

ERGEBNISSE AUS DEM MEDIEN-RADAR | 2005



---

# INHALTSVERZEICHNIS

---

2 **Seite 3**  
Vorwort

**Seiten 4 bis 6**

- Psychogramm-Darstellungen
- Kommentar: Progressive Leader
  - Neue Zürcher Zeitung
  - NZZ am Sonntag
  - Lesebeispiel Psychogramm
  - NZZ Folio
  - NZZ Business-Combi

**Seite 7**

- Schwerpunkt-Darstellungen
- Projektionspunkte:
- Ansicht von oben
  - Ansicht von der Seite

**Seiten 8 bis 9**

- Das Market-Radar-Forschungssystem
- Der psychographische Ansatz
  - Methodische Grundlagen
  - Die psychologische Karte
  - Das Psychogramm
  - Leader und Follower
  - Die drei Ansichten des Psychogramms

**Seite 10**

- Ihre Kontakte bei NZZ Media –  
eine Filiale der Publicitas AG

**Seite 11**

- Ihre Kontaktpersonen beim Verlag NZZ

---

## **Liebe Leserin, lieber Leser**

Die Forschungsplattform Market-Radar wurde in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts vom Luzerner Marktforschungsinstitut Demoscope entwickelt und seitdem kontinuierlich ausgebaut. Die unter dem Namen Medien-Radar herausgegebenen Untersuchungsteile haben sich in der Schweiz mittlerweile als vielbeachtete Instrumente zur Mediaplanung und -strategie etabliert. Mit der vorliegenden Dokumentation möchte Ihnen der NZZ-Verlag einmal mehr die aktuellen Ergebnisse aus der «Medien-Psychographie» nahe bringen. Auch der Jahrgang 2005 des Medien-Radars belegt die hervorragende Positionierung der NZZ-Produkte.

Wünschen Sie nähere Erläuterungen zu den hier aufgezeichneten Daten oder zum Market- und Medien-Radar im Allgemeinen? Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung.

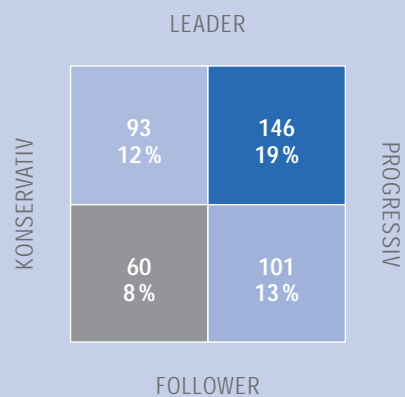
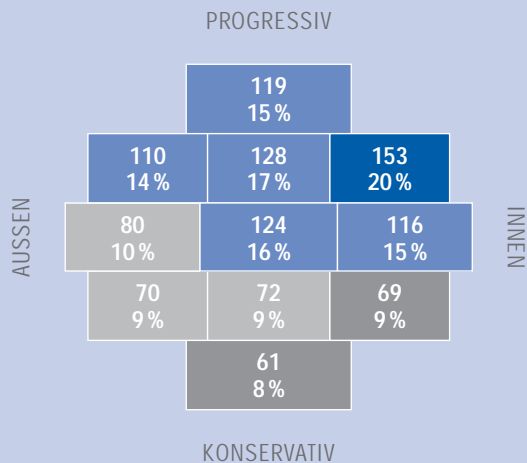
Marketing NZZ  
und  
NZZ Media – eine Filiale der Publicitas AG

Juli 2005

### **Progressive Leader**

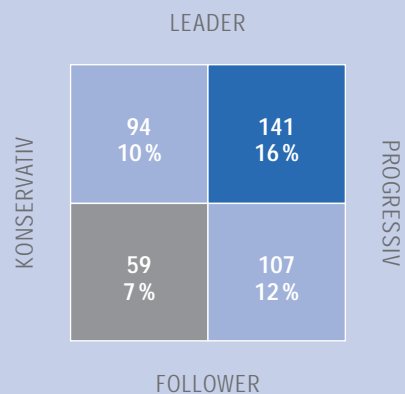
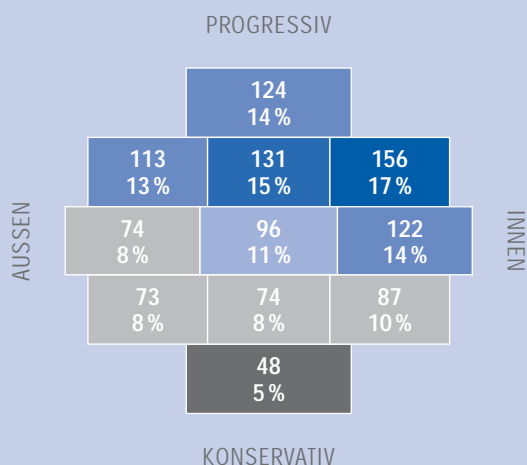
In dieser Kurzbeschreibung lässt sich das Profil der Leserinnen und Leser von Printtiteln des NZZ-Verlags zusammenfassen. Mit hohen Indexwerten in den vier nördlichen Feldern der Hauptansicht der psychologischen Karte zeichnen sich diese durch fortschrittliche, gegenüber Neuem offene Leserschaften aus. Wie die Seitenansicht der Karten veranschaulicht, ist das Nordostfeld der Psychogramme durchgehend stark besetzt. Auch auf der Leader-Dimension, die mit Attributen wie Persönlichkeitsstärke und Überzeugungskraft einhergeht, finden sich die Produkte aus dem Haus NZZ somit weit oben.

## NEUE ZÜRCHER ZEITUNG



■ Basis: Neue Zürcher Zeitung, Leserkreis 2, N = 979 (von 7586 Befragten) / Quelle: Demoscope 2005, Deutschschweiz

## NZZ AM SONNTAG



■ Basis: NZZ am Sonntag, Leserkreis 2, N = 845 (von 7586 Befragten) / Quelle: Demoscope 2005, Deutschschweiz

## LESEBEISPIEL

### Obere Zahl

Affinitätsindex. Gibt an, wie weit das untersuchte Merkmal im betreffenden Feld über- bzw. untervertreten ist (Werte über/ unter 100). Mit dem Index 124 ist die Leserschaft der NZZ am Sonntag (LK2) im progressiven «Nordfeld» um ein Viertel stärker vertreten als im Durchschnitt aller 11 Felder der linken Grafik.

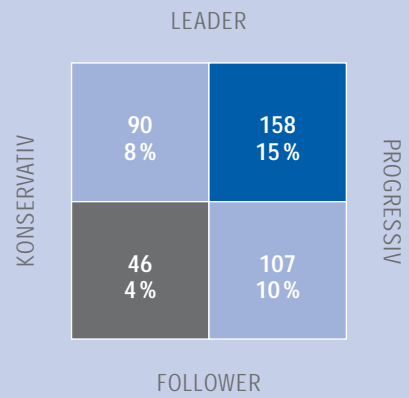
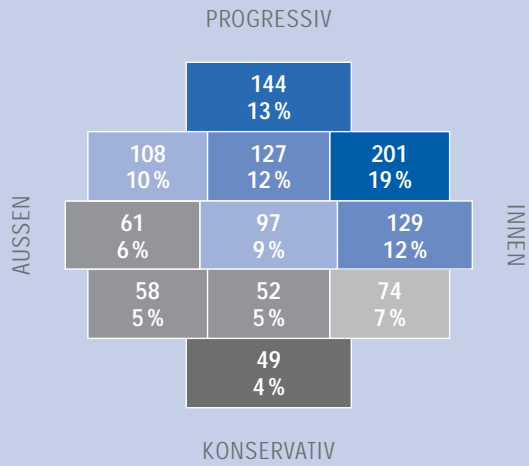
### Untere Zahl

Anteile der Merkmalsträger = Marktanteil im betreffenden Feld; bei Medien = Reichweite. Im progressiven «Nordfeld» beträgt die Reichweite der NZZ am Sonntag (LK2) 14%, bei einem Durchschnitt von 11%.

Reichweiten im Medien-Radar sind nicht identisch und nicht direkt vergleichbar mit den offiziellen WEMF-Reichweiten.

Als Leserkreis 2 bezeichnet Demoscope alle Befragten, die «praktisch jede Nummer» oder «etwa jede zweite Nummer» des betreffenden Titels lesen. Grösse des Datensatzes Medien-Radar 2005 (Deutschschweiz): 7586 Personen.

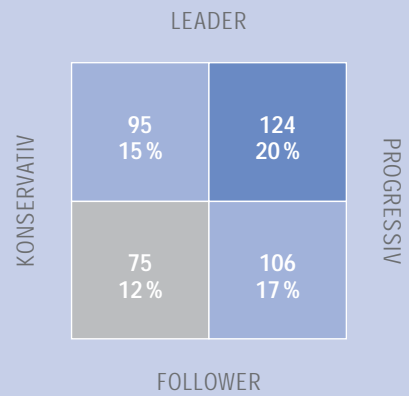
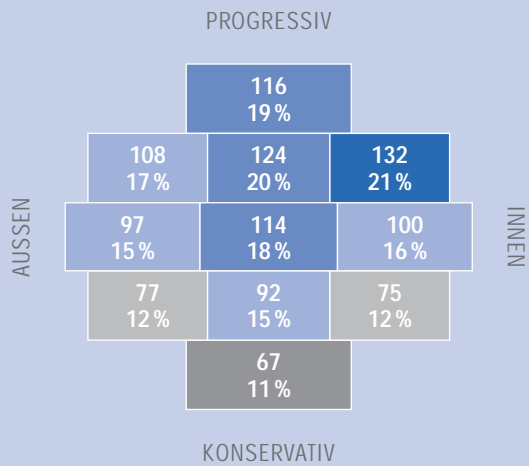
## NZZ FOLIO



■ Basis: NZZ Folio, Leserkreis 2, N = 701 (von 7586 Befragten) / Quelle: Demoscope 2005, Deutschschweiz

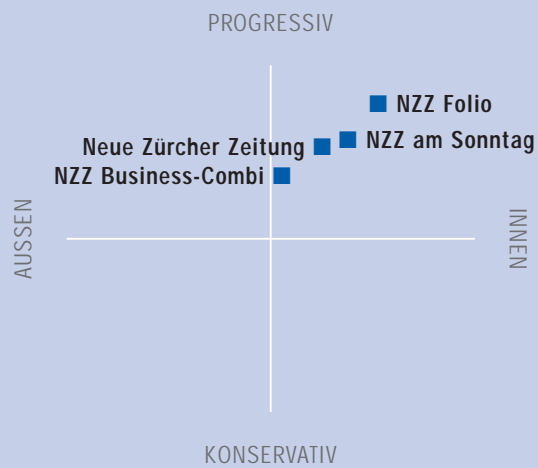
6

## NZZ BUSINESS-COMBI



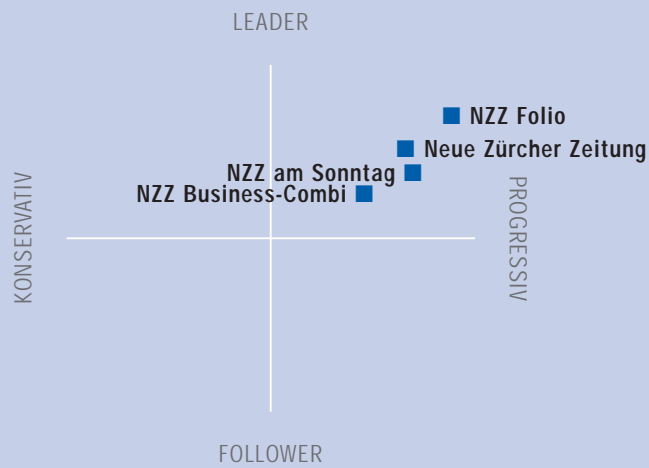
■ Basis: NZZ Business-Combi, Leserkreis 2, N = 1606 (von 10045 Befragten) / Quelle: Demoscope 2005, Deutschschweiz und Suisse romande

## PROJEKTIONSPUNKTE: ANSICHT VON OBEN



■ Basis: Leserkreis 2 der entsprechenden Titel im jeweiligen Sprachgebiet / Quelle: Demoscope 2005

## PROJEKTIONSPUNKTE: ANSICHT VON DER SEITE



■ Basis: Leserkreis 2 der entsprechenden Titel im jeweiligen Sprachgebiet / Quelle: Demoscope 2005

## Der psychographische Ansatz

Der Werbe- und Mediaplanung stehen mit der «MACH Basic» oder der «MA Leader» seit Jahren bewährte Instrumente zur Verfügung, mit denen die spezifischen Leistungen einzelner Printmedien als Werbeträger verglichen werden können. Allerdings haben die «klassischen» demographischen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Schulbildung und Einkommen vielfach an Trennschärfe und Erklärungskraft für Segmentierungen verloren. Aus diesem Grund beschäftigt man sich bei der Analyse von Märkten und Medien gerne mit Phänomenen des Zeitgeistes, mit «Szenen», «Welten», «Lifestyles» oder «Subkulturen». Es geht dabei im Wesentlichen um Einstellungen, Werthaltungen und Lebensformen, kurz: um «das Psychologische». Das in der Schweiz etablierte Forschungssystem dieser Ausrichtung ist der Market-Radar des Instituts Demoscope.

Begründet als ein Instrument zur Beobachtung des Wertewandels mit dem Namen «Das psychologische Klima der Schweiz» (PKS), wurde daraus schrittweise ein komplexes, datengestütztes Steuerungssystem für das Marketing entwickelt. Der für uns zentrale Datensatz Medien-Radar innerhalb des Market-Radars gibt Auskunft über die Nutzer aller grösseren Zeitungen und Zeitschriften sowie der Radio- und Fernsehangebote in der Schweiz.

## Methodische Grundlagen

Der Market-Radar ermittelt auf der Basis grosser, repräsentativer Stichproben periodisch die Werthaltungen der schweizerischen Wohnbevölkerung. Die Basis dafür bilden standardisierte Persönlichkeitstests, die sich aus einer Vielzahl von Einzelaussagen zusammensetzen. Aus den erhaltenen Antworten lassen sich individuelle Werteprofile ermitteln. Diese sind das Ausgangsmaterial für die mathematisch-statistische Konstruktion und Modellierung einer «psychologischen Landschaft». Aus ihrer Topographie lassen sich charakteristische Gruppierungen, Felder oder Typen von Personen erkennen und nach psychologischen Merkmalen anschaulich umschreiben. Es zählt zu den Stärken psychographisch orientierter Forschung wie Market-Radar, dass sie einen breiten kreativen Spielraum in der Beschreibung solcher Felder und Typen, ihrer Einstellungsmuster und ihres Marktverhaltens zulässt.

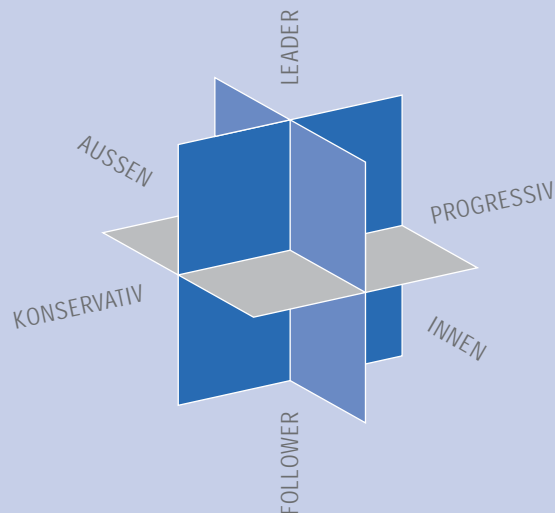
Der Gebrauchswert von Ergebnissen aus der Marktforschung hängt wesentlich von der Qualität ihrer Darstellung ab. Die für den Market-Radar gewählten visuellen Umsetzungen sind die «psychologische Karte» mit der Darstellung von Schwerpunkten und das differenziertere «Psychogramm». Sie tragen dem komplexen Forschungshintergrund Rechnung und liefern zugleich anschauliche Abbildungen des umfangreichen Zahlenmaterials.

## Die psychologische Karte

Das Ausgangsmaterial der psychologischen Karte besteht aus den Wert- oder Grundhaltungen der schweizerischen Bevölkerung, wie sie in Form von Gegensatzpaaren wie Egoismus/Altruismus, Romantik/Realismus, Sicherheit/Risikofreude und vielen mehr zum Ausdruck kommen. Manche Werthaltungen stehen einander (bei einer Mehrzahl von Personen) relativ nahe, andere weiter auseinander. Als «Himmelsrichtungen» der Karte dienen zwei Dimensionen, die sich als besonders bedeutsam und weitgehend unabhängig voneinander erwiesen haben: progressiv (im Norden) – konservativ (im Süden) und innengerichtet (im Osten) – aussengerichtet (im Westen). Die Nord-Süd-Achse lässt sich auch mit dem Begriffspaar «verändernd – bewahrend» beschreiben, die Ost-West-Achse mit «idealistisch – materialistisch». Diese beiden Achsen definieren eine Fläche, auf der sich alle weiteren Werte – oder genauer: deren Schwerpunkte – aufzeichnen lassen.

Jede befragte Person ist nicht nur Trägerin bestimmter Wertvorstellungen, sondern zeichnet sich durch eine Vielzahl weiterer Merkmale aus, so auch durch ihre spezifische Mediennutzung. Die Nutzer bestimmter Pressetitel, Radio- oder Fernsehsender verteilen sich nicht gleichmässig über das ganze Wertespektrum, sondern finden sich schwergewichtig in bestimmten Zonen der psychologischen Karte.

## DIE DREI ANSICHTEN DES PSYCHOGRAMMS



Durch die Verknüpfung von Werthaltungen und Medienpräferenzen lassen sich die Schwerpunkte von Leser-, Hörer- oder Seherschaften auf der Karte abbilden und untereinander vergleichen. Diese Karte ermöglicht einen raschen Überblick über die Position von Nutzergruppen im Bezugssystem der Grundwerte. Sie bringt allerdings nicht zum Ausdruck, ob sich die Leserschaft eng auf eine kleine psychographische Region konzentriert oder über ein breites Feld verschiedener Werthaltungen verteilt.

### Das Psychogramm

Hier kommt die Darstellungsart des Psychogramms zu Hilfe. Alle Personen, aus denen sich die «Wertlandschaft» zusammensetzt, werden zu gleichen Teilen elf Feldern zugeordnet, die als Raster über die Karte gelegt sind. Jedes Feld entspricht somit einem Anteil von gut neun Prozent der Gesamtheit (oder forschungstechnisch gesehen: der Befragten). Diesen Feldern sind, in gleicher Ausrichtung wie auf der psychologischen Karte, unterschiedliche Werthaltungen zugeordnet. Gleichzeitig lässt sich für jedes Feld die relative Häufigkeit beziehungsweise Dichte der Merkmalsträger (etwa die Leserschaft der Zeitung A) ermitteln. Mit einer Indexzahl wird ausgedrückt, wie weit ein Merkmal im betreffenden Feld über- oder unterdurchschnittlich vertreten ist (Durchschnittswert = 100). Als visuelle Interpretationshilfe werden für hohe Zielgruppen-Affinitäten blaue, für schwache Affinitäten graue Rasterungen der Felder benützt. In einer Psychogramm-Darstellung lässt sich beispielsweise erkennen, dass eine gemäss Schwerpunkt auf der Karte weit im Norden «beheimatete» Zeitschrift sehr wohl auch im Süden Leserinnen und Leser findet, wenn auch in geringerem Ausmass.

### Leader und Follower

Die mathematische Analyse der individuellen Werthaltungen durch Demoscope hat ergeben, dass sich durch die «psychologische Landschaft» nicht nur zwei, sondern drei zentrale Dimensionen legen lassen. Somit kommt man von einer Fläche zum dreidimensionalen Raum (vgl. Abbildung oben). Die dritte, von den beiden anderen relativ unabhängige Dimension lässt sich mit dem Begriff der Persönlichkeitsstärke umschreiben. Persönlichkeitsstarke Personen werden als «Leader», persönlichkeitschwache als «Follower» bezeichnet. Leader im psychologischen Sinne des Market-Radars müssen – anders als in der WEMF-Studie «MA Leader» – nicht notwendigerweise eine berufliche Führungsposition einnehmen. Wohl aber lassen sie sich durch ihre ausgeprägte Persönlichkeit als Meinungsbildner und Trendsetter charakterisieren.

In der vorliegenden Dokumentation finden sich für die untersuchten Titel und Kombinationen je zwei Ansichten, die zusammen alle drei Achsen abbilden. In der Darstellungsart des Psychogramms wird die Kombination der ersten beiden Achsen durch elf Felder visualisiert, die Kombination der ersten mit der dritten Achse durch vier Felder.

