

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:	6 814 000 Personen	(100.0%)
Deutsche Sprachgruppe:	4 864 000 Personen	(71.4%)
Französische Sprachgruppe:	1 644 000 Personen	(24.1%)
Italienische Sprachgruppe:	307 000 Personen	(4.5%)

Hochrechnungsbasis

Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamt für Statistik (Stand 2017), 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 2020 ausgewiesenen Fälle stammen aus zwei Erhebungsjahren. Für diese Publikation wurden die Erhebungsjahre der MACH Consumer/MA Sponsoring 2019 und der MACH Consumer/MA Sponsoring 2020 zusammengefasst.

	MACH Basic 2020-2		MACH Consumer 2020
	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet	Fallzahlen mit Original-Konsuminformationen
Total CH und FL	33 794	33 794	9 158
Sprachgruppe:			
Deutsch	23 798	24 121	6 389
Französisch	7 931	8 152	2 265
Italienisch	2 065	1 521	504

Gewichtung

Die Gewichtung entspricht der Gewichtung der MACH Basic 2020-2. Nähere Angaben sind unter folgendem Link zu finden:

<https://wemf.ch/de/downloads/studien/mach-basic/methodischer-steckbrief.pdf>

Zusammenfassung von zwei Erhebungsjahren

Für die Publikation der Konsumdaten werden zwei Erhebungsjahre zusammengefasst (MACH Consumer/MA Sponsoring 2019 + 2020). 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 Konsumdaten handelt es sich in der Regel um 2-Jahres-Durchschnitte.

Ausnahmen:

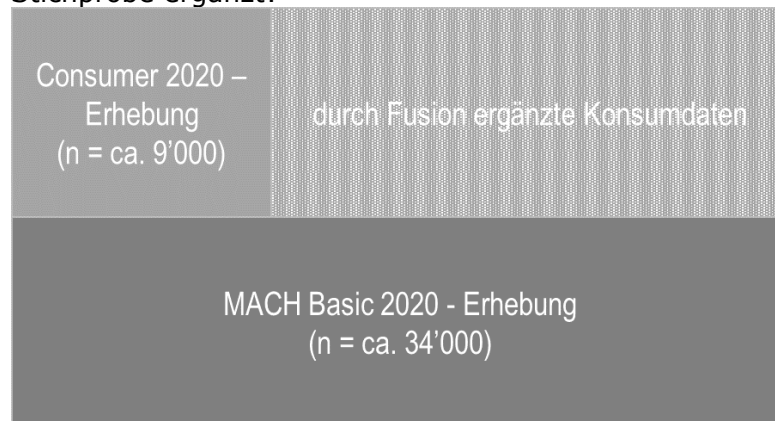
- 1) Wenn im Erhebungsjahr der aktuellen MACH Consumer/MA Sponsoring eine neue Frage erhoben wird und es aus diesem Grund keine Daten im älteren Erhebungsjahr gibt, werden die fehlenden Daten im älteren Erhebungsjahr mittels Fusion ergänzt.
- 2) Grösseren Änderungen zwischen den Erhebungsjahren, die 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.

Gemeinsamer MACH-Datensatz/Fusion

Ab der MA Sponsoring 2020 wird ein «gemeinsamer Datensatz MACH Basic/Consumer/Radar/Sponsoring» publiziert, der die bisherigen Studien MACH Basic, MACH Consumer, MACH Radar und MA Sponsoring enthält. Mittels mathematischer Verfahren («Fusion») werden dazu auf Basis der MACH Consumer/MA Sponsoring-Stichprobe (= Teilstichprobe der MACH Basic-Befragung) die Konsuminformationen für die restlichen Befragten der MACH Basic-Stichprobe ergänzt:



Grundidee der Fusion

Ausgangslage der Fusion sind zunächst zwei unterschiedliche Arten von Befragten: die MACH-Basic-Befragten mit ebenso ausgefülltem MACH Consumer-Interview («Spender») sowie die Befragten, welche nur am Basic-Interview teilgenommen haben («Empfänger»). Mittels mathematischer Verfahren werden nun die bei den «Empfängern» fehlenden Konsuminformationen ergänzt.

Die Verfahren nutzen dabei die Zusammenhänge zwischen den gemeinsamen Merkmalen, welche für alle Befragten vorliegen, («gemeinsame Merkmale» = GM) und den Konsummerkmalen, welche nur für die «Spender» («Fusionsmerkmale» = FM) vorliegen.

Gemeinsame Merkmale sind theoretisch alle in der MACH Basic erhobenen Daten, insbesondere Soziodemografika, Interessen und Printmediennutzung.

Fusionsmerkmale sind alle Konsummerkmale.

Bei der Fusion werden nun statistische Zusammenhänge zwischen den gemeinsamen Merkmalen und den Fusionsmerkmalen innerhalb der «Spender»-Stichprobe, also innerhalb der Originaldaten, berechnet. Diese erlauben dann eine Fusion bzw. Simulation der jeweiligen Fusionsmerkmale in der «Empfänger»-Stichprobe.

Ziel ist dabei, dass final für alle Befragten ein vollständiger Merkmalsatz vorliegt, der sowohl die Einzelergebnisse (z.B. die Grösse einer Konsumzielgruppe) als auch die Ergebnis-Zusammenhänge (z.B. die Affinität einer Zielgruppe zu einem Medientitel) der Originaldaten möglichst gut abbildet.

Durchführung der Fusion

Für die Fusion der MACH-Daten wurde ein schrittweises Verfahren gewählt. D.h. die Konsumdaten werden nicht als Ganzes für jeden

Befragten übertragen, sondern aufgeteilt in kleinere Einheiten von Merkmalen. Bei der vorliegenden Fusion wurden 7'368 Fusionsmerkmale in insgesamt 1'846 Teil-Einheiten fusioniert.

Je kleiner die Einheiten sind, desto besser können tendenziell in der Fusion die Zusammenhänge mit den gemeinsamen Merkmalen sowie die Gesamtergebnisse der Originaldaten abgebildet werden. Deshalb wurde hier ein Verfahren mit verhältnismässig kleinen Einheiten bzw. vielen Fusionschritten gewählt. Eine jeweilige Einheit bilden Konsummerkmale, deren Zusammenhang untereinander aus logischen oder inhaltlichen Gründen (z.B. Bekanntheit und Besitz einer Marke) so eng ist, dass diese Merkmale nur durch gemeinsame Übertragung gut abgebildet werden können.

Diese Merkmalseinheiten werden dann schrittweise fusioniert. Bereits fusionierte Merkmale können, nachdem sie nun für alle Befragte vorliegen, in weiteren Schritten der Fusion wiederum als gemeinsames Merkmal genutzt werden – sofern sie einen statistischen Zusammenhang zu noch zu fusionierenden Merkmalen aufweisen.

Um eine vollständige Datenkonsistenz zu gewährleisten, werden bei der Fusion bestimmte technische Vorgaben wie z.B. Filter oder geografische Einschränkungen eingehalten.

Zudem werden diverse «Zwangszellen» genutzt, d.h. die Stichprobe wird entlang für das Konsumverhalten zentraler Merkmale in Teilstichproben zerlegt (z.B. nach Alter und Geschlecht) und der Fusionsprozess wird jeweils innerhalb solche Zwangszellen getrennt durchgeführt. Dies erhöht die Genauigkeit der Fusion.

Alle Arbeiten zur Fusion wurden von der ISBA GmbH Hamburg durchgeführt.

Kontrolle der Fusion

Nach Vorliegen des fusionierten finalen Datensatzes wurde dieser auf technische und inhaltliche Konsistenz geprüft, z.B. ob logische Filter auch bei der Fusion beachtet wurden.

Des Weiteren wurde überprüft, ob die fusionierten Daten die Originaldaten im Hinblick auf folgende Dimensionen möglichst gut abbilden:

Einzelergebnisse bei den Konsummerkmalen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion dieselben Resultate (z.B. die Grösse einer bestimmte Zielgruppe) wie in den Originaldaten?

Zusammenhänge zwischen Konsummerkmalen und gemeinsamen Merkmalen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion dieselben Zusammenhänge (z.B. die Affinität einer Zielgruppe zu einem Medientitel) wie in den Originaldaten?

Zusammenhänge innerhalb von Konsummerkmalen: Ergeben sich in den Daten nach Fusion dieselben Zusammenhänge (z.B. die Affinität einer Zielgruppe zu einem Konsummerkmal) wie in den Originaldaten?

Aufgrund der Fülle der Einzelmerkmale (mehr als 50 Mio. Zusammenhänge) wurden diese Kontrollen primär in den wichtigsten Zielgruppen bzw. auf aggregiertem Niveau durchgeführt.

Feldarbeit	Demo SCOPE AG, Adligenswil und Freiburg LINK AG, Luzern, Lausanne, Lugano und Zürich
Befragungszeitraum MACH Basic	MACH Basic 2019-2: 4. April 2018 bis 9. März 2020 (Befragungspause vom 17. Dezember 2018 bis 2. Januar 2019 und 23. Dezember 2019 bis 2. Januar 2020)
Befragungszeitraum MACH Consumer	MACH Consumer 2019: 6. April 2018 bis 16. April 2019 MACH Consumer 2020: 4. April 2019 bis 25. März 2020
Datenaufbereitung	<p>In der Verantwortung von DemoSCOPE liegen:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Berechnung der Psychografischen Räume in der MACH Basic und MACH Consumer/MACH Radar• die Angleichung der Radar-Ergebnisse in der MACH Consumer/MACH Radar 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 <p>In der Verantwortung der WEMF AG für Werbemedienforschung liegen die Titelreichweiten (cRR) in allen Zielgruppen, die nicht mit der Radar-Psychografie verbunden sind.</p>
Berechnung der Radar-Psychografie	Basierend auf dem Psychografie-Test wird in der gewichteten Stichprobe der MACH Basic mit einer Faktorenanalyse der dreidimensionale Psychografische Raum der Schweiz berechnet. Jedes MACH Basic-/MACH Radar-Interview erhält in der Folge 3 psychografische Koordinaten für die Schwerpunktdarstellungen sowie Feldzuweisungen für die verschiedenen Psychogramme.
Auswertungen	<p>Ein Radar-Tracking ist nur möglich in Bezug auf Titelleserschaften und soziodemografische Hauptzielgruppen.</p> <p>Eine Visualisierung der Entwicklungen von Leserschaften und Zielgruppen im MA Sponsoring 2020 gegenüber MA Sponsoring 2012-2 und früheren Ausgaben der Studie ist nicht zulässig.</p> <p>Bei den Titelleserschaften und anderen Zielgruppen mit weniger als 500 (gewichteten) Fällen steht wegen der geringen Fallzahl statt der 11-Felder-Darstellung im «Psychogramm von oben» lediglich die 4-Felder-Aufteilung zur Verfügung.</p> <p>Zu beachten ist ausserdem, dass Titelleserschaften und andere Zielgruppen mit weniger als 150 (gewichteten) Fällen aus statistischen Gründen nicht ausgewertet und ausgewiesen werden können.</p> <p>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.</p>