

## Untersuchung von Printmedien

Der ganzheitliche Charakter einer Zeitschrift ist mehr als die Summe der enthaltenen Artikel und Bilder oder die Summe ihrer Ausgaben. Insofern stellen Zeitschriften schwer zu erfassende Ganzheiten dar und stellen hohe Anforderungen an die Instrumente und Analysemethoden der Marktforschung.

Im Folgenden sei auf mögliche Untersuchungsformen wie:

- Copy Test
- Konzeptionierungsstudien
- Markenkernanalysen
- Abo-Kündigerstudien
- Lesertypologien
- Namenstest, Titeltest

hingewiesen.

Der klassische Copy-Test findet Anwendung, wenn es darum geht, eine Zeitung bzw. Zeitschrift zu optimieren. Er geht auf die Fülle der Detailstrukturen von Zeitschriften ein und untersucht die verbale und die visuelle Ebene im Detail. Neben molaren Fragestellungen wie Gesamtakzeptanz und Gesamteindruck geht er auf eine Fülle von Aspekten ein:

- Leseverhalten
- Nutzung und Relevanz der einzelnen Beiträge
- Wirkung des Layouts, der grafischen Gestaltung
- Beurteilung von einzelnen Elementen wie Titelblatt, Inhaltsverzeichnis, Editorial
- Struktur der Zeitschrift, Übersichtlichkeit
- Nutzung von Anzeigen etc.

Der Copy-Test kann sowohl in Form von Stichprobenuntersuchungen (Studiotest oder Home-Use-Test) als auch in Form von Gruppendiskussionen durchgeführt werden. Bei Gruppendiskussionen werden die Teilnehmer u. U. vorher mit den zu testenden Exemplaren ausgestattet, um im Rahmen des Vorlaufs der Gruppen die Gelegenheit zu geben, sich intensiv mit dem Material zu befassen, so dass eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Copy sowie ein gleichmäßiger Informationsstand innerhalb der Gruppe gewährleistet ist.

Reaktionen auf die Inhalte der Zeitschrift und auf die Aufmachung können so in ihrem Prozessverlauf beobachtet werden. Gruppendiskussionen erlauben bei diesem Vorgehen ein umfassendes und lebendiges Verständnis vom Zeitschriftenerleben und der inneren Dramaturgie der Zeitschriftenstruktur.

Insbesondere erscheinen Focus Groups oder Kreativ-Work-Shops im Rahmen der Konzeptionierung von neuen Verlagsobjekten angezeigt. Sie ermöglichen es, Zeitschriftenideen und Positionierungskonzepte für Zeitschriften schnell zu überprüfen und Ansätze für weitere Optimierungen zu gewinnen.

Eine Alternative zum Studiotest stellt beim Copy-Test der Home-Use-Ansatz dar. Hierbei können die Probanden mit Zeitschriftenexemplaren über verschiedene Ausgaben hinweg gesampelt werden, so dass sich bei den Befragten ein längsschnittlicher Eindruck über ein gewisses Zeitfenster hinweg entwickelt. Der Home-Use-Ansatz führt zu einer deutlich vertiefenderen Wahrnehmung der Zeitschrift und damit zu einer fundierteren Beurteilungsbasis als der Studiotest, der aufgrund der Fülle der Details einer Zeitschrift und der Vielzahl der Befragungsthemen nur eine bedingte Einlassung ermöglicht.

Geht es um die Frage der eigenen Positionierung im Wettbewerbsumfeld und wie diese verbessert werden kann, so ist diese Fragestellung im Rahmen von Markenkernuntersuchungen zu überprüfen. Hierfür bieten sich sowohl tiefenpsychologisch vertiefende als auch analytische Statistikverfahren (Faktoren- und Regressionsanalyse, Pfadanalyse) an, die in der Lage sind, den "latenten" Markenkern, der auf der unmittelbaren verbalen Ebene nicht zu explorieren ist, herauszuarbeiten.

Bei der Analyse des Markenkerns geht es um die Frage nach der Eigenidentität der Zeitung bzw. ihrer Position im Umfeld sowie um die Frage nach den relevanten Bindungsmomenten für die Zielgruppe (zentrale Attraktoren).

Ein weiteres Untersuchungsfeld sind Abonnentenkündigerstudien. Sie werden durchgeführt, wenn sich Anzeichen finden, dass eine Abwanderungsbewegung stattfindet, die über die normale Mortalitätsrate von Abonnements hinausgeht. Dabei stehen im Focus des Interesses die Gründe, die zum Abwandern veranlassen. Die Erfahrung zeigt, dass Kündigungsgründe verbal nur schwer zu ermitteln sind. Auf verbaler Ebene erhält man im Rahmen der Interviews in aller Regel "Rationalisierungen", die lediglich die Phänomenebene aufgreifen ("keine Zeit mehr"). Insofern stellen Kündigerstudien einen erhöhten explorativen Anspruch. Ansätze sind hier das Intensiv-Interview, das die Befragungsbasis vertieft und verbreitert. Einen weiteren leistungsfähigen Ansatz bilden hier ebenfalls analytisch-statistische Verfahren, die in der Lage sind, die latenten Variablen der Kündigungsmotivation herauszuarbeiten (Pfadmodelle, Regressionsmodelle).

Eine weitere Fragestellung der Medienforschung ist die Frage nach den Lesertypen - und hiermit verbunden die Frage nach der Erschließung neuer Potentiale. Lesertypologien lassen sich einerseits auf Basis von explorativen Intensiv-Interviews erstellen. Andererseits bietet sich ein Ex post facto-analytisches Vorgehen an (Clusteranalyse, Diskriminanzanalyse).

Neben diesen umfassenden Fragestellungen gibt es jedoch auch Detailfragen, die sich z. B. auf die Namensgebung oder die Titelgestaltung einer Zeitschrift beziehen können. Hier kommen klassische Verfahren der Marktforschung wie Namenstest und Designtest zum Einsatz.