

Neuerungen/wichtige Informationen

Die Publikation des MACH Radars 2016 basiert auf den Daten der MACH Basic und der MACH Consumer. Eine detaillierte Beschreibung zu diesem Punkt ist im entsprechenden methodischen Steckbrief zu finden. Auf weitere wichtige Informationen des vorliegenden MACH Radars 2016 wird in diesem Kapitel hingewiesen.

1. 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.

1.1. Hochrechnungsbasis STATPOP und Strukturhebung

Die Hochrechnungsbasis für die Grundgesamtheit wird der Statistik der Bevölkerung und der Haushalte des Bundesamtes für Statistik (STATPOP 2013) entnommen. Diese Angaben werden um Informationen zur demografischen Bevölkerungsstruktur, die aus der Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik stammen (Durchschnitte aus der SE 2011, der SE 2012 und der SE 2013), ergänzt.

1.2. Die wichtigsten Eckdaten der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit des MACH Radars 2016 umfasst neu insgesamt 6 565 000 Personen. Auf die deutsche Sprachgruppe entfallen 4 712 000 Personen, auf die französische Sprachgruppe 1 555 000 Personen und auf die italienische Sprachgruppe 298 000 Personen.

2. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Vorjahren

Die im MACH Radar 2016 ausgewiesenen Medienwerte für die Pressemedien (Titelreichweite cRR) sind grundsätzlich mit denjenigen der MACH Radar 2013, MACH Radar 2014 und MACH Radar 2015 vergleichbar. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist es aber empfehlenswert, allfällige bisherige Anpassungen oder Neuerungen in früheren Ausgaben zu beachten (nähere Angaben hierzu sind unter www.wemf.ch → MACH Radar → Titelinformationen zu finden).

Bezüglich der Konsumdaten wurde der Fragebogen für die Erhebung MACH Consumer/MACH Radar 2016 weitestgehend von der Erhebung MACH Consumer/MACH Radar 2015 übernommen und nur in wenigen Bereichen aktualisiert. Es empfiehlt sich bei Vergleichen mit Konsumdaten aus früheren Publikationen die genaue Fragestellung im Fragebogen nachzulesen, der unter www.wemf.ch → MACH Consumer zu finden ist.

Eine Visualisierung der Entwicklungen von Leserschaften und Zielgruppen im MACH Radar 2016 gegenüber MACH Radar 2012-2 und früheren Ausgaben der Studie ist jedoch nicht zulässig.

3. Begriffe in der Medienforschung der WEMF

Seit 2013 verwendet die WEMF die nachfolgenden Begriffe:

Begriffe der Presse-Forschung – diese Begrifflichkeiten beziehen sich ausschliesslich auf die Leserschaft von gedruckten Werbeträgern (Zeitungen/Zeitschriften):

- BRS (Broadest Readership): Entspricht inhaltlich dem Weitesten Leserkreis (WLK)
- RRS (Regular Readership): Entspricht inhaltlich dem Engeren Leserkreis (ENK)
- cRR (calculated Recent Readership): Entspricht inhaltlich der Angabe Leser pro Ausgabe (LpA)
- dRR (direct Recent Readership): Entspricht inhaltlich der Angabe Leser pro Nummer (LpN)
- RpC (Readers per Copy): Entspricht inhaltlich der Angabe Leser pro Exemplar (LpE)

Allgemeine Begriffe der Werbemedienforschung – diese Begrifflichkeiten sind nicht speziell an eine Mediengattung gebunden:

- BUS (Broadest Usership): Entspricht inhaltlich dem Weitesten Nutzerkreis (WNK)
- RUS (Regular Usership): Entspricht inhaltlich dem Engeren Nutzerkreis (ENK)

4. Geografie: Räume mit städtischem Charakter

Das Bundesamt für Statistik hat mit der Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» eine neue Methode entwickelt, um die aktuellen urbanen Strukturen der Schweiz statistisch abzubilden. Diese löst die seit dem Jahr 2000 verwendeten Analyseregionen «Agglomerationen, Einzelstädte und Metropolen der Schweiz» ab.

Seit der Publikation MACH Radar 2016 übernimmt die WEMF AG für Werbemedienforschung die neue Raumgliederung. Neu werden entsprechend im Datenbestand des MACH Radars 2016 die folgenden räumlichen Gliederungsmerkmale verwendet:

- Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt)
- Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)
- Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern)
- Agglomerationsgürtelgemeinde
- Mehrfach orientierte Gemeinde
- Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationen
- Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter

Detaillierte Angaben zu dieser Raumgliederung finden finden sich unter www.wemf.ch
→ Forschung → Gebietskarten und auf der Website des Bundesamtes für Statistik:
<http://www.bfs.admin.ch>

5. Konsumententypen

Spezifische Typologien finden sich im MACH Radar 2016 für die Konsumbereiche «Finanzen und Versicherungen», «Lebensmittel und Getränke», «Auto und Mobilität». Neu finden sich zusätzlich spezifische Typologien für die Bereiche «Mode - Frauen», «Mode - Männer» sowie «Elektronik». Diese basieren auf den zahlreichen Einzelfragen zum entsprechenden Konsumbereich, welche mittels multivariater Verfahren zu typischen Profilen verdichtet wurden.

Die Typologien bieten eine zusätzliche Segmentierungsmöglichkeit innerhalb einer bestimmten Branche. Somit können Konsummuster auf einfache Art und Weise präziser beschrieben sowie Zielgruppen und deren Bedürfnisse vertieft analysiert werden.