

Marktausschöpfungsanalyse 2006

Methodik

VDZ – Die Publikumszeitschriften
Bundesverband Presse-Grosso
Mai 2007

Es ist ein Auszug der Daten dargestellt, die komplette Version kann über den VDZ bezogen werden.

Übersicht der Segmente

IV-2006

- Frauenzeitschriften wöchentlich niedrigpreisig (Segment-Nr. 0111) S. 4
- Frauenzeitschriften wöchentlich mittelpreisig (Segment-Nr. 0112) S. 6
- Frauenzeitschriften wöchentlich hochpreisig (Segment-Nr. 0113) S. 8
- Frauenzeitschriften wöchentlich insgesamt (Segment-Nr. 0114) S. 10
- Frauenzeitschriften 14-täglich (Segment-Nr. 0124) S. 11
- Frauenzeitschriften monatlich (Segment-Nr. 0134) S. 13
- Aktuelle Illustrierte (Segment-Nr. 0204) S. 15
- Lifestyle-Zeitschriften (Segment-Nr. 0304) S. 17
- Preisrätselmagazine (Segment-Nr. 0404) S. 19
- Sportzeitschriften (Segment-Nr. 0504) S. 21
- Motorpresse (Segment-Nr. 0604) S. 23
- Haus/Garten/Kochen/Tiere (Segment-Nr. 0704) S. 25
- Jugend-Zeitschriften (Segment-Nr. 0904) S. 27
- Eltern-Zeitschriften (Segment-Nr. 1004) S. 29

Übersicht der Segmente

IV-2006

- Erotik-Zeitschriften (Segment-Nr. 1104) S. 31
- Computerpresse (Segment-Nr. 1204) S. 33
- Wissensmagazine (Segment-Nr. 1304) S. 35
- **Nachrichtenmagazine/Politische Wochenpresse** (Segment-Nr. 1404) **S. 37 → 4**
- Wirtschaftspresse wöchentlich (Segment-Nr. 1514) S. 39
- Wirtschaftspresse/Verbrauchermagazine (Segment-Nr. 1524) S. 41
- Programmpresse wöchentlich niedrigpreisig (Segment-Nr. 1611) S. 43
- Programmpresse wöchentlich mittelpreisig (Segment-Nr. 1612) S. 45
- Programmpresse wöchentlich hochpreisig (Segment-Nr. 1613) S. 47
- Programmpresse wöchentlich insgesamt (Segment-Nr. 1614) S. 49
- Programmpresse 14-täglich (Segment-Nr. 1624) S. 50
- Programmpresse monatlich (Segment-Nr. 1634) S. 52
- Audio/Foto/Video (Segment-Nr. 1704) S. 54
- Kinder-Zeitschriften (Segment-Nr. 1804) S. 56

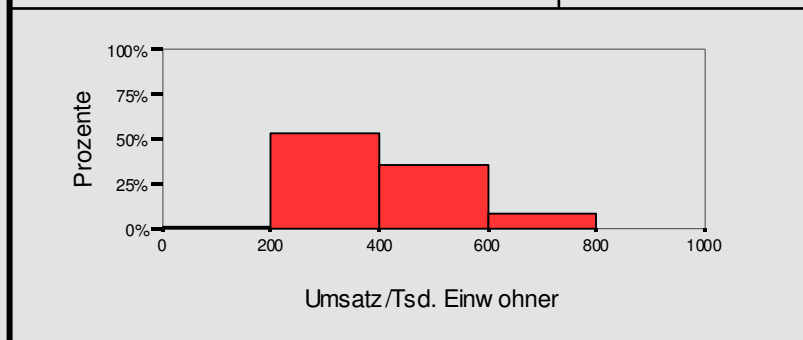
Umsatz/Tsd. Einwohner IV-2006

Nachrichtenmagazine/Politische Wochenpresse (Segment-Nr. 1404)

Umsatz/Tsd. Einwohner – Statistische Auswertung

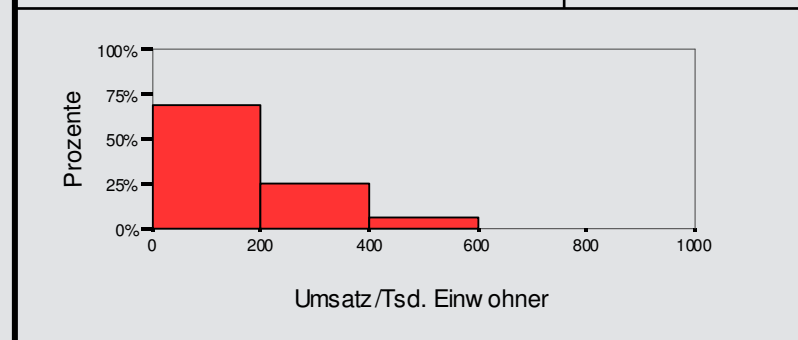
Grosso-Filialgebiete West

Mittelwert	409,73
Standardabweichung	132,467
Minimum	178
Maximum	768



Grosso-Filialgebiete Ost

Mittelwert	174,42
Standardabweichung	84,820
Minimum	101
Maximum	432



Der durchschnittliche Umsatz pro Tsd. Einwohner der *Nachrichtenmagazine/politischen Wochenpresse* ist im Westen mehr als doppelt so hoch wie im Osten.

Regressionsmodell **IV-2006**
Nachrichtenmagazine/Politische Wochenpresse (Segment-Nr. 1404)

West	Koeffizient	standard. Koeffizient	Regression korr. R²	Änderung korr. R²
Konstante	627,565			
Umsatz Wirtschaftspresse/Verbrauchermagazine	5,116	0,537	0,815	0,815
Anteil Bevölkerung mit Volks-/Hauptschulabschluss	-0,842	-0,234	0,862	0,047
Umsatz 14-tägliche Frauenzeitschriften	1,893	0,457	0,884	0,021
Absolute Private Kaufkraft	-0,00002	-0,261	0,912	0,028

Ost	Koeffizient	standard. Koeffizient	Regression korr. R²	Änderung korr. R²
Konstante	332,148			
Umsatz 14-tägliche Frauenzeitschriften	3,941	0,765	0,895	0,895
Anteil Privathaushalte mit drei Personen	-5,213	-0,329	0,972	0,078

Übersicht der Ausreißer-Gebiete MAKs

IV-2006**Aktuelle Illustrierte**

021301 Südwestvertrieb, Freiburg: xxx
021302 Südwestvertrieb, Friedrichshafen: xxx
042601 Jost, München: xxx

Frauenzeitschriften wöchentlich hochpreisig

004300 Beutz, Wilhelmshaven: xxx
036100 Haberer Medienvertrieb: xxx
106600 B + P, Hamburg: xxx

Preisrätselmagazine

049300 Küpper, Uelzen: xxx

Jugendzeitschriften

052300 Liebig, Kolbermoor: xxx
110400 VPV-Lamich: xxx

Erotik-Zeitschriften

058202 NPV, Nürnberg: xxx

Programmpresse wöchentlich niedrigpreisig

060400 Mügge, Stade: xxx
070102 PVG, Fulda: xxx

Regression: Rahmenbedingungen

Für das multivariate Regressionsmodell wurden im Voraus folgende Rahmenbedingungen festgelegt:

- A. getrennte Regressionsmodelle für West- und Ost-Grosso-Filialgebiete
- B. Höchstens zwei Umsätze weiterer Segmente als erklärende Merkmale. Falls mehr als zwei Segmente automatisch ausgewählt werden, wird ein neues Modell mit den ersten beiden eingeflossenen Segmenten und allen weiteren Merkmalen erstellt.
- C. Höchstens zwei demografische Merkmale folgender thematischer Gruppen: Bevölkerung nach Alter, nach Bildungsstand, Privathaushalte nach Haushaltsgröße, Erwerbstätige nach Stellung im Beruf. Falls mehr als zwei Merkmale einer der o.g. thematischen Gruppe automatisch ausgewählt werden, wird ein neues Modell mit den ersten beiden eingeflossenen Merkmalen und allen weiteren Merkmalen erstellt.

Regression: Vorgehensweise

1. Auswahl der Variablen über schrittweise Methode, Kriterium für Einschluss ist geringster p-Wert der partiellen F-Statistik
2. Maximaler p-Wert der partiellen F-Statistik für Einschluss einer Variablen ist 0,05
3. Minimaler p-Wert der partiellen F-Statistik für Ausschluss einer Variablen aus der Regressionsgleichung ist 0,10
4. Verfahren zur Festlegung der Variablen wird beendet, wenn Einschluss/ Ausschluss von Variablen eine Verbesserung des korrigierten R^2 von nur noch 2 Prozentpunkten liefert
5. Nach Festlegung der Variablen Ausschluss von Ausreißern über studentisierte Residuen und erneute Regression mit den selben Variablen
6. Berechnung des SOLL-Wertes der Zielvariablen (vorhergesagter Wert aus dem Regressionsmodell)

Erläuterungen zu den Ergebnissen

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen enthalten neben den Merkmalen und deren Koeffizienten die standardisierten Koeffizienten sowie die Werte des korrigierten r^2 .

Die Größe der Koeffizienten hängt von den Wertebereichen der Variablen ab: für Variablen mit sehr hohen Werten wird der Koeffizient eher einen geringen Betrag haben. Die standardisierten Koeffizienten werden berechnet, indem vorher sämtliche Variablen auf das gleiche Skalenniveau transformiert werden. Dadurch sind diese Koeffizienten direkt vergleichbar und spiegeln den wirklichen Einfluss der Variablen auf die Regressionsgleichung wider.

Die Anpassungsgüte einer Regressionsgleichung ergibt sich aus dem quadrierten Korrelationskoeffizienten (r^2). Z.B. bedeutet ein r^2 von 0,75, dass sich die Werte zu 75% durch die Regressionsgleichung erklären lassen. Das korrigierte r^2 berücksichtigt zusätzlich die Anzahl der eingegangenen Variablen im Vergleich zur Anzahl der Fälle, um ein *Overfitting* zu vermeiden.

Bei der schrittweisen Regression wird für jeden Schritt das korrigierte r^2 für das bis zu diesem Schritt erhaltene Modell angegeben.

Erläuterungen zu den Ergebnissen

Lesebeispiel anhand des Umsatzes Nachrichtenmagazine/politische Wochenpresse



West	Koeffizient	standard. Koeffizient	Regression korr. R ²	Änderung korr. R ²
Konstante	627,565			
Umsatz Wirtschaftspresse/ Verbrauchermagazine	5,116	0,537	0,815	0,815
Anteil Bevölkerung mit Volks- /Hauptschulabschluss	-0,842	-0,234	0,862	0,047
Umsatz 14-tägliche Frauenzeitschriften	1,893	0,457	0,884	0,021
Absolute Private Kaufkraft	-0,00002	-0,261	0,912	0,028

Standardisierte Koeffizienten:

Der Umsatz der Wirtschaftspresse/Verbrauchermagazine hat Verbrauchermagazine den größten Einfluss, der Anteil Bevölkerung mit Volks-/Hauptschulabschluss den geringsten.



Koeffizienten der Regressionsgleichung:

zu erwartenden Umsatz =
 $627,565 + 5,116 * u_wirt14$
 $- 0,842 * bv_vs + 1,893 * u_frau14$
 $- 0,00002 * prikeu$



r²

korrigiertes r²:

Mit der ersten Variablen besitzt das Modell eine Erklärungsgüte von 81,5%, d.h. die beobachteten Werte werden zu 81,5% durch das Modell erklärt und es gibt zu 18,5% nicht erklärte Abweichungen. Die Erklärungsgüte des Gesamtmodells beträgt 91,2%.

Änderung korr. r²:

schrittweise Verbesserung des korrigierten r²

Methodische Hinweise

Hinweise zur Normierung der Daten

Für die Marktausschöpfungsanalyse werden alle Merkmale – bis auf die EHASTRA-Daten – pro Tausend Einwohner im Grosso-Filialgebiet umgerechnet. Die Gesamtanzahl der Einzelhändler wird ebenso pro Tausend Einwohner normiert. Die Einwohnerzahl wurde als Normierungsgröße ausgewählt, da sie einerseits die Nachfrage-Einheit, andererseits eine valide Kennziffer der Statistischen Ämter darstellt.

Beispiel: 026400 Giesdorf, Detmold: 444.574 Einwohner

Umsatz Frauenzeitschriften wöchentlich insgesamt: 731.020,35 EUR

Umsatz Frauenzeitschriften wöchentlich/Tsd. Einw.: 1.644,32 EUR

Erwerbstätige insgesamt: 179.494

Erwerbstätige/Tsd. Einw.: 404

Die EHASTRA-Daten werden jeweils anteilig auf die gesamte Anzahl der Einzelhändler im Grosso-Filialgebiet umgerechnet, um die interne Struktur der Einzelhändler abzubilden. Diese Größen sind somit sachlich unabhängig von der Anzahl der Einzelhändler pro Tausend Einwohner.

Methodische Hinweise

Anwendung der Regressionsmodell-Informationen

In den Tabellen mit den Regressionsmerkmalen und -koeffizienten beziehen sich sämtliche Umsätze, soziodemografische Merkmale und Segmentierungsdaten auf Tsd. Einwohner.

Beispiel: Berechnung des vorhergesagten Umsatzes „Frauenzeitschriften wöchentlich niedrigpreisig“ in einem West-Gebiet:

vorhergesagter Umsatz pro Tsd. Einw. =
-22,369

+ 0,513 * Umsatz hochpreisige wöchentliche Frauenzeitschriften pro Tsd. Einw.

+ 0,436 * Umsatz mittelpreisige Programmpresse pro Tsd. Einw.

Hinweise zur statistischen Auswertung des Umsatzes pro Tausend Einwohner

In dieser statistischen Auswertung sind die Kennzahlen der Untersuchungseinheiten (Grosso-Filialgebiet) dargestellt, da die Darstellung des Regressionsverfahrens im Vordergrund steht. Damit weicht der Gesamtwert „Umsatz pro Tsd. Einwohner“ vom angegebenen Mittelwert ab.

Methodische Hinweise

Hinweise zur Vergleichbarkeit der MAK-Ergebnisse über mehrere Jahre

Es besteht die Möglichkeit, dass sich im Vergleich der MAK-Ergebnisse über mehrere Jahre bei einzelnen Grossisten größere Unterschiede ergeben (z.B. hat ein Grossist im Vorjahr eine überdurchschnittlich Marktausschöpfung und ein Jahr darauf eine unterdurchschnittliche Marktausschöpfung, obwohl der Grossist nicht viel in seinem Gebiet verändert hat). Für diese Entwicklung könnten u.a. folgende Gründe in Frage kommen:

- Zuwachs von ca. 100 Titeln von 2004 zu 2005, erst seitdem relativ stabile Titelanzahl.
- Die Aufspaltung des Segments „Comics“ seit 2005 in „Jugendzeitschriften“ und „Kinderzeitschriften“ verhindert den Vergleich zu 2004 und den Vorjahren.
- Änderungen in den Segmenten (Wegfall, Neuaufnahme und Verschiebung von Titeln) führen zu Umsatzunterschieden zwischen den Jahren, außerdem hat sich gezeigt, dass die Umsätze unabhängig davon zwischen den Jahren nicht stabil sind.
- Bedingt durch die aktualisierte Datenbasis und die Erweiterung des Datenspektrums fließen in die Modelle teilweise andere Variablen zur Vorhersage des Umsatzes ein.
- Sämtliche oben beschriebenen Einflüsse können regional unterschiedlich ausgeprägt sein.

Daraus ergibt sich die Erkenntnis, dass die MAK-Ergebnisse nicht direkt mit denen der Vorjahre vergleichbar sind.

Methodische Hinweise

Bewertung der Ergebnisse in den neuen Bundesländern

Aufgrund der geringen Fallzahl der Grosso-Gebiete in den neuen Bundesländern (16) müssen die MAK-Werte mit Vorsicht behandelt werden.

Es besteht die Gefahr, dass

- die Regressionsmodelle (Grundlage der MAK-Berechnung), die durch das schrittweise Selektionsverfahren für diese 16 Fälle entwickelt wurden, von eher zufälligen Schwankungen beeinflusst sein können. Je mehr Fälle, desto stabiler die Modelle. Je weniger Fälle, desto labiler die Modelle.
- im Gegensatz zu den Modellen im Vorjahr können auch geringe Schwankungen in den Einflussgrößen zu einem anderen Ergebnis führen.

Die MAK-Ergebnisse der Ost-Grossisten geben somit eine grobe Einschätzung an. Die Ergebnisse haben eine geringere Sicherheit als bei den West-Grossisten.

Quellen/Kontakte

- **Kontakt Verlage/VDZ:**

Lars-Henning Patzke:

patzke.lars-henning@dpv.de

Gero Pakebusch:

g.pakebusch@vdz.de

- **Kontakt Bundesverband Presse Grosso:**

Sebastian Metzmacher:

sem@bvpg.de

Wolfgang Penders:

w.penders@pvrichter.de

- **Kontakt Acxiom Deutschland**

Sonja Bethke

sonja.bethke@acxiom.com