# Die Tandemstudie

NEUE METHODE ZUR BEWERTUNG VON MEDIENPUBLIKAS

**Vor rund zehn Jahren definierte eine Studie des damaligen Inseratkombis «Tandem» das Marktgebiet LuzernPlus. Nachdem in der Zwischenzeit sowohl bezüglich Bevölkerung als auch bezüglich Medienlandschaft einiges passiert ist, musste dieses Gebiet neu definiert werden. Dabei entschied man sich für eine Kombination von zwei Studien, um sowohl dem qualitativen als auch dem quantitativen Aspekt gerecht zu werden. Für die Analyse der Resultate wurde der Marktforscher Fredy Lötscher verpflichtet, der im folgenden auf die methodischen Ansätze der «Tandemstudie» eingeht.**

AUTOR: FREDY LÖTSCHER

Die Stadt Luzern ist das wirtschaftliche und gesellschaftliche Zentrum der Zentralschweiz. Aufgrund der Pendlerströme hat das BFS nach der Auswertung der Volkszählung 1990 die Agglomeration um fünf Gemeinden, nämlich Udligenswil, Root, Gisikon, Honau und Hergiswil NW erweitert. Sowohl für die Redaktion als vor allem auch für die Inserenten ist es entscheidend zu wissen, wie weit über die Agglomeration hinaus die Zentrumswirkung der Stadt Luzern reicht und wie stark die *Luzerner Zeitung* mit ihren Regionalausgaben für Uri, Schwyz, Ob- und Nidwalden in diesen Regionen im Vergleich zur Konkurrenz positioniert ist. (Die Regionalausgabe Zug wurde nicht in die Studie einbezogen, da Zug aufgrund seiner Pendlerströme als eher nach Zürich orientiert gilt.)

### Vier verschiedene Ziele

Die Untersuchung soll also den Marktraum Luzern mit den Kantonen Luzern, Ob- und Nidwalden, Schwyz (nur Innerschwyz) und Uri umfassen und die folgenden vier Ziele erreichen:

- Die Zentrumswirkung der Stadt Luzern analysieren und LuzernPlus, das vorwiegend zur Stadt Luzern orientierte Einzugsgebiet, definieren. Dazu soll ein objektiver, verhaltensorientierter Massstab entwickelt werden.
- Die Stellung der *Luzerner Zeitung* mit ihren Regionalausgaben im direkten Konkurrenzumfeld und die Struktur ihrer Leserschaft aufzeigen. Um die Resultate mit anderen Studien vergleichen zu können, sollen dazu die Fragen gleich wie bei der MACH formuliert werden.
- Die Positionierung der *Luzerner Zeitung* mit ihren Regionalausgaben im Vergleich zur Konkurrenz und auch anderen Medien untersuchen. Diese Positionierung soll nicht nur rational, sondern auch emotional erfolgen.
- Die Charakteristik der Leserschaft der *Luzerner Zeitung* mit ihren Regionalausgaben sowie derjenigen der direkten Konkurrenz aufzeigen. Dazu sollen psychologische Verfahren eingesetzt werden.

### Studie von 1983 als Grundlage

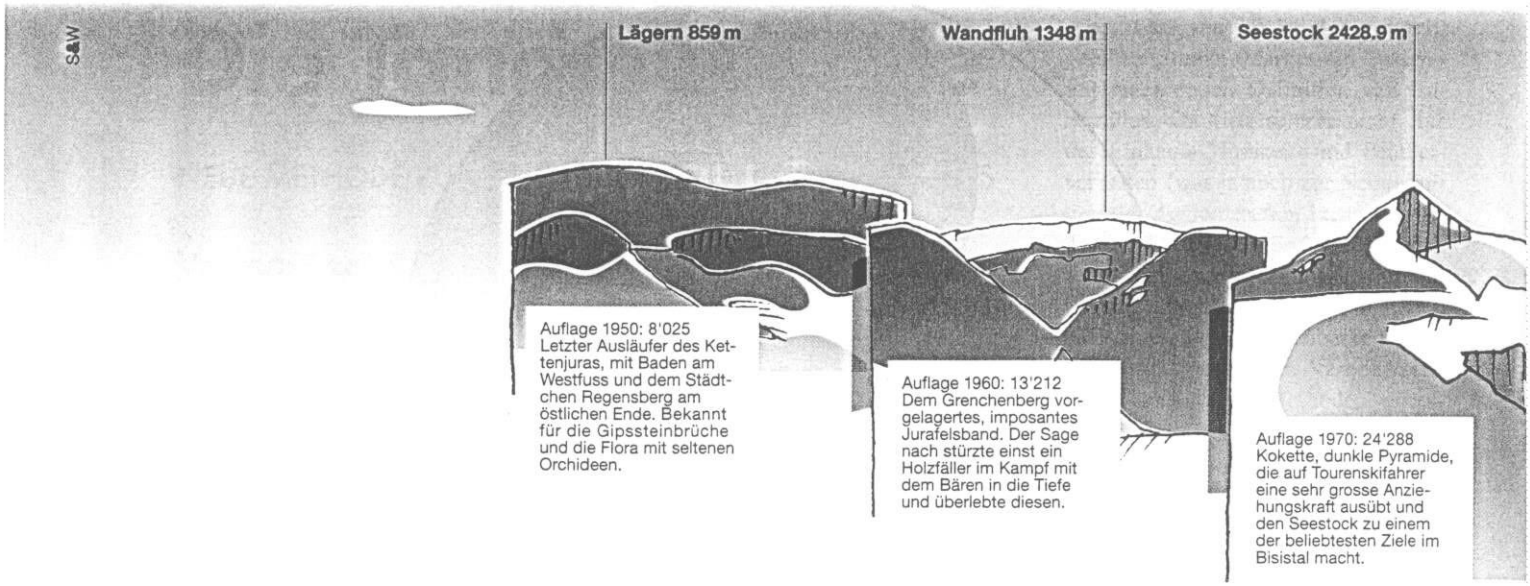
Basis für dieses Projekt bildete die schon 1983 von der Publicitas durchgeführte Studie «Marktraum Luzern» mit einer ersten Definition von LuzernPlus. Da sich seither nicht nur das Einkaufs-, Freizeit- und Pendlerverhalten (was ja auch zur Neudefinition der Agglomeration Luzern durch das BFS führte) veränderte, sondern auch das Marktforschungsinstrumentarium, entschieden die Auftraggeber, auf Kosten der Vergleichbarkeit innovative und den neuen Verhältnissen besser angepasste Methoden einzusetzen.

Um das Untersuchungsdesign festzulegen, wurde zunächst eine Auftragsanalyse durchgeführt. Sie ergab folgende Ausgangslage:

- Um die ersten beiden Ziele zu erreichen, wird eine grosse Stichprobe benötigt. Nur so können Gebiete einzeln ausgewiesen werden. Für die Ziele drei und vier ist dies nicht unbedingt notwendig.
- Um die Vergleiche mit der MACH sicherzustellen (Ziel 2), muss auch die gleiche Befragungsmethode angewandt werden. Da zudem bei der Analyse der Zentrumswirkung (Ziel 1) der regionalen Streuung der Stichprobe grösste Bedeutung zukommt, ist die telefonische Befragung die geeignetste Methode (keine Klumpung durch Sample Points). Dass für die Analyse der Zentrumswirkung kein Zeigematerial notwendig war, erleichterte diese Methodenwahl zusätzlich.
- Die eher qualitativen Ziele 3 und 4 beinhalten auch emotionale Aspekte, die sich zum Teil besser nonverbal erheben lassen, was ohne Zeigematerial nicht funktioniert. Deshalb und auch aufgrund der Befragungslänge lassen sich diese Ziele nicht in die telefonische Befragung integrieren: Hier ist das persönliche Interview die geeignetste Methode.

### Zwei verschiedene Befragungen

Die Studie zerlegten wir also in zwei Teilprojekte: eine quantitative, telefonische Befragung mit einer grossen Stichprobe (1086) und eine qualitative, persönliche Befragung mit einer kleinen Stichprobe (309). Um möglichst viel Know-how zu vereinen, betraute der Auftraggeber zwei Institute mit spezifischen Erfahrungen (telefonische Befragungen bzw. psychologische Analysen) mit der Durchführung und zwei




# Auf neuer Auflagenhöhe: 60'611 Ex. ü. M.

Von sportlichem Ehrgeiz angetrieben, zieht es den Bergsteiger immer höher hinauf. Im letzten Jahr haben wir uns ein besonders anspruchsvolles Ziel gesetzt und eine spezielle Route eingeschlagen. Mit grossem personellen und materiellen Einsatz, aber letztlich nur dank der Unterstützung durch unsere Leserinnen und Leser, ist uns der steile Aufstieg auf die neue WEMF-beglaubigte Bestmarke von 60'611 verkauften Exemplaren gelungen! (Mittwoch-Grossauflage 103'824 Ex.)

Die AG für Werbemittelforschung (WEMF) hat die effektive Nutzauflage 1993 des Badener Tagblatt Gesamt (mit den Kopfblättern Bremgarter Tagblatt, Freiämter Nachrichten, Fricktaler Tagblatt und neu Limmattaler Tagblatt) im April 1994 mit 60'611 Ex. (Mittwoch-Grossauflage 103'824 Ex.) beglaubigt.


Spezialisten für die Beratung und Analyse (siehe Kasten «Projektorganisation»).

## PROJEKT-ORGANISATION

**Auftraggeber**
Peter Stadler, Luzerner Zeitung, Luzern, und Joachim Tillessen, Publicitas, Luzern

**Projektleitung**
Claudia Schildknecht, Publicitas, Luzern

**Beratung**
Erwin Weibel, Generaldirektion Publicitas, Lausanne

**Durchführung**
- quantitative Studie: Beat Demarmels und Peter Grau, LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern
- qualitative Studie: Georges Domeyer, D & S Institut für Markt- und Kommunikationsforschung AG, Zürich

**Analyse**
Fredy Lötscher, TransferPlus AG, Stansstad, Telefon 041 61 33 10

**Präsentationen, Zusatzauswertungen**
Joachim Tillessen und Claudia Schildknecht, Publicitas, Luzern, Telefon 041 24 11 66

### Disproportionale Stichproben

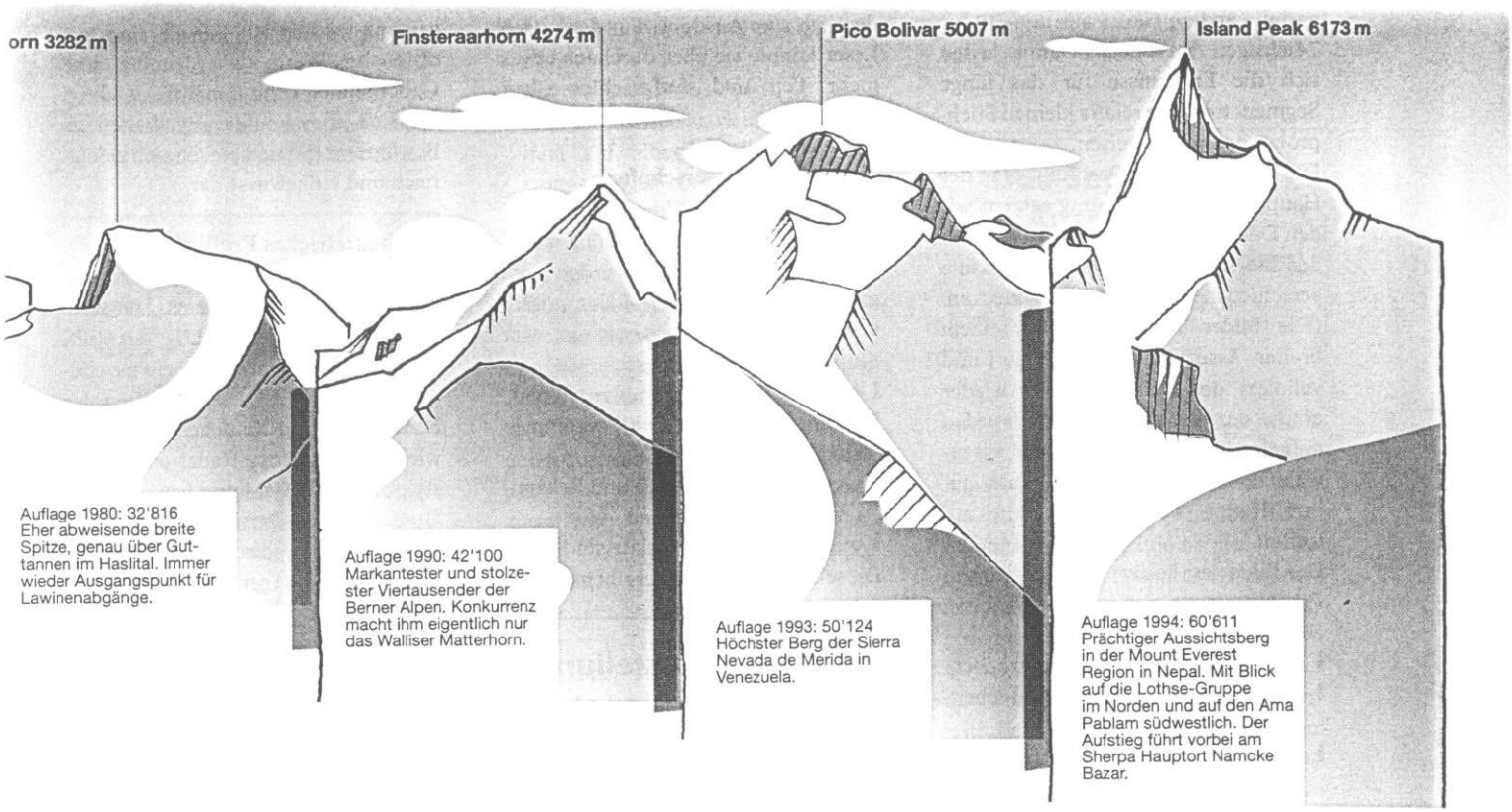
Um die Zentrumswirkung der Stadt Luzern zu untersuchen, musste die Stadt Luzern selber nicht in die Stichprobe integriert werden. Wichtig war jedoch, dass für die verschiedenen geografischen Räume genügend grosse Fallzahlen verfügbar wurden, damit sie einzeln noch auswertbar waren. Dies erforderte einen disproportionalen Stichprobenaufbau. Dabei definierten wir die Kantone Uri, Nid- und Obwalden als je einen geografischen Raum, während der Kanton Luzern in die Ämter Luzern, Entlebuch, Willisau, Sursee und Hochdorf aufgeteilt wurde. Aufgrund der Pendlerströme unterteilten wir das Amt Sursee zusätzlich in einen nördlichen und einen südlichen Teil (inkl. Sursee) und Innerschwyz in die Gebiete Küssnacht/Arth/Goldau und restliches Innerschwyz. Die disproportionale Stichprobe umfasste also zehn geografische Zellen mit je rund 100 Personen. Die Gesamtauswertung erfolgte proportional gewichtet, so dass die Ergebnisse repräsentativ für den Marktraum Luzern sind.

**Die Stichprobe umfasste zehn geografische Zellen.**

### 18 Aktivitäten als Grundlage

Die Analyse der Zentrumswirkung von Luzern und die daraus folgende Definition von LuzernPlus erfolgte aufgrund des Einkaufs- und Freizeitverhaltens. Dazu wurde zu 18 Produkte-, Dienstleistungs- und Veranstaltungsarten einzeln abgefragt, wo man diese am häufigsten kaufe bzw. besuche. Dadurch kann für jede dieser 18 Aktivitäten die Zentrumswirkung der Stadt Luzern und auch der Agglomeration Luzern einzeln aufgezeigt werden (siehe Beispiel «Einkaufsverhalten Bekleidung»).

Damit eine geografische Zelle zu LuzernPlus gehört, muss dort die Stadt Luzern über alle 18 Aktivitäten gesehen häufiger als Haupteinkaufsort bezeichnet werden als das nächstfolgende Zentrum. Dieses Kriterium erfüllen drei




**Badener Tagblatt** mit Bremgarter Tagblatt, Freiämter Nachrichten, Fricktaler Tagblatt, Limmattaler Tagblatt

Teilgebiete des Marktraums nicht. Es handelt sich dabei um das nach Altdorf ausgerichtete Uri, das nach Schwyz ausgerichtete restliche Ausserschwyz und um den nördlichen Teil des Amtes Sursee, der nach Sursee ausgerichtet ist. Das so definierte LuzernPlus wird von 250 000 Personen im Alter zwischen 14 und 74 Jahren bewohnt.

### Neue Erhebung der Kaufkraft

Im Rahmen der Befragung wurde auch eine neue Methode zur Erfassung der Kaufkraft aufgrund des Einkommens (also ohne Berücksichtigung des Vermögens) verwirklicht. Sie basiert auf folgenden Prämissen:

- Zur Messung der Kaufkraft ist das Individualeinkommen ungeeignet, weil die Kaufkraft von Erwerbslosen und Teilzeit-Erwerbstätigen, die in Mehrpersonenhaushalten leben, systematisch unterschätzt wird. Deshalb wird nach dem Brutto-Haushalteinkommen gefragt.
- Das Haushalteinkommen als absolute Zahl ist ebenfalls ein unpräziser Indikator für die Kaufkraft, weil die Haushaltgrösse nicht berücksichtigt wird. Deshalb bietet es sich an, das absolute Haushalteinkommen in ein sogenanntes relatives Einkommen umzurechnen, das die Haushaltgrösse einbezieht.
- Diese Umrechnung basiert zudem auf den Überlegungen, dass die Ausgaben mit zunehmender Grösse des Haushaltes wohl ansteigen (allerdings nicht linear zur Haushaltgrösse) und dass Kinder und Erwachsene unterschiedlich hohe Kosten verursachen.
- Für diese Umrechnung gibt es noch keine einheitlichen Umrechnungsfaktoren. Wir haben uns auf diejenigen aus den Untersuchungen von Christian Suter und Peter Meyer-Fehr (Schweizer Zeitschrift für Soziologie, 1989) gestützt (siehe Kasten «Umrechnungsfaktoren»).

### 309 einstündige Interviews ...

Soviel zum quantitativen Teil. Das qualitative Teilprojekt basiert, wie eingangs erwähnt, auf 309 rund einstündigen Interviews. Da für die Werbewirtschaft das junge Segment eine besondere Bedeutung aufweist, haben wir – neben der geografischen Aufteilung – die Stichprobe zusätzlich in bezug auf das Alter disproportional aufgebaut: Die Hälfte der Stichprobe wurde aus den 14- bis 29jährigen

### UMRECHNUNGS-FAKTOREN

In der Studie wurden die folgenden Umrechnungsfaktoren für die Bestimmung der individuellen Kaufkraft eingesetzt:

| Anzahl Erwachsene | Anzahl Kinder 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1.39 | 1.69 | 1.94 | 2.19 |
| 2 | 1.5 | 1.89 | 2.19 | 2.44 | 2.69 |
| 3 | 1.95 | 2.25 | 2.5 | 2.75 | 3 |
| 4 | 2.35 | 2.6 | 2.85 | 3.1 | 3.35 |
| 5 | 2.7 | 2.95 | 3.2 | 3.55 | 3.7 |
| 6 | 3 | 3.25 | 3.5 | 3.75 | 4 |

Für jede weitere erwachsene Person wird der Skalenwert gleichmässig um 0,3 Punkte erhöht, für jedes weitere Kind um 0,25 Punkte.
Die individuelle Kaufkraft wird errechnet, indem man das absolute Haushalteinkommen durch den Umrechnungsfaktor dividiert.

und die andere Hälfte aus den 30- bis 74jährigen rekrutiert. Damit lassen sich die Ergebnisse für das junge Segment trotz der relativ kleinen Stichprobe separat ausweisen.

Für die emotionale Positionierung der Haupt- und Nebenzeitung setzten wir den D&S-Bildertest ein. Dazu wurden den Befragten 28 Bilder vorgelegt, die verschiedene Gefühlsfelder abdecken. (Die Bilder wurden 1985 in einem breiten Assoziationstest evaluiert und validiert und seither immer wieder aktualisiert.) Die Befragten wurden aufgefordert, diejenigen Bilder auszuwählen, die ihrer Meinung nach auf ihre Haupt- bzw. Zweitzeitung zutreffen.

Der Bildertest basiert auf den gleichen Erkenntnissen, die in der Werbung ebenfalls genutzt werden:

- Bilder werden schneller verarbeitet.
- Bilder werden konkreter und lebendiger erlebt als die Sprache.
- Bilder werden im Gegensatz zu verbalen Informationen mit weniger gedanklichem Aufwand verarbeitet, wodurch die analytisch-kritische Kontrolle teilweise unterlaufen werden kann.

**... ergaben Bild der Medien ...**

Die von der gesamten Leserschaft mit der *Luzerner Zeitung* verbundenen Erlebnisfelder (ihr zugeordneten Bilder) definieren die Titelpersönlichkeit als intellektuell, in der Region verwurzelt, «die Dinge im Griff habend» (also die Übersicht und den Überblick besitzend) sowie als erfolgreich mit Stil. Die Jungen ergänzen dieses Persönlichkeitsbild der *Luzerner Zeitung* mit den Merkmalen «introvertiert» und «konservativ/bünzlig». Die Älteren verbinden mit der Titelpersönlichkeit der *Luzerner Zeitung* zusätzlich die Charakteristika «unabhängig», «Macht/ Prestige» und «Gourmand» (Feinschmecker). Die stärkere Identifikation der älteren Leser mit der *Luzerner Zeitung* kommt hier recht deutlich zum Ausduck. Für die jungen Leser könnte sie aber durchaus etwas mehr Pep und Aufgeschlossenheit haben.

**Für die jungen Leser könnte sie aber durchaus etwas mehr Pep haben.**

**... und ihrer Leserschaften**

Mit dem gleichen Bildertest erfassten wir auch das Selbstdarstellungskonzept der Befragten. Dazu wurden diese aufgefordert, diejenige Bilder auszuwählen, die gefühlsmässig in vier Situationen zu ihnen passen:

- wenn sie allein etwas unternehmen,
- wenn sie mit ihrer Familie zusammen sind,
- wenn sie mit Freunden und Bekannten zusammen sind und
- wenn sie am Arbeitsplatz sind.

Diese Selbsteinstufung ergibt natürlich keine objektive Selbstdarstellung. Denn sie wird überlagert durch den Wunsch, wie man von anderen gerne gesehen würde. Aber gerade diese Beeinflussung determiniert das Konsumverhalten ausgeprägt. Deshalb eignet sich das Selbstdarstellungskonzept sehr gut zur Beschreibung von Werbezielgruppen.

**Das Selbstdarstellungskonzept eignet sich sehr gut zur Beschreibung von Werbezielgruppen.**

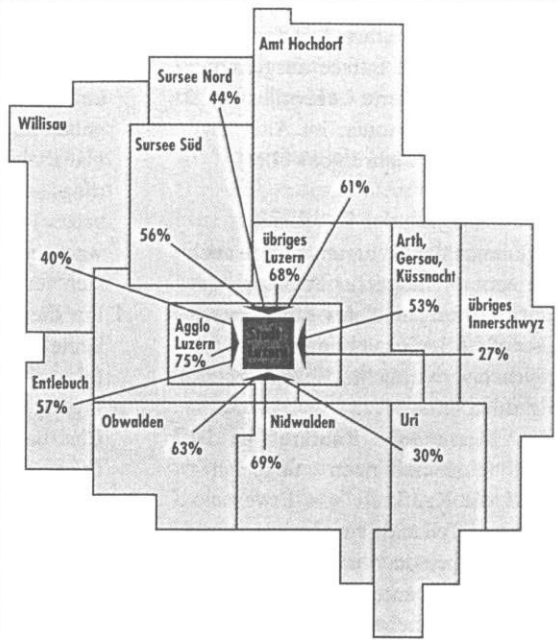
Aufgrund einer nonparametrischen Clusteranalyse konnte festgestellt werden, dass die regelmässigen Leser der *Luzerner Zeitung* (mindestens 4 von 6 Ausgaben) eine sehr homogene Zielgruppe darstellen: Das grösste Cluster umfasst 81 Prozent: Sie möchten «dabeisein». Das ist ein Indikator dafür, dass ihnen soziale Akzeptanz wichtig ist. Für sie sind traditionelle Werte wie Familie und Geborgenheit (Emotionalität) wichtig. Sie sind eher konservativ, halten an Bewährtem fest und stellen sich erfolgreich und stilbewusst dar.

**Psychografisches Profil mit BPS**

Um das Lesersegment noch umfassender beschreiben zu können, erstellte D&S zusätzlich mit Hilfe der BPS (Bi-Polare-Segmentierung) ein psychografisches Profil. Die BPS ist von der Funktion her ein ähnliches Instrument wie der Demoscope-Radar oder Eurostyles von IHA.GfM und baut auf dem Guilfordschen Persönlichkeitsmodell auf. Sie erfasst sowohl die Dimensionen des «Seins» (genotypische Verhaltensprädispositionen wie extrovertiert/introvertiert) als auch des «Seinwollens» (phänotypische Verhaltensprädispositionen wie konformistisch, beliebt sein wollen).

Die BPS weist sieben Segmente mit unterschiedlichen Verhaltensprädispositionen aus (resignieren, rebellieren, akzeptieren, präsentieren, dominieren, ausprobieren, kritisieren). Diese werden durch drei distinkte Datensätze definiert, nämlich den soziodemogra-

EINKAUFSVERHALTEN BEKLEIDUNG




Einkaufen von Kleidern, Schuhen und Textilien in der Stadt Luzern, das heisst, die Stadt Luzern ist der häufigste Einkaufsort.
Filter: Kaufen Kleider, Schuhe, Textilien
Basis: 1064 (=98% aller Einwohner)

© MTJ

fischen Daten, den Einstellungswerten (basierend auf einem Itempool von 20 Persönlichkeitsmerkmalen) und den mit dem Bildertest ermittelten Selbstdarstellungskonzepten. Die Verrechnung der Datensätze basiert auf einem spezifischen Algorithmus, der abgeleitet ist aus der Wardschen Clusteranalyse.

**Die BPS umfasst sowohl die Dimensionen des «Seins» als des «Seinwollens».**

**Dominierer und Ausprobierer...**

Die Auswertung der Analyse ergab, dass regelmässige Leser der *Luzerner Zeitung* signifikant über dem Durchschnitt bei den «Dominierern» anzutreffen sind. Für diese sind primär folgende Merkmale verhaltensbestimmend:

- Konservative, bürgerliche Werte werden geschätzt.
- Man ist leistungs- und erfolgsorientiert.
- Man ist qualitätsbewusst.
- Man ist kritisch in dem Sinne, dass man auf einem realen Preis-Leistungs-Verhältnis besteht.
- Das Kaufverhalten wird in hohem Masse von der Einstellung «weniger ist mehr» bestimmt, das heisst lieber Qualität zum höheren Preis als Quantität zum tieferen Preis.

Die gelegentlichen Leser der *Luzerner Zeitung* (1 bis 3 von 6 Ausgaben) sind signifikant über dem Durchschnitt bei den «Ausprobierern» anzutreffen: Für diese sind primär folgende Merkmale zutreffend:

- Man hat Lust, Neues auszuprobieren.
- Man ist neugierig.
- Man will Trends vor allen anderen aufgreifen und leben.
- Man ist kontaktfreudig.
- Man ist aufgeschlossen.

**...sind interessante Zielgruppen**

Beide Leserschaftssegmente (Dominierer und Ausprobierer) repräsentieren interessante Zielgruppen für die Werbewirtschaft. Das Segment der «Ausprobierer» ist identisch mit den Innovatoren, die neue Produkte, Marken und Dienstleistungen in den Markt tragen. Und das Segment der «Dominierer» übernimmt im Markt quasi eine komplementäre Funktion: Es ist nämlich in erster Linie an etablierten, qualitäts- und auch prestigebetonten Produkten, Marken und Dienstleistungen interessiert.

**Das Segment der «Ausprobierer» ist identisch mit den Innovatoren.**

Soviel zu den methodischen Ansätzen der Studie, die sich in dieser Form natürlich ohne weiteres auch auf andere Regionen übertragen lässt. Detaillierte Informationen inhaltlicher Art (und zwar zu allen in LuzernPlus verbreiteten Medien) sind bei der Publicitas Luzern erhältlich (siehe Kasten «Projektorganisation»). MT