

MACH Consumer 2010-1 : Methodischer Steckbrief

Befragungstechnik	<p>Alle zwei Jahre – in den sogenannten «ungeraden» Jahren – werden am Ende des telefonischen MACH-Basic-Interviews (CATI-System) 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.</p> <p>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.</p>
Rücklauf / Mahnwesen	<p>Im Rahmen der Rücklaufkontrolle werden täglich alle eingehenden Fragebogen erfasst und plausibilisiert. Trifft der ausgefüllte Fragebogen nicht innerhalb von zwei Wochen nach Versand ein oder ist er unvollständig ausgefüllt, erfolgen telefonische Mahnungen bzw. Rückfragen.</p>
Incentives	<p>Die Teilnehmer/-innen der Studie können als Dank für ihr Mitmachen aus diversen Gutscheinen einen auswählen (Wert: 20 Franken).</p>
Befragungsinhalte	<p>Die Medienwerte und die Soziodemografie werden der MACH Basic 2010-1 entnommen. In der MACH Consumer 2010-1 wurde das Konsumverhalten in folgenden Bereichen erfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adressverzeichnisse (Nutzung) • Aktivitäten / Hobbys • Auto / Mobilität • Einkaufsgewohnheiten • Finanzen • Geräteausstattung im Haushalt • Gesundheit • Getränke • Haushaltsarbeit (Reinigung) • Haustiere • Informationsverhalten • Kleider / Mode • Körperpflege / Kosmetik • Lebensmittel / Kochen / Ernährung • Produkte für Kinder • Rauchen • Reisen • Versicherungen / Krankenkassen • Weiterbildung / Hobbykurse • Werbung • Wohnen / Einrichtung / Heimwerken

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:	5 964 000 Personen	(100,0%)
Deutsche Sprachgruppe:	4 293 000 Personen	(72,0%)
Französische Sprachgruppe:	1 395 000 Personen	(23,4%)
Italienische Sprachgruppe:	276 000 Personen	(4,6%)

Hochrechnungsbasis Fortschreibung der Volkszählung ESPOP des Bundesamtes für Statistik (mittlere Wohnbevölkerung, Stand 2006), reduziert um jene Personen, die nicht zur MACH-Grundgesamtheit zählen.

Stichprobenbildung (MACH Basic) Stratifizierte zweistufige Zufallsauswahl
Strata: Vorgabe der pro Wochentag und PLZ-Gebiet zu realisierenden Interviews.

1. Stufe: Zufallsmässige Auswahl von Telefonnummern privater Haushalte aus einem Telefonverzeichnis (ohne nicht eingetragene Nummern)
2. Stufe: Zufallsmässige Auswahl der im Haushalt zu befragenden Zielperson(en)

1-Personen-HH:	Befragung jedes zweiten Haushalts
2- bis 3-Personen-HH:	Befragung einer Person
4+-Personen-HH:	Befragung zweier Personen

Stichprobenbildung (MACH Consumer) Schriftliche Nachbefragung der Hälfte der MACH Basic Stichprobe. In Haushalten, in denen mit zwei Personen ein MACH Basic Interview durchgeführt wurde, wird nur einer Person ein MACH Consumer Fragebogen zugeschickt.

Stichprobengrösse

	Basic 2010-1 (ungew.)	Basic 2010-1 (gew.)	Consumer 2010-1 (ungew.)	Consumer 2010-1 (gew.)
Total CH und FL	23 580	23 580	11 336	11 336
Sprachgruppe:				
Deutsch	16 961	16 972	8 356	8 159
Französisch	5 498	5 516	2 505	2 652
Italienisch	1 121	1 092	475	525

Vertrauensbereich (95%) Die anhand der Stichprobe gewonnenen Ergebnisse gelten für die Grundgesamtheit nur innerhalb eines bestimmten Vertrauensbereichs. Bei einem Sicherheitsgrad von 95% weist der Vertrauensbereich in der MACH Consumer 2010-1 maximal folgende Werte auf:

Total CH und FL:	± 0,9%
Deutsche Sprachgruppe:	± 1,1%
Französische Sprachgruppe:	± 1,9%
Italienische Sprachgruppe:	± 4,3%

Gewichtung	<p>Ausgleich von Ausfällen und eventuellen Strukturverschiebungen der realisierten Stichprobe durch Gewichtung.</p> <p>Sollvorgaben aus der Volkszählung 2000 und deren Fortschreibung ESPOP des Bundesamtes für Statistik (mittlere Wohnbevölkerung, Stand 2006) sowie den beiden Studien MACH Basic und MACH Radar.</p> <p>Die wichtigsten Gewichtungsvorgaben sind: Sprachgruppe, Geschlecht, Alter, Schulbildung, Erwerbstätigkeit, Haushaltsgrösse und Haushaltsführung, Siedlungsart, Regionen, WGs und Agglomerationen sowie die wichtigsten in der MACH Basic enthaltenen Konsumvariablen und die Zugehörigkeit zu den psychografischen Segmenten («22 psychografische Felder») des MACH Radar.</p>
Anpassung der Medienwerte an die MACH Basic	<p>Zusätzlich erfolgt eine Anpassung der Medienreichweiten an die MACH Basic. Die Medienreichweiten LpA 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.</p>
Interviewsprache	<p>Einsprachige Bezirke: in der Amtssprache des jeweiligen Bezirks</p> <p>Zweisprachige Bezirke: Wahlmöglichkeit zwischen Hauptsprache und erster Minderheitssprache.</p> <p style="margin-left: 40px;">Folgende Bezirke sind zweisprachig: Biel/BE, Courtelary/BE, La Neuveville/BE, La Broye-Vully/VD, See/FR, La Sarine/FR</p>
Feldarbeit	<p>DemoSCOPE AG, Adligenswil und Genf LINK AG, Luzern und Lausanne</p>
Befragungszeitraum MACH Consumer (Konsumdaten)	<p>14. April 2008 bis 9. Mai 2009 (Befragungspausen: 22. Dezember 2008 bis 4. Januar 2009)</p>
Befragungszeitraum MACH Basic (Vorgaben für Medienwerte und soziodemografische Daten)	<p>6. Oktober 2008 bis 27. September 2009 (Befragungspausen: 22. Dezember 2008 bis 4. Januar 2009 und 6. April 2009 bis 13. April 2009)</p>
Datenaufbereitung	<p>ISBA GmbH, Hamburg DemoSCOPE AG, Adligenswil www.wahrscheinli.ch, Adligenswil</p>
Auswertungen	<p>Zu beachten ist, dass Zielgruppen mit weniger als 100 Fällen nicht ausgewiesen werden.</p>