

DIN EN 15707

ICS 01.040.03; 03.080.20

**Printmedienanalysen –
Begriffe und Dienstleistungsanforderungen;
Deutsche Fassung EN 15707:2008**

Print media surveys –
Vocabulary and service requirements;
German version EN 15707:2008

Mesure d'audience de la presse écrite –
Vocabulaire et exigences de service;
Version allemande EN 15707:2008

Gesamtumfang 24 Seiten

Normenausschuss Gebrauchstauglichkeit und Dienstleistungen (NAGD) im DIN

Beginn der Gültigkeit

Diese Norm gilt ab 2009-01-01.

Nationales Vorwort

Dieses Dokument (EN 15707:2008) wurde vom Technischen Komitee CEN//TC 376 „Projekt-Komitee — Werbeträgeranalysen“ erarbeitet, dessen Sekretariat vom DIN (Deutschland) gehalten wird.

Der zuständige nationale Arbeitsausschuss ist der Arbeitsausschuss NA 039-04-24 AA „Printmedienanalysen“ im Normenausschuss Gebrauchstauglichkeit und Dienstleistungen (NAGD) im DIN.

Dieses Dokument legt das Vokabular und die Dienstleistungsanforderungen an Werbeträgeranalysen im Bereich von Printmedien fest.

Deutsche Fassung

Printmedienanalysen — Begriffe und Dienstleistungsanforderungen

Print media surveys —
Vocabulary and service requirements

Mesure d'audience de la presse écrite —
Vocabulaire et exigences de service

Diese Europäische Norm wurde vom CEN am 25. September 2008 angenommen.

Die CEN-Mitglieder sind gehalten, die CEN/CENELEC-Geschäftsordnung zu erfüllen, in der die Bedingungen festgelegt sind, unter denen dieser Europäischen Norm ohne jede Änderung der Status einer nationalen Norm zu geben ist. Auf dem letzten Stand befindliche Listen dieser nationalen Normen mit ihren bibliographischen Angaben sind beim Management-Zentrum des CEN oder bei jedem CEN-Mitglied auf Anfrage erhältlich.

Diese Europäische Norm besteht in drei offiziellen Fassungen (Deutsch, Englisch, Französisch). Eine Fassung in einer anderen Sprache, die von einem CEN-Mitglied in eigener Verantwortung durch Übersetzung in seine Landessprache gemacht und dem Management-Zentrum mitgeteilt worden ist, hat den gleichen Status wie die offiziellen Fassungen.

CEN-Mitglieder sind die nationalen Normungsinstitute von Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Island, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, den Niederlanden, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, der Schweiz, der Slowakei, Slowenien, Spanien, der Tschechischen Republik, Ungarn, dem Vereinigten Königreich und Zypern.



EUROPÄISCHES KOMITEE FÜR NORMUNG
EUROPEAN COMMITTEE FOR STANDARDIZATION
COMITÉ EUROPÉEN DE NORMALISATION

Management-Zentrum: rue de Stassart, 36 B-1050 Brüssel

Inhalt

	Seite
Vorwort	3
1 Anwendungsbereich	4
2 Normative Verweisungen	4
3 Begriffe	4
4 Anforderungen	6
4.1 Mitwirkung des Auftraggebers	6
4.1.1 Einweisung des Forschungsdienstleisters durch den Auftraggeber	6
4.1.2 Änderungen der Leistungsbeschreibung	6
4.1.3 Einsatz von Unterauftragnehmern	6
4.1.4 Prüfung des Fragebogens durch den Auftraggeber	7
4.1.5 Kontrolle der Datenqualität	7
4.1.6 Codeplan und Datenauswertung	7
4.1.7 Präsentation der Ergebnisse für den Auftraggeber	7
4.1.8 Urheberrechte	7
4.1.9 Angabe eigener Interessen und/oder relevanter paralleler Arbeiten	7
4.2 Privatsphäre	7
4.2.1 Allgemeines	7
4.2.2 Persönlichkeitsrechte der Befragten	7
4.2.3 Persönlichkeitsrechte der Interviewer	8
4.2.4 Persönlichkeitsrechte der Auftraggeber	8
4.3 Grundgesamtheit und Stichprobe	8
4.3.1 Definition und Beschreibung der Grundgesamtheit	8
4.3.2 Stichproben	9
4.4 Messverfahren	15
4.4.1 Untersuchungstypen	15
4.4.2 Reichweitenanalysen	15
4.4.3 Leserschaftsstrukturanalysen	17
4.4.4 Messung des Seitenkontaktes	17
4.4.5 Berechnung von Lesewahrscheinlichkeiten und Leserschaftswachstum (Akkumulationsverfahren)	18
4.5 Ausführung der Feldarbeit	18
4.5.1 Allgemeines	18
4.5.2 Anwerbung von Interviewern	18
4.5.3 Schulung der Interviewer	18
4.5.4 Kontrolle der Interviewer	19
4.5.5 Externe Vergabe der Feldarbeit	20
4.6 Dokumentation/Fragebogen	20
4.6.1 Allgemeines	20
4.6.2 Liste der zu dokumentierenden spezifischen Einzelheiten	20

Vorwort

Dieses Dokument (EN 15707:2008) wurde vom Technischen Komitee CEN/TC 376 „Projekt-Komitee — Werbeträgeranalysen“ erarbeitet, dessen Sekretariat vom DIN gehalten wird.

Diese Europäische Norm muss den Status einer nationalen Norm erhalten, entweder durch Veröffentlichung eines identischen Textes oder durch Anerkennung bis Mai 2009, und etwaige entgegenstehende nationale Normen müssen bis Mai 2009 zurückgezogen werden.

Es wird auf die Möglichkeit hingewiesen, dass einige Texte dieses Dokuments Patentrechte berühren können. CEN [und/oder CENELEC] sind nicht dafür verantwortlich, einige oder alle diesbezüglichen Patentrechte zu identifizieren.

Entsprechend der CEN/CENELEC-Geschäftsordnung sind die nationalen Normungsinstitute der folgenden Länder gehalten, diese Europäische Norm zu übernehmen: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Island, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, Vereinigtes Königreich und Zypern.

1 Anwendungsbereich

Die vorliegende Europäische Norm legt das Vokabular für und die Dienstleistungsanforderungen an Medienuntersuchungen auf dem Gebiet der Printmedien fest.

2 Normative Verweisungen

Die folgenden zitierten Dokumente sind für die Anwendung dieses Dokumentes erforderlich. Bei datierten Verweisungen gilt nur die in Bezug genommene Ausgabe. Bei undatierten Verweisungen gilt die letzte Ausgabe des in Bezug genommenen Dokumentes (einschließlich aller Änderungen).

ISO 20252:2006, *Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements*

3 Begriffe

Für die Anwendung dieses Dokumentes gelten die folgenden Begriffe.

3.1 Auftraggeber
Person, Organisation, Fachbereich oder Abteilung, ob intern oder extern, die eine Untersuchung anfordert oder in Auftrag gibt

[ISO 20252:2006, 2.8]

3.2 Code
numerische(s) oder alphanumerische(s) Zeichen bzw. Zeichenkombination, das den einzelnen Antwortkategorien jeweils zugeordnet ist

[ISO 20252:2006, 2.9]

3.3 Codeplan
Liste von Kategorien mit den entsprechenden Codes zur Klassifizierung von Antworten

[ISO 20252:2006, 2.10]

3.4 Erstes Lesen gestern
FRY (en: first reading yesterday)
Variation des Modells des „Letzten Lesens“, bei der für alle gelesenen Titel eine Frage gestellt wird, ob eine bestimmte Ausgabe gestern zum ersten Mal gelesen wurde

3.5 Erstes Lesen im Erscheinungsintervall
FRIP (en: first reading in publishing interval)
Variation des FRY-Modells, bei der für alle gelesenen Titel eine Frage gestellt wird, ob eine bestimmte Ausgabe im letzten Publikationsintervall zum ersten Mal gelesen wurde

3.6 Lesefrequenz
Häufigkeit des Kontaktes mit einem Medium innerhalb einer bestimmten Zeitperiode

3.7 Interview
Tätigkeit der Beschaffung von Informationen bei Befragten

3.8

Printmedium

Zeitung oder Zeitschrift, entweder im Verkauf oder kostenlos erhältlich

3.9

Fragebogen

strukturiertes Instrument zur Datenerhebung bestehend aus einer Reihe von Fragen

[ISO 20252:2006, 2.44]

3.10

Quoten-Stichprobenziehung

Methode zur Ziehung einer Stichprobe, dass diese im Hinblick auf bestimmte Variablen einer vorab definierten Struktur entspricht

[ISO 20252:2006, 2.45]

3.11

Zufalls-Stichprobenziehung

Verfahren, durch das jedes Mitglied einer Auswahlgrundlage eine bestimmte, positive Wahrscheinlichkeit hat, für die Stichprobe gezogen zu werden

[ISO 20252:2006, 2.40]

3.12

Reichweite

Anteil der Zielpersonen innerhalb einer Grundgesamtheit, der innerhalb einer bestimmten Zeitperiode Kontakt mit einem Medium hatte

3.13

Leserschaftshochrechnung

Hochrechnung in absoluten Zahlen des Anteils der Zielpersonen, der innerhalb einer bestimmten Zeitperiode Kontakt mit einem Medium hatte

3.14

Leserschaftsstruktur

Struktur der Leserschaft eines spezifischen Titels

3.15

Letztes Lesen

Lesen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes

3.16

Repräsentativität

Ausmaß, in dem eine Stichprobe der definierten Grundgesamtheit entspricht

[ISO 20252:2006, 2.47]

3.17

Forschungsdienstleister

Dienstleister, die Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden ganz oder in Teilen durchführen

3.18

Befragter

Person, von der Daten gesammelt werden

3.19

Stichprobe

Untermenge der Grundgesamtheit, bei der Daten erhoben werden sollen

[ISO 20252:2006, 2.52]

3.20

Auswahlgrundlage

Liste von Populationsmitgliedern oder andere geeignete Quellen, aus denen die Mitglieder einer Stichprobe gezogen werden

[ISO 20252:2006, 2.53]

3.21

Unterauftragnehmer

Person, Organisation, Fachbereich oder Abteilung, ob intern oder extern, die im Auftrag des Forschungsdienstleisters die Verantwortung für die Durchführung eines Teils des Forschungsprojektes übernimmt

3.22

Zielpopulation

Grundgesamtheit

interessierende Grundgesamtheit, auf die Rückschlüsse gezogen werden sollen

[ISO 20252:2006, 2.60]

3.23

Grundgesamtheit

Synonym für Zielpopulation

4 Anforderungen

4.1 Mitwirkung des Auftraggebers

4.1.1 Einweisung des Forschungsdienstleisters durch den Auftraggeber

Wenn die Ziele der Untersuchungen und/oder andere Anforderungen in den Unterlagen des Auftraggebers nicht ausführlich genug beschrieben erscheinen, muss der Forschungsdienstleister beim Auftraggeber eine detailliertere Einweisung nachfragen. Jede Einweisung ist zu dokumentieren.

4.1.2 Änderungen der Leistungsbeschreibung

Der Forschungsdienstleister ist dafür verantwortlich, alle Änderungen, die sich auf das Projekt oder die Anforderungen des Auftraggebers auswirken z. B. Kosten, Zeitplan oder andere im Untersuchungsangebot, Kostenvoranschlag oder Vertrag aufgeführten Vereinbarungen, mit dem Auftraggeber abzustimmen und schriftlich zu bestätigen.

4.1.3 Einsatz von Unterauftragnehmern

Der Forschungsdienstleister muss den Auftraggeber darüber informieren, welche Unterauftragnehmer für einzelne Teile des Forschungsprozesses eingesetzt werden, wenn überhaupt, bevor diese Unterauftragnehmer ihre Leistungen erbringen. Alle späteren Änderungen bei den eingesetzten Unterauftragnehmern müssen dem Auftraggeber ebenfalls mitgeteilt werden.