

»Wo waren Sie gestern Abend?«

Tagesablaufstudien:

Mit der exakten Dokumentation von Tätigkeiten im Tagesverlauf geben mehrere Studien wertvolle Hinweise für die strategische Planung. Doch unterschiedliche Methoden führen auch zu abweichenden Ergebnissen. Ein Marktüberblick.

Von Eckhard Preis

„Wo waren Sie gestern Abend, zwischen 20 und 21 Uhr?“ So lautet eine im Fernsehen häufig gestellte Frage, auf die der übliche Verdächtige ein mehr oder minder plausibles Alibi zum Besten gibt. Der Kommissar nickt sodann undurchsichtig und kritzelt etwas in sein Notizbuch, während der Zuschauer voller Lust über den Wahrheitsgehalt der gemachten Angaben rätselt. Eine Standardsituation vieler TV-Krimis – mit erstaunlichen Parallelen zu der Erhebung einer Tagesablaufstudie.

Begnügt sich der Krimi-Kommissar jedoch mit einem kleinen Zeitabschnitt, ist der Medienforscher fast schon maßlos in seiner Wissbegierde, und noch dazu verdächtig er so ziemlich jeden Mitbürger, den der Zufall ihm in die Hände spielt. So wird ein erheblicher Aufwand betrieben, um bevölkerungsrepräsentativ zu erforschen, was die Menschen den lieben langen Tag so alles machen.

Das Hauptinteresse richtet sich dabei auf die Mediennutzung und auf Tätigkeiten, die diese fördern oder behindern können, denn die Initiatoren solcher Studien sind diejenigen,

die mit oder von den Medien leben: Fernsehsender, Werbezeitenvermarkter oder Mediaagenturen.

Ermittlung des Alltags

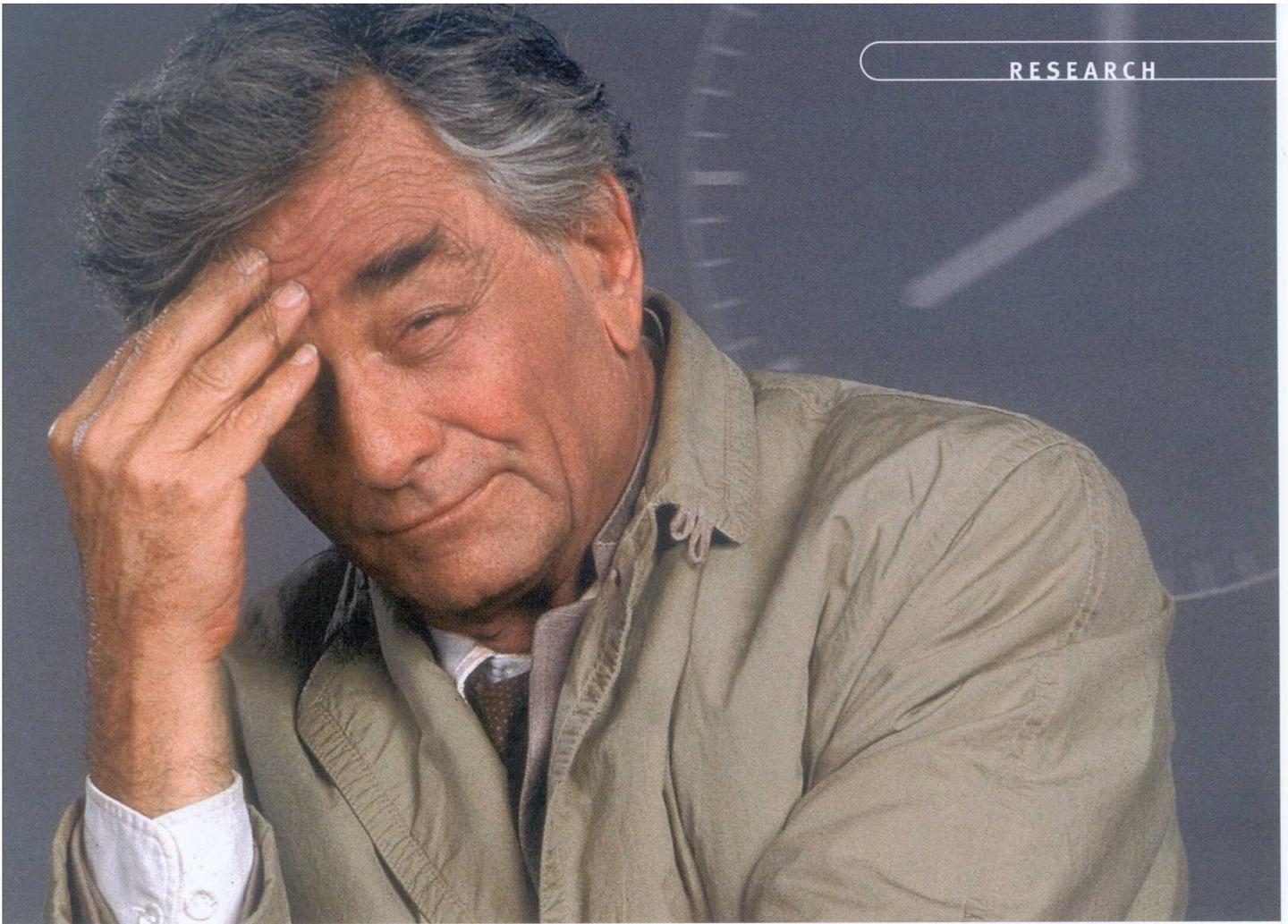
Doch wozu braucht man überhaupt derart aufwändige Tagesablaufstudien wie die vier aktuellen Erhebungen „Massenkommunikation 2000“ (ARD/ZDF), „Time Budget 1999–2001“ (Seven One Media), „Mit – Medien im Tagesablauf 2002“ (IP Deutschland) oder „Media in Mind“ (Universal McCann)? Zunächst, um eine Gewichtung der Medien im Verhältnis zu anderen alltäglichen Aktivitäten zu erhalten und daraus die Bedeutung des jeweiligen Mediums für die Nutzer abzulesen.

Honig schlecken kann daraus aber auch die strategische Mediaplanung: Ist sie doch rastlos auf der Suche nach dem perfekten Medium und dem idealen Zeitpunkt für die werbliche Ansprache ihrer Zielgruppe. Schließlich sind auch die Veränderungen des Freizeit- und Mediennutzungsverhaltens im Laufe der Jahre ohne solche Studien nur schwer darzustellen: Angesichts des relativ neuen Mediums Internet

und einer immer weiter fortschreitenden Erweiterung des Medienangebots sind Tagesablaufstudien unentbehrliche Wegweiser in einer überaus dynamischen Medien-Realität.

Kernstück einer jeden Tagesablaufstudie ist die Rekonstruktion des vorangegangenen Tages anhand einer bestimmten Anzahl vorgegebener Aktivitäten und nach einem festen Zeitraster. Dazu kann ein Tagebuch verwendet werden, in dem der Befragte selber seine Tätigkeiten über sieben Tage hinweg protokolliert, oder die Aktivitäten des vorherigen Tages werden telefonisch in einem ausführlichen Interview erfragt.

Schließlich werden per Interview soziodemografische Merkmale eines jeden Befragten erfasst sowie ein – von Studie zu Studie unterschiedlicher – zusätzlicher Fragenkatalog. Dieser Teil besteht zum Beispiel aus Fragen zu den einzelnen Medien, zu Einstellungen und Meinungen, zu Marken- und Produktverwendung und vielem anderen mehr. Mit Hilfe dieser Merkmale können beispielsweise Verwender einer bestimmten Produktgruppe separat betrachtet und analysiert werden.



Das enorme Datenvolumen von Untersuchungen zum Tagesverlauf lässt sich auf verschiedenen Ebenen oder in verschiedenen „Feinheitsgraden“ zusammenfassen.

Ebene 1: Der Zeitaufwand für alle Aktivitäten im Tagesablauf

Die allgemeinste Darstellung ist der Zeitaufwand in Minuten für alle Aktivitäten, die im Tagesablauf anfallen. Zum Beispiel verbringt laut „Time Budget 1999–2001“ der Durchschnittsdeutsche 32 Minuten pro Tag mit der Tätigkeit „Ausgehen“ (Basis sind in dieser Studie Erwachsene von 14 bis 49 Jahren).

Ebene 2: Die Mediennutzung im Tagesdurchschnitt

Konzentriert man sich auf den Zeitaufwand für die Mediennutzung und lässt die anderen Tätigkeiten im Tagesablauf außen vor, befindet man sich auf Ebene 2, der Mediennutzung im Tagesdurchschnitt: Hierzu wird die durch-

schnittliche tägliche Nutzungsdauer jedes einzelnen Mediums dargestellt, wie z.B. 30 Minuten pro Tag für die Lektüre der Tageszeitung („Massenkommunikation 2000“).

Die Summe der Nutzungsdauer über alle Einzelmedien gibt Auskunft über das gesamte Medien-Zeitbudget (wobei die parallele Nutzung von Medien als doppelte Nutzung gezählt wird, daher auch Brutto-Zeitbudget genannt). Für diesen Kennwert kommt die „Massenkommunikation 2000“ im statistischen Durchschnitt auf beachtliche 8:22 Stunden tägliche Brutto-Mediennutzungszeit. Sie entsteht durch die Summe der aufgewendeten Minuten für Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitung, Zeitschriften, Internet, Bücher, Tonträger und Video.

Ausgehend von dieser Summe können Prozentanteile der einzelnen Medien am Gesamt-Medienbudget errechnet werden. Die Tageszeitung mit einer Nutzungsdauer von 30 Minuten pro Tag kommt dabei beispielsweise auf einen

Anteil von 6 Prozent am gesamten Medien-Zeitbudget von 502 Minuten („Massenkommunikation 2000“).

Ebene 3: Die Mediennutzung im Tagesverlauf

Zum Verständnis der Bedeutung von Medien für unseren Alltag ist es sehr aufschlussreich, den Verlauf der Mediennutzung über den kompletten Tag hinweg grafisch aufzubereiten. Mit diesen Kurven gelangt man im Vergleich der einzelnen Medien zu Aussagen über ihre hauptsächliche Nutzungszeit und über die zum jeweiligen Zeitpunkt konkurrierenden Medien.

„Mit – Medien im Tagesverlauf 2002“ attestiert beispielsweise dem Radio in der Zeit von 5 bis 15 Uhr die Position des reichweitenstärksten Mediums. In den folgenden zwei Stunden liegen Radio und Fernsehen auf gleicher Höhe, aber bereits ab 17 Uhr übernimmt das Fernsehen die Führung und erreicht schließlich gegen 21 Uhr mit 57 Prozent Reichweite seine maxi-

Übersicht: Steckbrief der vier großen Tagesablaufstudien

Studie	Media in Mind	MIT – Medien im Tagesablauf	Massen-kommunikation	Time Budget
Methodik				
Auftraggeber	Universal McCann	IP Deutschland	ARD / ZDF	Seven One Media
Grundgesamtheit	Erw. 16–75 Jahre	Erw. 14+ Jahre	Erw. 14+ Jahre	Erw. 14–49 Jahre
Fallzahl	3.000	1.534	5.017	582 (1. und 2. Welle mit mehr Fällen)
Befragungsart	Persönliche Interviews	Persönliche Interviews	Telefon-Interviews (CATI)	Telefon-Interviews (CATI)
Feldzeit	Frühjahr 2001	Mai/Juni 2001	Mai-Juli 2000	Sommer 2001
Institut	NFO Infratest	NFO Infratest	Enigma/MMA	forsa
Seit/aktuelle Welle	seit 1997, 6. Welle	seit 2000, 1. Welle	seit 1964, 8. Welle	seit 1999, 3. Welle
Fortschreibung	jährlich	jährlich	alle 5 Jahre	jährlich
Abfrage des Tagesablaufes				
Raster	30 Minuten	5 Minuten	15 Minuten	Zeitschienen, 2-4 h
Stunden pro Tag	24	20 (05 – 01 Uhr)	24	24
Basismedien der Studie	TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet	TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet	TV, Radio, Zeitungen, Internet („tagesaktuelle Medien“)	TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet
Weitere Medien	Kino, Musik hören, Bücher lesen, Computer-Nutzung	Kino, MC/CD, Bücher/Comics, Video/DVD, Teletext, Video/Computerspiele, Gameboy	CD/MC/LP, Bücher, Zeitschriften, Video	Kino, Bücher, Video, Teletext, Video-/Computerspiele
Zusatzinfo Mediennutzung	Stimmung, Aufmerksamkeit, Ort, Begleitung	Ort (zu Hause/auswärts) für alle Tätigkeiten	Trennung von Mediennutzung zu Hause und auswärts	–
Anz. weiterer Tätigkeiten	13	31	10	8
Basisinformationen zu den Befragten (nicht im Tagesablauf erhoben)				
Soziodemografie	ja	ja	ja	ja
Konsum	Konsumverhalten, Markenbesitz	nein	nein	nein
Psychografie	Interessen, Einstellungen, Werte	Einstellungen, Sinus-Milieus	nein	nein
Haushaltsausstattung	ja	ja	ja	nein
Fragen zu Medien	Glaubwürdigkeit, Genres, Werbung in Medien u.ä.	Wichtigkeit, Stellenwert, Gesprächsstoff	Wichtigkeit, Stellenwert, Images, Nutzungsmotive, Leistungen/Funktionen	Wichtigkeit, Stellenwert, Themeninteresse

Stand: Oktober 2002 · Quelle: Angaben der Anbieter · Recherche und Aufbereitung: Eckhard Preis

male Nutzung (Montag bis Sonntag, Erwachsene ab 14 Jahren).

Ebene 4: Betrachtung von speziellen Zielgruppen

Je nach Verfügbarkeit spezieller Zielgruppenmerkmale in der ergänzenden Befragung („individueller“ Teil der Studie) lässt sich die Mediennutzung auch für bestimmte Untergruppen

analysieren. Dies ist bei der Selektion der am besten geeigneten Medien mitunter sehr hilfreich, wie „Media in Mind“ für die strategisch wichtige Zielgruppe der „geselligen Biertrinker“ demonstriert: Diese zeichnen sich durch eine unterdurchschnittliche Nutzung von Printmedien aus und sind im Fernsehen am besten montags, donnerstags und sonntags in der Primetime

und insbesondere am späten Abend zu erreichen.

Deutliche Unterschiede

Alle vier Tagesablaufstudien messen gleichermaßen den Zeitaufwand für verschiedene Aktivitäten im Tagesverlauf der Deutschen mit besonderem Fokus auf der Mediennutzung. Alle

vier Studien stützen sich dabei auf bevölkerungsrepräsentative Stichproben und auf die Kompetenz namhafter Marktforschungsinstitute. Bei der Konzeption, Durchführung und Auswertung solch umfangreicher Projekte kommt alle marktforscherische Sorgfalt zum Einsatz. So ist schließlich auch in den Ergebnissen eine gewisse Übereinstimmung zu erwarten.

Bei der beispielhaften Gegenüberstellung von Basisergebnissen jeweils zweier Studien wird jedoch schnell erkennbar, dass dies nicht unbedingt zutreffen muss. Betrachtet man die vergleichbaren (nichtmedialen) Aktivitäten von „Time Budget 1999–2001“ und „MiT – Medien im Tagesablauf 2002“ ergeben sich klar erkennbare Unterschiede (Basis bei „Time Budget“ sind Erwachsene 14 bis 49 Jahre; für „MiT – Medien im Tagesablauf“ wurde zwecks direkter Vergleichbarkeit eine Sonderauswertung für diese Zielgruppe zugrunde gelegt). So weist die IP Deutschland in ihrer „MiT“-Studie offensichtlich für alle vergleichbaren Tätigkeiten geringere Werte aus (siehe Chart 1).

Ein ebenso unterschiedliches Bild ergibt der Vergleich der Mediennutzung im Tagesdurchschnitt laut „MiT“ und „Massenkommunikation“, basierend auf Erwachsenen ab 14 Jahren. Die Volumina unterscheiden sich insbesondere beim Hörfunk deutlich; die „Massenkommunikation“ ermittelt bei fast allen Medien eine höhere Nutzungsdauer pro Tag (siehe Chart 2).

Nach der Aufsummierung der Einzelwerte zeigt sich für das Medien-Zeitbudget der fünf wichtigsten Medien eine Spannweite von 4,5 bis 7,5 Stunden. „Time Budget“ liegt mit 6,5 Stunden ungefähr dazwischen (Basis sind hier allerdings Erwachsene 14 bis 49 Jahre). „Media in Mind“ kommt auf 5 Stunden.

Betrachtet man schließlich die Mediennutzung im Tagesablauf, so zeigen sich auch hier einige Unterschiede zwischen den vier Studien, beispielhaft

1 Vergleich diverser Tätigkeiten

in Minuten pro Tag

Time Budget 1999–2001		MiT – Medien im Tagesablauf 2002	
Freunde treffen/besuchen	83	Besuche machen/bekommen	67
Ausgehen (Restaurant, ...)	32	Ausgehen	28
Sport treiben	31	Sport treiben	13
Spazieren gehen	27	Spazieren gehen	14
Im Garten arbeiten	24	Blumen gießen/Garten	13

Quelle: Seven One Media/IP Deutschland

2 Vergleich der Mediennutzung

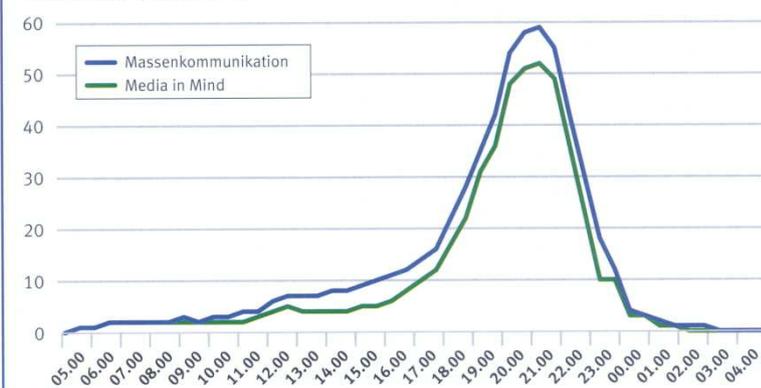
in Minuten pro Tag

MiT – Medien im Tagesablauf 2002		Massenkommunikation 2000	
Fernsehen	150		185
Radio	86		206
Zeitung	19		30
Zeitschriften	10		10
Internet	7		13
Summe (ohne Parallelnutzung)	272		444

Quelle: IP Deutschland/ARD-Werbung

3 Vergleich der Mediennutzung im Tagesablauf

Fernsehen, Reichweite in %



Basis: Montag bis Freitag. Die Viertelstunden-Daten der Studie „Massenkommunikation“ wurden auf ein 30-Minuten-Intervall umgerechnet (Mittelwert).

Quelle: Massenkommunikation/Media in Mind

dargestellt für „Media in Mind“ im Vergleich zur „Massenkommunikation“ für Montag bis Freitag: TV dominiert demnach ab 17 Uhr („Media in Mind“) oder 18 Uhr („Massenkommunikation“) das Geschehen. In beiden Studien kommt das Fernsehen auf identische Reichweiten um 18 Uhr (15 Prozent) so-

wie auf ähnliche Spitzenwerte zur Zeit der höchsten Nutzung (21 Uhr, siehe Chart 3).

Auch Tageszeitungen weisen weitgehende Parallelen auf. So findet die stärkste Nutzung bis 10 Uhr morgens statt; Spitzenwerte von 8 Prozent werden um ca. 8 Uhr erreicht (siehe Chart 4). Radio

Übersicht: Vier Tagesablaufstudien im Vergleich

„Massenkommunikation“ (ARD/ZDF) kann man mit Recht als die „Mutter der Tagesablaufstudien“ bezeichnen, denn sie wird seit 1964 erhoben und ist inzwischen zum achten Mal durchgeführt worden. Entsprechend aufschlussreich sind Langzeitbeobachtungen wie beispielsweise die enorme Steigerung des (Brutto-)Medienzeitbudgets innerhalb von 20 Jahren: 1980 lag es bei 308 Minuten, inzwischen sind daraus 502 Minuten pro Tag geworden – ein Plus von über 60 Prozent.

Einen weiteren Schwerpunkt bilden in der aktuellen Ausgabe die Images der verschiedenen Medien, die Funktionen der Medien sowie die Motive ihrer Nutzung. Außerdem werden die öffentlich-rechtlichen Programme und entsprechend affine Nutzer im Vergleich zu privaten Programmen und deren Nutzern analysiert und ein deutlich unterschiedliches Profil der beiden Sender- und Sehergruppen herausgearbeitet. Ein Vorteil der Studie ist die starke Anlehnung der Tagesablauf-Erhebung an den Standard der Radio-MA (mit weitgehend identischen Resultaten). Der fünfjährige Erhebungsrhythmus ist allerdings für die Abbildung neuer Medien wie des Internets zu lang.

Kontakt: Media Perspektiven, Dr. Christa-Maria Ridder, redaktion@mediaperspektiven.de/ARD-Werbung Sales & Services, Lothar Mai, mai@ard-werbung.de/ZDF Medienforschung, Susanne Kayser, kayser.s@zdf.de

„Time Budget“ (Seven One Media) räumt dem Internet viel Platz in der Darstellung ein. Entwicklung, Nutzung und Relevanz des Mediums werden ausführlich dokumentiert und kommentiert. Aber auch die anderen Medien kommen nicht zu kurz. Informationen zu ihren Nutzerstrukturen werden ebenso gegeben wie zu Themeninteressen der Nutzer und dem dafür am besten geeigneten Medium. Die geringe Fallzahl der aktuellen Welle (2001) und die Beschränkung auf die Zielgruppe 14–49 Jahre sind jedoch ein Manko der Untersuchung.

Kontakt: Seven One Media, Nikolaus Schmitt-Walter, nikolaus.schmitt-walter@sevenonemedia.de

„MiT – Medien im Tagesablauf 2002“ (IP Deutschland) fragt die umfangreichste Liste an Aktivitäten ab und bildet die Tätigkeiten so genau und gleichrangig wie möglich im Tagesverlauf ab. Die Studie bietet ausführliche Nutzerstrukturen für die einzelnen Medien und darauf aufbauend eine Typologie der Mediennutzer.

Ein Schwerpunkt wurde auf das Thema Exklusivität der Mediennutzung und die Darstellung von Nebentätigkeiten und Überschneidungen mit anderen Medien gelegt. Durch die Studienanlage, die alle relevanten Tätigkeiten im Laufe des Tages erfasst, wird ein Bias zugunsten der Mediennutzung vermieden. Gleichzeitig erlaubt die Tagebuch-Erfassung im 5-Minuten-Raster eine besonders detaillierte Abfrage aller Tätigkeiten.

Kontakt: IP Deutschland, Claudia Dubrau, claudia.dubrau@ip-deutschland.de (Zu den Ergebnissen dieser Studie siehe auch TELE IMAGES, Sommer 2002, Seite 50ff).

„Media in Mind“ (Universal McCann) will der strategischen Mediaplanung aufzeigen, wann und in welchem Medium eine Werbebotschaft am effektivsten platziert werden kann. Dafür wird parallel zur Abfrage der Mediennutzung auch die Höhe der Aufmerksamkeit während des jeweiligen Zeitabschnitts erhoben. Je mehr Aufmerksamkeit einem Medium entgegengebracht wird, desto empfänglicher ist der Nutzer auch für darin enthaltene Werbebotschaften – so das Credo der Studie.

Wichtig für die Mediaplanung ist zudem die Fülle der abgefragten Konsummerkmale sowie weiterer Faktoren, die für eine detaillierte Zielgruppenbetrachtung verfügbar sind. Die Studie wird inzwischen in 21 europäischen Ländern und in vielen weiteren Ländern weltweit durchgeführt, so dass ein enormer Datenfundus vorliegt. Einen Wermutstropfen gibt es allerdings noch: Zugriff auf diese Daten haben nur Kunden der Agentur.

Kontakt: Universal McCann, Dirk Engel, dirk.engel@universalmccann.de (Zu ausgewählten Ergebnissen dieser Studie siehe auch den nachfolgenden Beitrag.)

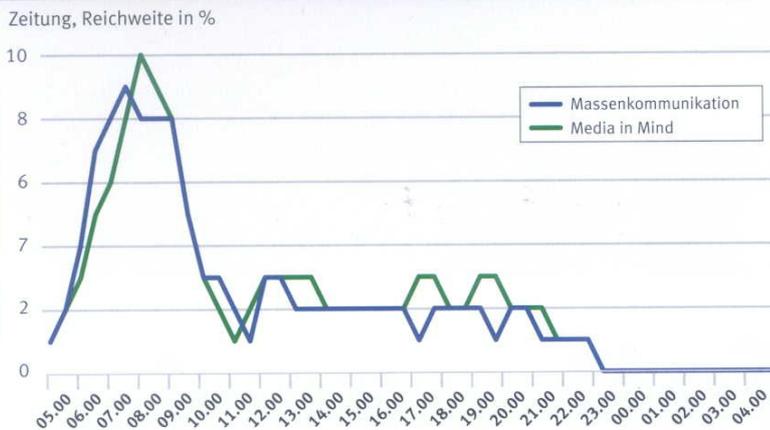
erweist sich im Vergleich der beiden Studien dagegen als uneinheitlich: Die „Massenkommunikation“ verzeichnet erneut durchgehend höhere Werte als „Media in Mind“ und in den Zeiten der größten Nutzung eine um 50 Prozent höhere Reichweite. Während laut „Media in Mind“ für das Radio eine Reichweite von über 10 Prozent von 6 bis 17 Uhr erzielt wird, ermittelt die „Massenkommunikation“ noch bis kurz vor 20 Uhr eine Nutzung von über 10 Prozent (Basis ist jeweils Montag bis Freitag).

Methodische Finessen

Es lässt sich also festhalten, dass bei der Betrachtung grundlegender Kennziffern deutliche Unterschiede zwischen allen vier Studien zu Tage treten. Erklärungen hierfür liegen in feinen Unterschieden bei der Methodik der Studien, die sich bei diesen komplexen Untersuchungen deutlicher als bei Projekten mit einer enger gefassten Thematik in den Ergebnissen niederschlagen (siehe Übersichtskästen).

Ein wichtiger Einfluss ist die Erhebungsmethode, also die Frage, ob die Befragung mit Telefoninterviews (CA-TI) oder als persönliche Interviews bei den Befragten zu Hause durchgeführt wird. Beide Vorgehensweisen führen – unter Einhaltung der Regeln der Zufallsauswahl – zu repräsentativen Stichproben hinsichtlich der üblichen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Ortsgröße etc. Dennoch befinden sich unter den Personen, die zu Hause erreicht und interviewt werden, mehr „Stuben-

4 Vergleich der Mediennutzung im Tagesablauf



Basis: Montag bis Freitag. Die Viertelstunden-Daten der Studie „Massenkommunikation“ wurden auf ein 30-Minuten-Intervall umgerechnet (Mittelwert).
Quelle: Massenkommunikation/Media in Mind

hocker“ als in Telefon-Stichproben, bei denen mobilere Bevölkerungsgruppen bessere Chancen haben, in die Stichprobe zu gelangen.

Deutlich zeigte sich dieser Effekt bei der Media-Analyse 2000, bei der für die Erhebung der Radionutzung erstmals Telefoninterviews eingesetzt wurden: Lag zuvor (MA 99, persönliche Interviews) der Anteil der Außer-Haus-Nutzung für Radio bei 28 Prozent, stieg er bei der MA 2000 plötzlich auf 40 Prozent. In der Folge stieg auch die ermittelte Hördauer von 179 Minuten (MA 99) auf 209 Minuten (MA 2000; Quelle: Media Perspektiven 9/2000). Fazit: Für die Mediennutzung und insbesondere für die Außer-Haus-Mediennutzung sind mit telefonischen Befragungen tendenziell höhere Nutzungswerte zu erwarten.

Unterschiedliche Raster

Ein weiterer Einfluss ist die Art der Instruktionen, die den Befragten hinsichtlich der abgefragten Tätigkeiten gegeben wird. Bei „MiT - Medien im Tagesablauf 2002“ heißt es in der Einleitung, es gehe um eine möglichst umfassende und genaue Darstellung des gesamten Tagesablaufs mit allen darin enthaltenen Aktivitäten. In diesem Fall

wird die stattfindende Mediennutzung als eine von vielen Tätigkeiten berichtet – und damit möglicherweise unterschätzt. Anders sieht es dagegen aus, wenn die Liste der „nichtmedialen“ Tätigkeiten eher kurz ist und hauptsächlich dazu dienen soll, den vergangenen Tag mittels Leittätigkeiten wie Essen, Beruf, Hausarbeit etc. zu strukturieren. Wird anschließend ausführlich die dabei stattgefundenene Mediennutzung erhoben, bekommt sie sehr wahrscheinlich ein höheres Gewicht.

Eine weitere Einflussgröße bildet das in dem Tagesablauf zu Grunde gelegte Zeitraster: Hier reicht die Bandbreite von 5-Minuten-Schritten bei „MiT“ über 15-Minuten-Schritte („Massenkommunikation 2000“) und Halbstundenintervalle („Media in Mind“) bis hin zu Zeitzonen von zwei, drei oder vier Stunden (Darstellung bei „Time Budget“).

Ein Befragter entscheidet pro Zeitabschnitt, ob eine Nutzung erfolgt ist oder nicht (ja/nein). Liest er beispielsweise an einem Tag seine Tageszeitung tatsächlich von 7.20 Uhr bis 7.40 Uhr, so

würde er bei der Abfrage nach einem 15-Minuten-Raster in den Feldern 7.15 bis 7.30 Uhr sowie 7.30 bis 7.45 Uhr ein Kreuz machen; die berichtete Nutzung läge bei 30 Minuten. Wird hingegen ein Halbstundenraster verwendet, würde dieselbe Nutzung in den Zeitraum 7.00 bis 7.30 Uhr und 7.30 bis 8.00 Uhr fallen; die berichtete Nutzung läge hier bei 60 Minuten. Je grobmaschiger also das Netz geknüpft ist, desto wahrscheinlicher fällt die ermittelte Dauer für eine Tätigkeit höher aus.

Angesichts dieser methodischen Unterschiede und der daraus erklärbareren Differenzen in den Resultaten der vier Studien erscheint es wenig sinnvoll, die Frage nach der „richtigen“ Studie zu stellen. Jede der vier betrachteten Untersuchungen stellt auf ihre eigene Art verschiedene Aktivitäten und ihre Bedeutung im Tagesverlauf dar. In der Aufbereitung der Ergebnisse in Kombination mit den zusätzlichen Fragen aus dem Fragebogen setzt damit jede Studie ihre eigenen Akzente.



DER AUTOR

Eckhard Preis

Eckhard Preis, 39, arbeitete nach seinem Studium der Markt- und Werbepsychologie mehrere Jahre als Mediaforscher bei internationalen Werbeagenturen. 1995 kam er zur IP Deutschland und wurde bald darauf Leiter der Forschung. Im Jahr 2000 wechselte er zum qualitativ ausgerichteten Institut MediaScore, wo er den Geschäftszweig Werbeforschung aufbaute. Seit 2002 berät er als selbstständiger Marktforscher Kunden zu den Themen Media, Werbung und Marketing.

KONTAKT

Telefon: 02 21/9 45 27 50
E-Mail: preis@eckpreis.de