

# Exposé über die Fehl-Interpretation von Kreuzzählungen (Crosscounts)

In der herkömmlichen Form der mediaanalytischen Befragung ist es üblich, im Rahmen der Feldarbeit einer Studie, Leserdaten eines Mediums und Interessensgebiete von Personen getrennt voneinander abzufragen und diese im Zuge der Planung mit einer sogenannten Kreuzzählung rechnerisch zu verbinden.

Das heisst konkret z.B.: der Kronenzeitung werden 2.900.000 Leser bescheinigt. Unter diesen befinden sich 790.000 Skifahrer bzw. Personen, die (laut Befragung!) Interesse am Skifahren haben. Daraus zieht man den Schluß, dass die Kronenzeitung 790.000 Interessierte und Prädestinierte Wintersportartikel-Be(ob)achter und -Käufer hat.

## Doch ist das wirklich so?

Mein Name ist Helmut Brauner, ich bin Herausgeber der Konsumentenzeitung Ihr EINKAUF und beschäftige mich seit mittlerweile 19 Jahren mit qualitativer Mediaforschung.

Eine der Hauptfragen für mich war immer: Was ist für den Werbeerfolg verantwortlich? Im Laufe diverser Forschungen bin ich darauf gestossen, dass es wichtig ist, Charaktereigenschaften und Hintergrund der Medien zu kennen, um zu wissen, warum ein Medium überhaupt für den Leser interessant ist, bzw. weswegen es schlussendlich auch gekauft oder gelesen wird.

Die zweite Frage, die aufgetreten ist, war dann, welche Informationen führen zu einer Kaufentscheidung und wo sucht und findet ein potentieller Käufer diese?

Die Antworten auf diese Fragestellung lagen auf der Straße und somit auf der Hand, womit der Gedanke einer Untersuchung klar und der nächste logische Schritt war. Denn die befragten „normalen“ Leute wären einerseits sowohl Konsumenten von Informationsträgern (Leser von Medien), als auf der anderen Seite auch Konsumenten (Käufer von Produkten) und somit diejenigen, die Aufschluss darüber (über ihr Verhalten) geben könnten.

Der nächsten Schritte waren dann über einen langjährigen Zeitraum die Entwicklung der beiden hauptsächlich und ursächlichen Fragenkomplexe, der Erwartungshaltung des Lesers (= themenspezifisches Informationsinteresse) und der Produktinformationserwartung des Konsumenten (= produktspezifisches Informationsinteresse):

### 1.) die Erwartungshaltung des Lesers (=EWH) bzw. das themenspezifische Informationsinteresse (=TSI):

Was interessiert die Leser in den Medien, die sie nutzen?  
Was erwarten sie sich von den/in ihren Medien zu finden?  
Welche Inhalte wollen sie dargeboten bekommen?

### 2.) die Produktinformationserwartung des Konsumenten (=PIE) bzw. das produktspezifische Informationsinteresse (=PSI):

Wenn sie die Absicht haben, eines der folgenden Produkte zu kaufen, welche Informationsträger ziehen sie am ehesten (für verschiedene Produktbereiche) heran?

Die Antworten auf diese beiden Fragen gaben mir das Wissen, um das Interesse an konkreten Themen und die damit verknüpfte Erwartungshaltung mit/an/in bestimmten Medien (in Bezug auf dieses Thema) in Verbindung zu bringen, was letztlich zum Kauf und Nutzen dieses Mediums führt und somit der eigentliche Grund für die Existenz eines Mediums ist.

Denn eines ist für mich sicher: **wenn ein Käufer oder Leser eines Mediums diese Themen**, (die er sich erwartet) **nicht oder nicht mehr findet, wird es für ihn höchstwahrscheinlich keinen Grund mehr geben, dieses Medium zu nutzen** (unbefriedigte Nutzenerwartung, entspricht nicht-erfüllten Wünschen, Vorstellungen). Diesen gesamten Themen- bzw. Fragenkomplex bezeichne ich als die Erwartungshaltung des Lesers oder auch als das themenspezifische Informationsinteresse.

Das Interesse an und die Erwartung von Informationen über Produkte, für die ich mich interessiere, bzw. die ich kaufen möchte, bezeichne ich als die Produktinformationserwartung des Konsumenten oder auch als das produktspezifische Informationsinteresse.

Mit Hilfe der Antworten auf diese beiden Fragen, die mir intensive Einblicke (qualitative Mediaforschung) einerseits in Charakter, Eigenschaften und Hintergrund für die Nutzung eines Mediums geben, war es mir möglich, von relativ breit gestreuten Zielgruppen auf potentielle Käufer (eines konkreten Produktes) zu fokussieren.

Andererseits lieferte mir dies das Wissen, woher ein Konsument seine Informationen hauptsächlich bezieht, wenn er sich für den Kauf eines bestimmten Produktes interessiert bzw. selbiges kaufen möchte.

## **„quod erat demonstrandum“**

In breiten Kreisen der herkömmlichen Interpretation von Mediaanalytik ist man bis jetzt der Ansicht, dass die Abfrage von Interessensgebieten ebenfalls qualitative Momente beinhaltet, die man mit den Lesern verschneiden könne. Darin liegt nun allerdings ein Trugschluss, den ich mit einigen ausgewählten Fallbeispielen gerne dokumentieren möchte (diese Fallbeispiele mögen exemplarisch als Erläuterung meiner Gedanken und Schlussfolgerungen dienen. Sämtliche Auswertungen aller Themenbereiche, sowohl nach LPN, wie auch nach WLK finden Sie in beigefügten pdf-Attachments, **Quelle: „Die INFO 2002“**):

### **1.) Vergleich der abgefragten bzw. errechneten Erwartungshaltung (nach WLK bzw. LPN):**

64 % der Wiener Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren hat rein prinzipiell und ganz allgemein Interesse an Informationen über den Themenbereich **„Aktuelle Weltnachrichten“**. IhrEINKAUF hat in Wien einen weitesten Leserkreis (=WLK) von 62,5 % bzw. einen LpN von 36,2 %.

Verschneidet man nun diese beiden Erkenntnisse miteinander, erhält man einen Wert von 41,6 % bzw. von 24,4 %.

Und darin liegt die Krux begraben, respektive in der Interpretation dieses Wertes!

Denn dieser Wert sagt nichts aus über den Stellenwert, den Berichterstattung über „Aktuelle Weltnachrichten“ bei/für IhrEINKAUF-Leser hat, sondern nur, dass rein prinzipiell und ganz allgemein 41,6 % bzw. 24,4 % der Wiener Bevölkerung sowohl Interesse an Informationen über „Aktuelle Weltnachrichten“ haben, als auch im WLK von IhrEINKAUF enthalten sind.

Er sagt jedoch nichts darüber aus, ob diese 41,6 % bzw. 24,4 % aufgrund Ihres Informationsinteresses für „**Aktuelle Weltnachrichten**“ IhrEINKAUF als Informationsträger für dieses „Thema“ wählen würden.

Nur 1 % bzw. 0,9 % der Befragten würden IhrEINKAUF als adäquaten Informationsträger in Betracht ziehen, wenn sie sich über den Themenbereich „Aktuelle Weltnachrichten“ informieren wollten und wären darüber hinaus auch noch im WLK bzw. LpN des Mediums enthalten. Was ja auch durchaus klar, nachvollziehbar und verständlich ist!

Wenn man sich nun, im Vergleich dazu, den abgefragten Wert von 1 % bzw. 0,9 % vor Augen hält, wird schnell die Tragweite dieses Trugschlusses klar!

## 2.) **Vergleich der abgefragten bzw. errechneten Produktinformationserwartung (nach WLK bzw LPN):**

31,6 % der Wiener Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren sind rein prinzipiell und ganz allgemein „sehr interessiert“ an Informationen über den Produktbereich „**Freizeit- und Kulturangebote**“. IhrEINKAUF hat in Wien einen weitesten Leserkreis (=WLK) von 62,5 % bzw. einen LpN von 36,2 %.

Verschneidet man nun diese beiden Erkenntnisse miteinander, erhält man einen Wert von 18,2 % bzw. 10,3 %.

Die einzig zulässige Interpretation dieses Wertes ist: 18,2 % bzw. 10,3 % der Wiener Bevölkerung (im Alter ab 14 Jahren) sind „sehr interessiert“ an Informationen über den Produktbereich „**Freizeit- und Kulturangebote**“ und im WLK bzw. LpN von IhrEINKAUF enthalten!

Dieser Wert sagt wiederum nichts aus über den Stellenwert, den Produktangebote im Bereich „**Freizeit- und Kulturangebote**“ bei/für IhrEINKAUF-Leser haben und auch nichts darüber, ob diese 18,2 % bzw. 10,3 % aufgrund Ihres Interesses an diesem Produktbereich Informationen darüber auch in IhrEINKAUF erwarten und deshalb ein idealer Personenkreis für „**Freizeit- und Kulturangebote**“ sind.

Wenn man sich nun, im Vergleich dazu, wiederum den abgefragten Wert von 5,5 % bzw. 3,4% vor Augen hält erkennt man ebenfalls die Tragweite der möglichen Fehlerquelle, der Fehl-Interpretation der Kreuzzählungs-Ergebnisse!

Betrachtet man die errechneten Werte, so ergeben sich die Resultate aus der „Kreuzzählung“ folgender Fragen:

- Jeder hat so ganz allgemein seine persönlichen Interessen. Bitte sagen Sie mir zunächst, ob Sie sich für folgende Themen interessieren. --> **allgemeine Erwartungshaltung**
- bzw. Ich nenne Ihnen jetzt einige Arten von Produkten und Dienstleistungen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie allgemein an Informationen über diesen Produktbereich interessiert sind. --> **allgemeine Produktinformationserwartung**
- und Haben Sie die Zeitung/Zeitschrift „...“ in den letzten 12/6/3 Monaten/ 7Tagen irgendwann in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern? --> **WLK**
- bzw. Wann haben Sie die Zeitung/Zeitschrift „...“ das letzte Mal in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur durchzublättern? --> **LPN**

Im Vergleich dazu stehen die Ergebnisse aus der „direkten Abfrage“:

- Man hat eine bestimmte Vorstellung oder Erwartung, wenn man eine Zeitung oder Zeitschrift in die Hand nimmt. Sehen Sie sich jetzt bitte wieder die Titelformen der Zeitungen an. In welcher dieser Zeitungen/Zeitschriften erwarten Sie sich Informationen über..., die für Sie persönlich interessant sind? --> **themenspezifisches Informationsinteresse**
- und Wenn Sie die Absicht haben, eines der folgenden Produkte zu kaufen, welche Informationsquellen ziehen Sie dann am ehesten heran für... ?  
--> **produktspezifisches Informationsinteresse**

## **Conclusio und Schluss-Resümée**

Bei der rein rechnerischen Ermittlung, mittels Verschnitt von nicht direkt miteinander (linear) abgefragten Daten, aus verschiedenen Themenkomplexen der Befragung, ist somit äußerste Vorsicht bei der Interpretation der Ergebnisse geboten! Es kann/soll/darf keine wirklich haltbare Schlussfolgerung auf die Qualität der Leser eines Mediums und deren Interessens-Affinität für bestimmte Themenbereiche gezogen werden!

Es stimmt schon, dass jemand einerseits Leser eines Mediums ist und andererseits Interesse an Themen oder Produkten hat, aber ob dieser jemand die Informationen auch in eben diesem Medium sucht, ist ein anderes Kapitel!

**Bei näherer Betrachtung kann man feststellen, dass es unmöglich ist, durch eine Kreuzzählung das konkrete Kauf- oder Informationsinteresse einer Person, für Themen oder Produkte „in diesem Medium“ zu erfahren.**