

1. Definition des RUS (Regular Usership)

Für einen Intermediavergleich ist ein gemeinsamer Nenner in Bezug auf die Nutzung der verschiedenen Mediengattungen notwendig. Die Reichweitenwerte sind dazu nicht geeignet, da diese für jede Mediengattung unterschiedlich erhoben und definiert werden. Bei der MA Strategy wird deshalb für den Intermediavergleich der «RUS – Regular Usership» (früher Engere Nutzerkreis) als Basis für alle Berechnungen verwendet. Dieser ist bei jedem Medium, unabhängig davon, ob es um ein elektronisches oder ein Printmedium geht, analog definiert: Es handelt sich jeweils um den Personenkreis, der ein Medium regelmässig nutzt.

Mediengattung	Frage	Antwortkategorien
Presse	Wie viele von 6 aufeinanderfolgenden Ausgaben eines bestimmten Titels werden normalerweise gelesen oder durchgeblättert?	<ul style="list-style-type: none"> • 6 von 6 ODER • 5 von 6 ODER • 4 von 6 ODER • 3 von 6
Adressverzeichnisse	Wie oft wird ein bestimmtes Verzeichnis normalerweise benutzt?	<ul style="list-style-type: none"> • mehrmals pro Monat ODER • einmal pro Monat ODER • alle 2-3 Monate
Radio	Wie häufig werden Sendungen auf einem bestimmten Radiosender normalerweise gehört?	<ul style="list-style-type: none"> • täglich oder fast täglich ODER • mehrmals in der Woche
Radio Zeitfenster	Wie häufig wird in einer normalen Woche, von Montag bis Sonntag, Radio gehört zwischen ... und ...Uhr?	<ul style="list-style-type: none"> • täglich oder fast täglich ODER • mehrmals in der Woche
Fernsehen	Wie häufig werden Sendungen auf einem bestimmten Fernsehsender normalerweise geschaut?	<ul style="list-style-type: none"> • täglich oder fast täglich ODER • mehrmals in der Woche
Fernsehen Zeitfenster	Wie häufig wird in einer normalen Woche, von Montag bis Sonntag, ferngeschaut zwischen ... und ... Uhr?	<ul style="list-style-type: none"> • täglich oder fast täglich ODER • mehrmals in der Woche
Kino-Pools	Wie viele Male ist man in den letzten 6 Monate im Kino gewesen?	<ul style="list-style-type: none"> • mindestens 3-mal in den letzten 6 Monaten
Out-of-Home	Sollvorgaben für die Höhe des RUS aus der SPR+-Forschung	<ul style="list-style-type: none"> • Personen, die in der Summe mindestens 5 gewichteten SPR+ Kontakten mit einer durchschnittlichen Plakat-Kampagne haben (Siehe Kap. 2, S. 2)
Direct Mail	Wie oft werden Werbesendungen und Geschäftspost, die man per Post (im Briefkasten) erhält, beachtet?	<ul style="list-style-type: none"> • mind. 1-mal wöchentlich

<p>Internet (allgemein)</p>	<p>Wie häufig wird das Internet (daheim, bei der Arbeit, in der Schule oder anderswo) normalerweise genutzt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • täglich oder fast täglich ODER • mehrmals in der Woche
<p>Webangebote</p>	<p>Integration von RUS-Werten aus der Studie NET-Matrix-Profile in den Datensatz der MA Strategy Basic</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung mehrmals pro Monat
<p>Verkehrsmittel (Bus/Tram)</p>	<p>Wie häufig wird normalerweise Verkehrsmittel Bus/Tram benutzt von Personen, die im Gebiet des Verkehrsbetriebes wohnen und/oder arbeiten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wohnt und/oder arbeitet im Gebiet des Verkehrsbetriebes UND • nutzt praktisch täglich/mehrmals wöchentlich Bus/Tram

2. Bildung RUS Out-of-Home

Die Integration des Mediums Out-of-Home (Aussenwerbung/Plakat) in die MA Strategy 2020 beruht auf der Zusammenarbeit mit der Forschungsgesellschaft Swiss Poster Research Plus AG, die für die gesamte Schweiz die individuellen Kontaktwerte pro Plakatfläche sowie die Medialeistung von Plakatkampagnen anbieterübergreifend bewertet und dem Markt im Planungstool SPR+ Expert zur Verfügung stellt. Aus den SPR+ Forschungsergebnissen werden die Sollvorgaben für den RUS Out-of-Home abgeleitet. Das Vorgehen bei der Bildung des RUS wird nachfolgend kurz beschrieben:

Zunächst werden die Sollvorgaben für den RUS pro Zielgebiet (77 Agglomerationen/Kernstädte, 3 Landesteile und Gesamtschweiz) und den jeweils verfügbaren Zielgruppen (Geschlecht/4 Altersklassen) von SPR+ anbieterunabhängig errechnet. Die Sollvorgaben basieren daher neu auf der SPR+ Studie MobNat.

Für die Berechnung der Sollvorgaben wird dabei die folgende, gemeinsam mit dem Markt für die Aussenwerbung verabschiedete, RUS-Konvention angewendet: Eine Person zählt zum Engeren Nutzerkreis RUS Out-of-Home, wenn sie in der Summe mindestens 5 gewichtete SPR+ Kontakte mit einer durchschnittlichen Plakatkampagne¹ erzielt. Somit ist sichergestellt, dass eine Person nur dann dem RUS Out-of-Home zugerechnet wird, wenn sie regelmässige «Nutzerin» des Mediums ist.

Die von SPR+ pro Zielgebiet und verfügbare Zielgruppe berechneten RUS-Sollwerte werden in der MA Strategy nachgebildet. Dabei wird zuerst auf Basis der Mobilitätsfragen im MACH Basic-Interview für jede Person ein individueller Mobilitätsindex gebildet, der Auskunft über die Mobilitätsintensität dieser Personen gibt. Für die MA Strategy werden danach jeweils so lange Personen dem RUS zugeteilt, bis die jeweilige RUS-Sollvorgabe erreicht ist. Bei der Zuteilung zum RUS werden die Personen dabei ihrer Mobilitätsintensität entsprechend in absteigender Reihenfolge berücksichtigt.

¹ Eine durchschnittliche Plakatkampagne besteht aus einem Formatmix von F12 und F200 Flächen und ist 14 Tage im Aushang. Die Belegung (Anzahl Flächen) einer durchschnittlichen Kampagne wird vom weitesten Nutzerkreis (BUS – Broadest Usership) abgeleitet. Dazu wird ermittelt, wie viele Plakatflächen jeweils pro Agglomeration oder Landesteil notwendig sind, um einen BUS von 92% zu erreichen.