

---

# RFID - Messungen in der Medienforschung

The Media Workshop 2011  
Christoph Tschuchnik



Brunn am Geb. , 19. Mai 2011

## RFID – Die Technologie

---

### Radio-Frequency IDentification

automatische Identifizierung und Lokalisierung  
von Lebewesen und Gegenständen

durch elektromagnetische Wellen

Information auf Transponder mit Antenne

Lesegerät liest Information aus

Verwendung: Tierkennzeichnung,  
Warensicherung, Mautsysteme,  
Zutrittskontrollen...



## Magazine Reader

Focus Magazin Verlag GmbH

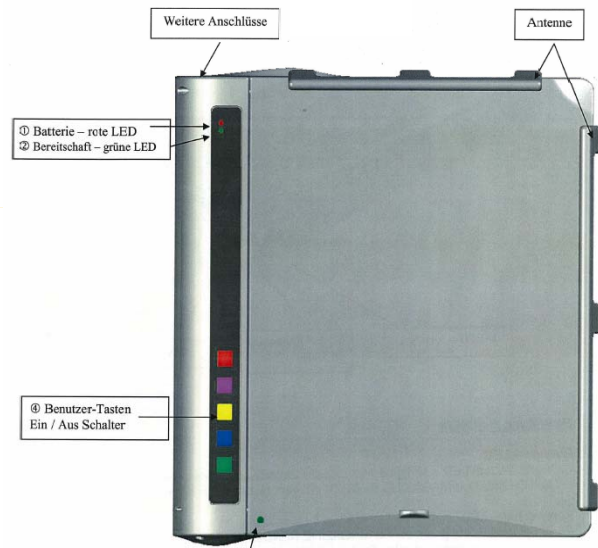
Daten zur Magazin Nutzung

Passive Messung

Erste Studien in Deutschland 2008

In Ö ab 2009 im Einsatz

VDZ im Zuge des ad impact monitor



## RFID - Untersuchungsablauf

Justierung der Ausgabe am Lesegerät

Doppelseiten mit RFID Tags gekennzeichnet

Kalibrieren des Lesegeräts

Schulung des Respondenten

Aufzeichnung der Nutzung

Auslesen der Daten

Datenmanagement

Nachbefragung



# RFID - Kontaktstudie Österreich

## Die Ganze Woche

Wien 2009 / Steiermark 2010

11 Ausgaben für je 1 Woche

251 LeserInnen nach MA-Struktur

Pre- und Post-Befragung



# Ergebnisse Österreich Detailebene

**männlich 53 Jahre – Ausgabe 14**

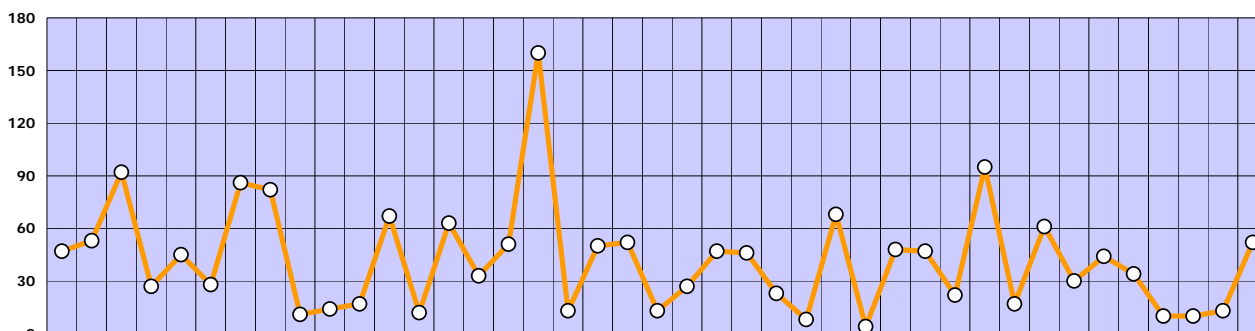
Wien – Arbeiter - 2 Personen-HH

Gärtnern, Heimwerken, Weiterbildung

Politik, Unterhaltung, Kultur



Gesamtnutzung pro Doppelseite



Angaben in Sekunden pro Doppelseite



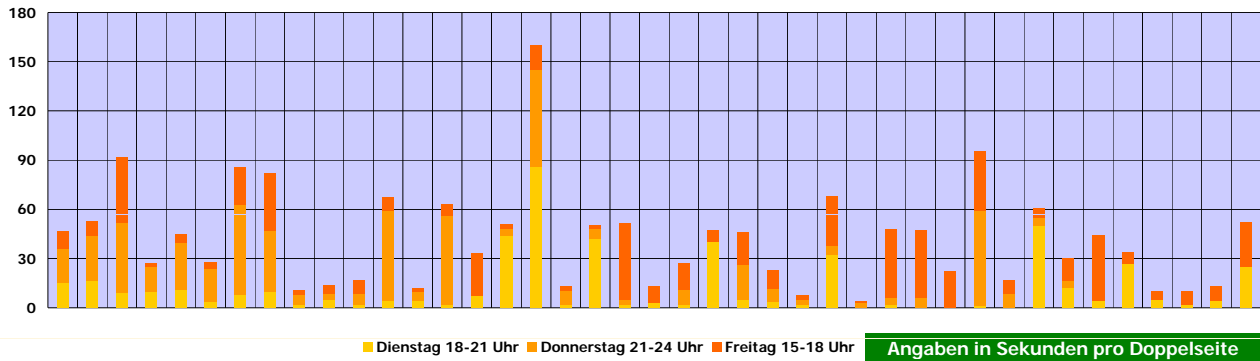
# Ergebnisse Österreich Detailebene

## männlich 53 Jahre – Ausgabe 14

1. Nutzung – Überblick + Schwerpunkte
2. Nutzung – 1. Hefthälfte + Schwerpunkte
3. Nutzung – 2. Hefthälfte + Schwerpunkte



### Gesamtnutzung der Doppelseite pro Nutzungsvorgang



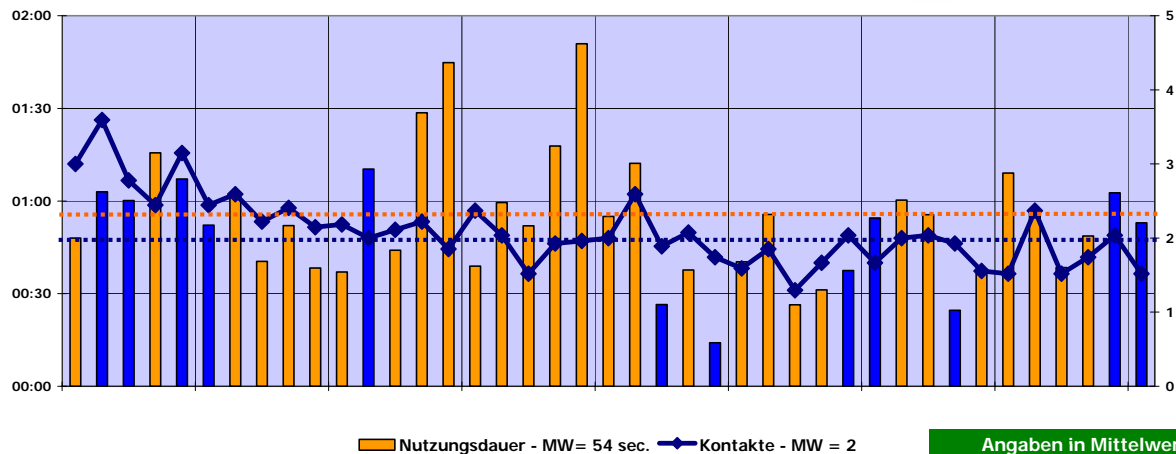
# Ergebnisse Österreich Detailebene

## Nutzungsprofil – Einzel-Ausgabe

Basis: 29 Leser



### Anzahl Kontakte und Nutzungszeit pro Doppelseite



# Ergebnisse Österreich

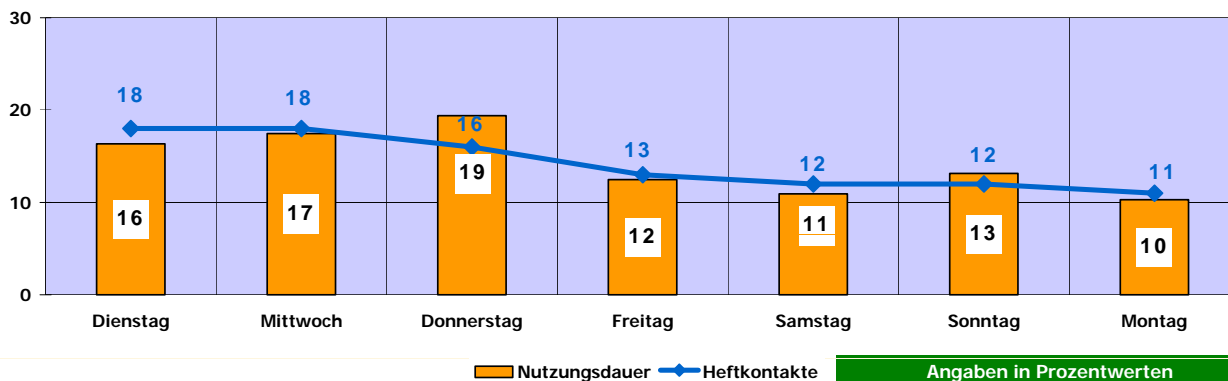
## Nutzungsverlauf im Intervall

Gleich nach dem Erscheinen höchste Nutzung  
Nutzung über das gesamte Intervall hinweg

Basis: 251 Leser – 11 Ausgaben



### Anteilmäßige Nutzung pro Wochentag



# Ergebnisse Österreich

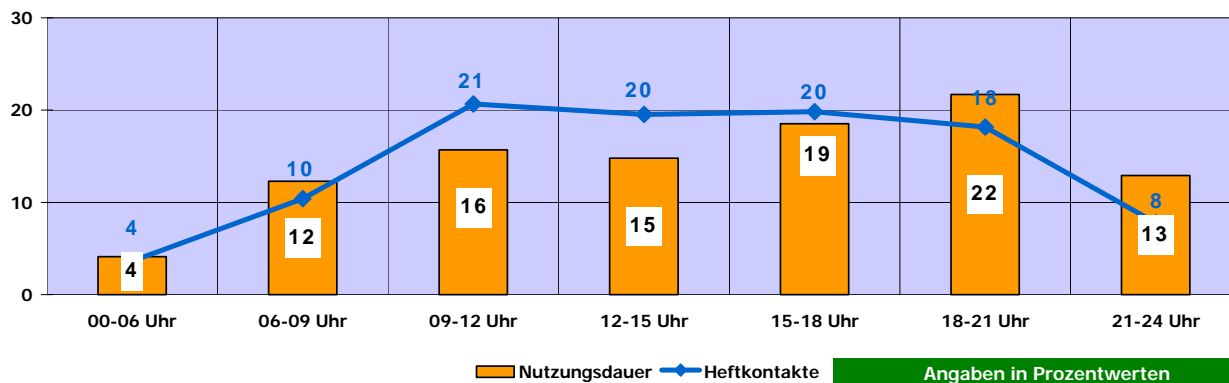
## Nutzung im Tagesverlauf

Höchste Nutzung NM und Abend  
Heftkontakte über den Tag gleichmäßig

Basis: 251 Leser – 11 Ausgaben



### Anteilmäßige Nutzung pro Tageszeit



# Ergebnisse Österreich

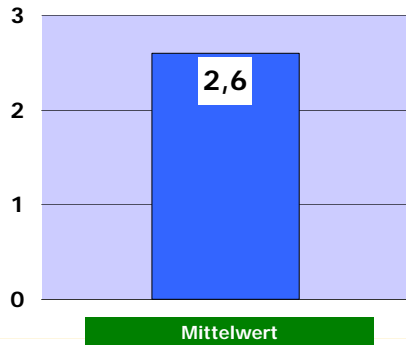
## Gesamtnutzung pro Ausgabe

2,6 Heftkontakte pro Leser und Magazin  
46 Minuten Nutzung pro Leser und Magazin

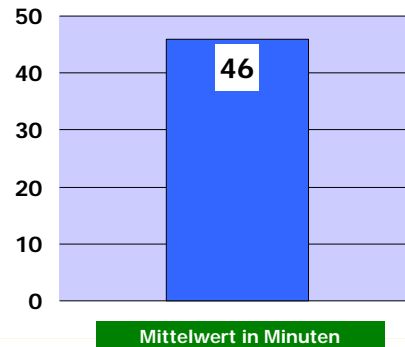
Basis: 251 Leser – 11 Ausgaben



durchschnittliche Heftkontakte pro Leser



durchschnittliche Lesedauer pro Leser



# Ergebnisse Österreich

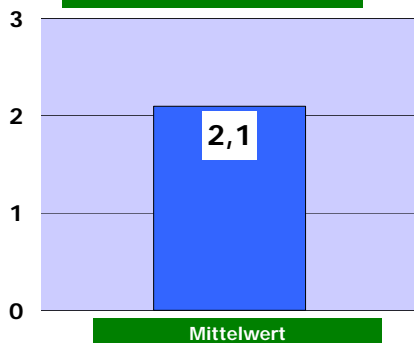
## Gesamtnutzung pro Seite

mehr als 2 Kontakte pro Doppelseite  
Mehr als 1 Minute pro Doppelseite

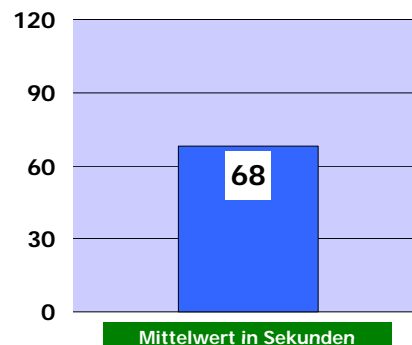
Basis: 251 Leser – 11 Ausgaben



durchschnittliche Doppelseitenkontakte pro Leser



durchschnittliche Lesedauer pro Doppelseite

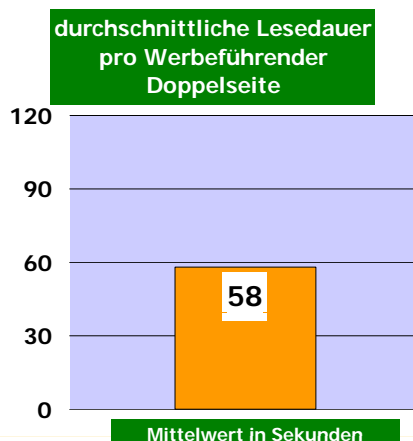
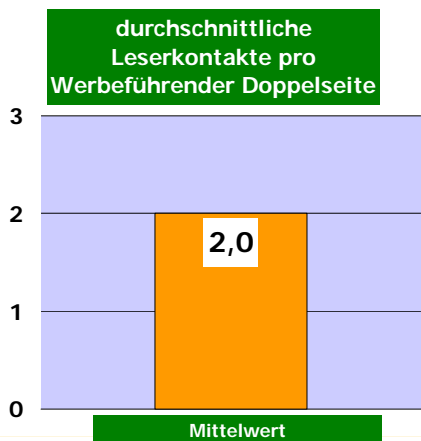


# Ergebnisse Österreich

## Werbeführende Doppelseite

Kontakthäufigkeit marginal geringer  
Nutzungsdauer knapp 1 Minute

Basis: 251 Leser – 11 Ausgaben



# AIM Deutschland

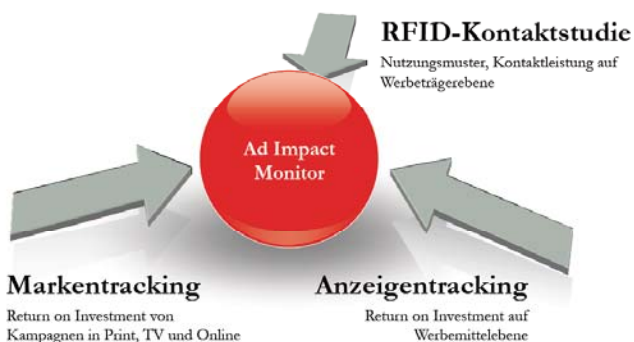
## Ad Impact Monitor

Verband deutscher Zeitschriftenverleger  
Forschungsinitiative zur Werbewirkung von Print

3 Säulen inkl. RFID Kontaktstudie

RFID 2060 LeserInnen –  
24 Ausgaben in 24 verschiedenen Titel

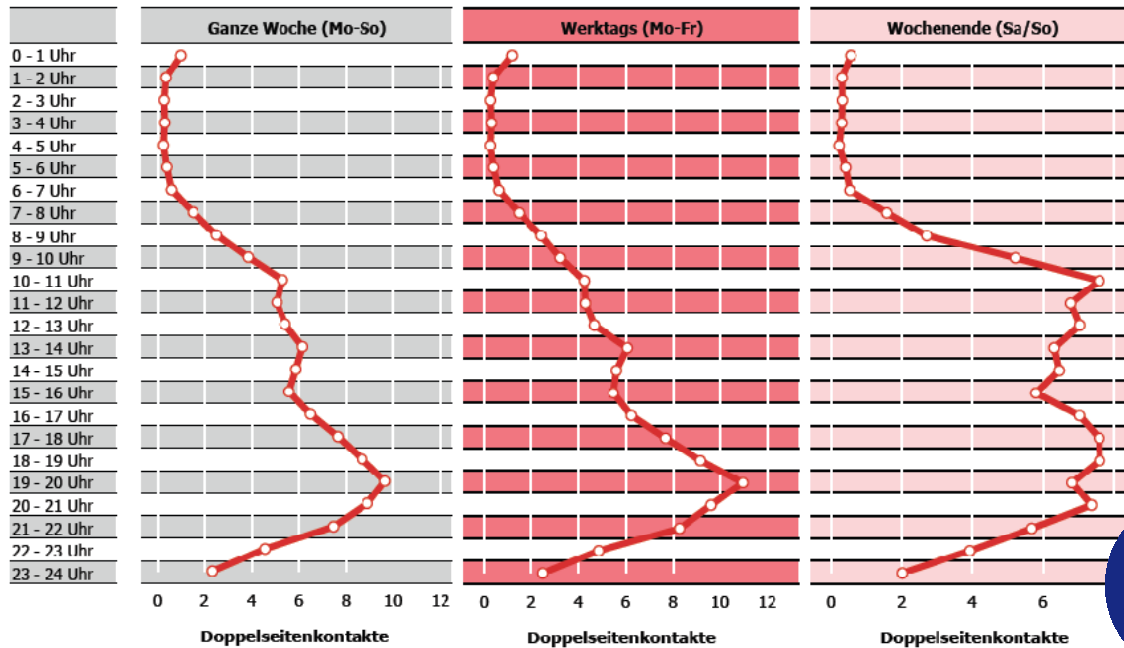
Messphase = doppeltes Erscheinungsintervall



# Ergebnisse Deutschland

## Anteil an Gesamtkontakten im Tagesverlauf

Angaben in Prozent



Basis: 2060 LeserInnen – 24 Ausgaben

ad  
impact  
monitor.

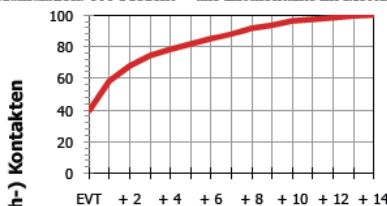


Christoph Tschuchnik, The Media Workshop 2011

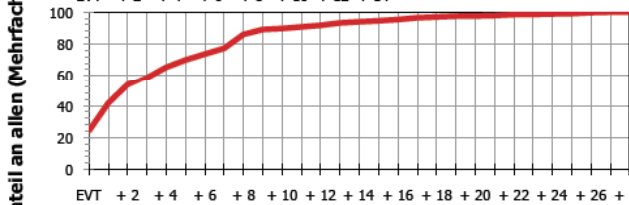
# Ergebnisse Deutschland

## Schneller Reichweitenaufbau

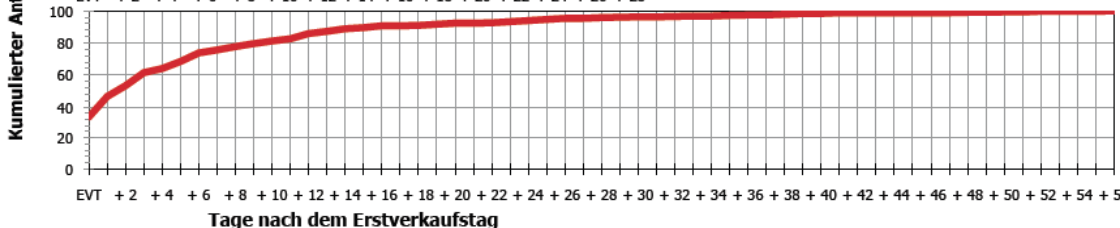
Kumulation: 100 Prozent = alle Erstkontakte im Messzeitraum



**Wöchentliche Magazine**  
erzielen 58% ihrer Reichweite  
bereits am zweiten Verkaufstag



**Vierzehntägliche Magazine**  
erzielen 42% ihrer Reichweite  
bereits am zweiten Verkaufstag



**Monatliche Magazine**  
erzielen 47% ihrer Reichweite  
am zweiten Verkaufstag

Basis: 2060 LeserInnen – 24 Ausgaben

ad  
impact  
monitor.



Christoph Tschuchnik, The Media Workshop 2011

# Ergebnisse Deutschland

RFID-Kontaktstudie

## Die meistgenutzten redaktionellen Seiten

### Nach Kontakten



IV direkt 25/09  
Seite 6/7  
3,7 Kontakte  
Ø 24 Sek.



stern 22/09  
Seite 4/5  
3,5 Kontakte  
Ø 16 Sek.



auto motor sport 20/09  
Seite 14/15  
3,4 Kontakte  
Ø 43 Sek.

### Nach Dauer



WirtschaftsWoche 32/09  
Seite 62/63  
1,5 Kontakte  
Ø 147 Sek.



Cosmopolitan 06/09  
Seite 156/157  
2,0 Kontakte  
Ø 134 Sek.



Bunte 29/09  
Seite 40/41  
1,8 Kontakte  
Ø 127 Sek.

Basis: 2060 LeserInnen – 24 Ausgaben

ad  
impact  
monitor.



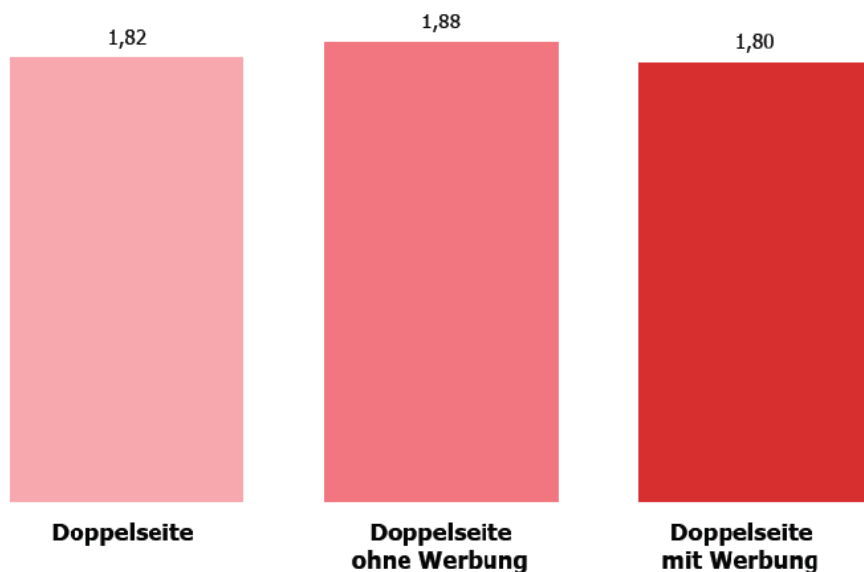
Christoph Tschuchnik, The Media Workshop 2011

17

# Ergebnisse Deutschland

## Durchschnittliche Anzahl Doppelseitenkontakte je Leser

Durchschnittliche Kontaktmenge je Doppelseite und Nutzer



Basis: 2060 LeserInnen – 24 Ausgaben

ad  
impact  
monitor.



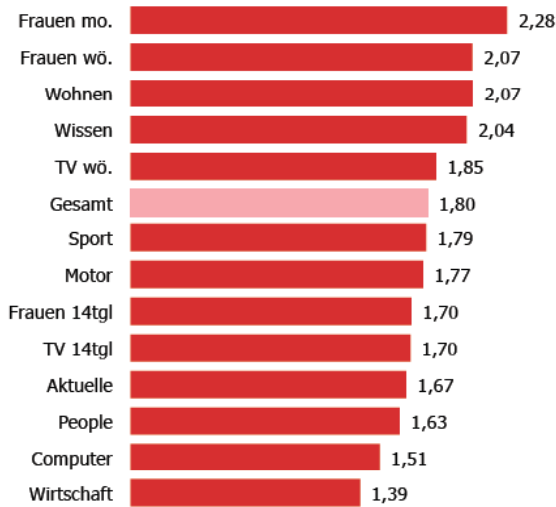
Christoph Tschuchnik, The Media Workshop 2011

18

# Ergebnisse Deutschland

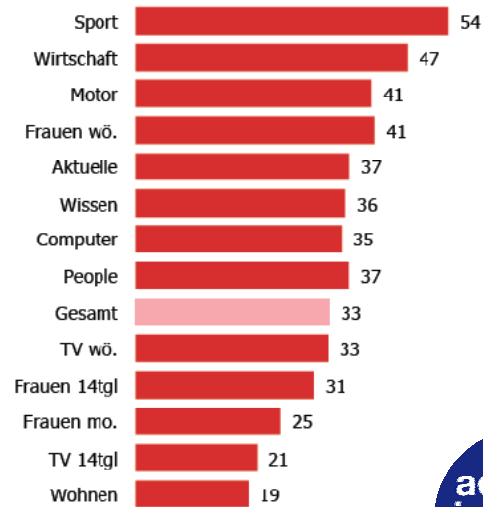
## Doppelseitenkontakte je Leser

Durchschnittliche Kontakte je Werbung-führender Doppelseite



## Nutzungsdauer je Leser in Sekunden

Durchschnittliche Nutzungsdauer je Werbung-führender Doppelseite



Basis: 2060 LeserInnen – 24 Ausgaben

ad  
impact  
monitor.

## Resümee

### RFID - Kontaktstudien

- Annäherung an den Werbemittelkontakt
- erstmalig passive Messung Print in Ö
- vergleichende Ergebnisse in Ö und D
- passend zu Ergebnissen div. Befragungen
  
- jede Seite wird genutzt
- pro Doppelseite ca. 2 Kontakte
- auch werbeführende Seiten > 30 sec Nutzung



---

# *RFID - Messungen in der Medienforschung*

Christoph Tschuchnik

**IFES**

---