

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 2020 basieren neu auf der Stichprobe der MACH Basic 2020-2. Die Informationen, die im Rahmen der MACH Consumer (=Teilstichprobe der MACH Basic-Befragung) erhoben worden sind, wurden für die restlichen Befragten der MACH Basic-Stichprobe ergänzt (mehr dazu im Kapitel Gemeinsamer MACH-Datensatz/Fusion).

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 2020-2.

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 2020 auf der Website 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:	6 814 000 Personen	(100.0%)
Deutsche Sprachgruppe:	4 864 000 Personen	(71.4%)
Französische Sprachgruppe:	1 644 000 Personen	(24.1%)
Italienische Sprachgruppe:	307 000 Personen	(4.5%)

Hochrechnungsbasis

Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamt für Statistik (Stand 2017), 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.

**Zusammenfassung von
zwei Erhebungsjahren**

Für die Publikation der Daten werden zwei Erhebungsjahre der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst (2019 und 2020). 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.

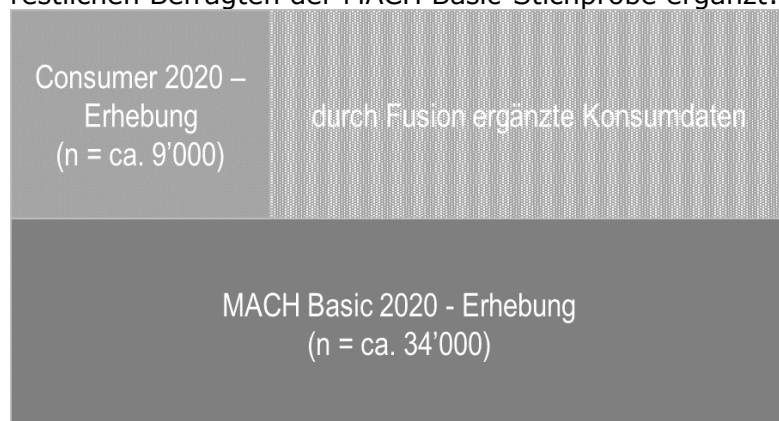
Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MA Strategy eine neue Frage erhoben wird und es aus diesem Grund keine Daten im älteren Erhebungsjahr gibt, werden die fehlenden Daten im älteren Erhebungsjahr mittels Fusion

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.

Gemeinsamer MACH-Datensatz/Fusion

Ab der MACH Consumer 2020 wird ein «gemeinsamer Datensatz MACH Basic/Consumer» publiziert, der die beiden bisherigen Studien MACH Basic und MACH Consumer enthält. Mittels mathematischer Verfahren («Fusion») werden dazu auf Basis der MACH Consumer-Stichprobe (= Teilstichprobe der MACH Basic-Befragung) die Konsuminformationen sowie die Strategy-relevanten Medieninformationen (Adressverzeichnisse, Radio, Fernsehen, Direct Mail und Verkehrsmittel (Bus/Tram) für die restlichen Befragten der MACH Basic-Stichprobe ergänzt:



Grundidee der Fusion

Ausgangslage der Fusion sind zunächst zwei unterschiedliche Arten von Befragten: die MACH-Basic-Befragten mit ebenso ausgefülltem MACH Consumer-Interview («Spender») sowie die Befragten, welche nur am Basic-Interview teilgenommen haben («Empfänger»). Mittels mathematischer Verfahren werden nun die bei den «Empfängern» fehlenden Informationen ergänzt.

Die Verfahren nutzen dabei die Zusammenhänge zwischen den gemeinsamen Merkmalen, welche für alle Befragten vorliegen, («gemeinsame Merkmale» = GM) und den Merkmalen, welche nur für die «Spender» («Fusionsmerkmale» = FM) vorliegen.

Gemeinsame Merkmale sind theoretisch alle in der MACH Basic erhobenen Daten, insbesondere Soziodemografika, Interessen und Printmediennutzung.

Fusionsmerkmale sind alle Konsummerkmale und Strategy-relevante Informationen.

Bei der Fusion werden nun statistische Zusammenhänge zwischen den gemeinsamen Merkmalen und den Fusionsmerkmalen innerhalb der «Spender»-Stichprobe, also

innerhalb der Originaldaten, berechnet. Diese erlauben dann eine Fusion bzw. Simulation der jeweiligen Fusionsmerkmale in der «Empfänger»-Stichprobe.

Ziel ist dabei, dass final für alle Befragten ein vollständiger Merkmalsatz vorliegt, der sowohl die Einzelergebnisse (z.B. die Grösse einer Konsumzielgruppe) als auch die Ergebnis-Zusammenhänge (z.B. die Affinität einer Zielgruppe zu einem Medientitel) der Originaldaten möglichst gut abbildet.

Durchführung der Fusion

Für die Fusion der MACH-Daten wurde ein schrittweises Verfahren gewählt. D.h. die Konsumdaten werden nicht als Ganzes für jeden Befragten übertragen, sondern aufgeteilt in kleinere Einheiten von Merkmalen. Bei der vorliegenden Fusion wurden 7'368 Fusionsmerkmale in insgesamt 1'846 Teil-Einheiten fusioniert.

Je kleiner die Einheiten sind, desto besser können tendenziell in der Fusion die Zusammenhänge mit den gemeinsamen Merkmalen sowie die Gesamtergebnisse der Originaldaten abgebildet werden. Deshalb wurde hier ein Verfahren mit verhältnismässig kleinen Einheiten bzw. vielen Fusionsschritten gewählt. Eine jeweilige Einheit bilden Konsummerkmale, deren Zusammenhang untereinander aus logischen oder inhaltlichen Gründen (z.B. Bekanntheit und Besitz einer Marke) so eng ist, dass diese Merkmale nur durch gemeinsame Übertragung gut abgebildet werden können.

Diese Merkmalseinheiten werden dann schrittweise fusioniert. Bereits fusionierte Merkmale können, nachdem sie nun für alle Befragte vorliegen, in weiteren Schritten der Fusion wiederum als gemeinsames Merkmal genutzt werden – sofern sie einen statistischen Zusammenhang zu noch zu fusionierenden Merkmalen aufweisen.

Um eine vollständige Datenkonsistenz zu gewährleisten, werden bei der Fusion bestimmte technische Vorgaben wie z.B. Filter oder geografische Einschränkungen eingehalten.

Zudem werden diverse «Zwangszellen» genutzt, d.h. die Stichprobe wird entlang für das Konsumverhalten zentraler Merkmale in Teilstichproben zerlegt (z.B. nach Alter und Geschlecht) und der Fusionsprozess wird jeweils innerhalb solche Zwangszellen getrennt durchgeführt. Dies erhöht die Genauigkeit der Fusion.

Alle Arbeiten zur Fusion wurden von der ISBA GmbH Hamburg durchgeführt.

Kontrolle der Fusion

Nach Vorliegen des fusionierten finalen Datensatzes wurde dieser auf technische und inhaltliche Konsistenz geprüft, z.B. ob logische Filter auch bei der Fusion beachtet wurden.

Des Weiteren wurde überprüft, ob die fusionierten Daten die Originaldaten im Hinblick auf folgende Dimensionen möglichst gut abbilden:

Einzelergebnisse bei den Konsummerkmalen/Strategy-relevante Informationen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion dieselben Resultate (z.B. die Grösse einer bestimmte Zielgruppe) wie in den Originaldaten?

Zusammenhänge zwischen Konsummerkmalen/Strategy-relevante Informationen und gemeinsamen Merkmalen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion diesselben Zusammenhänge (z.B. die Affinität einer Zielgruppe zu einem Medientitel) wie in den Originaldaten?

Zusammenhänge innerhalb von Konsummerkmalen/strategy-relevante Informationen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion diesselben Zusammenhänge (z.B. die Affinität einer Zielgruppe zu einem Konsummerkmal) wie in den Originaldaten?

Aufgrund der Fülle der Einzelmerkmale (mehr als 50 Mio. Zusammenhänge) wurden diese Kontrollen primär in den wichtigsten Zielgruppen bzw. auf aggregiertem Niveau durchgeführt.

Gewichtung

Die Gewichtung entspricht der Gewichtung der MACH Basic 2020-2. Nähere Angaben sind unter folgendem Link zu finden: <https://wemf.ch/de/downloads/studien/mach-basic/methodischer-steckbrief.pdf>

Stichprobengrösse

Die in der Publikationen MA Strategy 2020 ausgewiesenen Fälle stammen aus zwei Erhebungsjahren. Für diese Publikation wurden die Erhebungsjahre 2019 und 2020 der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst.

	MACH Basic 2020-2		MA Strategy 2020
	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet	Fallzahlen mit Original-Konsum- und Strategy-relevanten Informationen
Total CH und FL	33 794	33 794	9 158
<i>Sprachgruppe:</i>			
Deutsch	23 798	24 121	6 389
Französisch	7 931	8 152	2 265
Italienisch	2 065	1 521	504

Pressetitelidentifikation (MACH Basic)

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

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

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

Webangebote

Die Sollwerte zum RUS für die in der MA Strategy Basic 2020 publizierten Webangebote und Netzwerke (Webangebotskombinationen) wurden in der Internetstudie NET-Metrix-Profile 2020-1 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-Profile 2020-1 war das vierte Quartal 2019.

Aufgrund methodischer Neuerungen in den Daten der NET-Metrix-Profile 2015-1 sind Vergleiche der MA Strategy Basic 2020 mit den Jahrgängen der MA Strategy Basic 2014 und älter nicht möglich.

Für methodische Details siehe auch die Informationen zu NET-Metrix-Profile unter www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile.

Die Nachbildung der Sollwerte in der MA Strategy Basic 2020 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-Profile in die MA Strategy Basic 2020 ist, dass für ein Webangebot bzw. ein Netzwerk in der Studie NET-Metrix-Profile 2020-1 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 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.

Gegenüber der MA Strategy 2019 fallen die RUS-Werte für Out-of-Home in einigen Regionen minimal kleiner aus. Dies hat jedoch keine inhaltlichen Gründe, sondern geht auf eine Methodenänderung bei der Sichtbarkeitsgewichtung innerhalb des Studiensystems von SPR+ zurück, welche dort gemäss Research Advisory Council bestimmte Flächen (Scroller) präziser abbildet.

Aufgrund von methodischen Änderungen 2017, sind Vergleiche

der MA Strategy 2020 mit den Jahrgängen der MA Strategy 2018 und älter sind 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 2020 mit den Studien der Jahre 2015 und jünger ist daher nicht möglich.
Feldarbeit	Demo SCOPE AG, Adligenswil, Genf und Freiburg LINK AG, Luzern, Lausanne, Lugano und Zürich
Befragungszeitraum MACH Basic	MACH Basic 2020-2: 4. April 2018 bis 9. März 2020 (Befragungspausen: 17. Dezember 2018 bis 2. Januar 2019 und 23. Dezember 2019 bis 2. Januar 2020)
Befragungszeitraum MACH Consumer/ MA Strategy	Erhebungsjahr 2019: 6. April 2018 bis 16. April 2019 Erhebungsjahr 2020: 4. April 2019 bis 25. April 2020
Erhebungszeitraum NET-Matrix-Profile	NET-Matrix-Profile 2020-1: Oktober bis Dezember 2019
Erhebungszeitraum SPR+ Expert Studio	Sollvorgaben gemäss SPR+ / MobNat, Stand Juni 2020
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 150 Fällen basieren, nicht ausgewiesen.