

Neuerungen/wichtige Informationen

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. So können die MACH-Studien neu mit einer einheitlichen und für den Konsumteil - also für die hier vorliegende MA Sponsoring - deutlich grösseren Stichprobe ausgewiesen werden.

Durch diese Neuerung wird der Planungsprozess vereinfacht. Überdies erhalten Konsumzielgruppen mehr Fälle, was sich auf die Analysemöglichkeiten positiv auswirkt.

Detailliertere Informationen zum Vorgehen bzw. zur Fusion finden sich in den Ausführungen zum Thema «Methodik».

Wie ebenfalls beim Thema „Methodik“ vermerkt endete die Erhebungszeit der hier vorliegenden Daten Mitte März 2020. Die Daten der MA Sponsoring 2020 wurden also vollständig **vor der Corona-Pandemie** bzw. vor der ausserordentlichen Lage erhoben und sind dadurch von eventuellen Einflüssen nicht betroffen.

Auf weitere wichtigste Neuerungen der MA Sponsoring 2020 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 2017) entnommen. Diese Angaben werden um Informationen zur demografischen Bevölkerungsstruktur, die aus der Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik stammen (Durchschnitte aus der SE 2015, der SE 2016 und der SE 2017), ergänzt.

1.2. Die wichtigsten Eckdaten der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der MA Sponsoring 2020 umfasst insgesamt 6 814 000 Personen. Auf die deutsche Sprachgruppe entfallen 4 864 000 Personen, auf die französische Sprachgruppe 1 644 000 Personen und auf die italienische Sprachgruppe 307 000 Personen.

2. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Vorjahren

Da die MA Sponsoring dank der Fusion neu auf der Stichprobe der MACH Basic basiert, sind die Resultate für die Pressemedien im Hinblick auf alle Kennwerte (cRR und Nutzerkategorien) mit der MACH Basic identisch. Bisher wurden der cRR und die Nutzerkategorien jedoch auch bereits anhand der MACH Basic justiert, sodass sich nahezu die identischen Werte ergaben.

Deshalb sind die im MA Sponsoring 2020 ausgewiesenen Medienwerte für die Pressemedien (Titelreichweite cRR) sind grundsätzlich mit denjenigen der MA Sponsoring 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 vergleichbar. Bei der Interpretation der Ergebnisse und insbesondere bei Zeitreihenvergleichen ist es aber empfehlenswert, allfällige bisherige Anpassungen oder Neuerungen in früheren Ausgaben zu beachten (nähere Angaben hierzu sind unter www.wemf.ch → MACH Basic → download-center → Titelinformationen zu finden).

Bezüglich der Konsumdaten wurde der Fragebogen für die Erhebung MACH Consumer/MA Sponsoring 2020 weitestgehend von der Erhebung MACH Consumer/MA Sponsoring 2019 übernommen und nur in wenigen Bereichen aktualisiert. Durch die Fusion zu einem gemeinsamen Datensatz MACH Basic/Consumer/Sponsoring erhöht sich die Fallzahl, die Vergleichbarkeit der Konsumdaten mit den Vorjahren bleibt jedoch uneingeschränkt erhalten.

Eine Visualisierung der Entwicklungen von Leserschaften und Zielgruppen im MA Sponsoring 2020 gegenüber MA Sponsoring 2012-2 und früheren Ausgaben der Studie ist jedoch nicht zulässig.