

Methodischer Steckbrief – MACH Cinema 2016

Die MACH Cinema ist Teil des MACH-Forschungssystems und liefert Kontaktsummen und Reichweiten von den Vermarktern von Kinowerbung der Schweiz in geographischen Bereichen (Kinopools) und pro Woche zusammengefasst. In der MACH Cinema Basic werden alle Zielgruppen-Merkmale der MACH Basic und in der MACH Cinema Consumer zusätzlich alle Zielgruppen-Merkmale der MACH Consumer mit den Mediendaten verknüpft.

Grundsätzlich wird das Kontaktsummen- und das Reichweitenniveau der Befragungsdaten an den Durchschnitt der letzten drei Jahre der Billettverkaufsstatisitk von ProCinema angeglichen. Mit Rücksicht auf die Befragungsdaten müssen die Angaben aus der Billettverkaufsstatisitk an die eingeschränkte Grundgesamtheit der MACH-Befragungen angepasst werden. Das bedeutet, dass Eintrittstickets von Personen, die nicht der MACH-Grundgesamtheit angehören, aus der Billettverkaufsstatisitk entfernt werden. Dies betrifft vor allem Eintrittstickets an unter 14-Jährige sowie an Personen, die im grenznahen Ausland leben. Eine ausführliche Beschreibung dieses Vorgehens ist im Kapitel Methodik (Seite 12) zu finden. Im Übrigen sind die in der Billettverkaufsstatisitk von ProCinema nicht ausgewiesenen Gratistickets von ca. 2 bis 3 Prozent in der MACH Cinema ebenfalls nicht enthalten.

Die MACH Cinema Consumer bietet aufgrund der Kombination zweier Erhebungsjahre eine breitere Datenbasis für die Konsuminformationen. In der Studie MACH Cinema Consumer 2016 sind dies die Daten der Jahre 2015 und 2016. Ausnahme bilden sich stark verändernde Märkte. In solchen Fällen stammen die Werte aus dem Erhebungsjahr 2016, um die Aktualität der Daten zu gewährleisten.

MACH Cinema 2016 – Übersicht

Stichprobengrösse	19'438 befragte Personen	9'241 befragte Personen
Befragungszeitraum	April 2015 bis April 2016	April 2014 bis April 2016
Belegungseinheiten	13 Kinopools je Vermarkter → Teilbelegungen möglich	
Mediendaten pro Kinopool	52 Brutto-Wochenreichweiten und 1 Brutto-Durchschnittswoche 52 Brutto-Wochenreichweiten und 1 Brutto-Durchschnittswoche Nutzerkategorien (Heavy User, Medium User, Light User)	
Ergebnisniveau	Billettverkaufsstatisitk ProCinema (Durchschnitt 2013-2014-2015) (angepasst an die Grundgesamtheit MACH Basic)	
Zielgruppenvariablen	Soziodemografie (analog MACH Basic)	Konsuminformationen (analog MACH Consumer)
Publikation	Jährlich im Herbst	

Die Grundgesamtheit der MACH Cinema entspricht derjenigen der MACH Basic 2016-2, da die Angaben über das Kinonutzungsverhalten im Rahmen der MACH-Grundbefragung erhoben werden. Dies bedeutet, dass in der vorliegenden MACH Cinema die Grundgesamtheit aus der Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein besteht, die über 14 Jahre alt sowie an die Amtssprache(n) des jeweiligen Wohnbezirks sprachassimiliert ist und in Privathaushalten lebt.

	Hochrechnung	Gewichtete Stichprobe
Grundgesamtheit CH/FL Total	6 565 000 Personen	19 438
Deutsche Sprachgruppe	4 712 000 Personen	13 952
Französische Sprachgruppe	1 555 000 Personen	4 604
Italienische Sprachgruppe	298 000 Personen	882

Weitere Informationen zur Methodik und zu den Fragebögen der MACH-Grundbefragungen finden Sie in den aktuellen Berichtsbänden der MACH Basic 2016-2 und MACH Consumer 2016.

Datenquellen

Die Kinoforschung MACH Cinema beruht auf der Kombination zweier Datenquellen: den Verkaufsdaten und den Befragungsdaten.

Die Billettverkaufsstatistik von ProCinema, seit Jahren die offizielle Kinostatistik, was die Verkäufe von Kinotickets betrifft, liefert das Niveau und damit die Sollwerte für die Kontaktsummen (Anzahl Kinobesuche) der Kinopools in der MACH Cinema. Die durch die Zahlen der Filmverleiher verifizierten Angaben der Kinobesitzer enthalten Informationen zur Menge an verkauften Tickets pro Kino, Woche und Film.

Die aus der MACH-Grundbefragung (Befragung im Rahmen der MACH Basic) stammenden Angaben zur Anzahl der Kinobesuche pro Person und Kinoort in den letzten 6 Monaten liefern Informationen zur relativen Besuchshäufigkeit der jeweiligen Kinobesucher.

Gleichzeitig stammen die Strukturangaben über die Kinogänger aus der MACH-Grundbefragung sowie die Konsumzielgruppeninformationen aus der Zusatzbefragung MACH Consumer 2016.

Die Verbindung der Informationen aus den genannten Quellen findet in zwei Schritten statt. So werden zuerst die Zahlen der ProCinema-Billettverkaufsstatistik auf die MACH-Grundgesamtheit reduziert. Danach erfolgt die Anpassung der Kontaktsummen- und der Reichweitenwerte der Kinopools aus der Befragung an die aus dem ersten Schritt resultierenden Sollvorgaben.

Harmonisierung Grundgesamtheiten (Berechnung)

Da die Grundgesamtheiten der MACH Basic und der Billettverkaufsstatistik von ProCinema nicht identisch sind, findet vor der Koppelung der Befragungs- und Verkaufsdaten eine diesbezügliche Harmonisierung statt. Nachfolgend findet sich eine kurze Beschreibung der Vorgehensweise:

Neben der Beschränkung der Eintritte auf Besuche in Kinos, welche die gezeigte Kinowerbung durch die WerbeWeischer Schweiz GmbH vermarkten lassen (Marktanteil 91,5 Prozent), bilden die in der MACH-Grundbefragung nicht erhobenen Kinobesuche von unter 14-jährigen Personen und von Personen, die im Ausland leben, die entscheidenden Differenzen zwischen den beiden Quellen. Aus diesem Grund werden diese entsprechenden Anteile durch die WEMF ermittelt und vor der Koppelung der Daten aus der Billettverkaufsstatistik von ProCinema entfernt.

Der Anteil an Kinotickets, die an ausländische Kinogänger verkauft werden, wurde mittels zweier Establishment Surveys im grenznahen Ausland um Basel und Genf bestimmt. Die Ergebnisse dieser im März 2009 durchgeführten Studie mit einer Stichprobengrösse von insgesamt 1 700 Personen wurden anteilmässig mit den Ergebnissen der Kinofragen in der MACH-Grundbefragung im selben Zeitraum verglichen. Auf diese Weise wurde ein entsprechender Faktor für die Eintrittstickets, die an ausländische Kinobesucher der Kinos in den Agglomerationen Basel und Genf verkauft werden, bestimmt.

Der Anteil an Kinotickets, die an Personen unter 14 Jahren verkauft werden, wird mittels eines Schätzverfahrens bestimmt. Um valide Werte zu erhalten, wird jeweils auf der Ebene jeder Filmvorführung eine geschätzte Menge an Eintrittstickets, die an unter 14-Jährige verkauft wurde, aus der Billettverkaufsstatistik von ProCinema entfernt. Dazu werden alle gezeigten Filme aus den drei Jahren, in denen die Billettverkaufsstatistik zur Sollwertberechnung herangezogen wird, bestimmten Zellen zugewiesen. Diese Zellen definieren sich einerseits durch die offiziellen Angaben zu Altersbeschränkungen in der Schweiz und andererseits durch das Genre des Filmes¹. Durch Statistiken der FFA² kann pro Zelle der Anteil der an unter 14-Jährige verkauften Tickets geschätzt werden. Der daraus resultierende und damit in der Billettverkaufsstatistik von ProCinema abzuziehende Anteil liegt dabei auf dem gleichen Niveau wie in Frankreich und Deutschland³.

Nachfolgend finden Sie die Reihenfolge und die jeweiligen Anteile der Abzüge:

Vorgehensweise bezüglich Abzügen zur Harmonisierung der Grundgesamtheiten	
Billettverkaufsstatistik der ProCinema – Durchschnitt 2013-2014-2015 (alle bezahlten Eintritte) 100 %	100 %
Kinos, die nicht von WerbeWeischer Schweiz GmbH vermarktet werden	- 8.5 %
Geschätzte Anzahl Tickets, die an unter 14-jährige Personen verkauft werden	- 8.5 %
Geschätzte Anzahl Tickets, die an Personen aus dem grenznahen Ausland um Basel und Genf verkauft werden (2.6 % in der Agglo Basel; 8.4 % in der Agglo Genf)	- 0.7 %
Sollwerte für die Kontaktsummen in der MACH Cinema 2016	82.4 %

Koppelung von Befragungsergebnissen und Verkaufsdaten

In einem zweiten Schritt können nun die Angaben der Befragten aus der MACH-Grundbefragung (Anzahl Besuche in den letzten 6 Monaten pro Kinoort) an den aus dem ersten Schritt resultierenden Sollvorgaben justiert werden. Die Ableitung der Wochenreichweiten bzw. p-Werte (Ebene Kinobesucher) aus der justierten Anzahl der Besuche erfolgt mittels des Binominalmodells.

Reichweiten und Kontakte der Kinopools

In der vorliegenden MACH Cinema 2016 werden die Medienwerte für die WerbeWeischer Schweiz GmbH in 13 Kinopools ausgewiesen. Als Pool werden alle Kinosäle verstanden, die in der betreffenden Region regelmässig vom Vermarkter vermittelte Kinowerbung zeigen. Für alle Kinopools können die Reichweiten und die Kontaktsummen von 52 Kinowochen eines Jahres sowie von einer Durchschnittswoche ausgewertet werden.

¹ Quelle: ProCinema Billettverkaufsstatistik


² Quelle: FFA – Filmförderungsanstalt Deutschland

³ Quelle: FFA – Filmförderungsanstalt Deutschland /
CNC – Centre National de la Cinématographie

Neben den jeweiligen Wochenreichweiten (Ebene Kinobesucher) und Kontaktsummen (Ebene Kinobesuche) werden ausserdem der Broadest Usership (BUS) sowie die Nutzerkategorien (Heavy User, Medium User und Light User) pro Kinopool ausgewiesen. Der Broadest Usership enthält jeweils alle Personen, die in der MACH-Grundbefragung angeben, in den letzten 6 Monaten mindestens einmal im Kino gewesen zu sein. Die Nutzerkategorien definieren sich ebenfalls über die Anzahl Besuche in den letzten 6 Monaten:

}	BUS	Heavy User:	Personen, die angeben, mindestens 1x pro Monat im Kino gewesen zu sein (min. 6x/letzte 6 Monate)
		Medium User:	Personen, die angeben, mindestens 1x pro 2 Monate im Kino gewesen zu sein (min. 3x/letzte 6 Monate)
		Light User:	Personen, die angeben, mindestens 1x pro 6 Monate im Kino gewesen zu sein (min. 1x/letzte 6 Monate)

Kinopools:

- Pool Deutsche Schweiz
 - Pool Suisse romande
 - Pool Svizzera italiana
 - Center-Pools
- 

} Nationaler Pool

