

TdW 2010 – Typologie der Wünsche

Methodische Gesamtverantwortung:	Burda Community Network GmbH
Grundgesamtheit:	Deutsche Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre: 64,872 Mio.
Stichprobe:	Zufallsstichprobe / Adress-Random
Interview-Methode:	computergestütztes Interview (CAPI) anhand eines voll strukturierten Fragebogens und Haushaltsbuch (schriftlicher Teil)
Anzahl der Befragten:	20.154 Befragte insgesamt
Befragungszeitraum:	01.09.2007 - 27.07.2008 01.09.2008 - 31.07.2009
Methodische Besonderheiten:	<p>Das Befragungsverfahren wurde von Paper-pencil auf CAPI umgestellt. Weiterhin werden die haushaltsbezogenen Fragen in einem schriftlichen Teil in Form eines Haushaltsbuchs abgefragt. Im Gegensatz zu den Vorjahren steht nur noch ein Datensatz zur Verfügung, die Trendwelle entfällt. Neue Merkmale werden mit Hilfe eines Injektionsverfahrens auf die im Vorjahr erhobenen Fälle übertragen.</p> <p>Seit März 2007 werden die Daten monatlich und kontinuierlich über das ganze Jahr erhoben. Das bedeutet, dass die Ergebnisse viel aktueller sind und es möglich wird, kurzfristige Entwicklungen aufzudecken. Jede Monatsstichprobe für sich ist dabei repräsentativ, so dass auch Saisonalitäten untersucht werden können.</p> <p>Ab der TdW 2009 wird bei der Zeitschriftenerhebung ein Titelsplit-Verfahren - vergleichbar mit der Erhebung der ma Pressemedien - eingesetzt. Jeder Befragte ist genau einem von drei Splits (A, B oder C) zugeordnet, jede der Zeitschriften wird in zwei von drei Splits vorgelegt (A und B oder A und C oder B und C), d.h. jeder Befragte wird zu 2/3 dieser Titel interviewt.</p>
Erhobene Medien:	Zeitschriften, Supplements Tageszeitungen Apotheken-Kundenzeitschriften TV, Kino Hörfunk, Musikvorlieben Bücher Online
Besonderheiten:	Die Typologie der Wünsche analysiert seit mittlerweile über 30 Jahren die Konsumstimmung in Deutschland. Mit der Studie haben Mediaplaner die Möglichkeit, Zielgruppen mit ihren Lebensstilen, Meinungen und Gewohnheiten in einen Kontext mit ihren differenzierten Konsum- und Medien-Nutzungsweisen näher kennen zu lernen. Die Typologie der Wünsche erhebt mehr als 1.800 Marken, viele davon als farbige Produktabbildungen oder Markenlogos. Ein Maximum an Erinnerung wird auf diese Weise garantiert und die Verwechslungsgefahr auf ein Minimum reduziert. Die Reichweiten der TdWI werden jeweils an die Reichweiten der MA angepasst.

Quelle: pz-online.de; tdwi.com