

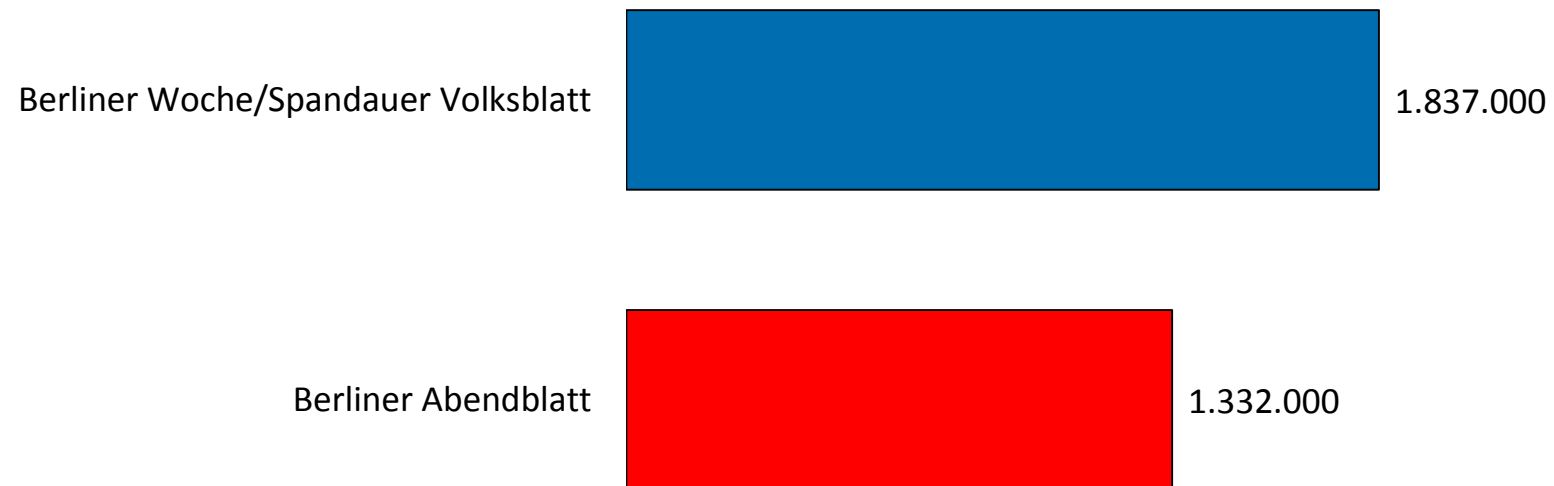
Methodensteckbrief

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung im Stadtgebiet Berlin im Alter von 14 Jahren und mehr (3 Mio.)
Datenerhebung:	Face-to-face-Interviews im Haushalt der Befragten anhand eines vollstrukturierten Fragebogens mit Titeltkarten mit Original-Logos
Erhebungszeitraum:	28. April 2014-08. Juni 2014
Stichprobengröße:	1.762 Fälle netto. Repräsentativ für die Grundgesamtheit; Zufallsstichprobe nach Random-Route, Auswahl der Befragungspersonen nach Schwedenschlüssel-Verfahren
Durchführung:	MMA-Media Markt Analysen, Frankfurt/Main <ul style="list-style-type: none">• 100-prozentiges Tochterunternehmen der GfK Gruppe Nürnberg• seit Jahrzehnten beteiligt an den Reichweitenanalysen im Bereich der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)• langjährige Erfahrung in regionalen Print-Reichweitenstudien• der Geschäftsführer, Herr Armin Müller-Schroth, ist in Konzeption und Methodik der Media-Analyse (ma) – Studien eingebunden
Auftraggeber:	Berliner Wochenblatt Verlag GmbH



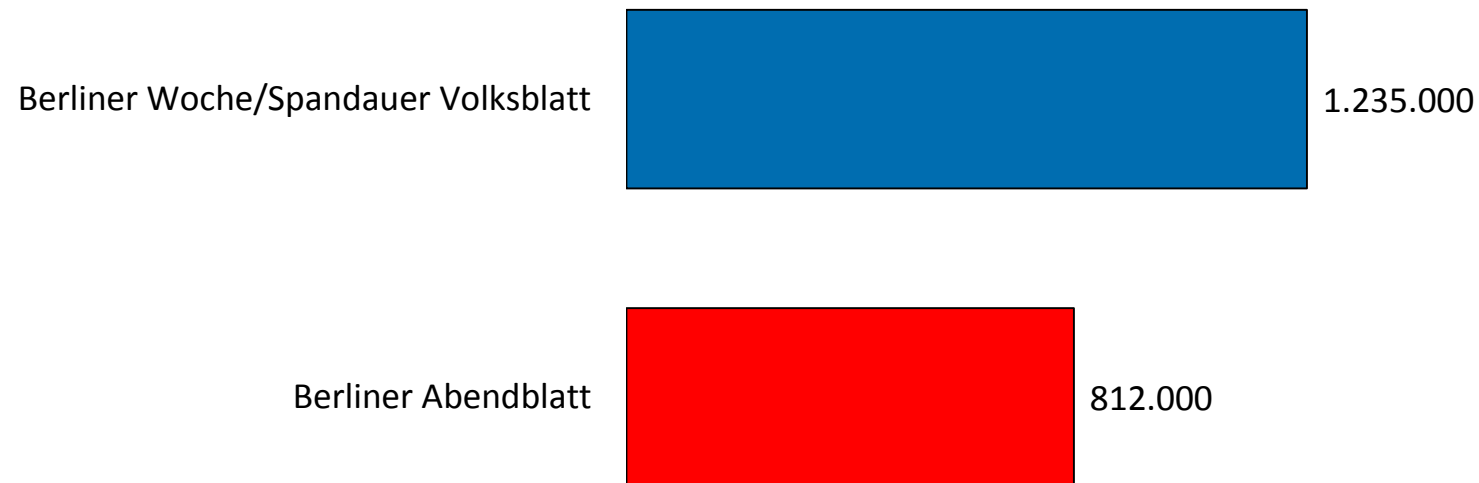
Die meisten Leser in Berlin

Reichweite **Weitester Leserkreis (WLK) netto**



Leser in Berlin



Reichweite **Leser pro Ausgabe (LpA) netto**

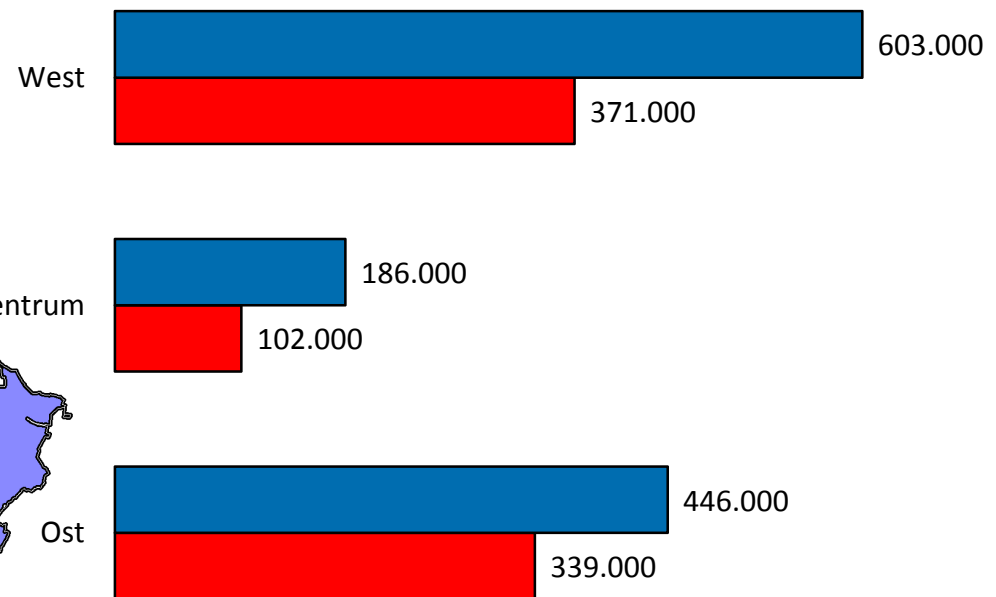


Vorsprung in Berlin West, -Zentrum und -Ost

Stadtbezirke nach Definition MA Print

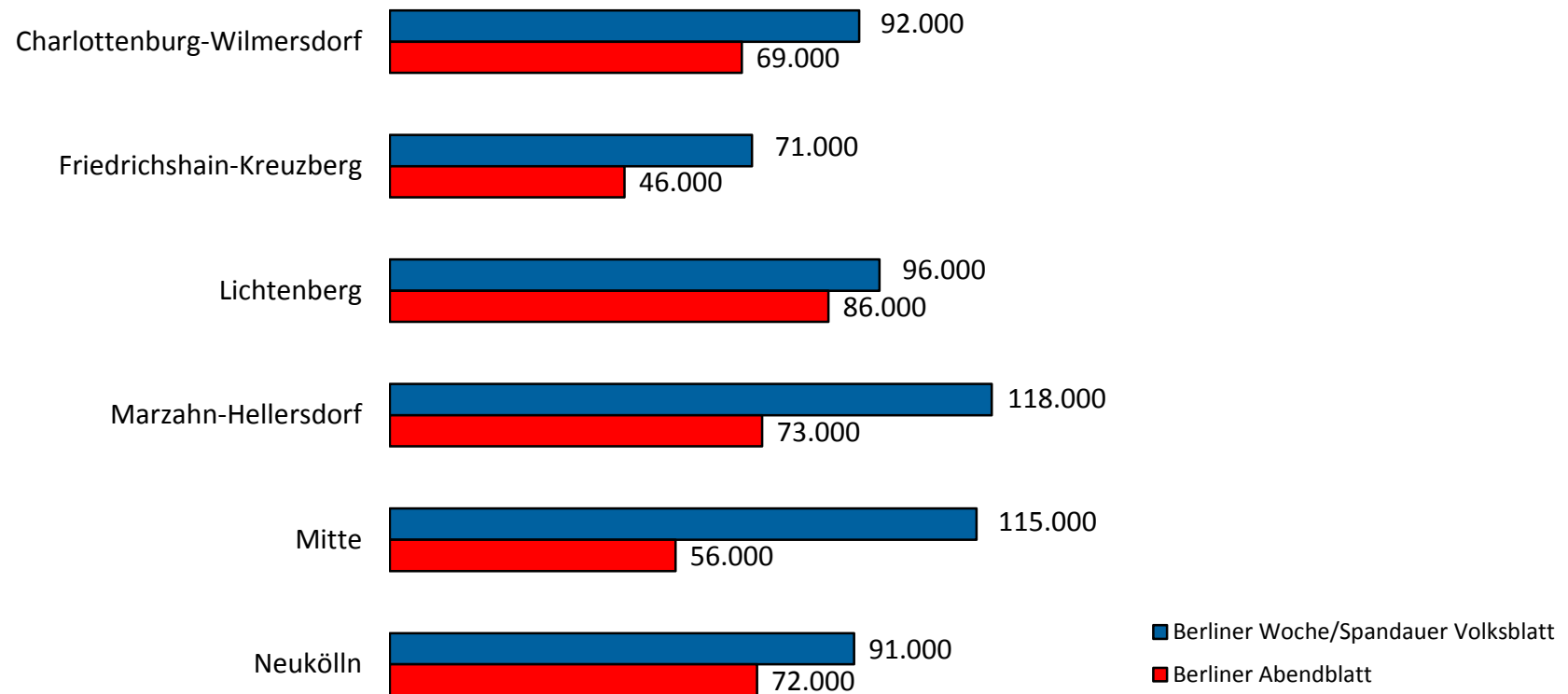
Reichweite **Leser pro Ausgabe (LpA) netto**

-  Berliner Woche/Spandauer Volksblatt
-  Berliner Abendblatt



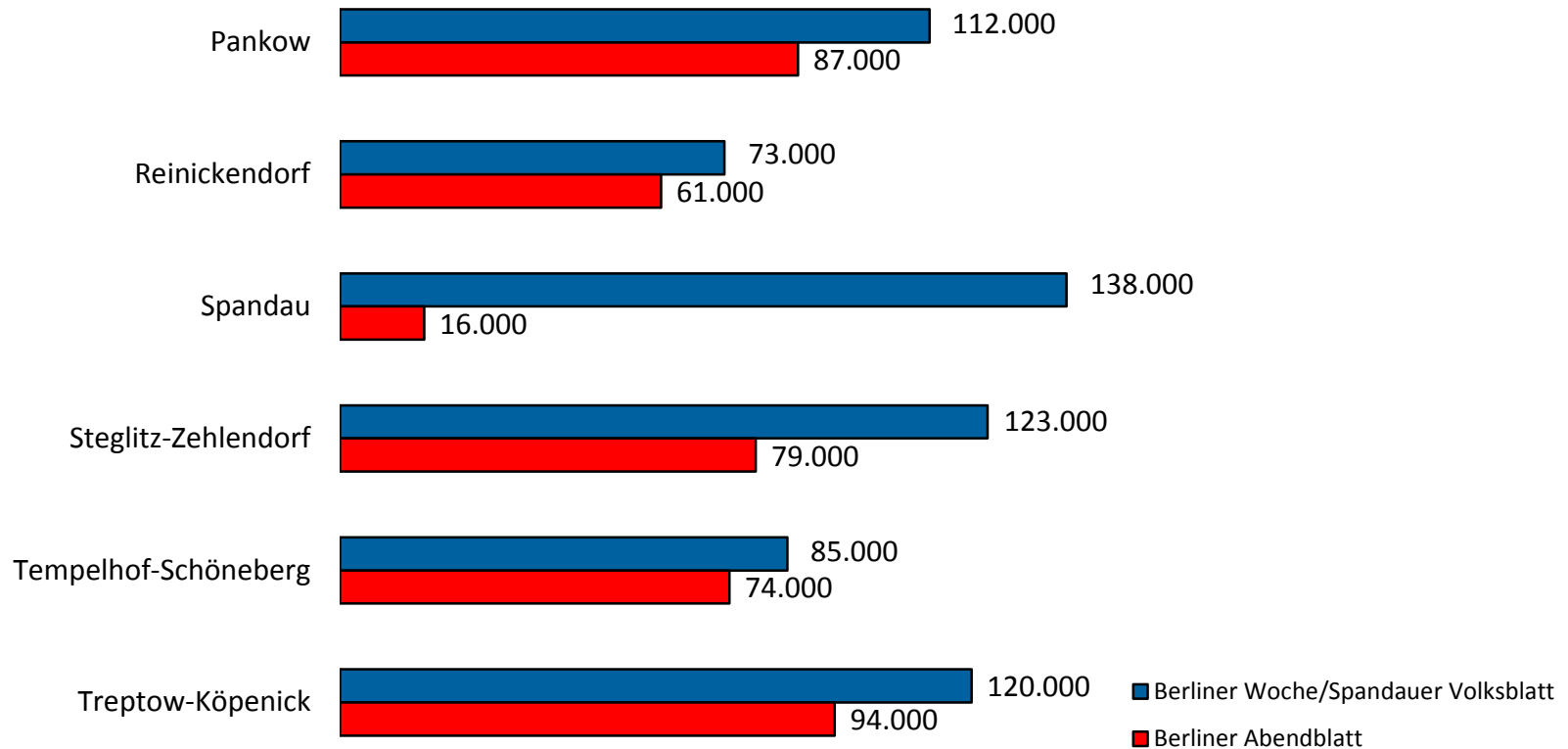
Leser in den Stadtbezirken

Reichweite **Leser pro Ausgabe (LpA) netto**



Leser in den Stadtbezirken

Reichweite **Leser pro Ausgabe (LpA) netto**



Soziodemografische Strukturen in Berlin

Bevölkerungs- und Leserdaten, **Leser pro Ausgabe (LpA)** netto, absolute Zahlen

	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	Leser Berliner Woche/ Spandauer Volksblatt	Leser Berliner Abendblatt
Basis	3.000.000	1.235.000	812.000
Geschlecht			
männlich	1.470.000	563.000	358.000
weiblich	1.530.000	672.000	454.000
Alter			
14-29 Jahre	666.000	197.000	94.000
30-49 Jahre	1.050.000	389.000	254.000
50 Jahre und älter	1.283.000	648.000	464.000
Schulbildung			
Volkshochschule, Hauptschule	793.000	368.000	244.000
Weiterführende Schule ohne Abitur	1.004.000	458.000	310.000
Abitur, Hochschulreife	717.000	226.000	130.000
Studium (Hochschule, Universität, Akademie, Polytechnikum)	486.000	183.000	127.000
Haushalts-Nettoeinkommen			
bis unter 1.000 €	374.000	122.000	89.000
1.000 bis unter 2000 €	972.000	434.000	285.000
2.000 bis unter 3.000 €	923.000	411.000	260.000
3.000 € und mehr	731.000	267.000	176.000



Soziodemografische Strukturen in Berlin

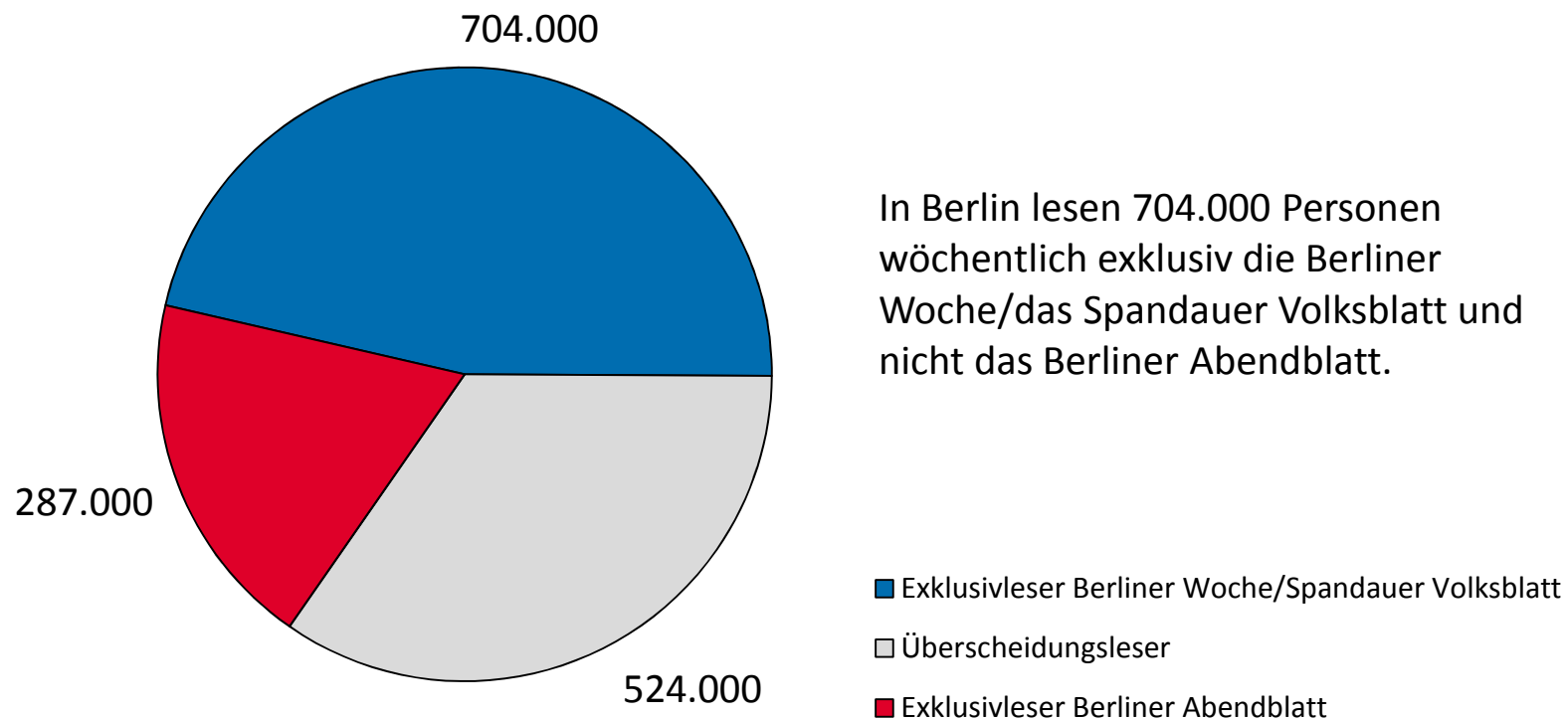
Bevölkerungs- und Leserdaten, **Leser pro Ausgabe (LpA)** netto, Anteil in %

	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	Leser Berliner Woche/ Spandauer Volksblatt	Leser Berliner Abendblatt
Basis	3.000.000	1.235.000	812.000
Geschlecht			
männlich	49%	46%	44%
weiblich	51%	54%	56%
Alter			
14-29 Jahre	23%	16%	12%
30-49 Jahre	35%	31%	32%
50 Jahre und älter	42%	52%	57%
Schulbildung			
Volkshochschule, Hauptschule	26%	30%	30%
Weiterführende Schule ohne Abitur	33%	37%	38%
Abitur, Hochschulreife	24%	18%	16%
Studium (Hochschule, Universität, Akademie, Polytechnikum)	16%	15%	16%
Haushalts-Nettoeinkommen			
bis unter 1.000 €	12%	10%	11%
1.000 bis unter 2000 €	33%	35%	35%
2.000 bis unter 3.000 €	31%	34%	32%
3.000 € und mehr	24%	22%	22%



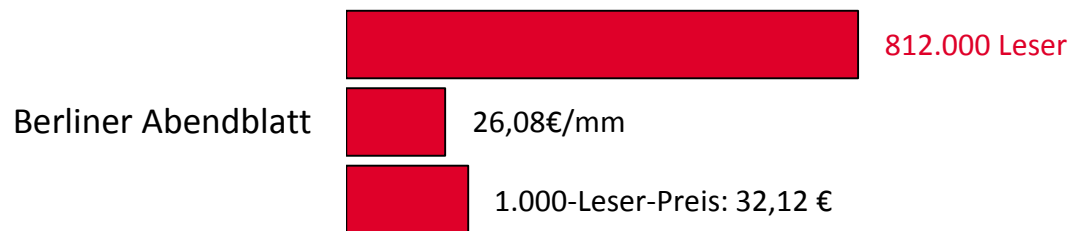
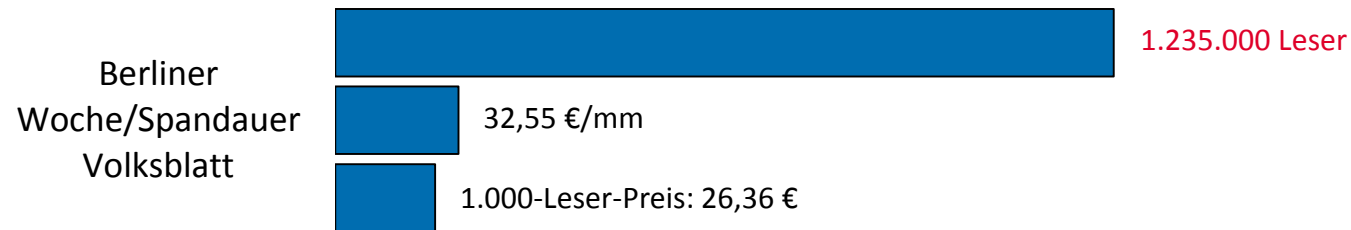
Exklusiv- und Überschneidungsleser

Exklusiv- und Überschneidungsleser LpA (netto) der Berliner Woche/des Spandauer Volksblattes mit dem Berliner Abendblatt



Berliner Woche: Höchste Reichweite – guter Preis

Anzeige 1.000er Format, 4c, Gesamtausgabe/Leser pro Ausgabe (LpA) netto
1.000-Leser-Preis



Berechnungsgrundlage: $\frac{\text{Preis Berlin Gesamt für 1.000 mm 4c}}{\text{Leser}} \times 1.000 = \text{1.000-Leser-Preis}$

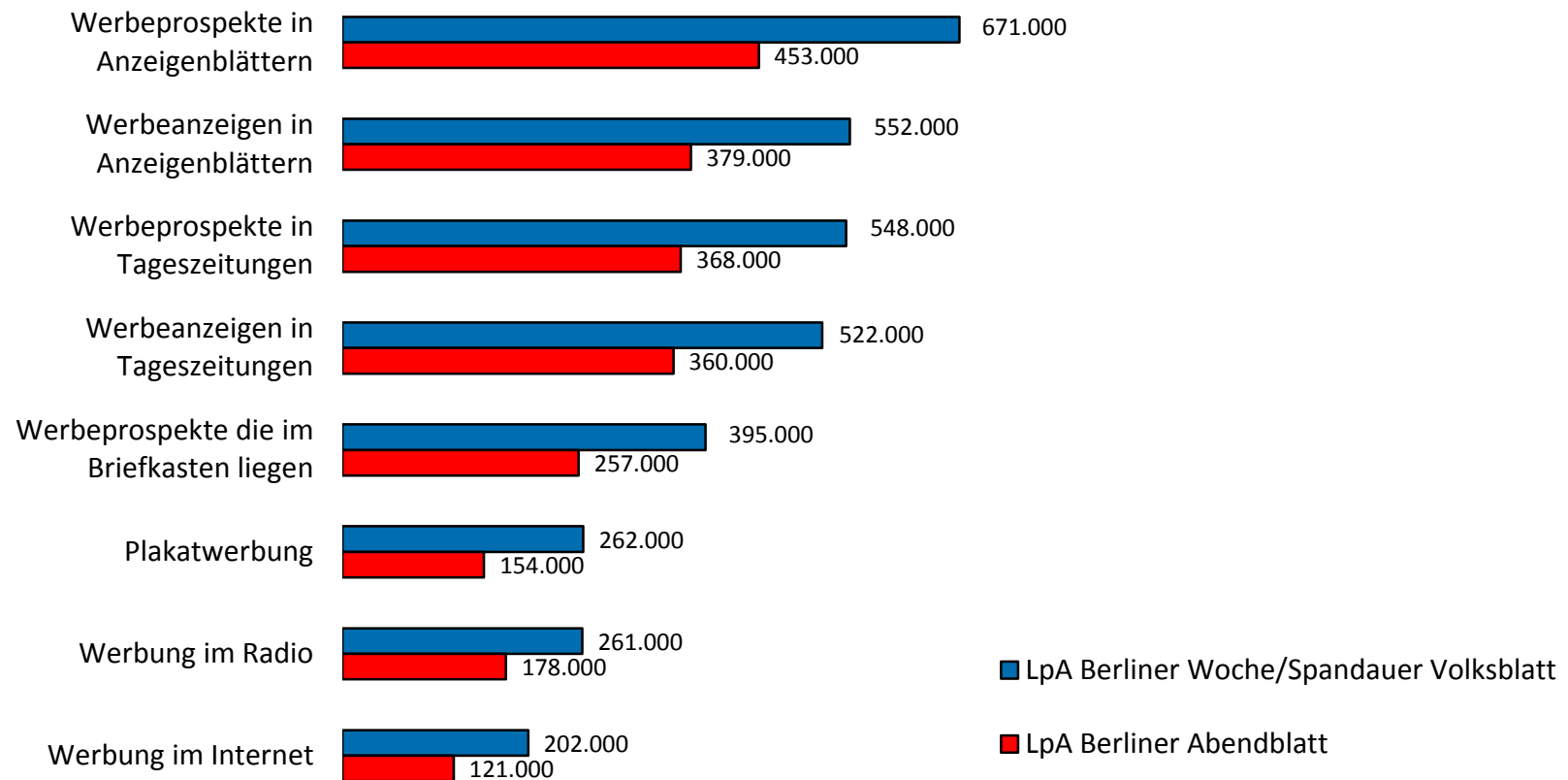
Quelle: Preisliste Berliner Woche, Nr. 27 / Berliner Abendblatt Nr. 18; Leseranalyse 2014



Werbung: Nützliche Information!

Bewertung mit den Zahlen 1-6: „1“ bedeutet „ist nützliche Information“, „6“ bedeutet „ist unnütze Reklame“

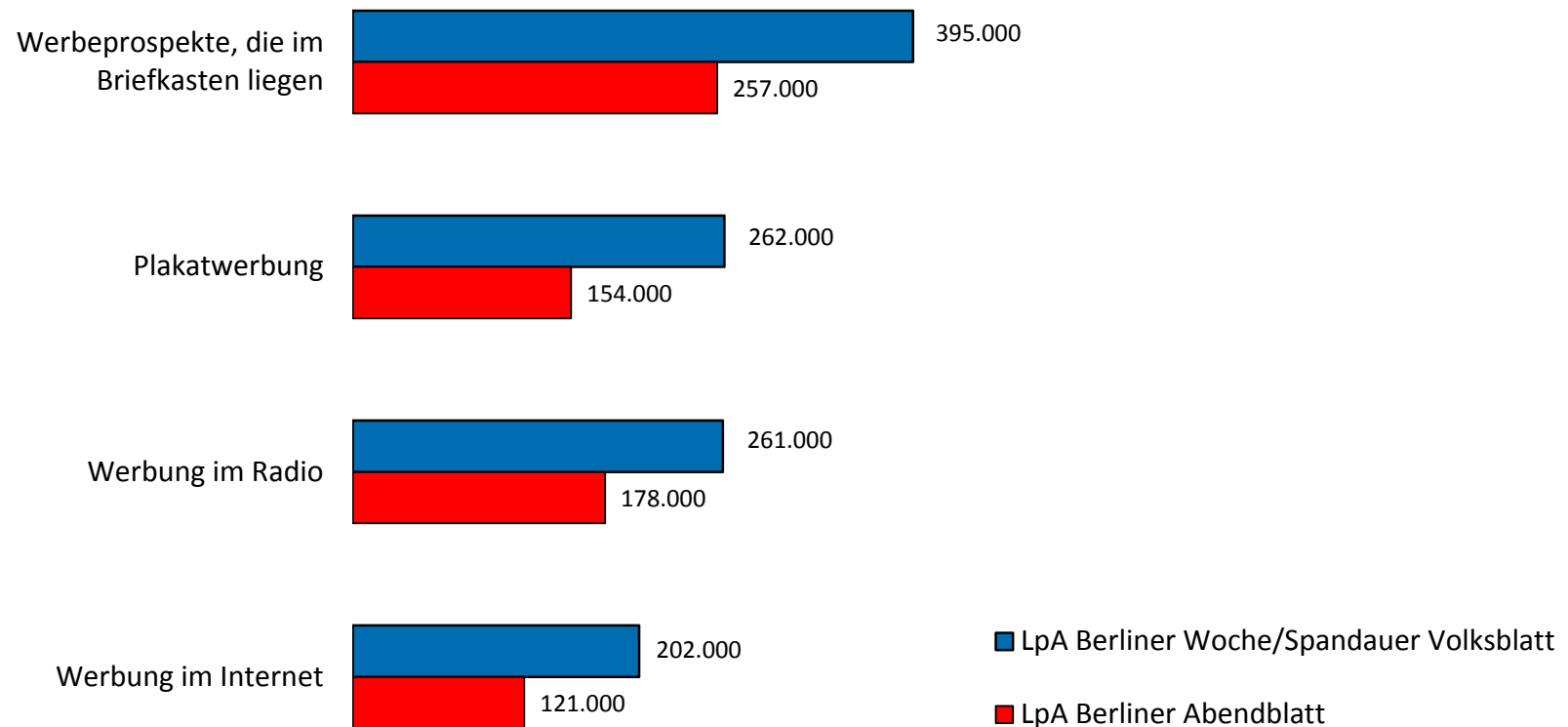
Darstellung: Werbemittel, bewertet mit „1“ oder „2“ (Top-2-Box)



Werbung: Nützliche Information

Bewertung mit den Zahlen 1-6: „1“ bedeutet „ist nützliche Information“, „6“ bedeutet „ist unnütze Reklame“

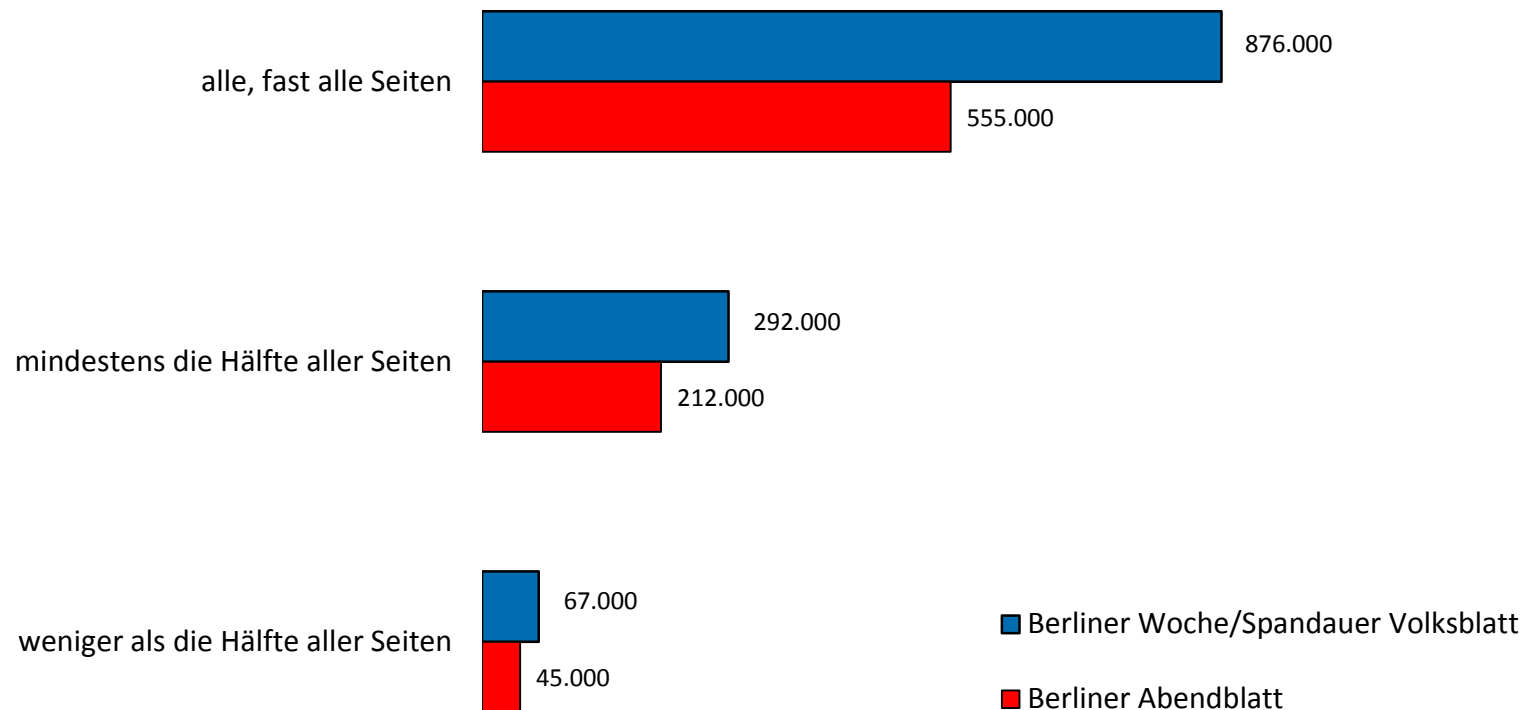
Darstellung: Werbemittel, bewertet mit „1“ oder „2“ (Top-2-Box)



Nutzung der Anzeigenblätter

Wie viele Seiten der/des <Titel> schlagen Sie schätzungsweise auf, um dort etwas anzuschauen oder zu lesen?

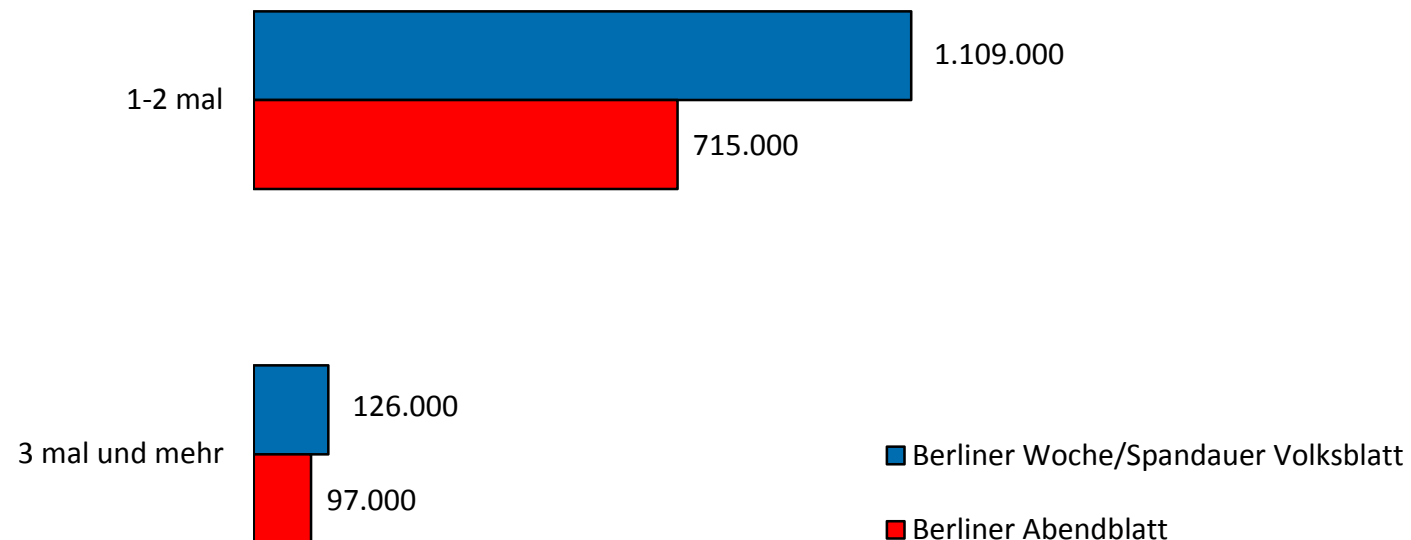
Basis: In der/im <Titel> in den letzten 7 Tagen geblättert oder gelesen



Nutzung der Anzeigenblätter

Wie oft nehmen Sie in der Regel eine Ausgabe zur Hand, um darin zu blättern oder zu lesen?

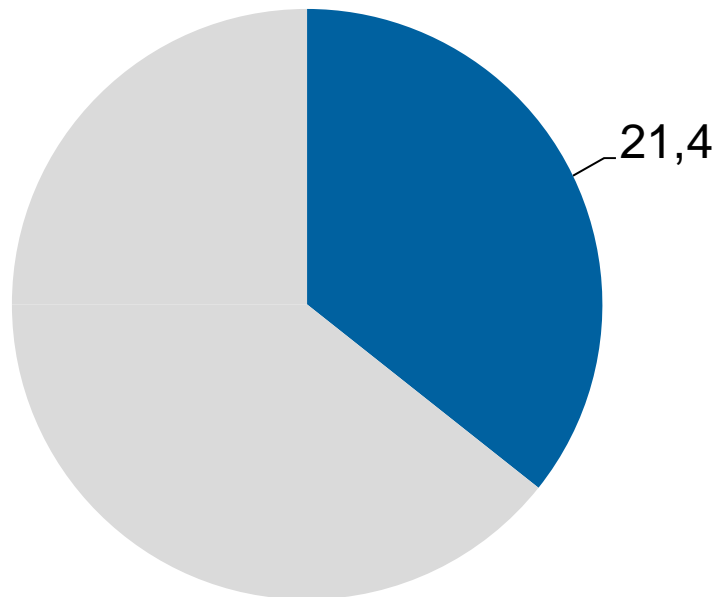
Basis: In der/im <Titel> in den letzten 7 Tagen geblättert oder gelesen



Lesedauer in Minuten

Durchschnittliche Lesedauer in Minuten

Basis: In der Berliner Woche/dem Spandauer Volksblatt in den letzten 7 Tagen durchgeblättert oder gelesen



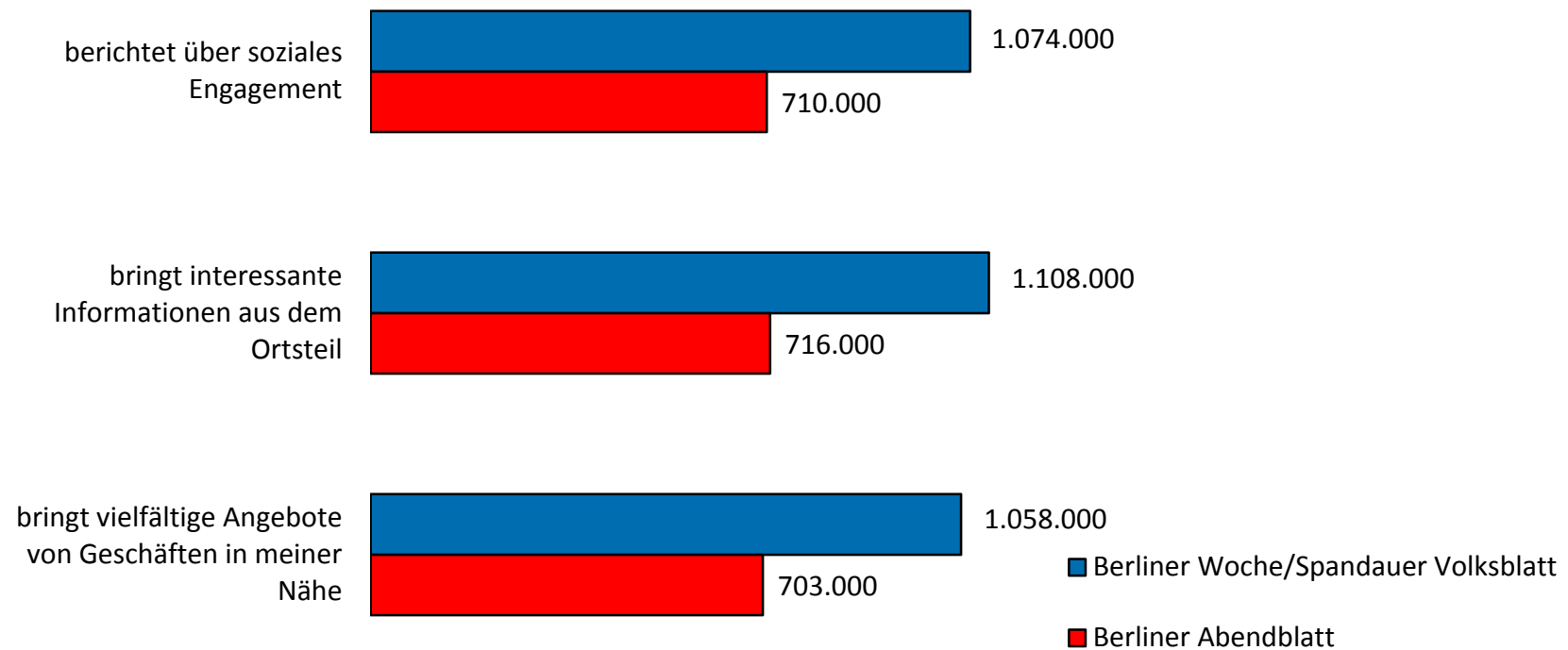
Die Berliner Woche/das Spandauer Volksblatt wird im Durchschnitt 21,4 Minuten durchgeblättert oder gelesen.



Eigenschaften der Anzeigenblätter

Stimme voll zu/stimme eher zu

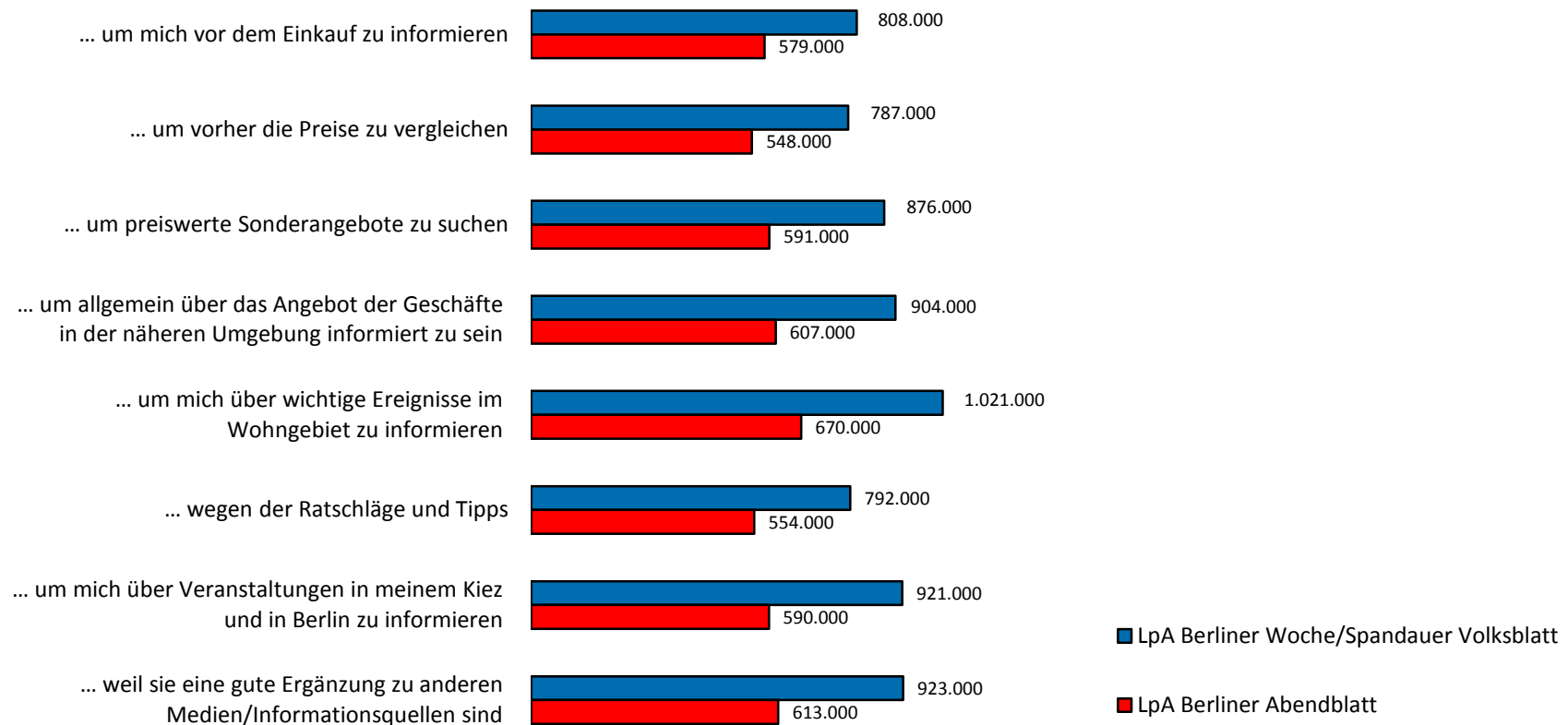
Basis: In der/im <Titel> in den letzten 7 Tagen geblättert oder gelesen



Warum lesen Sie Anzeigenblätter

Trifft voll und ganz zu/trifft etwas zu

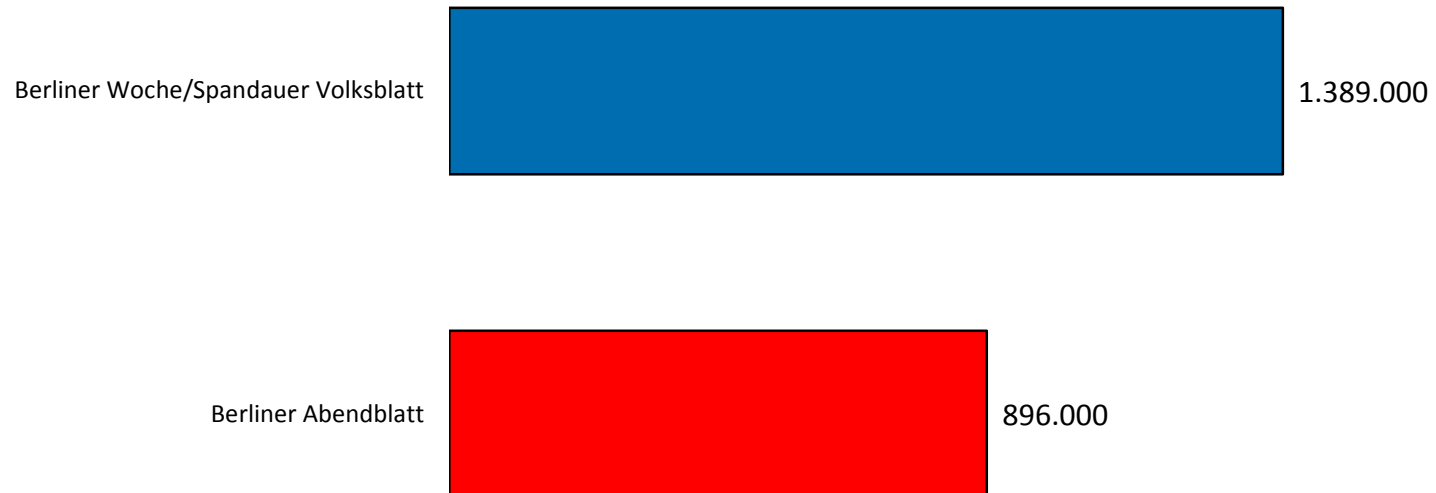
Basis: Mindestens ein Anzeigenblatt in den letzten 12 bzw. 3 Monaten durchgeblättert oder gelesen



Zustellung der Anzeigenblätter

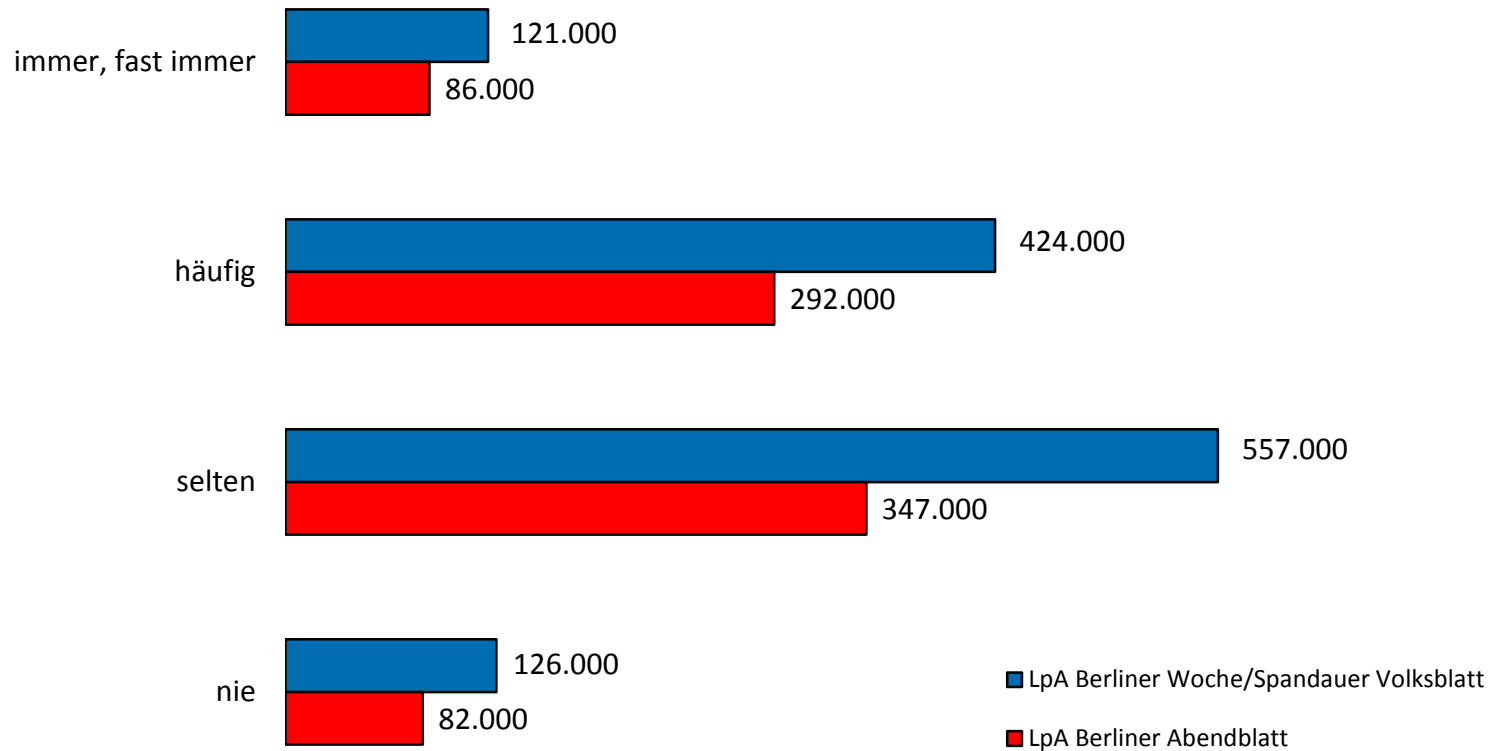
Erhalte regelmäßig (d.h jede Ausgabe) / erhalte fast jede Ausgabe

Basis: Die/das <Titel> dem Namen nach bekannt/schon mal geblättert oder gelesen



Einkaufscenter

Sicherlich gibt es auch in Ihrer Nähe ein Einkaufszentrum mit vielen Geschäften unter einem Dach.
Nutzen Sie dieses Einkaufszentrum zum Einkaufen und Bummeln?



Leser-Blatt-Bindung

Leser, die die/das <Titel> **stark vermissen oder vermissen** würden, wenn die/das <Titel> nicht mehr an die Berliner Haushalte verteilt werden würde

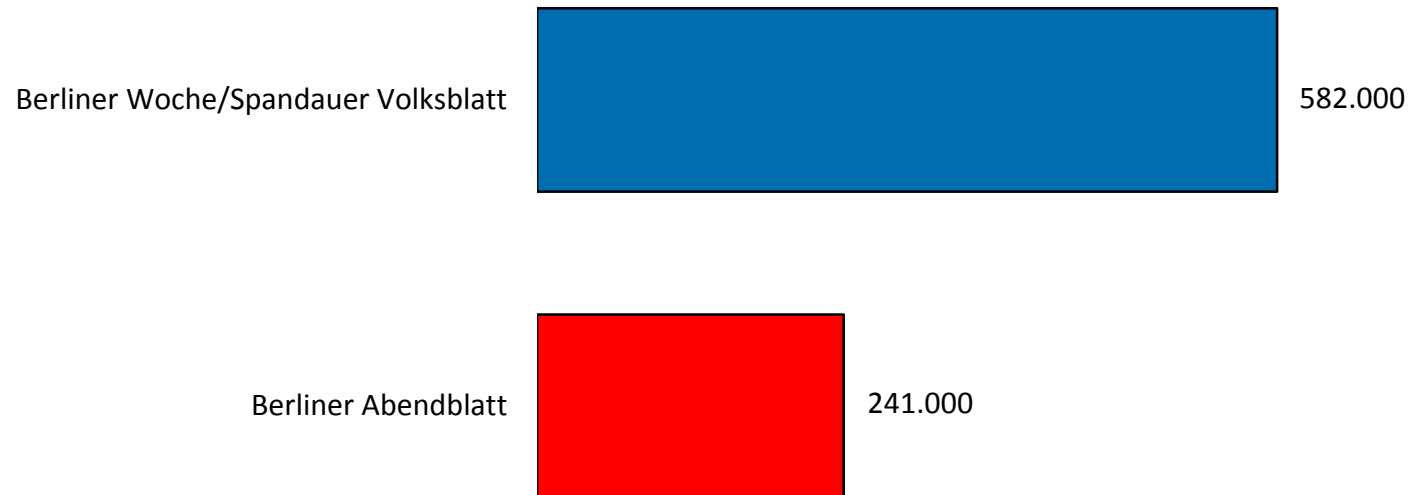
Basis: In der/im <Titel> in den letzten 3 Monaten geblättert oder gelesen



Lieblings-Anzeigenblatt

Welches Anzeigenblatt gefällt Ihnen besonders gut bzw. welches ist Ihr Lieblings-Anzeigenblatt?

Basis: Mindestens ein Anzeigenblatt im LpA, wöchentlich erscheinende Anzeigenblätter



Verwendete Begriffe der Mediaforschung und Mediaplanung, Glossar

Reichweite

Größe einer Nutzergruppe eines Werbeträgers (hier: Leser einer Anzeigenzeitung) kann in unterschiedlichen Varianten angegeben werden, wie z.B.: Weitester Leserkreis (WLK), Leser pro Nummer (LpN) oder Leser pro Ausgabe (LpA).

WLK

Weitester Leserkreis, beschreibt jene Anzahl an Personen, die das Printprodukt zumindest einmal innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle, d.h. bei wöchentlich erscheinenden Titeln innerhalb der letzten drei Monate, gelesen haben.

LpA

Leser pro Ausgabe. Bezeichnet die Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe eines Printproduktes. Im Gegensatz zum erhobenen LpN wird der LpA berechnet. Hierbei wird den im 12-fachen Erscheinungsintervall abgefragten zwölf gelesenen Ausgaben des Printproduktes eine unterschiedliche Lesewahrscheinlichkeit zugewiesen und im Verhältnis zum abgefragten LpN eine Berechnung durchgeführt.

Stadtbezirke Berlin nach Definition MA Print

In der Folge der Berliner Bezirksreform von 2001 lassen sich die klassischen Berliner Ost- und West-Bezirke nicht mehr eindeutig abgrenzen, da die neuen Bezirke Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg sowohl aus ehemaligen Ost- als auch West-Bezirken bestehen. Daher werden die Berliner Bezirke in der Definition MA Print als Zentrum, Ost und West ausgewiesen.

Zum Bereich Zentrum zählen die Kommunalbezirke Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg, zum Bereich Ost die Kommunalbezirke Pankow, Lichtenberg, Marzahn-Hellersdorf und Treptow-Köpenick, zum Bereich West die Kommunalbezirke Charlottenburg-Wilmersdorf, Reinickendorf, Spandau, Steglitz-Zehlendorf, Tempelhof-Schöneberg und Neukölln.

