

Neuerungen/wichtige Informationen

Auf wichtige Neuerungen der vorliegenden MA Strategy 2021 wird in diesem Kapitel hingewiesen.

1. **Gemeinsamer Datensatz «MA Strategy All-in-One»**

Ab der MA Strategy 2020 wird ein gemeinsamer Datensatz «MA Strategy All-in-One», der die bisherigen Studien MA Strategy BASIC und MA Strategy CONSUMER enthält, zusätzlich zu den Einzelstudien publiziert. Mittels mathematischer Verfahren («Fusion») werden dazu auf Basis der MACH Consumer- bzw. MA Strategy CONSUMER-Stichprobe (= Teilstichprobe der MACH Basic- bzw. MA Strategy BASIC-Befragung) die Konsum- bzw. Strategy-relevanten Informationen für die restlichen Befragten der MACH Basic-Stichprobe ergänzt.

So hat die MA Strategy CONSUMER die gleich grosse Stichprobe wie die MA Strategy BASIC.

Durch diese Neuerung wird der Planungsprozess für die Mediaagenturen vereinfacht. Überdies erhalten Konsumzielgruppen mehr Fälle, was sich auf die Analyse-möglichkeiten positiv auswirkt.

Detailliertere Informationen zum Vorgehen bzw. zur Fusion finden sich in den Ausführungen zum Thema «Methodik».

2. **Umgang mit der ausserordentlichen epidemiologischen Lage 2020 („Corona“) in der Auswertung**

Gemäss Abstimmung mit Vertretern des Medien- und Werbemarkts werden bei der MA Strategy 2021 für alle Informationen die Daten des gesamten Erhebungszeitraums von 24 Monaten genutzt (ohne Ausschluss der Monate während des Lock-downs von April bis Juni 2020). Dies, weil die in der MACH Consumer erhobenen Konsuminformationen Präferenzen, habituelles Verhalten und Einstellungen und kein kurzfristiges Verhalten aufzeigen.

Viele Aspekte in den Konsumdaten zeigten bei Zwischenanalysen zudem keine kurzfristigen Effekte oder nur Einflüsse moderaten Ausmasses. Nachhaltige Veränderungen, die sich im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie ergeben (wie z.B. mehr Mobile Banking, mehr E-Bikes, mehr Online-Shopping etc.), sollen dagegen in den Daten abgebildet werden.

Einzig die Werte für die Mediengattung Kino wurden aufgrund der ausserordentlichen Situation und den damit zusammenhängenden Kinoschliessungen angepasst. Siehe dazu Informationen zum Thema «Methodik».

3. **Neu auch Webangebote in der MA Strategy CONSUMER**

Durch die Aufnahme von Webangeboten aus den Bereichen News, Konsuminformationen sowie Wirtschaft und Finanzen 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.

4. Neu auch mit Social Media-Kanälen

Die MA Strategy 2021 kann zum ersten Mal um das Modul «Upgrade Social Media» ergänzt werden. Mit dem Erwerb dieses Upgrades wird die Medienliste der MA Strategy CONSUMER um die grösseren Social Media-Kanäle ergänzt. Zum ersten Mal lassen sich für die Social Media-Kanäle Konsumprofile erstellen und mit anderen Medien vergleichen.

5. Anpassung der Grundgesamtheit

Die Anpassung der Grundgesamtheit gemäss den aktuellen Zahlen des Bundesamtes für Statistik erfolgt einmal jährlich. Die Basis bildet die «Ständige Wohnbevölkerung», die um Personen reduziert wird, die unter 14 Jahre alt sind oder in Kollektivhaushalten leben oder nicht an die Sprache(n) ihres Wohnorts assimiliert sind.

Hochrechnungsbasis STATPOP und Strukturhebung

Die Hochrechnungsbasis für die Grundgesamtheit wird der Statistik der Bevölkerung und der Haushalte des Bundesamtes für Statistik (STATPOP 2018) entnommen. Diese Angaben werden um Informationen zur demografischen Bevölkerungsstruktur, die aus der Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik stammen (Durchschnitte aus der SE 2016, der SE 2017 und der SE 2018), ergänzt.

Eckdaten der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der MA Strategy 2021 umfasst insgesamt 6 834 000 Personen. Auf die deutsche Sprachgruppe entfallen 4 875 000 Personen, auf die französische Sprachgruppe 1 654 000 Personen und auf die italienische Sprachgruppe 305 000 Personen.

6. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Vorjahren

Vergleichbarkeit von Medienwerten

Da die MA Strategy dank der Fusion auf der Stichprobe der MACH Basic basiert, sind die Resultate für die Pressemedien im Hinblick auf die RUS-Werte mit den RRS-Werten der MACH Basic identisch.

Die in der MA Strategy 2021 ausgewiesenen Medienwerte sind grundsätzlich weiterhin mit denjenigen der MA Strategy 2020 vergleichbar. Einzig die Webangebote sind aufgrund der Methodenumstellungen nicht mit früheren Ausgaben der MA Strategy vergleichbar.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist es empfehlenswert, allfällige bisherige Anpassungen oder Neuerungen zu beachten. Nähere Angaben hierzu sind im entsprechenden methodischen Steckbrief und in den entsprechenden Medieninformationen unter www.wemf.ch zu finden.

Vergleichbarkeit von Konsumdaten

Bezüglich der Konsumdaten wurde der Fragebogen für die Erhebung MACH Consumer 2021 weitestgehend von der Erhebung MACH Consumer 2020 übernommen und nur in wenigen Bereichen aktualisiert.

Durch die Fusion zu einem gemeinsamen Datensatz MACH Basic/Consumer bzw. MA Strategy BASIC/CONSUMER erhöht sich die Fallzahl für die Consumer-Teilstudie. Die Vergleichbarkeit der Konsumdaten mit den Vorjahren bleibt uneingeschränkt erhalten.