

Neuerungen / wichtige Informationen

Auf die wichtigsten Neuerungen der MA Sponsoring 2016 wird in diesem Dokument 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 Eckdaten der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der MA Sponsoring 2016 umfasst 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 MA Sponsoring 2016 ausgewiesenen Medienwerte für die Pressemedien (Titelreichweite cRR) sind grundsätzlich mit denjenigen der MA Sponsoring 2013, 2014 und 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/MA Sponsoring 2016 weitestgehend von der Erhebung MACH Consumer/MA Sponsoring 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 → Archiv: MACH Consumer Publikationen 2011-2015 zu finden ist.

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

3 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 MA Sponsoring 2016 verwendet die WEMF AG für Werbemedienforschung die neue Raumgliederung. Neu werden im Datenbestand der MA Sponsoring 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 sich unter www.wemf.ch → Forschung → Gebietskarten und auf der Website des Bundesamtes für Statistik: <http://www.bfs.admin.ch>

4 Konsumententypen

Spezifische Typologien finden sich in der MA Sponsoring 2016 für die Konsumbereiche «Finanzen und Versicherungen», «Lebensmittel und Getränke», «Auto und Mobilität» und seit 2016 zusätzlich 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. Diese 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.