

Neuerungen/wichtige Informationen

Die in der MA Strategy Basic und MA Strategy Consumer ausgewiesenen Daten basieren auf der Stichprobe der MACH Consumer.

Für die Publikationen MA Strategy Basic 2016 und MA Strategy Consumer 2016 werden zwei Erhebungsjahre zusammengefasst (2015 und 2016). Eine detaillierte Beschreibung zu diesem Punkt ist im entsprechenden methodischen Steckbrief unter www.wemf.ch zu finden.

Auf weitere wichtige Informationen der vorliegenden MA Strategy Basic 2016 und MA Strategy Consumer 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 der MA Strategy 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 in der MA Strategy 2016 ausgewiesenen Daten, sei es in der Basic-Variante oder in der Consumer-Variante, basieren auf der Stichprobe der MACH Consumer 2016.

Die in der MA Strategy 2016 ausgewiesenen Medienwerte sind grundsätzlich mit denjenigen der MA Strategy 2015 vergleichbar, Ausnahmen bilden Direct Mail (siehe Kapitel 6) und die Webangebote (siehe Kap. 7). Bei der Interpretation der Ergebnisse ist es aber empfehlenswert, allfällige bisherige Anpassungen oder Neuerungen zu beachten. Nähere Angaben hierzu sind im entsprechenden methodischen Steckbrief und in den entsprechenden Medieninformationen unter www.wemf.ch zu finden.

Bezüglich der Konsumdaten wurde der Fragebogen für die Erhebung MACH Consumer/MA Strategy 2016 weitestgehend von der Erhebung MACH Consumer/MA Stra-

tegy 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.

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)

Innerhalb der MA Strategy ist der RUS (Regular Usership) der zentrale Kennwert.

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 MA Strategy 2016 übernimmt die WEMF AG für Werbemedienforschung die neue Raumgliederung. Neu werden entsprechend im Datenbestand der MA Strategy 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. Out-of-Home (Aussenwerbung/Plakat)

Die Publikation der Medienwerte «Out-of-Home» basiert in diesem Jahr zum letzten Mal auf der vom Bundesamt für Statistik herausgegebenen Definition des «Raums mit städtischen Charakter 2000». Dem zur Folge werden die RUS-Werte für 55 «Agglomerationen/Städte», «Top 9 Agglos», «Top 27 Agglos» und «Alle Agglos» publiziert. Entsprechend wurden die Sollvorgaben der Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) des Vorjahres eingesetzt und basieren noch nicht auf den Neuerungen des Forschungssystems «MobNat» (für weitere Informationen: www.spr-plus.ch).

6. 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.

7. Neue Sollvorgaben zum RUS für Webangebote und Netzwerke

Die Sollwerte zum RUS für die in der Vorjahrespublikation der MA Strategy Basic 2015 publizierten Webangebote und Netzwerke (Webangebotskombinationen) wurden in der Internetstudie NET-Matrix-Profile 2015-1 erhoben.

Die NET-Matrix AG hat zu dieser Publikation die Methodik ihrer Reichweitenstudie optimiert. Diese Anpassung hat es möglich gemacht, Mobile-Angebote wie Mobile-Sites und Apps neu separat im Datensatz von NET-Matrix-Profile zu analysieren. Aufgrund dieser Neuerungen sind die Daten der NET-Matrix-Profile 2015-1, und damit auch der MA Strategy Basic 2015 sowie die MA Strategy Basic 2016, nicht mehr mit den Ergebnissen aus früheren Publikationen vergleichbar.

Da es sich bei der MA Strategy um eine strategische Studie für Intermediavergleich handelt, werden wie bislang nur Webangebote und Netzwerke und keine Mobile-Angebote publiziert.

8. Konsumententypen

Spezifische Typologien finden sich in der MA Strategy Consumer 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.