

Methodischer Steckbrief

Vorbemerkung

Die Studie MA Strategy baut inhaltlich und methodisch auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf.

Die Daten zur Soziodemografie und zum «Engeren Nutzerkreis» (RUS – Regular Usership) für die Pressetitel, die Kinopools, die Plakatzielgebiete und die allgemeine Nutzung des Internets werden im Rahmen der Befragung MACH Basic erhoben. Die Daten zum Konsum und zum RUS für die Adressverzeichnisse, die Radio- und Fernsehsender und Direct Mail werden im Rahmen der Befragung MACH Consumer erhoben.

Die Nutzungsdaten der Webangebote werden in der Internetstudie NET-Matrix-Profile erhoben und in den Datensatz der MA Strategy Basic integriert.

Die publizierten Datensätze der MA Strategy Basic 2016 und der MA Strategy Consumer 2016 basieren auf der Stichprobe der MACH Consumer 2016, die eine Substichprobe der MACH Basic 2015-2 und der MACH Basic 2016-2 darstellt.

Befragungstechnik

MACH Basic: Zweistufiges Interview in den jeweiligen Amtssprachen (D, F, I) des Wohngebietes:

1. Stufe: Telefonisches Rekrutierungsinterview
2. Stufe: Hauptinterview
 - Auskunftspersonen, welche das Internet nicht nutzen, werden telefonisch befragt (CATI);
 - Internetnutzer: zufällige Zuteilung zu den Befragungsmodi CATI (computergestütztes Telefoninterview) oder CAWI (online-Interview) im Verhältnis 50:50

Aus Qualitäts- und Sicherheitsgründen: zufällige Verteilung der Interviews auf zwei parallel arbeitende Marktforschungsinstitute.

Für Details siehe Berichtsband MACH Basic 2016-2.

MACH Consumer: Am Ende des MACH Basic-Interviews werden dieselben Auskunftspersonen um ihre Teilnahme an der MACH Consumer – einer schriftlichen Konsumerhebung – gebeten. Stimmen diese zu, dann erfolgt ein bis zwei Tage später die Zustellung des Consumer-Fragebogens, den die Auskunftspersonen ausfüllen und retournieren.

Für Details vergleiche die Dokumentation zur MACH Consumer 2016 auf der Website www.wemf.ch.

Bei den Studien MACH Basic und MACH Consumer handelt es sich somit um sogenannte «Single-Source-Studien», da ihre Ergebnisse aus einer Quelle (und nicht aus mehreren) stammen.

Grundgesamtheit (Definition)	Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein: <ul style="list-style-type: none">• ab 14 Jahren• in Privathaushalten• sprachlich ausreichend an die Amtssprache(n) des Wohnbezirks assimiliert (im Sprachgrenzgebiet Wahlmöglichkeit zwischen Hauptsprache und erster Minderheitssprache)												
Grundgesamtheit (Hochrechnung)	<table><tr><td>Total CH und FL:</td><td>6 565 000 Personen</td><td>(100.0%)</td></tr><tr><td>Deutsche Sprachgruppe:</td><td>4 712 000 Personen</td><td>(71.8%)</td></tr><tr><td>Französische Sprachgruppe:</td><td>1 555 000 Personen</td><td>(23.7%)</td></tr><tr><td>Italienische Sprachgruppe:</td><td>298 000 Personen</td><td>(4.5%)</td></tr></table>	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%)
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	<p>Zweistufig, nach Art der Telefonnummern (eingetragenes/nicht eingetragenes Festnetz, Mobilnetz) geschichtete und geografisch stratifizierte Zufallsauswahl von Telefonnummern (inkl. der nicht eingetragenen Festnetztelefonnummern sowie der Mobiltelefonnummern). Die nicht in Telefonverzeichnissen geführten Nummern werden computergestützt generiert (RDD: Random Digit Dialing).</p> <p>1. Stufe: Haushalt 2. Stufe: Zielpersonen</p> <p>1-Personen-HH: Befragung jedes zweiten Haushalts 2- bis 3-Personen-HH: Befragung einer Person 4+-Personen-HH: Befragung zweier Personen</p>												
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 den Publikationen MA Strategy Basic 2016 und MA Strategy Consumer 2016 ausgewiesenen Fälle stammen aus zwei Erhebungsjahren. Für diese Publikation wurden die Erhebungsjahre 2015 und 2016 der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst.

Ungewichtet:

	MACH Basic 2015-2	MACH Basic 2016-2	MACH Consumer/ MA Strategy Basic/ MA Strategy Consumer 2016		
			Erhebungs-jahr 2015	Erhebungs-jahr 2016	Σ
Total CH und FL	19 420	19 438	4 518	4 723	9 241
<i>Sprachgruppe:</i>					
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	MACH Basic 2016-2	MACH Consumer/ MA Strategy Basic/ MA Strategy Consumer 2016		
			Erhebungs-jahr 2015	Erhebungs-jahr 2016	Σ
Total CH und FL	19 420	19 438	4 620	4 620	9 241
<i>Sprachgruppe:</i>					
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.

Presstitelidentifikation (MACH Basic)

Nennung der Titel mit ihrer offiziellen Titelbezeichnung (bei Bedarf mit einer Titelergänzung). Einsatz von Zeigematerial in Form von Titellogos und Antwortvorgaben im Hauptinterview.

Radio-/Fernsehsenderidentifikation (MACH Consumer)

Nennung der offiziellen Bezeichnung (bei Bedarf mit einer Ergänzung).

Feldarbeit

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

Zusammenfassung von zwei Erhebungsjahren

Für die Publikation der Daten werden zwei Erhebungsjahre der MACH Consumer/MA Strategy zusammengefasst (2015 und 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 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.

Bei den Presstiteln, den Radio- und Fernsehsendern, den Adressverzeichnissen, den Kinopools und der allgemeinen Nutzung des Internets kommen die Medienwerte RUS direkt aus der Stichprobe der MACH Consumer/MA Strategy. Die Mediendaten, die rechnerisch angepasst oder ergänzt wurden, sind in den Medieninformationen zur MA Strategy 2016 ersichtlich (auf www.wemf.ch). Bei den Presstiteln bzw. den Kinopools können die ausgewiesenen Medienwerte RUS von jenen der Gesamtstichprobe der MACH Basic bzw. der MACH Cinema abweichen.

Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MA Strategy eine neue Frage bezüglich der Konsummerkmale erhoben wird und es aus diesem Grund keine Daten im älteren Erhebungsjahr gibt, werden die fehlenden Daten im älteren Erhebungsjahr mittels Fusion ergänzt. Grösseren Änderungen zwischen den Erhebungsjahren, die auf grössere Marktveränderungen schliessen lassen, wird durch Justierung der Werte an das aktuelle Erhebungsjahr der MACH Consumer/MA Strategy Rechnung getragen. Damit ersichtlich ist, bei welchen Konsummerkmalen es sich um fusionierte/justierte Merkmale handelt, sind diese im Datensatz mit einem «(A)» versehen.

Die Angaben zur Soziodemografie und Geografie werden von der MACH Basic derselben Erhebungsjahre übernommen.

Webangebote

Die Sollwerte zum RUS für die in der MA Strategy Basic 2016 publizierten Webangebote und Netzwerke (Webangebotskombinationen) wurden in der Internetstudie NET-Metrix-Profile 2016-1 erhoben. Die Daten basieren auf der Kombination der technischen Messung der Webangebotsnutzung im Rahmen der Trafficstudie NET-Metrix-Audit mit Befragungsdaten, die in einer Onsite-Befragung erhoben worden sind. Erhebungszeitraum der Studie NET-Metrix-Profile 2016-1 war das vierte Quartal 2015.

Aufgrund methodischer Neuerungen in den Daten der NET-Metrix-Profile 2015-1 sind Vergleiche der MA Strategy Basic 2015 und der MA Strategy Basic 2016 mit den Jahrgängen der MA Strategy 2014 und älter nicht möglich.

Für methodische Details siehe auch die Informationen zu NET-Metrix-Profile unter www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profile.

Die Nachbildung der Sollwerte in der MA Strategy Basic 2016 erfolgte auf Basis der Messdaten der CAWI-Befragung der MACH Basic. Die Online-Interviews der MACH Basic sind mit dem Mess-System der Trafficstudie NET-Metrix-Audit (via Cookies) verbunden.

Voraussetzung für die Integration des RUS eines Webangebots aus der NET-Metrix-Profile in die MA Strategy Basic 2016 war, dass für ein Webangebot bzw. ein Netzwerk in der Studie NET-Metrix-Profile 2016-1 mindestens 100 gewichtete Fälle für die Angabe «Nutzung mehrmals pro Monat» vorlagen.

**Out-of-Home
(Aussenwerbung/Plakat)**

Die RUS-Sollwerte für die in der MA Strategy Basic 2016 publizierten Aussenwerbung-Zielgebiete (Agglos/Städte) wurden von der Swiss Poster Research Plus AG (SPR+), der Forschungsgesellschaft für die Schweizer Aussenwerbung, empirisch ermittelt. Die Daten der SPR+ Studie basieren auf der Messung der Mobilität der Bevölkerung mittels GPS sowie mittels Frequenzerhebungen in Bahnhöfen. Die Sollvorgaben basieren auf den Daten von Oktober 2015 und basieren noch nicht auf den Neuerungen des Forschungssystems „MobNat“ (weiterführende Informationen finden sich auf der Homepage www.spr-plus.ch). Entsprechend werden die Medienwerte für «Out-of-Home» in diesem Jahr noch anhand der alten Definition des Bundesamtes für Statistik zum «Raum mit städtischen Charakter 2000» verwendet.

Die Nachbildung der Sollwerte in der MA Strategy Basic 2016 erfolgte auf Basis der im Rahmen der Studie MACH Basic erhobenen Mobilitätsfragen.

Direct Mail

Die Angaben zu Direct Mail wurden mittels Fragebogen innerhalb der MACH Consumer Befragung erhoben. Die Formulierung der Fragen wurde für die MA Strategy 2016 geändert. Ein Vergleich mit den Studien der Jahre 2015 und jünger ist daher nicht möglich.

**Befragungszeitraum
MACH Basic**

MACH Basic 2015-2: 9. April 2014 bis 29. März 2015
(Befragungspause vom 22. Dezember 2014 bis 4. Januar 2015)
MACH Basic 2016-2: 8. April 2015 bis 24. März 2016
(Befragungspause von 21. Dezember 2015 bis 3. Januar 2016)

**Befragungszeitraum
MACH Consumer/
MA Strategy Basic/
MA Strategy Consumer**

Erhebungsjahr 2015: 9. April 2014 bis 14. April 2015
Erhebungsjahr 2016: 9. April 2015 bis 19. April 2016

**Erhebungszeitraum
NET-Metrix-Profile**

NET-Metrix-Profile 2016-1: Oktober bis Dezember 2015

Erhebungszeitraum SPR+ Expert Studio	Mobilitätsmessung in Agglomerationen: 2003 – 2008 (Strasse), 2008-2009 (Bahnhöfe) Stand Leistungsdaten Plakatflächen: Oktober 2015
Datenaufbereitung	ISBA GmbH, Hamburg LINK AG, Luzern Demo SCOPE AG, Adligenswil interlogic, Bielefeld
Integration (Webangebote)	ISBA GmbH, Hamburg
Auswertungen	Aufgrund statistischer Überlegungen werden Zielgruppen, die auf weniger als 80 Fällen basieren, nicht ausgewiesen.