalt für die weitere Quote der thematisch / zeitlich letzten Stimulus-Konfrontation durch den letzten Erhalt entschieden wurde. Näheres zu dieser Abbildung der Grundgesamtheit und genauen Vorgehensweise/ Quotenführung finden sich in Kapitel 1.3ff.

1.3.4g Klumpung

In der aktuellen Studie wurde das Thema der Klumpung nicht als Vorgehensweise herangezogen, da sich die Interviews überwiegend einheitlich über verschiedene regionale und zeitliche Einheiten verteilen. Der Einsatz des mehrstufigen Stichprobenplans repräsentiert die relevanten Merkmale der untersuchten Gruppe angemessen, ohne unnötige Verzerrungen aufzuweisen. Selbst durch zusätzliche Klumpung hätten sich bei ursprünglich geplanten 250 Interviews bei einem so kleinen Anteil von bspw. österreichischen und schweizerischen Fallzahlen merkliche Verzerrungen in relevanteren Quoten eingestellt – zu Lasten tatsächlich realisierter Interviews und erhobener empirischer Daten – ohne dass ein adäquater Mehrwert (bspw. Aussagekraftsteigerung) dadurch erzielt worden wäre. Die Vorgehensweise der Klumpung in B2B bietet sich daher nicht an.

1.3.4h Finale Erstellung und Nutzung der Kreuzquoten für die Stichproben

Nach Entwicklung der Kreuzquoten wurde das Adressmaterial entsprechend gesplittet und innerhalb jeden Adress-Batches wurde eine eigene Stichprobe entsprechend für jede Kreuzquoten gezogen.

Innerhalb aller Kreuzquotenlisten erfolgte dann die Auswahl/Ziehung der zu Befragten-Adresse anhand von Zufallsziehungen aus den jeweiligen Kreuzquoten-Stichproben-Listen (Adressliste), so dass jede Befragten-Adresse innerhalb der Kreuzquote dieselbe Chance hatte, in die finale Stichprobe zu kommen.

So wurde auch hier sichergestellt, dass die Auswahl der Befragten innerhalb der Kreuzquoten als repräsentativ angesehen werden kann. Der Interviewer hatten keine Chance nach Willkür über die Adresse zu entscheiden oder eine eigene Auswahl zu treffen.

1.4 Ausschöpfung und Leserermittlung

1.4.1 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-/Wechselversand			Abonnenten
	D	AT	CH	D
Bruttoansatz (= verwendete Rufnummern)	26.270	383	458	1.320
Neutrale Ausfälle	1.382	58	26	81
- falsche Adresse / umgezogen	73	3	1	-
- kein Anschluss unter dieser Nr / falsche Nr*	1.309	55	25	81
Verbleibende Rufnummern (= bereinigtes Brutto)	24.888	325	432	1.239
„Operative“ Ausfälle / Endstatus	2.710	25	66	148
- Kontaktperson stellt nicht durch	242	5	14	17
- ADM-Sperrliste	844	5	3	77
- ZP (in Feldzeit) nicht erreichbar / krank / Urlaub	117	2	5	18
- ZP selbst verweigert, kein Interesse	802	7	19	26
- Leser ist unbekannt / nicht auffindbar	416	0	21	4
- Abbruch des Interviews	16	0	0	0
- Sonstige Gründe: Notizen machen	273	6	4	6
- Teilnehmer/Zentrale nimmt nicht ab (beim letzten Anrufversuch)	718	4	8	72
- besetzt (beim letzten Anrufversuch)	10	1	1	1
- Anrufbeantworter (beim letzten Anrufvers.)	689	4	8	89
- Wiedervorlage (inkl. Termine) bei Studienabschluss noch offen	799	2	3	96
Neu (noch unbenutzt)	19.700	286	341	812
Netto-Stichprobe (= auswertbare Telefon-Interviews)	262	3	5	21

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

1.4.2 Erhöhung der Ausschöpfung

Um die Ausfälle möglichst gering zu halten, und damit eventuelle Beeinträchtigungen der Abbildung der Grundgesamtheit zu vermeiden, wurde zusätzlich ein Begleitschreiben aufgesetzt, das auf Nachfrage an potenzielle Teilnehmer und Kontaktvermittler per Mail (vgl. Anhang B) verschickt wurde. Damit wurde eventuellem Misstrauen und einer Ablehnung der Weiterleitung / Teilnahme vorgebeugt und die Ausschöpfung und die Teilnahme, der per Zufall aus den Quotenlisten gezogenen Personen, angehoben.

Eine weitere Erhöhung der Ausschöpfung wurde erreicht durch die Möglichkeit für schwerbeschäftigte Zielpersonen in den Betrieben, auch außerhalb der üblichen Beschäftigungs-/Kernzeiten (7 bis 20 Uhr) mit teleResearch das Interview durchzuführen. Durch die komplett freie Termingestaltung rund um die Uhr konnte sichergestellt werden, dass nicht nur Spontaninterviews stattfinden.

Erhöhung der Ausschöpfung durch die Interviewer-Erfahrung und Rhetorikeinsatz siehe Kapitel 2.3.3.

1.4.3 Statistische Fehlerberechnung

Es ist zu berücksichtigen, dass die hier vorliegende Untersuchung eine Stichprobe (bzw. mehrere Teil-Stichproben) darstellt, die auf der Basis von 291 Interviews für eine durchschnittliche verbreitete Auflage von monatlich ca. 10.605 / 12.222 tvA nach IVW macht. Die Ergebnisse können nur innerhalb bestimmter Fehlergrenzen gültig sein. Da es sich bei Quotenstichproben (Quotierung nach Streuverwand/Abonnent, Ländern (D, AT, CH), Zeitpunkt der letzten Ausgabe und nach Branchen, um kein rein wahrscheinlichkeitstheoretisches, sondern um ein empirisches Auswahlverfahren handelt, ist die Berechnung eines statistischen Zufallsfehlers nicht möglich.

1.5 Leserermittlungsverfahren und Fragestellung

Die Erhebung der leseranalytischen Daten erfolgte nur für die Zeitschrift *bauelemente bau*. Für diesen Titel wurde entsprechend den ZAW-Standards die Lesefrequenz (*Frage 1: Wie viele dieser letzten 11 Ausgaben haben Sie in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?*) ermittelt (vgl. Anhang A). Wurde mit „keine der letzten 11 Ausgaben gelesen“ geantwortet bzw. der Befragte wusste es nicht mehr, wurde kein Interview mit der betroffenen Person geführt.

1.6 Auswertungsverfahren

1.6.1 Gewichtung

Nach Erstellung der Kreuzquoten und der detaillierten Auflistung der finalen Fallzahl pro Kreuzquote innerhalb der Branchenaufteilung (da am Ende des Quotenbaums) ergeben sich folgende finale Kreuzquoten – bei Abweichung erfolgte eine Gewichtung der Auswertung nach dem Proportionalisierungsprinzip:

Kreuzquote	% nach bereinigter Adressverteilung	SOLL: N=250	SOLL: N=291	IST: N=291	Gewichtungsfaktor
Streu/Wechsel: D – letzte Ausgabe 04/24: Branche unbekannt	30%	N=75	N=87	N=86	1,011627907
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 05/24: Bauelemente	3,60%	N=9	N=10	N=12	0,833333333
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 05/24: Dachdecker	0,80%	N=2	N=2	N=2	1
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 05/24: Holzfenster	0,80%	N=2	N=2	N=4	0,5
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 05/24: Tore	0,40%	N=1	N=1	N=1	1
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 05/24: Branche unbekannt	22,40%	N=56	N=65	N=65	1
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 06-07/24: Holzhandel	1,60%	N=4	N=5	N=5	1
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 06-07/24: Metallbau/Montage	4%	N=10	N=12	N=10	1,2
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 06-07/24: Rollladen	2,40%	N=6	N=7	N=8	0,875
Streu/Wechsel: D - letzte Ausgabe 06-07/24: Branche unbekannt	26,80%	N=67	N=78	N=69	1,1304347826
Streu/Wechsel: CH	1,20%	N=3	N=3	N=5	0,6
Streu/Wechsel: AT	1,60%	N=4	N=5	N=3	1,666666667
Abo Adressen D	4,80%	N=12	N=14	N=21	0,666666667

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

1.6.2 Verrechnung der Medienkontakte

Die Empfangsfrequenz ergibt sich aus den Verlagsangaben, zu denen bereits oben in Kapitel 1.2.2 Erläuterungen vorliegen. Streuversandempfänger erhalten 1, maximal vereinzelt 2 Magazine pro Quartal, also ca. 4-5 Hefte im Jahr. Abonnenten erhalten 11 Hefte pro Jahr, das entspricht durchschnittlich 0,917 Heften pro Monat. Die Lesefrequenz und der -zeitraum (siehe Anhang A, Frage 1) dienen zum einen zur Sicherstellung des WLK und der korrekten Zielperson und zum anderen zur Differenzierung zwischen Empfangsfrequenz und Lesefrequenz.

1.7 Darstellungstechniken

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

Die Prozentzahlen wurden für die Auswertung der Einfachheit halber auf ganze Zahlen 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. Rundungsdifferenzen der Tabellen wurden ausgewiesen. Die absolute Zahl Null ist entweder ohne Prozentwerte ausgewiesen oder es wurde auf die Darstellung des jeweiligen Antwortkategorien ganz verzichtet.

In den Ergebnistabellen werden neben den Prozentzahlen auch separat die Hochrechnungsdaten ausgewiesen. Die Hochrechnung erfolgte auf die durchschnittliche tatsächlich verbreitete Auflage von monatlich ca. 12.222 Exemplare.

2. Durchführung der Untersuchung

2.1 Termine

2.1.1 Dateistand und Stichtag der Stichprobenbildung

Alle Stichproben für die Kreuzquotierung wurden im Institut vorab auf Adressbasis vorbereitet und in das Befragungssystem eingespielt. Für die Streuversand-Adressen erfolgte dies am 24.07.24, für die Abonnement-Adressen ebenfalls am 24.07.24.

Die Daten erhielt teleResearch am 09.07.2024 vom Auftraggeber. Die Anlage der Stichproben erfolgte nach dem Dateistand vom 19.07.2024.

2.1.2 Zeitraum der Befragung

Die Feldarbeit wurde durchgeführt in der Zeit vom 26.07. bis 26.08.24. Der Großteil der Befragungen erfolgte bereits in den ersten 2-3 Wochen nach Erhebungsbeginn. Es wurden bis zu 10 Kontaktversuche an verschiedenen Tagen unternommen. Die meisten Interviews wurden tagsüber in den Kernzeiten zwischen 9:00 und 17:00 Uhr sowie in Bedarfsfällen außerhalb der Kernzeiten zwischen 7:00 – 9:00 Uhr und 17:00 – 20:00 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 462 Empfängeradressen in fremdsprachigen Ländern wurden nicht befragt.

2.3 Interviewer und Interview

2.3.1 Zahl der eingesetzten Interviewer

Bei der telefonischen Erhebung mit insgesamt 291 Interviews kamen 9 Interviewer zum Einsatz.

Die Interviews wurden ausschließlich telefonisch realisiert (CATI). Alle eingesetzten Interviewer sind durch interne Schulungen speziell mit der Durchführung von Mediabefragungen dieser Art vertraut. Trotzdem wurden alle eingesetzten Interviewer separat nochmals vertieft eingewiesen und geschult.

Die teleResearch GmbH und ihre Interviewer verfügen grundsätzlich über langjährige Verlags- und Medienstudienenerfahrung inklusive vielen Leserbefragungen und Copytests wie auch diversen ZAW-Studien. Darüber hinaus verfügt teleResearch auch in den Branchen der aktuellen Zielgruppe sowohl in weitreichende Medienstudien als auch anders geartete Studien über weitreichende Erfahrung.

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. Sie werden überdies regelmäßig vertiefend geschult und coached.

Der Interviewer hatten keine Chance nach Willkür über die Adresse zu entscheiden oder eine eigene Auswahl zu treffen.

2.3.2. Interviews pro Interviewer

Die eingesetzten Interviewer führten im Durchschnitt 32 (gerundet) Interviews durch.

2.3.3. Ausschöpfungsförderung durch Interviewer

Die Ausschöpfungsquote lässt sich durch die langjährige Erfahrung der Interviewer in der Verlagsforschung von teleResearch, wie auch deren anhaltende, wissenschaftlich-fundierte Schulung zur Ausfallvermeidung erklären. Die vorangegangene Einweisung war dabei speziell auf die Zielgruppe der Studie abgestimmt, um eine optimale Nutzung der gelieferten Kontakte sicherzustellen.

Zusätzlich wurde durch geschickte rhetorische Einstiegsformulierungen bei den Kontaktpersonen initiale Ablehnung durch Fehleinschätzung selbiger vermieden – genauso bei der Zielperson.

Ein Einfluss auf den Fragebogen durch die Rekrutierungsmethodik konnte nicht festgestellt werden und findet auch inhaltlich keine Begründung.

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 mehrerer Supervisoren, so dass auftretende Probleme und Besonderheiten direkt besprochen konnten und korrigierend eingegriffen werden konnte. Gegebenenfalls wurde danach der Befragte zur endgültigen Klärung noch einmal zurückgerufen – endgültig mussten zwei Interviews gelöscht werden. Bei 20% der Interviewer wurde von den Supervisoren mitgehört und bei Auffälligkeiten korrigierend eingegriffen.

2.5 Art und Umfang der Fragebogen-Kontrolle

Jedes Interview wurde durch die Projektleitung auf Plausibilität geprüft. Umfangreiche Kontrollen (auch maschinell) während der Feldzeit (z.B. Häufung von „keine Angabe“ bei Telefon-Interviews, Vergleiche der Zielpersonendaten verschiedener/gleicher Teilgruppen, Vergleiche der einzelnen Interviewer [bspw. Interviewdauer]) sowie die abschließende Datensatzkontrolle stellen sicher, dass systematische Fehler nicht vorkommen.

2.6 Fragebogenmethodik

Es gibt keine begründeten Zweifel am Ausschluss von Reihenfolgeneffekten, Halo-Effekten o.ä. Fragebogeneffekten – zusätzlich wurden Itembatterien randomisiert. Außerdem dauerten die Interviews im Schnitt nur 12 Minuten, woraus sich auch kein Ermüdungseffekt ableiten lässt.

3. Anlagen zum Berichtsband

Anhang A: Screening-Fragebogen zur Ermittlung der Zielperson

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

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

Anhang A: Allgemeine Rekrutierung Zielperson / Screening-Fragebogen zur Feststellung der Zielperson bei allen Kontakten / Quoten

Kontakt mit Zentrale / Sekretär/in

Erstkontakt:

Guten Tag. Mein Name ist [Nachname_Interviewer] von der Firma teleResearch in Ludwigshafen. Können Sie mich bitte mit [Nachname_Zielperson] / [Empfänger_Zeitschrift] verbinden? Wir haben ein paar Rückfragen zu der Fachzeitschrift „bauelemente bau“ vom Verlag für Fachpublizistik, die Sie regelmäßig erhalten.

Auf Nachfrage:

Wir haben ein paar Rückfragen zur aktuellen Ausgabe der Zeitschrift „bauelemente bau“ – Ihr Betrieb erhält diese ja schon regelmäßig, also keine Sorge, wir verkaufen nichts. Ich müsste da aber kurz mit dem „Empfänger, bzw. dem, der sich darum kümmert/ der dafür verantwortlich ist“ sprechen – stellen Sie mich doch eben fix durch, dauert nur eine Minute.

Ansprache ZP:

Schönen guten Tag, [Nachname Zielperson]! Mein Name ist [Nachname_Interviewer] von der Firma teleResearch aus Ludwigshafen. Ich rufe im Auftrag des Verlags für Fachpublizistik für die Zeitschrift „bauelemente bau“ an. Laut Verlagsangaben erhalten Sie diese Hefte regelmäßig. Sind Sie denn auch einer der Leser der Zeitschriften bzw. Zuständiger für die Heftzusendung?

1) *Nein, erhalte ich nicht / Nein, kenne die Zeitschrift nicht:*

Wer erhält denn solche Zeitschriften zuerst auf den Schreibtisch, um darin zu lesen? Verbinden Sie mich doch bitte fix.

2) *Ja, erhalte ich:*

Prima!

Die bekommen Sie ja auch kostenlos (Streuver sand – obwohl teure Fachzeitschrift) bzw. im Abo und das bleibt auch so, keine Sorge – deshalb würden wir uns auch freuen, wenn Sie an unserer kleinen Studie zur Verbesserung des Magazins als Standard in der Bauausstatter-Branche teilnehmen würden.

Was finden Sie spannend? Was finden Sie besonders beibehaltenswert, was ist eher störend? Das Ganze dient dem Verlag, um die Zeitschrift „auf den Prüfstand“ zu stellen und sich nach Ihren Wünschen auszurichten, sodass Sie mehr von dem lesen, was Sie spannend finden.

Wenn Sie eben fix Zeit haben, können wir ja kurz über das Heft reden, das Ganze dauert auch nur ca. 10 Minuten, ansonsten bin ich auch für einen Termin für Sie zeitlich flexibel.

Aus praktischen Gründen werden hier die Datenschutzinformationen/-aufklärungen nicht aufgeführt.

F01

1. Die Fachzeitschrift "bauelemente bau" erscheint 11 mal pro Jahr. In den letzten 12 Monaten sind also 11 verschiedene Ausgaben erschienen.

Haben Sie selbst in den letzten 12 Monaten mindestens 1 Ausgabe von „bauelemente bau“ erhalten? Es geht also nicht um das Lesen, sondern ob Sie das Heft überhaupt erhalten haben.

- Ja
 Nein

F02

2. Wie viele der 11 Ausgaben der Fachzeitschrift "bauelemente bau" in den letzten 12 Monaten haben Sie selbst erhalten? Was schätzen Sie?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 null / keine
 (Int.: nicht vorlesen) weiß nicht / keine Angabe

F03

3. Und wie viele dieser Ausgaben, die Sie erhalten haben, haben Sie zumindest **durchgeblättert oder gelesen**? Was schätzen Sie?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 null / keine
 (Int.: nicht vorlesen) weiß nicht / keine Angabe

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

Guten Tag,
sehr geehrte Damen und Herren,

einer unserer Mitarbeiter hatte bereits Kontakt mit Ihnen bzw. einem Ihrer Mitarbeiter*innen aufgenommen. Wir sind ein seriös arbeitendes Meinungsforschungsinstitut mit Sitz in Ludwigshafen und führen zurzeit bundesweit im Auftrag des Verlags für Fachpublizistik eine Leser-Studie für die Zeitschrift "Bauelemente Bau" durch, die regelmäßig an Sie geliefert wird. Hierzu suchen wir in Ihrem Betrieb die Person, die dieses Magazin als erstes zum Lesen auf den Schreibtisch bekommt.

Ihr Vorteil bei einer Teilnahme: Die Redaktion kann aufgrund Ihrer Meinung das journalistische Konzept auf den Prüfstand stellen und gerade die Themen aufgreifen, die Ihnen besonders wichtig sind. Im Gespräch geht es um Ihr Interesse an technischen und fachspezifischen Themen, neuen Technologien und Produkten etc.

Es wäre für die Repräsentativität der Studie wichtig, wenn Sie uns unterstützen würden. Natürlich ist die Teilnahme an unserer Befragung freiwillig. Wir garantieren Ihnen absolute Anonymität. Wir werben und verkaufen nicht. Die Befragung dient ausschließlich dem Zweck der Meinungsforschung. Gerne können Sie sich nähere Informationen zum Datenschutz auf unserer Webseite...

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

...einholen, um unsere Seriosität zu prüfen.

Wir sind auch bei der zuständigen Datenschutz-Aufsichtsbehörde von Rheinland-Pfalz registriert.

Einer unserer Mitarbeiter wird Sie in den kommenden Tagen noch einmal anrufen. Das Gespräch selbst wird ausschließlich telefonisch durchgeführt, um Ihnen so wenig Umstände wie möglich zu machen und dauert ca. 10 Minuten.

P.S.

- Diese Mail wurde individuell zugesandt und stammt nicht aus einem "Verteiler".
- Wir freuen uns natürlich, dieses wichtige Anliegen selbst/persönlich vorbringen zu können und über eine "interne Rücksprache" / ledigliche Weiterleitung hinaus, gebührend aufklären/begeistern zu können.

Über Ihre Unterstützung würden wir uns sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Ruben Stritzinger
Geschäftsführung

teleResearch GmbH
B2B Marktforschung / Mediaforschung / Mitarbeiterbindung

Berliner Platz 1 - 67059 Ludwigshafen
Mobil 0157 35 39 05 05 - fon 06 21 / 59 58 95-0 - fax 06 21 / 59 58 95-99
stritzinger@tele-research.de

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



Informationsgemeinschaft zur Feststellung der
 Verbreitung von Werbeträgern e. V.
 Am Weidendamm 1A
 10117 Berlin
 Tel.: +49 (0) 30 - 59 00 99 - 700
 Fax: +49 (0) 30 - 59 00 99 - 733
 Mail: ivw@ivw.de

QUARTALSMELDESISTEM - AUFLAGENZAHLEN MELDEN

QUARTAL: 2/2024 - MELDESCHLUSS: 15.07.2024

278 3011501042 Bauelemente Bau (mt)

■ Bestätigung offen

Ihre Eingaben wurden gespeichert. Sie erhalten nun eine Mail mit einem Link zur Freigabe!

TITEL-NR: 00278 - FACHZEITSCHRIFTEN

	Gesamtauflage	davon Ausland		
Druck	12.583	355	EV-Verkauf	0
Abo gesamt	1.459	108	Verkauf	1.459
davon Mehrf.-25%	0	0	Verbreitung	12.222
davon Mitglieder	0	0		
EV-Lieferung	0	0		
Remittenden	0	0		
Bordexemplare	0	0		
Sonstige Verkäufe	0	0		
Freistücke gesamt	10.763	247		
davon ausgelegt	0	0		
Zahl Auslege-Stellen	0	0		
Reste/Archiv	361	0		

Quelle: IVW-Meldungen der angegebenen Quartale