

METHODIK

1 Allgemeine Studienmethodik

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:	6 772 000 Personen	(100.0 %)
Deutsche Sprachgruppe:	4 838 000 Personen	(71.5 %)
Französische Sprachgruppe:	1 627 000 Personen	(24.0 %)
Italienische Sprachgruppe:	307 000 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

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

Stichprobengrösse

Disproportionale Verteilung der Interviews über das Untersuchungsgebiet:

	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet
Interviews CH und FL:	38 147	38 147
Interviews D:	26 814	27 253
Interviews F:	8 886	9 163
Interviews I:	2 447	1 731

Stichprobenabarbeitung

Gleichmässige Verteilung der Interviews auf alle Befragungstage (inkl. Sonntage) und in möglichst repräsentativen Tagesstichproben.

Incentivierung/Interviewgeschenk

Zur Steigerung der Mitmachbereitschaft: Abgabe eines Incentives (kleines Geschenk) im Wert von 5 bis 10 Franken bei Studienteilnahme.

Befragungstechnik

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.

Vertrauensbereich (95 %)

Die anhand der Stichprobe gewonnenen Ergebnisse gelten für die Grundgesamtheit nur innerhalb eines bestimmten Vertrauensbereichs. Bei einem Sicherheitsgrad von 95 % weist der Vertrauensbereich in der MACH Basic 2019-1 maximal folgende %-Punkte auf:

Total CH und FL:	± 0.5 %
Deutsche Sprachgruppe:	± 0.6 %
Französische Sprachgruppe:	± 1.0 %
Italienische Sprachgruppe:	± 2.4 %

Gewichtung

Ausgleich von Ausfällen und Strukturverschiebungen der realisierten Stichprobe durch Gewichtung.

Sollvorgaben aus der Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamts für Statistik (Stand 2016), zuzüglich Informationen zur demografischen Bevölkerungsstruktur aus der Strukturerhebung des Bundesamts für Statistik (Durchschnittswerte aus der Strukturerhebung 2014, der Strukturerhebung 2015 und der Strukturerhebung 2016).

Neben den demografischen Strukturmerkmalen der Bevölkerung in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein werden auch die Telefonschichten (Eingetragenes Festnetz, nicht eingetragenes Festnetz, Mobiltelefonnummern) in der Gewichtung berücksichtigt. Die WEMF geht für die ganze Schweiz von der folgenden Verteilung der Telefonschichten aus: Eingetragenes Festnetz 80 %, nicht eingetragenes Festnetz 8 %, nur über Mobiltelefonnummern erreichbare Personen 12%.

Die Anteile der Online-Interviews (CAWI) betragen in der MACH Basic 2019-1 in der deutschen Sprachgruppe 45.3 %, in der französischen Sprachgruppe 45.3 % und in der italienischen Sprachgruppe 42.1 %.

Interviewsprache

Einsprachige Bezirke:	in der Amtssprache des jeweiligen Bezirks
Zweisprachige Bezirke:	Wahlmöglichkeit zwischen Hauptsprache und erster Minderheitssprache
	Folgende Bezirke sind zweisprachig: Biel/Bienne (BE), Jura bernois (BE), See/Lac (FR), La Sarine (FR), Maloja (GR)

Feldarbeit

DemoSCOPE AG, Adligenswil und Genf
LINK AG, Luzern, Zürich, Lugano und Lausanne

Kontrolle Feldarbeit

- Aufsicht durch Supervisoren der Institute
- Stichprobenmässige Kontrollen durch WEMF-Feldkontrolleure

Titelidentifikation/Zeigematerial

Nennung der Titel mit ihrer offiziellen Titelbezeichnung (bei Bedarf mit einer Titelergänzung). Einsatz von Zeigematerial in Form von Titellosos und Antwortvorgaben im Hauptinterview. Beim telefonischen Hauptinterview (CATI): Im Voraus Versand eines Booklets mit Logos und Antwortvorgaben, das während der Befragung eingesetzt wird.

Beim Online-Hauptinterview (CAWI): Integration von Titellokos und Antwortkategorien in den Fragebogen.

Titelreihenfolge BRS-Abfrage

- Feste Reihenfolge der Titelgruppen
- Gruppierung der Titel in thematische bzw. gemäss ihrer Erscheinungsfrequenz gebildete Titelgruppen
- 50 % der Interviews beginnen mit der ersten Titelgruppe (Tageszeitungen), 50 % der Interviews beginnen mit der letzten Titelgruppe (allgemeine Monatszeitschriften)
- Innerhalb einer Titelgruppe bei jedem Interview neue, zufallsmässige Reihenfolge der Titel

Titelreihenfolge Recency-Abfrage

- Feste Reihenfolge der Titelgruppen
- Gruppierung der Titel gemäss Erscheinungsfrequenz
- Alle Interviews beginnen mit den täglich erscheinenden und enden mit den alle 2 Monate erscheinenden Titeln
- Innerhalb einer Titelgruppe bei jedem Interview neue, zufallsmässige Reihenfolge der Titel

Titellisten (titelspezifische Abfragegebiete)

- Regional-/Lokalzeitungen: Definition eines individuellen Abfragegebiets. Das Abfragegebiet enthält alle Bezirke mit einer mindestens 3 %-igen Verbreitungsdichte bzw. mit einer Minimalverbreitung von 500 Exemplaren (Bern-Mittelland und Stadt Zürich 900 Exemplare)
- In zweisprachigen Bezirken bezieht sich die Verbreitungsdichte von
- Überregionale Zeitungen und Zeitschriften: Abfrage in der jeweiligen gesamten Sprachgruppe

Anzahl abgefragter Titel im BRS

	Minimum	Maximum
Interviews D:	85	108
Interviews F:	43	54
Interviews I:	14	21

Befragungsinhalte

- Pressemedien:
BRS (Broadest Readership), Reichweite cRR (calulated Readership)
- Kinos:
BUS (Broadest Usership), Wochenreichweite (Publikation → MACH Cinema Basic und MACH Cinema Consumer)
- Internet:
RUS (Regular Usership) (Publikation → MA Strategy Basic und MA Strategy Consumer)
- Soziodemografie
- Interessensgebiete
- Psychografie (Publikation → MACH Radar)

Befragungszeitraum

25. September 2016 bis 23. September 2018
(Befragungspausen: 19. Dezember 2016 bis 2. Januar 2017 und
18. Dezember 2017 bis 2. Januar 2018)

Datenaufbereitung

ISBA GmbH, Hamburg
LINK AG, Luzern

Auswertung

Zu beachten ist, dass Zielgruppen mit weniger als 80 Fällen nicht ausgewiesen werden.

2 Erhebung und Ausweisen von Replica Leserschaften in der MACH Basic

2.1 Methodik

In der MACH Basic 2019-1 werden neben den Lesern gedruckter Zeitungen und Zeitschriften auch Leser von Replica-Ausgaben (E-Paper) berücksichtigt.

Zur Erhebung der Leser von Replicas kommt das folgende mehrstufige Abfragemodell zur Anwendung:

1. Stufe: Frage nach dem «Weitesten Leserkreis» (BUS) digitaler Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften (digitale Medienmarke).

Identifikation der digitalen Medienmarken durch Angabe der (Haupt-)URL und / oder durch das Zeigen des (Haupt-)Logos und / oder des Logos der (Haupt-)App der Medienmarke bzw. in Ausnahmefällen der Replica.

2. Stufe: Für jede Marke im «Weitesten Leserkreis» (BUS) = ja

Frage nach dem bzw. den genutzten digitalen Angeboten, teilweise in Kombination mit dem Zugangsgerät.

Das digitale Angebot «Replica» wird in dieser Frage als «E-Paper» bezeichnet. Die Nutzung der Replicas wird nicht in Kombination mit einem bestimmten Zugangsgerät abgefragt.

3. Stufe: Wenn Replica-Nutzung = ja

a) Frage nach der habituellen Nutzungsfrequenz

b) Recency-Frage (analog zur Recency-Frage des korrespondierenden Pressetitels)

In der Befragung werden die digitalen Marken jeweils in demselben Gebieten eingesteuert, in denen auch die korrespondierenden Pressetitel abgefragt werden.

In der MACH Basic werden nur Leser derjenigen Replica-Ausgaben ausgewiesen, die die Aufnahmekriterien für die Erfassung von Replica-Leser erfüllen (Vgl. «Reglement über die Aufnahme, Erhebung und Auswertung digitaler Replica-Ausgaben von Pressemedien in die bzw. in den MACH-Studien» – www.wemf.ch) und die mit der WEMF eine Zusatzvereinbarung für die Erhebung und Publikation der Replica-Leser abgeschlossen haben.

2.2 Liste der Einzeltitel mit Replica-Zahlen in der MACH Basic

Arcinfo	Südostschweiz Graubünden
az Aargauer Zeitung (MACH)	Schweiz am Sonntag GES
Basler Zeitung	St. Galler Tagblatt (MACH)
Liberté, La	Temps, Le
Luzerner Zeitung Reg.	Tierwelt
Nouvelliste, Le	Walliser Bote
Quotidien Jurassien, Le	Zentralschweiz am Sonntag GES
Schaffhauser Nachrichten	

2.3 Liste der Gesamtausgaben und Titelkombinationen mit Replica-Zahlen in der MACH Basic

az Aargauer Zeitung GES	Metropool und Top Deux
Arc Presse	Metropool und Top Deux Weekend
az Nordwestschweiz, Die GES G	Metropool und ZRZ GES N
az Nordwestschweiz, Die GES N	Metropool und ZRZ GES N Weekend
Cityplus 1 G	Metropool Weekend
Cityplus 4 N	Luzerner Zeitung GES
Cityplus 4 N Wochenende SA/MO	Romandie Combi
Luzerner Zeitung GES	Schweiz am Sonntag GES
Metropool	Südostschweiz GES N
Metropool TOTAL	Südostschweiz GES G
Metropool TOTAL Weekend	St. Galler Tagblatt GES
Metropool und La Region	Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der N
Metropool und La Region Weekend	Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der G

3 Das 2+1 Modell

3.1 Methodik: Das 2+1 Modell

Ab der MACH Basic 2019-1 werden die Titelreichweiten nach dem sog. «2+1-Modell» berechnet. D. h., dass die Titelreichweiten (dRR bzw. cRR) in der Regel auf zwei Befragungsjahren basieren. Bei Titeln, die die folgenden Bedingungen erfüllen, ist die Berechnungsbasis ein Befragungsjahr:

- Titel der Tagespresse I (1210)
- Titel der Sonntagspresse (1710) und >50 000 Ex. Auflage
- Illustrierte, allgemeine Themen (2121) und >50 000 Ex. Auflage
- Titel der Konsumthemen, Grossverteiler (2122/2123) und >50 000 Ex. Auflage

Bei diesen Titeln werden die Reichweiten auf der Basis eines Befragungsjahres berechnet. Die Publikation von Titeln mit Einjahres- und Zweijahresreichweiten erfolgt im gleichen Datenbestand (Fallzahlbasis 24 Monate Erhebung). Dafür werden die Medienwerte bei Titel mit Einjahreswerten im zweijahres-Datensatz durch ein mathematisches Verfahren (Justierung) angeglichen, so dass sie mit den auf 12 Monaten Erhebung basierenden Jahreswerten möglichst genau übereinstimmen.

3.2 Liste der betroffenen Titel

20 Minuten D-CH GES	Illustré
20 Minutes F-CH éd. totale	Ktipp
24 Heures éd. totale	Luzerner Zeitung Reg.
az Aargauer Zeitung Mono	Matin dimanche, Le
Azione	Mattino della Domenica, Il
Basler Zeitung	Migros-Magazin
Beobachter	Migros-Magazine
Blick	Neue Zürcher Zeitung (CH)
Blick am Abend National GES	NZZ am Sonntag
Bon à Savoir	Schweizer Familie
BZ Berner Zeitung (Mach)	Schweizer Illustrierte
Caffè della domenica, Il	Sonntags Blick
Coopération	Sonntagszeitung
Cooperazione	Tages-Anzeiger
Coopzeitung	Zentralschweiz am Sonntag GES
Illustrazione Ticinese	

3.3 Titelkombinationen und Gesamtausgaben im 2+1 Modell

Von den unter Punkt 2.3.2 aufgeführten Einzeltiteln fliessen viele auch in Gesamtausgaben oder Titelkombinationen ein. Durch die Integration der Jahreswerte in den, auf 24 Monaten Erhebung basierenden Datensatz der MACH Basic 2019-1, können die Gesamtausgaben und Titelkombinationen ohne weitere Einschränkungen berechnet werden. Das heisst es fliesst jeder Titel jeweils mit seinen Publikations-Werten ein, unabhängig davon, ob dieser auf Einjahres- oder Zweijahres-Basis beruht.

Informationen zu den Zusammensetzungen finden sich im Kapitel 4.2 «Zusammensetzung der Plankombinationen, Titelkombinationen und Gesamtausgaben»

Folgende Titelkombinationen und Gesamtausgaben sind betroffen:

20 Minuten National GES
az Aargauer Zeitung GES
az Nordwestschweiz GES G
az Nordwestschweiz GES N
BZ/Bund GES
Cityplus 1 G
Cityplus 1 G + Replica
Cityplus 4 N
Cityplus 4 N + Replica
Cityplus 4 Wochenende SA/MO N
Combiticiono
Coop Presse
Finanz & Luxus Kombination
Kombinatione
Kommbi Migros-Magazin
Luzerner Zeitung GES
Metropool
Metropool + Replica

Metropool TOTAL
Metropool TOTAL Weekend
Metropool und laRegion
Metropool und laRegion Weekend
Metropool und Top Deux
Metropool und Top Deux Weekend
Metropool und ZRZ GES N
Metropool und ZRZ GES N Weekend
Metropool und ZRZ GES N Weekend
+ Replica
Metropool Weekend
Millionenkombi
Power Week
Sonntagspool
Topo 2 Romandie
Woman KombiNation
Z – die Substanz des Stils (Kombi)