

Methodischer Steckbrief

Vorbemerkung

Die Studie MACH Values baut methodisch und inhaltlich auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf. Die Psychografie-Statements der WEMF, die zur Berechnung der Wertedimensionen und Typologie der Schweizer Bevölkerung dienen, sind Teil des Fragebogens MACH Consumer. Die soziodemografischen, geografischen und Medieninformationen stammen aus der MACH Basic. Die in der MACH Consumer publizierten Konsuminformationen werden für die MACH Values übernommen.

In Bezug auf die Zielgruppenangaben handelt es sich bei der MACH Values um eine MACH Consumer, die um die Values-Psychografie ergänzt ist. Im Vergleich zur MACH Consumer ist die Liste der teilnehmenden Titel etwas kürzer.

Im Weiteren gilt es zu beachten, dass die MACH Values 2021 auf Daten basiert, die zwischen April 2019 und März 2021 im Rahmen der MACH Consumer erhoben worden sind.

Die Methodik und Stichprobe der MACH Basic und MACH Consumer sind auf der Website www.wemf.ch ausführlich dokumentiert.

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 den 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. In Haushalten, in denen mit zwei Personen ein MACH Basic-Interview durchgeführt wurde, wird nur einer Person ein MACH Consumer-Fragebogen zugeschickt.

Zusammenfassung von zwei Erhebungsjahren

Für die Publikation der MACH Values werden zwei Erhebungsjahre zusammengefasst (2020 + 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.

Ausnahmen:

1) Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MACH Values 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.

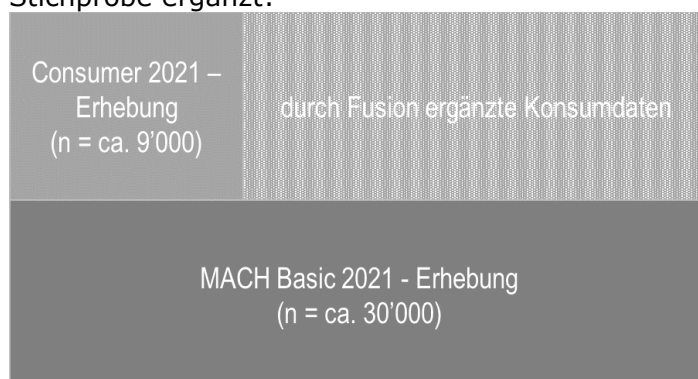
2) Grösseren Änderungen zwischen den Erhebungsjahren, die auf grössere Marktveränderungen schliessen lassen, werden durch Justierung der Werte an das aktuelle Erhebungsjahr der MACH Consumer/MACH Radar Rechnung getragen.

Damit ersichtlich ist, bei welchen Merkmalen es sich um fusionierte/justierte Merkmale handelt, sind diese im Datensatz mit einem «(A)» versehen.

Die Angaben zu den Medien, sowie zur Soziodemografie und Geografie werden von der MACH Basic derselben Erhebungsjahre übernommen.

Gemeinsamer MACH-Datensatz/Fusion

Es wird ein «gemeinsamer Datensatz» MACH Basic/Consumer/Values publiziert, der die Studien MACH Basic, MACH Consumer und MACH Values enthält. Mittels mathematischer Verfahren («Fusion») werden dazu auf Basis der MACH Consumer-Stichprobe (= Teilstichprobe der MACH Basic-Befragung) die Konsuminformationen 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 Konsuminformationen ergänzt.

Die Verfahren nutzen dabei die Zusammenhänge zwischen den gemeinsamen Merkmalen, welche für alle Befragten vorliegen, («gemeinsame Merkmale» = GM) und den Konsummerkmalen, 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 Values-Statements.

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 7'179 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 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 Konsum- und Valuesmerkmalen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion dieselben Resultate (z.B. die Grösse einer bestimmte Zielgruppe) wie in den Originaldaten?

Zusammenhänge zwischen Konsum- und Valuesmerkmalen 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 Konsum- und Valuesmerkmalen: 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 2021-2. Nähere Angaben sind unter folgendem Link zu finden:
https://wemf.ch/media/mach_basic_hp_methodischer_steckbrief.pdf

Stichprobengrösse

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

	MACH Basic 2021-2		MACH Consumer 2021 MACH Values 2021
	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet	Fallzahlen mit Original- Konsuminformationen
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

Feldarbeit

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

**Befragungszeitraum
MACH Consumer**

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

Datenaufbereitung

ISBA GmbH, Hamburg
DemoSCOPE AG, Adligenswil
interlogic, Bielefeld

**Berechnung der
WEMF-Psychografie**

Basierend auf den Psychografie-Statements wird in der gewichteten Stichprobe der MACH Consumer mit einer Faktorenanalyse die drei Wertedimensionen der Schweizer Bevölkerung berechnet. Jedes MACH Consumer- bzw. MACH Values-Interview erhält in der Folge individuelle Ausprägungen für drei Wertedimensionen, welche die Positionierung in den Schwerpunktdarstellungen sowie die Zuordnung für die Typogramme bestimmen.

Auswertungen

Titelleserschaften und andere Zielgruppen mit weniger als 150 (gewichteten) Fällen können aus statistischen Gründen nicht ausgewertet und ausgewiesen werden.