

### 3.10. Konstruktion von Nutzungswerten für Online-Medien

Als Originalinformation liegen für jeden Befragten der VerbraucherAnalyse die Angaben zur Nutzungshäufigkeit (fünfstufig) und zur letzten Nutzung (vierstufig) vor. Hieraus werden zur Veröffentlichung der VA grobe Nutzungsgruppen je ausgewiesenem und erfragtem Online-Angebot gebildet.

Um dem intermediären Anspruch der VerbraucherAnalyse gerecht zu werden, wird zusätzlich ein Verfahren zur Bildung der Nutzungsparameter  $p_{WNK}$  (Nutzungswahrscheinlichkeit ‚Unique User‘) und  $K_{Sum}$  (Anzahl Page-Impressions, also Kontaktsumme) für die Betrachtungszeiträume Monat und Woche entwickelt. Die Anforderungen dabei sind:

- (1) Größtmögliche Bindung der modellierten Parameter an die Originalangaben des jeweiligen Befragten mit dem Ziel, die tatsächlichen Relationen zwischen der Nutzung von Onlinemedien einerseits und den individuellen Personenmerkmalen hinsichtlich Demografie, Konsum, Einstellungen und vor allem der Nutzung anderer Mediengattungen zu erhalten.
- (2) Anpassung der Ergebnisse der ausgewiesenen Angebote an die veröffentlichten Daten der zum Veröffentlichungszeitpunkt aktuellsten ma Online sowohl für die kompletten Angebote als auch für PI-Kontingente (also ‚Shares‘ unter 100%) mit dem Ziel, eine gute Übereinstimmung mit der ma Online in den wichtigsten Demozielgruppen zu erreichen.

Hierbei sichert (1) dem VA-Nutzer die Möglichkeit, erstmalig für den deutschen Markt die Planung von Online-Medien in einem breiten Zielgruppenspektrum von Verbrauchs- und Einstellungsmerkmalen durchzuführen und dazu auch crossmediale Planung – insbesondere von Print- und Online-Medien - zu betreiben. (2) sichert die Kompatibilität zur ma-online und trägt dem Währungscharakter der ma Rechnung.

Aus beiden Grundanforderungen ergibt sich unmittelbar, dass eine Fusion für die Zusammenführung der Daten ungeeignet ist: Die Varianz der Daten zur Onlinenutzung ist wegen der stark segmentierten Nutzung auch bei den nur ca. 80 auszuweisenden Angeboten viel zu groß, als dass die Daten mit der nötigen Treffsicherheit für jeden einzelnen Befragten der VA in der ma Online aufgefunden und als einheitlicher Vektor zur Übertragung genutzt werden könnten.

Daher arbeitet das eingesetzte, für die beschriebenen Anforderungen eigens entwickelte Verfahren **mWISA** (**m**ultivariate **W**ert-**I**njektion durch **S**egment-**A**npassung) auf der Basis einzelner Angebote. Es bildet die jeweilige Charakteristik der Nutzungsintensität und -dichte laut ma Online im Datenbestand der VA nach. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um drei Arbeitsschritte:

- (1) Bildung eines Nutzerpotenzials unter Erhaltung der erhobenen VA-Struktur hinsichtlich von ca. 450 Zielgruppen, die das gesamte Merkmalsgefüge einschließlich Mediennutzung weitgehend determinieren.
- (2) Konstruktion von Nutzungs-Rohparametern im iterativen Vorwärtsverfahren nach einzelnen Segmenten.
- (3) Justierung für die Merkmale Geschlecht und Alter bzw. geographische Region (für Angebote mit regionalisierter Nutzerschaft) in Bezug auf Randverteilungen und Kombinationen daraus.

Mit dieser Vorgehensweise werden die beiden Grundanforderungen erfüllt. Damit ist in der VA echte crossmediale Planung unter Einbeziehung von Online-Medien möglich.