

→ Berichtigung zu

Dieter K. Müller: Radiometer als optionales Instrument der Hörschaftsforschung. Bringen passive elektronische Meßinstrumente Fortschritt oder Verwirrung?

In: MP 2/1998, S. 70-75, hier S. 71f.

Aufgrund eines Versehens wurden in MP 2/1998 zwei identische Abbildungen für die Radionutzung im Tagesverlauf und die Radionutzung im Tagesverlauf bei Erwerbstätigen abgedruckt. Hier die beiden korrekten Abbildungen.

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf
Personen ab 14 Jahre, Mo-So, BRD gesamt

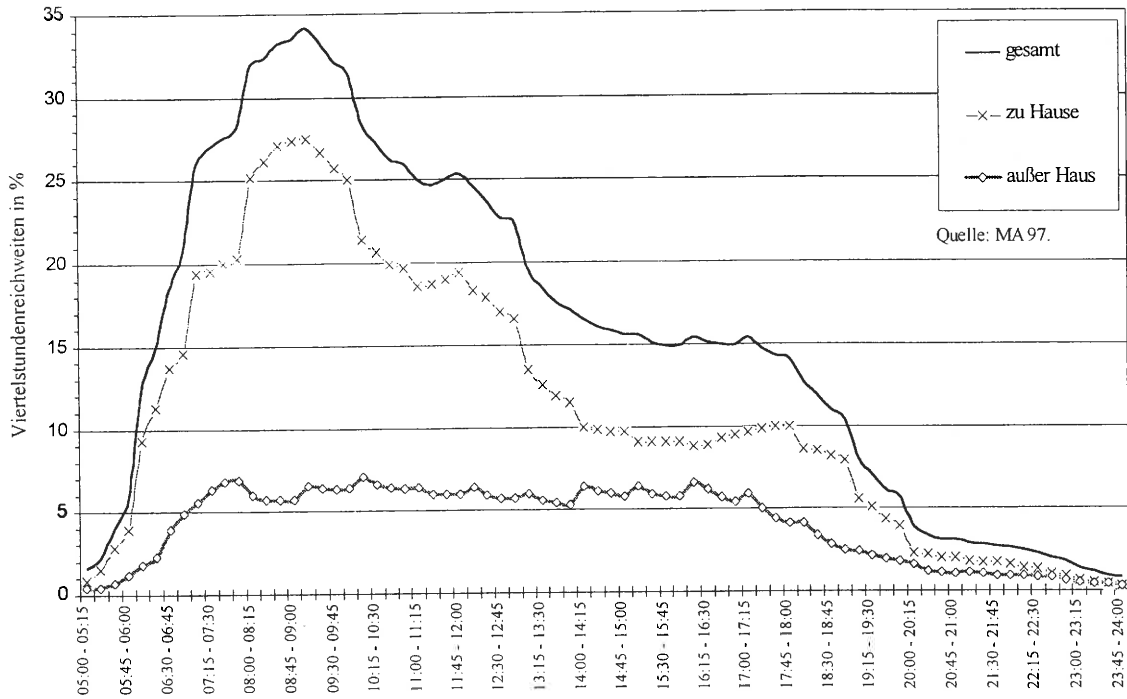
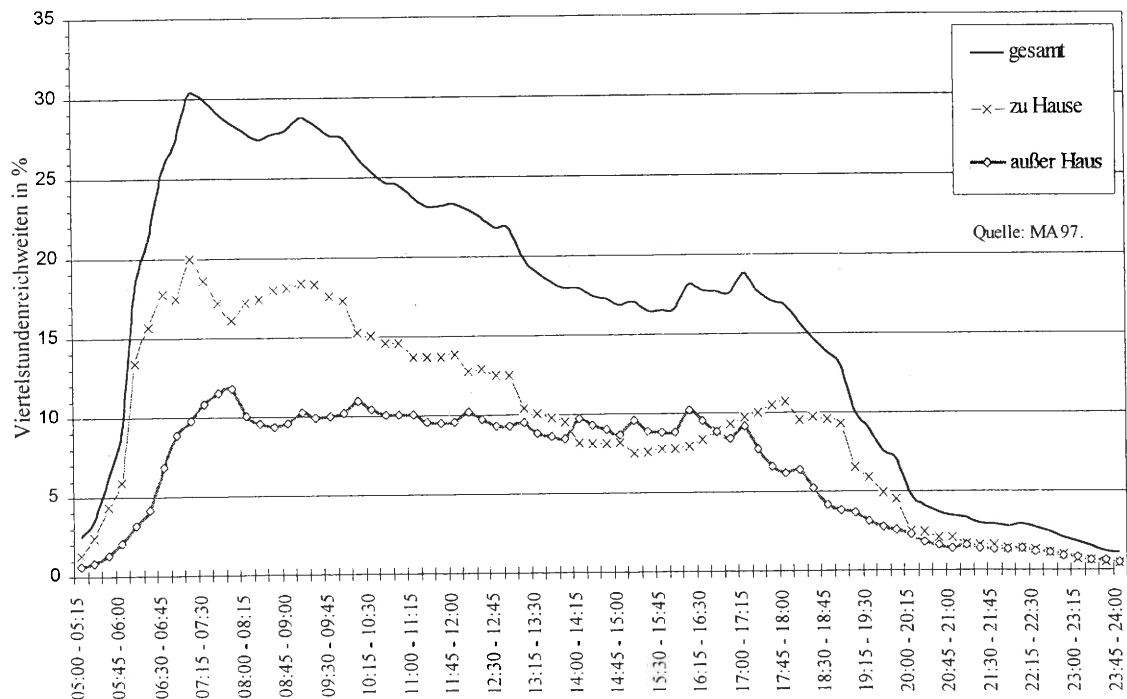


Abb. 2 Radionutzung im Tagesverlauf - Erwerbstätige
Mo-So, BRD gesamt



Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien¹⁾

Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im IV. Quartal 1997

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	IV/1997	IV/1996	IV/1997	IV/1996
Zeitungen ²⁾	1 773 723	1 665 749	57 399	56 381
Publikumszeitschriften	2 010 814	1 821 847	63 477	58 619
Fachzeitschriften	218 152	204 728	20 493	20 248
Presse gesamt	3 975 689	3 692 322	141 369	135 246
Fernsehen	3 592 890	3 245 103	10 269,7	9 559,0
Hörfunk	471 391	426 001	14 060,0	12 731,4
Plakat	163 393	159 885	1 104,9	1 080,3
Gesamt ³⁾	8 230 362	7 523 313	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P