

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 Pressetitel, die Webangebote, 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 Öffentlichen Verkehrsmittel wird sowohl im Rahmen der Befragung MACH Basic als auch MACH Consumer erhoben.

Die publizierten Datensätze der MA Strategy 2021 basieren auf der Stichprobe der MACH Basic 2021-2. 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 2021-2.

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 2021 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:	6 834 000 Personen	(100.0%)
Deutsche Sprachgruppe:	4 875 000 Personen	(71.3%)
Französische Sprachgruppe:	1 654 000 Personen	(24.2%)
Italienische Sprachgruppe:	305 000 Personen	(4.5%)

Hochrechnungsbasis

Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamt für Statistik (Stand 2018), 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 (2020 und 2021). 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.

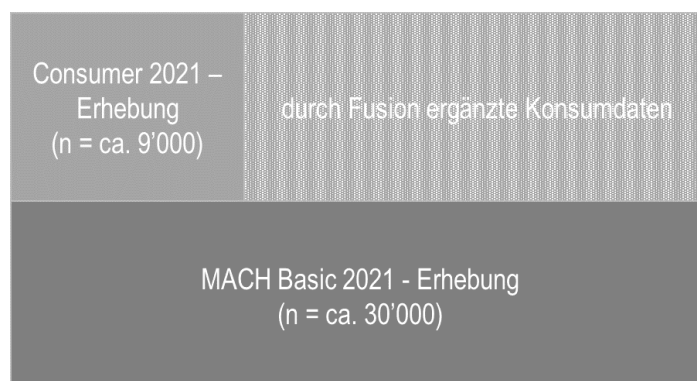
Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MA Strategy eine neue Frage erhoben wird und es aus diesem Grund keine Daten im älteren Erhebungsjahr gibt, werden die fehlenden Daten im älteren Erhebungsjahr mittels Fusion ergänzt. Änderungen zwischen den Erhebungsjahren, die auf grössere Marktveränderungen schliessen lassen, wird durch Jus-

tierung 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 Informationen (Adressverzeichnisse, Radio, Fernsehen, Direct Mail und Öffentliche Verkehrsmittel) 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. Si-

mulation 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 7'179 Fusionsmerkmale in insgesamt 1'812 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 Fusionschritten 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 dieselben 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 dieselben 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 2021-2. Nähere Angaben sind unter folgendem Link zu finden: https://wemf.ch/media/mach_basic_hp_methodischer_steckbrief.pdf

Stichprobengrösse

Die in der Publikationen MA Strategy 2021 ausgewiesenen Fälle stammen aus zwei Erhebungsjahren. Für diese Publikation wurden die Erhebungsjahre 2020 und 2021 der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst.

	MACH Basic 2021-2		MACH Consumer 2021
	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet	Fallzahlen mit Original-Konsum- und Strategy-relevanten Informationen
Total CH und FL	30 430	30 430	9 209
<i>Sprachgruppe:</i>			
Deutsch	21 452	21 709	6 403
Französisch	7 254	7 363	2 281
Italienisch	1 724	1 358	525

Presstitelidentifikation (MACH Basic)

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

Radio-/Fernsehsenderidentifikation (MACH Consumer)

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

Kino
(MACH Basic)

Die Daten für die Mediengattung Kino wurden aufgrund der ausserordentlichen Corona-Situation und den damit zusammenhängenden Kinoschliessungen angepasst. Die Werte wurden mittels Datenjustierung angeglichen. Die Daten, die im Erhebungsjahr 2021 (April 2020 bis März 2021) erhoben wurden, wurden an den Werten der MA Strategy 2020 rechnerisch angepasst. Aus diesem Grund sind Analysen in gewissen Zielgruppen (v.a. mit Merkmalen, die im Erhebungsjahr 2021 dazugekommen sind) mit gewisser Vorsicht zu interpretieren.

Webangebote
(MACH Basic)

Die Nutzungsfrequenzen von Webangeboten, auf denen die RUS-Werte basieren, werden neu im Rahmen des MACH Basic-Hauptinterviews im Abfragegebiet der entsprechenden Printausgabe erhoben. Die RUS-Werte der Webangebote in der MA Strategy Basic und Consumer 2021 stammen aus den beiden MACH Basic-Erhebungsjahren 2020 und 2021 (April 2019 bis März 2021).

Bis zur letzten Ausgabe (MA Strategy 2020) wurden die RUS-Werte der Webangebote der Studie NET-Matrix-Profile, die per Ende 2020 eingestellt wurde, entnommen und in den Datensatz der MA Strategy Basic übertragen. In der NET-Matrix-Profile wurden die Webangebote in der ganzen Schweiz erhoben.

Durch die Aufnahme von Webangeboten aus den Bereichen News, Konsuminformationen sowie Finanzen und Wirtschaft erfährt die MA Strategy Consumer eine wichtige und vom Markt gewünschte Erweiterung. Für die teilnehmenden Webangebote können neu zusätzlich Konsumprofile für ihre RUS-Nutzerschaften erstellt werden.

Die RUS-Definition erfährt ab der Ausgabe 2021 eine Überarbeitung. Sie wird enger gefasst. Neu zählen zum RUS eines Webangebots nur noch alle Nutzerinnen und Nutzer, die das Webangebot in der Regel täglich oder mehrmals pro Woche nutzen. Bis zur letzten Ausgabe 2020 umfasste der RUS für Webangebote alle Nutzerinnen und Nutzer, die das Webangebot in der Regel mindestens mehrmals pro Monat nutzten.

Aufgrund dieser Umstellungen können die RUS-Werte der MA Strategy 2021 (in Prozent oder als Projektion) nicht mit jenen früherer Ausgaben dieser Studienreihe verglichen werden.

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.

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 2021 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 2021-2: 10. April 2019 bis 20. März 2021
(Befragungspausen: 21. Dezember 2019 bis 2. Januar 2020 und 21. Dezember 2020 bis 3. Januar 2021)

**Befragungszeitraum
MACH Consumer/
MA Strategy**

Erhebungsjahr 2020: 10. April 2019 bis 25. März 2020
Erhebungsjahr 2021: 2. April 2020 bis 20. März 2021

**Erhebungszeitraum
SPR+ Expert Studio**

Sollvorgaben gemäss SPR+ / MobNat, Stand Juni 2021

Datenaufbereitung

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

Auswertungen

Aufgrund statistischer Überlegungen werden Zielgruppen, die auf weniger als 150 Fällen basieren, nicht ausgewiesen.