

## Methodischer Steckbrief

### Vorbemerkung

Die Studie MA Strategy baut inhaltlich und methodisch auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf.

Die Daten zur Soziodemografie und zum RUS – Regular Usership (Engerer Nutzerkreis) für die Presstitel, die Kinopools, Out-of-Home und die allgemeine Nutzung des Internets werden im Rahmen der Befragung MACH Basic erhoben. Die Daten zum Konsum und zum RUS für die Adressverzeichnisse, die Radio- und Fernsehsender und Direct Mail werden im Rahmen der Befragung MACH Consumer erhoben. Der RUS für die Verkehrsmittel (Bus/Tram) wird sowohl im Rahmen der Befragung MACH Basic als auch MACH Consumer erhoben.

Die Nutzungsdaten der Webangebote werden in der Internetstudie NET-Matrix-Profile erhoben und in den Datensatz der MA Strategy Basic integriert.

Die publizierten Datensätze der MA Strategy Basic 2018 und der MA Strategy Consumer 2018 basieren auf der Stichprobe der MACH Consumer 2018, die eine Substichprobe der MACH Basic 2018-2 darstellt.

### Befragungstechnik

**MACH Basic:** Zweistufiges Interview in den jeweiligen Amtssprachen (D, F, I) des Wohngebietes:

1. Stufe: Telefonisches Rekrutierungsinterview
2. Stufe: Hauptinterview
  - Auskunftspersonen, welche das Internet nicht nutzen, werden telefonisch befragt (CATI);
  - Internetnutzer: zufällige Zuteilung zu den Befragungsmodi CATI (computergestütztes Telefoninterview) oder CAWI (online-Interview) im Verhältnis 50:50.

Aus Qualitäts- und Sicherheitsgründen: zufällige Verteilung der Interviews auf zwei parallel arbeitende Marktforschungsinstitute.

Für Details siehe Berichtsband MACH Basic 2018-2.

**MACH Consumer:** Am Ende des MACH Basic-Interviews werden dieselben Auskunftspersonen um ihre Teilnahme an der MACH Consumer – einer schriftlichen Konsumerhebung – gebeten. Stimmen diese zu, dann erfolgt ein bis zwei Tage später die Zustellung des Consumer-Fragebogens, den die Auskunftspersonen ausfüllen und retournieren.

Für Details vergleiche die Dokumentation zur MACH Consumer 2018 auf der Website [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch).

Bei den Studien MACH Basic und MACH Consumer handelt es sich somit um sogenannte «Single-Source-Studien», da ihre Ergebnisse aus einer Quelle (und nicht aus mehreren) stammen.

**Grundgesamtheit  
(Definition)**

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein:

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten
- sprachlich ausreichend an die Amtssprache(n) des Wohnbezirks assimiliert (im Sprachgrenzgebiet Wahlmöglichkeit zwischen Hauptsprache und erster Minderheitssprache)

**Grundgesamtheit  
(Hochrechnung)**

Total CH und FL:	6 713 000 Personen	(100.0%)
Deutsche Sprachgruppe:	4 805 000 Personen	(71.6%)
Französische Sprachgruppe:	1 604 000 Personen	(23.9%)
Italienische Sprachgruppe:	304 000 Personen	(4.5%)

**Hochrechnungsbasis**

Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamt für Statistik (Stand 2015), reduziert um jene Personen, die nicht zur MACH-Grundgesamtheit zählen.

**Stichprobenbildung  
MACH Basic**

Zweistufig, nach Art der Telefonnummern (eingetragenes/nicht eingetragenes Festnetz, Mobilnetz) geschichtete und geografisch stratifizierte Zufallsauswahl von Telefonnummern (inkl. der nicht eingetragenen Festnetztelefonnummern sowie der Mobiltelefonnummern). Die nicht in Telefonverzeichnissen geführten Nummern werden computergestützt generiert (RDD: Random Digit Dialing).

1. Stufe: Haushalt
2. Stufe: Zielpersonen

1-bis 3-Personen-HH: Befragung einer Person  
4++-Personen-HH: Befragung zweier Personen

**Stichprobenbildung  
MACH Consumer**

Es handelt sich hierbei um eine repräsentative quotengesteuerte Personenstichprobe, die aus der Stichprobe der MACH Basic rekrutiert wird.

**Stichprobengrösse**

Die in den Publikationen MA Strategy Basic 2018 und MA Strategy Consumer 2018 ausgewiesenen Fälle stammen aus zwei Erhebungsjahren. Für diese Publikation wurden die Erhebungsjahre 2017 und 2018 der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst.

	MACH Basic 2018-2		MACH Consumer 2018 MA Strategy Basic/ MA Strategy Consumer 2018	
	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet
Total CH und FL	38 011	38 011	9 065	9 065
<i>Sprachgruppe:</i>				
Deutsch	26 668	27 206	6 256	6 488
Französisch	8 936	9 082	2 299	2 166
Italienisch	2 407	1 723	510	411

**Gewichtung**

Ausgleich von Ausfällen und eventuellen Strukturverschiebungen der realisierten Stichprobe durch Gewichtung.

Bezüglich der Gewichtungsvorgaben vergleiche die Dokumentation zur MACH Consumer 2018 auf der Website [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch).

**Pressetitelidentifikation  
(MACH Basic)**

Nennung der Titel mit ihrer offiziellen Titelbezeichnung (bei Bedarf mit einer Titelergänzung). Einsatz von Zeigematerial in Form von Tittelogos und Antwortvorgaben im Hauptinterview.

**Radio-/Fernsehsender-  
identifikation  
(MACH Consumer)**

Nennung der offiziellen Bezeichnung (bei Bedarf mit einer Ergänzung).

**Feldarbeit**

Demo SCOPE AG, Adligenswil und Genf  
LINK AG, Luzern, Lausanne, Lugano und Zürich

**Zusammenfassung von  
zwei Erhebungsjahren**

Für die Publikation der Daten werden zwei Erhebungsjahre der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst (2017 und 2018). Die Publikation erfolgt nach dem Prinzip der «rollierenden Auswertung». Das bedeutet, dass bei jeder Publikation die Daten aus dem ältesten Erhebungsjahr durch die Daten aus dem aktuellen ersetzt werden. Somit fließen die Daten eines jeden Erhebungsjahres in zwei aufeinander folgende Publikationen ein.

Bei den ausgewiesenen Daten handelt es sich in der Regel um 2-Jahres-Durchschnitte.

Bei den Pressetiteln, den Radio- und Fernsehsendern, den Adressverzeichnissen, den Kinopools, der allgemeinen Nutzung

des Internets und den Verkehrsmitteln kommen die Medienwerte RUS direkt aus der Stichprobe der MACH Consumer/MA Strategy. Die Mediendaten, die rechnerisch angepasst oder ergänzt wurden, sind in den Medieninformationen zur MA Strategy 2018 ersichtlich (auf [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)). Bei den Pseudotiteln bzw. den Kinopools können die ausgewiesenen Medienwerte RUS von jenen der Gesamtstichprobe der MACH Basic bzw. der MACH Cinema abweichen.

Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MA Strategy eine neue Frage erhoben wird und es aus diesem Grund keine Daten im älteren Erhebungsjahr gibt, werden die fehlenden Daten im älteren Erhebungsjahr mittels Fusion ergänzt. Änderungen zwischen den Erhebungsjahren, die auf grössere Marktveränderungen schliessen lassen, wird durch Justierung der Werte an das aktuelle Erhebungsjahr der MACH Consumer/MA Strategy Rechnung getragen. Damit ersichtlich ist, bei welchen Konsummerkmalen es sich um fusionierte/justierte Merkmale handelt, sind diese im Datensatz mit einem «(A)» versehen.

Die Angaben zur Soziodemografie und Geografie werden von der MACH Basic derselben Erhebungsjahre übernommen.

## **Webangebote**

Die Sollwerte zum RUS für die in der MA Strategy Basic 2018 publizierten Webangebote und Netzwerke (Webangebotskombinationen) wurden in der Internetstudie NET-Metrix-Profilen 2018-1 erhoben. Die Daten basieren auf der Kombination der technischen Messung der Webangebotsnutzung im Rahmen der Trafficstudie NET-Metrix-Audit mit Befragungsdaten, die in einer Onsite-Befragung erhoben worden sind. Erhebungszeitraum der Studie NET-Metrix-Profilen 2018-1 war das vierte Quartal 2017.

Aufgrund methodischer Neuerungen in den Daten der NET-Metrix-Profilen 2015-1 sind Vergleiche der MA Strategy Basic 2018 mit den Jahrgängen der MA Strategy Basic 2014 und älter nicht möglich.

Für methodische Details siehe auch die Informationen zu NET-Metrix-Profilen unter [www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile](http://www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile).

Die Nachbildung der Sollwerte in der MA Strategy Basic 2018 erfolgte auf Basis der Messdaten der CAWI-Befragung der MACH Basic. Die Online-Interviews der MACH Basic sind mit dem Mess-System der Trafficstudie NET-Metrix-Audit (via Cookies) verbunden.

Voraussetzung für die Integration des RUS eines Webangebots aus der NET-Metrix-Profilen in die MA Strategy Basic 2018 ist, dass für ein Webangebot bzw. ein Netzwerk in der Studie NET-Metrix-Profilen 2018-1 mindestens 100 gewichtete Fälle für die Angabe «Nutzung mehrmals pro Monat» vorliegen.

## **Out-of-Home**

Die Integration des Mediums Out-of-Home in die MA Strategy 2018 beruht auf der Zusammenarbeit mit der

Forschungsgesellschaft Swiss Poster Research Plus AG, die für die gesamte Schweiz die individuellen Kontaktwerte pro Plakatfläche sowie die Medialeistung von Plakatkampagnen anbieterübergreifend bewertet und dem Markt im Planungstool SPR+ Expert zur Verfügung stellt. Aus den SPR+ Forschungsergebnissen werden die Sollvorgaben für den RUS Out-of-Home abgeleitet. Die Sollvorgaben für den RUS pro Zielgebiet (77 Agglomerationen/ Kernstädte, 3 Landesteile und Gesamtschweiz) und den jeweils verfügbaren Zielgruppen (Geschlecht/4 Altersklassen) werden von SPR+ anbieterunabhängig errechnet. Die Sollvorgaben basieren auf der SPR+ Studie MobNat.

Aufgrund von methodischen Änderungen 2017, sind Vergleiche der MA Strategy 2018 mit den Jahrgängen der MA Strategy 2017 und älter nicht möglich.

**Direct Mail**

Die Angaben zu Direct Mail wurden mittels Fragebogen innerhalb der MACH Consumer Befragung erhoben. Die Formulierung der Fragen wurde für die MA Strategy 2016 geändert. Ein Vergleich der MA Strategy 2018 mit den Studien der Jahre 2015 und jünger ist daher nicht möglich.

**Befragungszeitraum  
MACH Basic**

MACH Basic 2018-2: 6. April 2016 bis 25. März 2018  
(Befragungspausen: 19. Dezember 2016 bis 2. Januar 2017 und 18. Dezember 2017 bis 2. Januar 2018)

**Befragungszeitraum  
MACH Consumer/  
MA Strategy Basic/  
MA Strategy Consumer**

Erhebungsjahr 2017: 8. April 2016 bis 18. April 2017  
Erhebungsjahr 2018: 9. April 2017 bis 17. April 2018

**Erhebungszeitraum  
NET-Matrix-Profile**

NET-Matrix-Profile 2018-1: Oktober bis Dezember 2017

**Erhebungszeitraum  
SPR+ Expert Studio**

Sollvorgaben gemäss SPR+ / MobNat, Stand Juni 2018

**Datenaufbereitung**

ISBA GmbH, Hamburg  
LINK AG, Luzern  
Demo SCOPE AG, Adligenswil  
interlogic, Bielefeld

**Integration  
(Webangebote)**

ISBA GmbH, Hamburg

**Auswertungen**

Aufgrund statistischer Überlegungen werden Zielgruppen, die auf weniger als 80 Fällen basieren, nicht ausgewiesen.