

## Methodischer Steckbrief

### Vorbemerkung

Die Daten der MA Sponsoring werden im Rahmen der Studie MACH Consumer erhoben. Die Psychografie-Daten stammen aus der Studie MACH Radar.

Detaillierte Angaben zur Methodik dieser beiden Studien finden sich in den jeweiligen methodischen Steckbriefen.

### 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:	6 565 000 Personen	(100.0%)
Deutsche Sprachgruppe:	4 712 000 Personen	(71.8%)
Französische Sprachgruppe:	1 555 000 Personen	(23.7%)
Italienische Sprachgruppe:	298 000 Personen	(4.5%)

### Hochrechnungsbasis

Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamt für Statistik (Stand 2013), 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.

## Stichprobengrösse

Die in der Publikation MA Sponsoring 2016 ausgewiesenen Fälle stammen aus zwei Erhebungsjahren. Für diese Publikation wurden die Erhebungsjahre der MACH Consumer/MA Sponsoring 2015 und der MACH Consumer/MA Sponsoring 2016 zusammengefasst.

Ungewichtet:

	MACH Basic 2015-2 + 2016-2		MACH Consumer 2015 + 2016		
	B 15-2	B 16-2	C 15	C 16	Σ
<b>Total CH und FL</b>	19 420	19 438	4 518	4 723	9 241
<b>Sprachgruppe:</b>					
Deutsch	13 554	13 586	3 161	3 265	6 426
Französisch	4 617	4 606	1 071	1 191	2 262
Italienisch	1 249	1 246	286	267	553

Gewichtet:

	MACH Basic 2015-2 + 2016-2		MACH Consumer 2015 + 2016		
	B 15-2	B 16-2	C 15	C 16	Σ
<b>Total CH und FL</b>	19 420	19 438	4 620	4 620	9 241
<b>Sprachgruppe:</b>					
Deutsch	13 976	13 952	3 316	3 316	6 633
Französisch	4 565	4 604	1 094	1 094	2 189
Italienisch	879	882	210	210	419

## Gewichtung

Ausgleich von Ausfällen und eventuellen Strukturverschiebungen der realisierten Stichprobe durch Gewichtung.

Bezüglich der Gewichtungsvorgaben vergleiche die Dokumentation zur MACH Consumer 2016 auf der Website [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch).

## Zusammenfassung von zwei Erhebungsjahren

Für die Publikation der Konsumdaten werden zwei Erhebungsjahre zusammengefasst (MACH Consumer/MA Sponsoring 2015 + 2016). 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 aktuellsten ersetzt werden. Somit fließen die Daten eines jeden Erhebungsjahres in zwei aufeinander folgende Publikationen ein.

Bei den ausgewiesenen Konsumdaten handelt es sich in der Regel um 2-Jahres-Durchschnitte.

Ausnahmen:

1) Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MA Sponsoring 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/MA Sponsoring 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 Radar-Psychografie, Soziodemografie und Geografie werden von der MACH Basic derselben Erhebungsjahre übernommen.

## **Anpassung der Medienwerte an die MACH Basic**

Es erfolgt eine Anpassung der Medienreichweiten an die Werte der MACH Basic. Das Soll bildet dabei die aktuelle MACH Basic-Publikation, die MACH Basic 2016-2.

Die Medienreichweiten cRR werden pro Einzeltitel nach Sprachgebiet, Super-Wirtschaftsgebiet, Geschlecht und weiteren für den Titel relevanten Merkmalen angepasst. Titelkombinationen und Gesamtausgaben können nicht als Ganzes angepasst werden, sondern nur deren Einzeltitel. Deshalb können hier grössere Unterschiede auftreten.

## **Anpassung der Radar-Ergebnisse an die MACH Basic**

Durch die Anpassungsarbeiten im Zuge der MACH Radar-/MA Sponsoring-Publikation 2016 wurde sichergestellt, dass die Radar-Ergebnisse auf Ebene Titelleserschaften (cRR) sowie für die soziodemografischen Hauptzielgruppen mit den aus dem Psychografischen Raum der MACH Basic 2016-2 (Radar-Referenzraum) abgeleiteten Soll-Vorgaben in den vier zur Verfügung stehenden Grundgesamtheiten (Schweiz Gesamt, deutsche, französische und italienische Sprachgruppen) bestmöglich übereinstimmen.

## **Feldarbeit**

Demo SCOPE AG, Adligenswil und Genf  
LINK AG, Luzern, Lausanne, Lugano und Zürich

## **Befragungszeitraum MACH Basic**

MACH Basic 2016-2: 08. April 2015 bis 24. März 2016  
(Befragungspause von 21. Dezember 2015 bis 3. Januar 2016)

## **Befragungszeitraum MACH Consumer**

MACH Consumer 2015: 09. April 2014 bis 14. April 2015  
MACH Consumer 2016: 09. April 2015 bis 19. April 2016

## **Datenaufbereitung**

In der Verantwortung von Demo SCOPE liegen:

- die Berechnung der Psychografischen Räume in der MACH Basic und MACH Consumer/MACH Radar/MA Sponsoring
- die Angleichung der Radar-Ergebnisse in der MACH Consumer/MACH Radar/MA Sponsoring an die Sollvorgaben aus dem Radar-Referenzraum von MACH Basic
- die Verbindung der Zielgruppen aus MACH Basic und MACH Consumer mit der Radar-Psychografie
- die Visualisierung der Radar-Ergebnisse

In der Verantwortung der WEMF AG für Werbemedienforschung liegen die Titelreichweiten (cRR) in allen Zielgruppen, die nicht mit der Radar-Psychografie verbunden sind.

## **Berechnung der Radar-Psychografie**

Basierend auf dem Psychografie-Test wird in der gewichteten Stichprobe der MACH Basic mit einer Faktorenanalyse der dreidimensionalen Psychografische Raum der Schweiz berechnet. Jedes MACH Consumer-/MACH Radar/MA Sponsoring-Interview erhält in der Folge 3 psychografische Koordinaten für die Schwerpunktdarstellungen sowie Feldzuweisungen für die verschiedenen Psychogramme.

## **Auswertungen**

Ein Radar-Tracking ist nur möglich in Bezug auf Titelleserschaften und soziodemografische Hauptzielgruppen.

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

Bei den Titelleserschaften und anderen Zielgruppen mit weniger als 140 (gewichteten) Fällen steht wegen der geringen Fallzahl statt der 11-Felder-Darstellung im «Psychogramm von oben» lediglich die 4-Felder-Aufteilung zur Verfügung.

Zu beachten ist ausserdem, dass Titelleserschaften und andere Zielgruppen mit weniger als 115 (gewichteten) Fällen aus statistischen Gründen nicht ausgewertet und ausgewiesen werden können.

Im Universum «italienische Sprachgruppe» steht auch wegen der relativ geringen Stichprobengrösse statt der 11-Felder-Darstellung im «Psychogramm von oben» lediglich die 4-Felder-Aufteilung zur Verfügung.