



ag.ma



Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

**Vision for media planning data
in the next decade:
new concepts for intermedia research
- part II -**

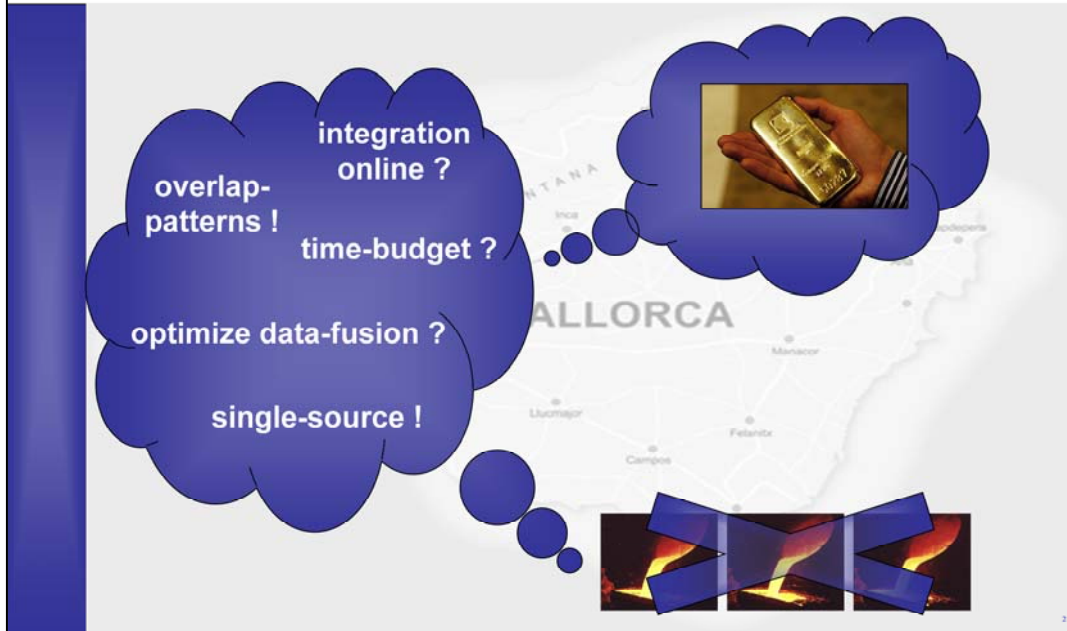
Gabriele Ritter, Media-Micro-Census GmbH, Germany (Media Director Press & Online)

Henrik Hansen, Media-Micro-Census GmbH, Germany (Research Assistant Radio, TV & Poster)

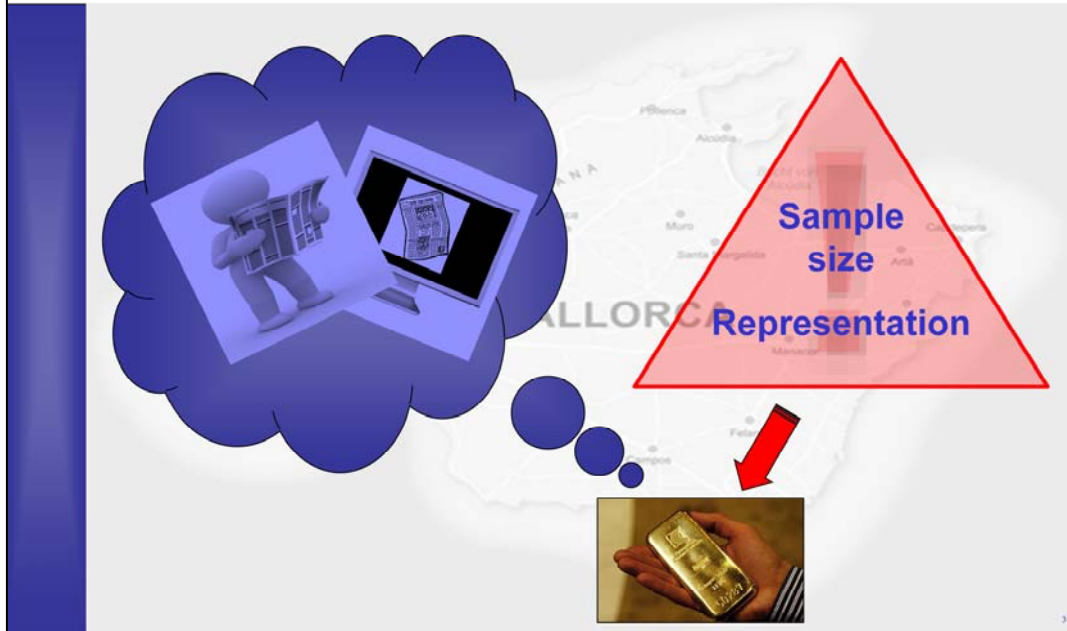
EMRO Annual Conference

21 May - 25 May 2011

Krakow, Poland



Bei der letztjährigen EMRO-Konferenz auf Mallorca haben wir verschiedene Ansätze vorgestellt, wie die ag.ma zu verbesserten Intermedia-Daten kommen könnte. Gemeinsame Ziele dieser Ansätze sind die Integration von Online in die Intermedia-Datei und die tiefere Abbildung von single-source erhobenen Überschneidungsverhältnissen der verschiedenen Medien untereinander. Das heißt: Die Ablösung der altbewährten Methode der Fusion.



So möchte man zu einer konkreten Werbeplanungsdatei gelangen, die zum Beispiel die gemeinsame Planung einer Zeitschrift im klassischen Format mit ihrer Ausgabe im Online-Format ermöglicht. An diese neue Intermedia-Methode bestehen seitens der ag.ma die bewährten Qualitäts-Anforderungen: eine möglichst hohe Fallzahl und die Erfüllung aller Repräsentativitäts-Kriterien, damit differenzierte Mediennutzung abbildbar ist.

The slide features the logo for 'ag.ma' (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.) in the top left corner. The title 'New concepts for intermedia research II' is positioned at the top right. A horizontal navigation bar below the title contains five buttons: 'I. Introduction' (highlighted in yellow), 'II. All in 1', 'III. E-mail', 'IV. HUB-Survey', and 'V. Discussions'. The main content area consists of five stacked rectangular boxes, each containing a Roman numeral and a description of a research concept. The first box, 'I. Introduction', is yellow, while the others are dark blue.

ag.ma
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

New concepts for intermedia research II

I. Introduction

II. All in 1

III. E-mail

IV. HUB-Survey

V. Discussions

I.
Introduction

II.
All media types in 1 ma interview

III.
E-Mail follow-up survey

IV.
HUB-Survey as time budget survey

V.
Current discussions

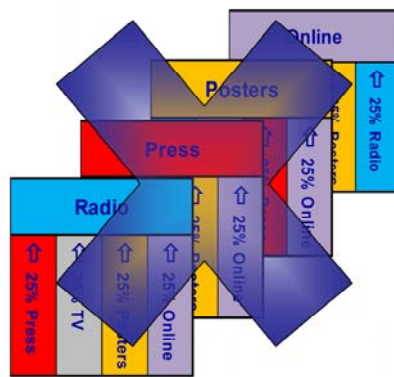
Vor einem Jahr waren diese Ansätze lediglich Denkmodelle. Heute laufen bereits parallel 3 Pretests zu verschiedenen Intermedia-Modellen der Zukunft. Diese Tests werden wir nun kurz vorstellen:

Erstens: die Erhebung aller Medien-Gattungen in einem ma-Interview;

Zweitens – als Ergänzung dazu – die Rekrutierung von Email-Adressen für eine Online-Befragung und eine technische Messung der Internet-Nutzung.

Drittens: ein HUB-Survey als Time-Budget-Studie;

II. Survey of all media types in 1 ma interview



**Approach in 2010:
Including media-questions
of the various media-types
in all existing questionnaires**



☹ **More interviewing time**

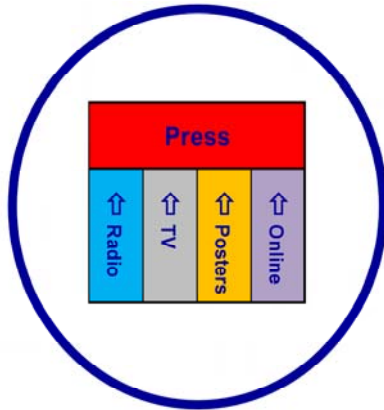


☹ **Negative effects on response rate**

Erhebung aller Medien-Gattungen in einem ma-Interview

Dieser Ansatz basierte im letzten Jahr noch darauf, die bestehenden Fragebogen der verschiedenen Mediengattungen zur Optimierung der Fusion um medien-spezifische Fragen aus den jeweils anderen Medientranchen zu erweitern. Dieses Vorhaben scheiterte jedoch aufgrund der stark gestiegenen Interview-Dauer und der damit verbundenen schlechteren Ausschöpfung der einzelnen Studien.

II. Survey of all media types in 1 ma interview



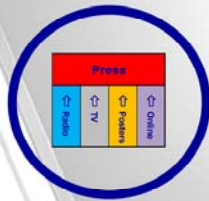
Approach in 2011:
Streamline print-questionnaire

Including media-questions
of all media-types
in existing print-questionnaire

↓
😊 Performance test PAPI

Daher kam die Idee auf, den Pressemedien-Fragebogen soweit zu verschlanken, dass Fragen aller Medien-Gattungen in allen Presse-Interviews erhoben werden können. Diese Idee wurde nach einem ersten Belastungstest in PAPI umgesetzt und...

II. Survey of all media types in 1 ma interview



Now: pre-test CASI, 250 cases:
ma print questionnaire thinned out

Expanded by:

- Radio: time frequencies + relevant set of stations
- TV: time frequencies + mode of reception
- Posters: mobility questions
- Online: time frequencies



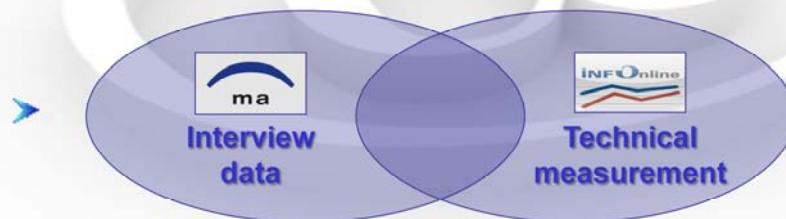
Greatest challenge: integration of online media

... wird nun seit Mitte März 2011 bis heute mit 250 Fällen per Zufalls-Stichprobe im Feld getestet: Das ursprüngliche CASI-Interview der ma Pressemedien wurde ausgedünnt und um medienspezifische Fragen der anderen Medien erweitert: z.B. Zeitfrequenzen des Radio-Hörens und ein relevantes Sender-Set für die gestützte Abfrage der Hörfunk-Sender; Zeitfrequenzen des Fernsehens und Fernseh-Empfangsart; Mobilitätsfragen für Plakat; Zeitfrequenzen der Online-Nutzung usw. Aufgrund der Komplexität der vielen Online-Angebote bleibt jedoch die Integration von Online in die ma Intermedia unsere größte Herausforderung.

III. E-mail follow-up-survey

Actual approach:

- Obtain e-mail addresses in regular ma interviews

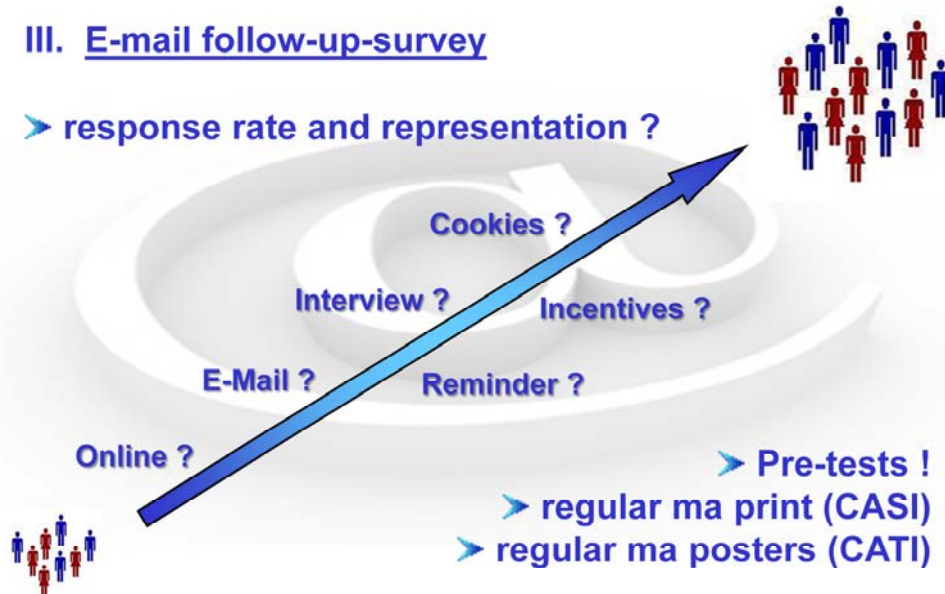


- single sourced overlap patterns for online

Eine Möglichkeit, diese Herausforderung methodisch zu lösen, wird aktuell getestet: Wir versuchen, in regulären ma-Interviews E-Mail-Adressen der Befragten zu ermitteln. Das Ziel dabei ist die Verknüpfung der Befragten-Informationen aus dem Interview mit den zugehörigen Online-Nutzungsdaten, die technisch gemessen werden können. So möchten wir zu single-source erhobenen Bindegliedern für Online kommen.

III. E-mail follow-up-survey

➤ response rate and representation ?

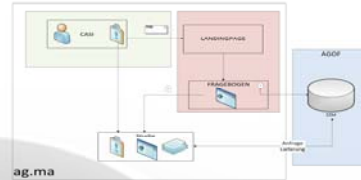


Methodische Bedenken bei diesem Konzept haben wir vor allem hinsichtlich Ausschöpfung und Repräsentativität. Wie viele Befragte, die das Internet nutzen, geben ihre E-Mail-Adresse an, nehmen an einer Online-Befragung teil, und lassen dann auch noch eine technische Messung ihrer Internet-Nutzung zu? Benötigen wir dazu Incentives? Wie hilfreich sind Reminder, die per E-Mail verschickt werden? All dies wird zurzeit in regulären ma-Interviews getestet: Sowohl bei der ma Pressemedien in CASI, als auch bei der ma Plakat in CATI versuchen wir, am Ende der Interviews Email-Adressen zu rekrutieren.

III. E-mail follow-up-survey

✓ Recruited e-mail address:

- Interviewee receives e-mail with link to online survey
- Online questionnaire tagged to interviewee
- Tag and cookie contents transmitted to system for technical measurement
- Processed internet usage can be assigned to interviewee
- Overlap patterns for online and other media



Liegt uns eine Adresse vor, erhält der Befragte eine Mail mit einem Link zu einer Online-Befragung. Dieser Online-Fragebogen ist mit einem Tag versehen, der dem Befragten eindeutig zuordenbar ist. Wird der Fragebogen aufgerufen, wird der Tag zusammen mit den Cookie-Inhalten des Nutzers an das System zur technischen Messung übermittelt. So lassen sich die Internet-Nutzungsvorgänge identifizieren und dem Befragten zuordnen. Diese können dann als Bindeglieder für die Zusammenführung von z.B. ma Print mit ma Online genutzt werden.

III. E-mail follow-up-survey

A faint background illustration of a person holding a scale of justice. The left pan contains several question marks and dollar signs, while the right pan contains a single letter 'D'.

Comprehensive legal consultation required:

- **Anonymize the data in all critical interfaces !**
- **Educate the interviewees on all processes and their legal rights !**

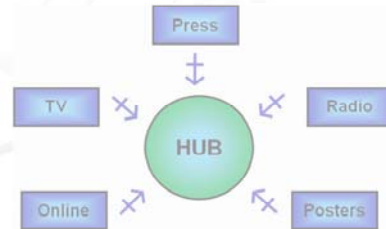
Viel Mühe hatten wir bei der Umsetzung dieses Modells mit den datenschutzrechtlichen Bestimmungen in Deutschland. Eine umfassende rechtliche Beratung wurde notwendig, damit wir die Daten an allen heiklen Schnittstellen anonymisieren und die Befragten ausreichend über alle Vorgänge und ihre Rechte aufklären können.

IV. HUB-Survey

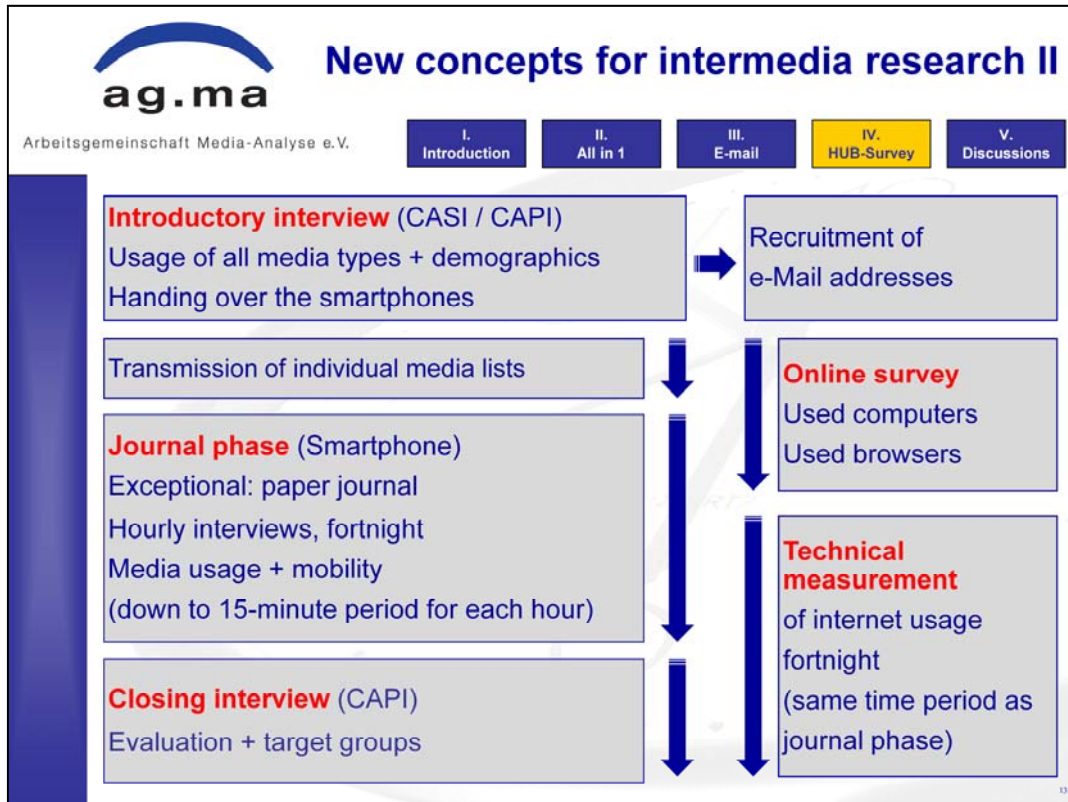
➤ **Self-contained survey across all media categories**

➤ **Time budget approach: Detailed info about time-based media usage**

➤ **consists of 5 individual components** ➤



Parallel zu den beiden Ansätzen hat die ag.ma einen eigenständigen HUB-Survey entwickelt, der die Nutzung aller Mediengattungen unter dem Aspekt Time-Budget erfassen möchte. Der HUB-Survey besteht aus 5 einzelnen Bausteinen:



Einer Eingangsbefragung als Mix aus CASI und CAPI: Hier werden nahezu alle Mediengattungen entsprechend der jeweils bewährten ma-Methoden erhoben [KLICK].

Daraus werden individuelle Medien-Listen für den zentralen Baustein generiert: [KLICK]

Eine 2-wöchige Tagebuchphase, bei der eine stündliche Protokollierung der Mediennutzung stattfindet. Genutzte TV-Sender, Radio-Sender, Zeitungen, Zeitschriften, Websites und die Mobilität mit genutzten Verkehrsmitteln wird jeweils in einer Befragungssapplikation im Handy erfasst – und das viertelstundengenau für jede volle Stunde. In Ausnahmefällen kann auch ein Papier-Tagebuch verwendet werden [KLICK].

Nach Abschluss dieser Handy-Phase folgt erneut ein CAPI-Interview zur Evaluation der Methode [KLICK].

Am Ende der Eingangsbefragung erfolgt bei den Internet-Nutzern eine Erhebung von E-Mail-Adressen [KLICK].

Ähnlich zu der vorhin erläuterten Methode mündet daran eine kurze Online-Befragung mit dem Ziel, beim Befragten eine technische Messung seiner Internet-Nutzung durchführen zu dürfen [KLICK].

Für diese Messung soll der Proband möglichst alle genutzten Computer und Browser anmelden. Im Idealfall findet die technische Messung im gleichen Zeitraum wie die Handy-Phase statt. So kann die Nutzung von Websites noch differenzierter mit den anderen Medien-Gattungen verknüpft werden.

IV. HUB-Survey

Actual pre-test: portrait

- Quota sample
- 200 cases
... recruited by f2f-interviewers
- 100 Smartphones
...“migrate“ between the test subjects



Für den zurzeit laufenden Pretest wurden 200 Probanden in einem Quoten-Sample von Face-to-Face-Interviewern ausgewählt. 100 Handys „wandern“ zwischen diesen 200 Probanden in der Feldphase.

IV. HUB-Survey

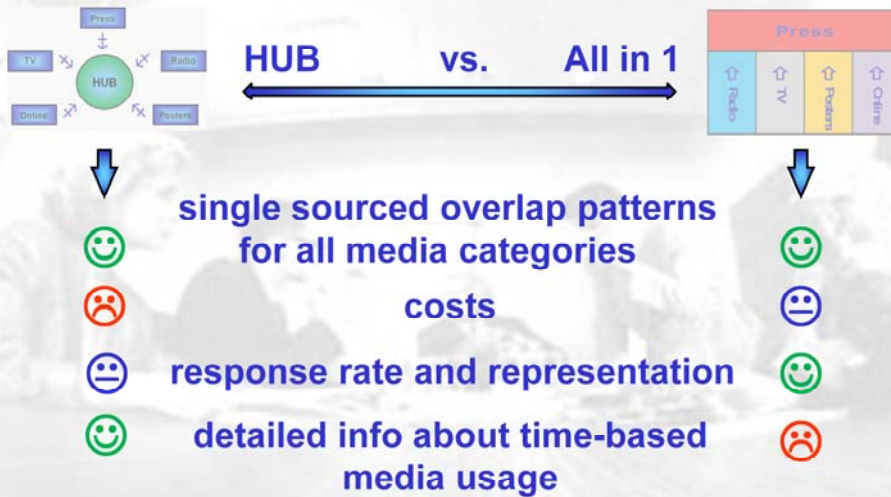
Actual pre-test: smartphones

- All common functions deactivated
- Comes to life each full hour and reminds about survey
- Daily transmit of data through mobile service



Alle gängigen Handy-Funktionen wurden für den Test deaktiviert. Das Handy erwacht jeweils nur zur vollen Stunde und erinnert an die Befragung. Verpasste Befragungen können bis zu einem halben Tag später nachgeholt werden. Die eingegebenen Daten werden täglich per Mobilfunk übermittelt und ausgewertet. Bleiben Daten aus, so kann zur Ursachenforschung ein Kontakt zum Befragten hergestellt werden.

V. Current discussions



Sowohl bei der Erhebung aller Medien-Gattungen in einem ma-Interview als auch beim HUB-Survey erhalten wir single-source-erhobene Überschneidungsverhältnisse zwischen allen Medien. Der HUB-Survey hat die Nachteile der extrem hohen Kosten. Wir werden bei höheren Fallzahlen sehr viele Handys benötigen. Der starken Belastung für die Befragten muss durch Incentives entgegengewirkt werden. Trotzdem können eine ausreichende Ausschöpfung und Repräsentativität nicht garantiert werden. Auf der anderen Seite würden wir sehr detaillierte, zeitbezogene Informationen zur Mediennutzung erhalten.

EMRO Annual Conference 2012:

„New concepts for intermedia research“

- part III -



Sicherlich werden wir nächstes Jahr bei EMRO mit Teil III unseres Vortrags die Bewertungen der verschiedenen Tests präsentieren können!